

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIMI ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

İLETİŞİM VE SANAT İLİŞKİSİ AÇISINDAN
İSTANBUL'DAKİ ÖZEL MÜZELERİN
İLETİŞİM FAALİYETLERİNE YÖNELİK BİR İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

EVİRİM HACI

İstanbul, 2012

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIMI ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**İLETİŞİM VE SANAT İLİŞKİSİ AÇISINDAN
İSTANBUL'DAKİ ÖZEL MÜZELERİN
İLETİŞİM FAALİYETLERİNE YÖNELİK BİR İNCELEME**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

EVİRİM HACI

Danışman: DOÇ.DR. EMEL KARAYEL BİLBİL

İstanbul, 2012



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı HALKLA İLİŞKİLER Bilim Dalı TEZLİ
YÜKSEK LİSANS öğrencisi EVRİM HACI'nın İLETİŞİM VE SANAT İLİŞKİSİ
AÇISINDAN İSTANBUL'DAKİ ÖZEL MÜZELERİN İLETİŞİM FAALİYETLERİNE
YÖNELİK BİR İNCELEME adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 22.06.2012
tarih ve 2012-17/18 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Yüksek
Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Doç. Dr. EMEL KARAYEL BİLBİL	
2.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. AYDA UZUNÇARŞILI SOYDAŞ	
3.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. CEM SEFA SÜTÇÜ	

Tez Savunma Tarihi 26.06.2012

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Evrim Hacı
Anabilim Dalı	: Halkla İlişkiler ve Tanıtımı
Bilim Dalı	: Halkla İlişkiler
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans Tezi - 2012
Anahtar Kelimeler	: İletişim, Sanat, Müze, Özel Müzeler

ÖZET

İLETİŞİM VE SANAT İLİŞKİSİ AÇISINDAN İSTANBUL'DAKİ ÖZEL MÜZELERİN İLETİŞİM FAALİYETLERİNE YÖNELİK BİR İNCELEME

‘İletişim ve Sanat İlişkisi Açısından İstanbul’daki Özel Müzelerin İletişim Faaliyetlerine Yönelik Bir İnceleme’ adlı tez çalışması, İletişim, Sanat ve Müze kavramlarını, bu kavramların birbirleriyle olan ilişkilerini irdelleyerek, İstanbul’daki özel müzelerde uygulanan iletişim amaçlı faaliyetlerin niteliklerini ortaya çıkarmaktadır. İletişim, Sanat ve Müze kavramlarının yanı sıra, özel müzeler için uygulanan iletişim amaçlı faaliyetlerin irdelenmesini sağlayan bu çalışma, özel müzelerin iletişim yapılarındaki işleyişi detaylarıyla açıklamaktadır. Bu sebeple, İstanbul Oyuncak Müzesi, Pera Müzesi, Rahmi M. Koç Müzesi ve Sadberk Hanım müzeleri ile derinlemesine mülakat yöntemi kullanılarak, iletişim yetkililerinin görüşleri alınarak, iletişim faaliyetleri bu dört müzede sorgulanmıştır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Evrim Hacı

Filed : Public Relations and Publicize

Programme : Public Relations

Supervisor : Associate Professor Doctor Emel Karayel
Bilbil

Degree Awarded and Date : Master - 2012

Keywords : Communication, Art, Museum, Private
Museums

ABSTRACT

‘Relationship In Terms Of Communication And The Arts A Review Of Communication Activities Of Private Museums In İstanbul’, thesis which is called, Communication, Art and Museum concepts, these concepts by examining the relationship with one another, private museums in İstanbul reveals the qualities for communication activities. Communication, Art and the Museum, as well as concepts, which provides private museums in the examination of the activities applied for communication purposes, this study describes in detail the functioning of the structures of communication of private museums. For this reason, İstanbul Toy Museum, Pera Museum, Rahmi M. Koç Museum and Sadberk Hanım Museum and museums in-depth interviews with the methodology, in consultation with the authorities of communication, communication activities at the museum, these four questioned.

ÖNSÖZ

“İletişim ve Sanat İlişkisi Açısından İstanbul’daki Özel Müzelerin İletişim Faaliyetlerine Yönelik Bir İnceleme” konulu tez çalışmasında, bana gerek yüksek lisans eğitimim boyunca, gerekse tez çalışmamın en başından itibaren akademik olarak yardımlarının yanı sıra, güler yüzü, sıcak sohbeti, anlayış ve sabrı ile de bana destek olan, ideallerim için bana yol ve yöntem gösteren değerli danışman hocam **Doç. Dr. Emel Karayel Bilbil**’e teşekkür ediyorum. Akademik hayatımın ikinci dönüm noktası olan yüksek lisans eğitimimin en başında, bana inanarak bu programa kabul edilmemi sağlayan, bana bir kapı açan, **Prof. Dr. Melda Cinman Şimşek, Yrd. Doç. Dr. Ebru Özgen ve Doç. Dr. Emel Karayel Bilbil**’e ayrıca teşekkür ediyor ve emeklerine layık olmaya çalışacağıma söz veriyorum.

Tez çalışmamın araştırma aşamasının gerçekleştirilmesi hususunda, görüşmeyi kabul ederek, müzeler adına gerçekleştirilen iletişim amaçlı çalışmaların kapsam ve detaylarını incelememe olanak sağlayan değerli müze yetkilileri; **Selen İşyar** ve **Selin Fisun Yılmaz** (Rahmi M. Koç Sanayi Müzesi), **Belgin Akın** (İstanbul Oyuncak Müzesi), **Pınar Ceylan** (Sadberk Hanım Müzesi) ve **Fatma Çolakoğlu** (Pera Müzesi) ’na teşekkür ediyorum.

Ayrıca, en büyük şansım **Ceren**’e ve **Beren**’e; bana ‘sevgiye layık olanın hala var olduğunu’ gösterdikleri için teşekkürler.

Özel teşekkürüm ise, bana her zaman hep destek, tam destek olan, manevi ve maddi yardımlarını benden hiçbir zaman esirgemeyen iki özel insana; **Ünver Hacı** ve **Gülden Hacı**. ‘**Siz**’ olmadan ‘ben’ diye bir şey olamazdı.

Evrin HACI

İstanbul, 2012

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

TABLO LİSTESİ.....	xi
ŞEKİL LİSTESİ.....	x
1.GİRİŞ.....	1
2. İLETİŞİM OLGUSUNUN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ.....	5
2.1 İletişimin Tanımı.....	6
2.2 İletişimin Tarihi.....	8
2.3 İletişim Süreci ve İletişim Sürecinin Temel Öğeleri.....	13
2.3.1 Kaynak.....	19
2.3.2 Mesaj.....	20
2.3.3 Kanal.....	21
2.3.4 Alıcı.....	21
2.3.5 Geri Bildirim.....	21
2.3.6 Parazit.....	22
2.4 İletişim Sürecinin Özellikleri.....	23
2.5 İletişim Sürecini Açıklamaya Yardımcı Temel İletişim Kuramları.....	24
2.5.1 Çizgisel Yaklaşım.....	25
2.5.1.1 Laswell Modeli.....	25
2.5.1.2 Enformasyon Kuramı – Shannon – Weaver Modeli.....	26
2.5.2 Sosyo – Psikolojik Yaklaşım.....	27
2.5.2.1 Gündü, Algı ve Tutum.....	28
2.5.2.2 Schramm Modeli.....	29
2.5.2.3 Katz, Berelson ve Lazarsfeld: İki Aşamalı Enformasyon Akışı.....	30
2.5.2.4 Kanaat Önderi / Kapı Bekçisi / Kapıcı.....	31
2.5.3 Toplumbilimsel Yaklaşım.....	31
2.5.3.1 Riley ve Riley Modeli.....	32
2.5.3.2 Bağımlılık Modeli.....	33

2.5.3.3 Kullanışlar ve Bağımlılık Modeli.....	34
2.5.4 Eleştirel Yaklaşım.....	35
2.5.4.1 Siyasal Ekonomik Yaklaşım.....	35
2.5.4.2 Yapısalcılık.....	37
2.5.4.3 Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi.....	37
2.6 İletişim Sürecinde Halkla İlişkiler.....	40
2.7 İletişim Türleri.....	69
2.7.1 Dil Yoluyla Gerçekleştirilen İletişim.....	70
2.7.2 Sözsüz İletişim.....	72
2.7.2.1 Beden Dili.....	73
2.7.2.2 Kişiler Arası Mesafe.....	74
2.7.3 Simgelerle Gerçekleştirilen İletişim.....	75
2.7.4 Kurumsal İletişim Araçları.....	75
2.7.4.1 Yazılı ve Basılı Araçlar.....	75
2.7.4.1.1 Basın / Haber Bülteni.....	76
2.7.4.1.2 Makale.....	78
2.7.4.1.3 Broşür.....	78
2.7.4.1.4 Kitapçıklar.....	79
2.7.4.1.5 Bülten.....	80
2.7.4.1.6 Yıllık.....	80
2.7.4.1.7 Memorandum.....	80
2.7.4.1.8 Mektup.....	80
2.7.4.1.9 Afiş.....	81
2.7.4.1.10 Megapaper.....	81
2.7.4.1.11 El İlanı.....	81
2.7.4.1.12 Gazete.....	81
2.7.4.1.13 Dergiler.....	81
2.7.4.1.14 Pankart.....	82
2.7.4.2 Görsel ve İşitsel Araçlar.....	82
2.7.4.2.1 Televizyon.....	82
2.7.4.2.2 Radyo.....	83
2.7.4.2.3 Sohbet ve Tartışma Programları.....	84

2.7.4.2.4 Tanıtım Filmleri.....	84
2.7.4.2.5 Video Haber Bültenleri.....	85
2.7.4.2.6 Fotoğraf.....	85
2.7.4.3 Sergiler ve Fuarlar.....	85
2.7.4.4 Basın Organizasyonları.....	86
2.7.4.4.1 Basın Toplantısı / Basın Konferansı.....	88
2.7.4.4.2 Basın Resepsiyonu.....	88
2.7.4.4.3 Basın Gezileri.....	89
2.7.4.5 Web Tabanlı Araçlar.....	89
2.7.4.5.1 Internet.....	89
2.7.4.5.2 Web Sitesi.....	91
2.7.4.5.3 E-mail.....	93
2.7.4.5.4 Sosyal Medya Araçları.....	94
2.7.4.5.4.1 Facebook.....	94
2.7.4.5.4.2 Twitter.....	94
2.7.4.5.4.3 Blog.....	95
3. SANAT KAVRAMI VE İLETİŞİM – SANAT İLİŞKİSİ.....	96
3.1 Sanat Kavramına Genel Bir Bakış.....	97
3.1.1 Sanat Akımları.....	102
3.1.2 1960 Sonrası Sanat Akımları.....	114
3.1.3 Sanatın Nesnesi.....	117
3.1.4 Sanat Eseri.....	118
3.1.5 Sanatçı.....	120
3.2 Sanat Kuramı.....	121
3.3 Sanat ve Estetik.....	122
3.3.1 Estetik Duygular.....	126
3.3.2 Karşı Estetik.....	128
3.4 Sanatın İletişimsel İşlevi.....	130
3.4.1 Sanat ve İletişim İlişkisi.....	131

3.4.2 Sanatın İletişim Faaliyetlerinde Kullanımı.....	136
3.4.2.1 Sponsor Faaliyetler.....	138
3.4.2.2 Açılış ve Yıldönümü.....	139
3.4.2.3 Özel Toplantılar.....	140
3.4.3 İletişim Amaçlı Kullanılan Sanatsal Faaliyetler.....	141
3.4.3.1 Konserler.....	141
3.4.3.2 Sergiler.....	141
3.4.3.3 Sinema.....	141
3.4.3.5 Tiyatro.....	143
3.4.3.6 Müzeler.....	144

4. İLETİŞİM DİSİPLİNİNİN ÇAĞDAŞ MÜZECİLİK ANLAYIŞI ÇERÇEVESİNDE İSTANBUL'DAKİ ÖZEL MÜZELERDE UYGULANIŞI.....

145

4.1 Müzenin Tanımı.....	146
4.2 Müzelerin Tarihsel Gelişimi.....	149
4.2.1 Dünyada Müzelerin Tarihsel Gelişimi.....	150
4.2.2 Türkiye'de Müzelerin Tarihsel Gelişimi.....	152
4.3 Müze Türleri.....	156
4.4 Müzelerin Amaç ve Görevleri.....	159
4.5 Müzelerin Toplumsal ve Kültürel Rolü.....	160
4.5.1 Toplumsal Açıdan Müzeler.....	160
4.5.1.1 Müzelerin Topluma Katkıları.....	161
4.5.1.2 Müzecilik ve Eğitim.....	162
4.5.2 Kültürel Açıdan Müzeler.....	165
4.5.2.1 Müzelerin Kültürel Rollerı.....	166
4.5.2.2 Müzelerin Kent Kültüre Olan Katkıları.....	167
4.6 Türkiye'deki Müzelerin Kurumsal Yapılanması.....	171
4.6.1 Bakanlığa Bağlı Devlet Müzeleri.....	172
4.6.2 Bakanlığa Bağlı Özel Müzeler.....	174

4.7 Çağdaş Müzecilik Anlayışı.....	176
4.8 Halkla İlişkiler ve Müzecilik İlişkisi.....	178
4.8.1 Özel Müzelerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri.....	182
4.8.2 Devlet Müzelerinde Halkla İlişkiler Faaliyetleri.....	185
4.9 İletişim Disiplinin Çağdaş Müzecilik Anlayışı Çerçevesinde İstanbul'daki Özel Müzelerde Uygulanışı.....	191
4.9.1 Araştırmanın Konusu.....	194
4.9.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi	197
4.9.3 Araştırmanın Yöntemi.....	197
4.9.4 Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	198
4.9.5 İstanbul Oyuncak Müzesi Araştırma Bulgu ve Yorumları.....	199
4.9.6 Pera Müzesi Araştırma Bulgu ve Yorumları.....	215
4.9.7 Rahmi M. Koç Sanayi Müzesi Araştırma Bulgu ve Yorumları.....	234
4.9.8 Sadberk Hanım Müzesi Araştırma Bulgu ve Yorumları.....	251
4.10 Özel Müzelerin İletişim Faaliyetlerine İlişkin Bulgu ve Değerlendirmeler.....	265
 5.SONUÇ.....	 273
 KAYNAKÇA.....	 293

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1 : Haberleşmede 3 Öge.....	17
Şekil 2 : Shannon ve Weaver Modeli.....	18
Şekil 3 : Berlo'nun Haberleşme Modeli.....	18
Şekil 4 : Berlo'nun Haberleşme Modeli ve Parazit Ögesi.....	19
Şekil 5 : Halkla İlişkilerde 4 Adım Süreci.....	58
Şekil 6 : Baksı Müzesi.....	182
Şekil 7 : Asurlular İstanbul'da.....	188
Şekil 8 : Asurlular İstanbul'da.....	189

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1 : 2010 Yılı Türlerine Göre Müzelerdeki Eser Sayısı.....	171
Tablo 2: 2010 Yılında En Çok Ziyaret Edilen 10 Müze.....	172
Tablo 3: Özel Müze ve Koleksiyoncu İstatistikleri	175

*Bu tez kızlarının eğitimine ve hayatına
kendi hayatını adayan tüm 'babalara'
ithaf edilmiştir.*

1.GİRİŞ

Endüstri devriminin yavaş yavaş kapandığı ve yerini yenedünya düzeni dediğimiz bir çağa, devrime bıraktığı bir dönemi yaşamaktayız. Geride bıraktığımız zaman dilimi, özellikle doğal kaynakların tüketiminde pek çok bilinçsiz ve amaçsız uygulamalara maruz kalarak, bizi yeni birtakım koşullarla karşı karşıya bırakmıştır. Başka bir deyişle, bizi bekleyen yenedünya düzeninde, bu zamana kadarki koşullarla devam etmek, ya da bu koşulların üzerine bir dünya inşa etmek pek de mümkün gözükmemektedir. Her ne kadar toplumsal ve psikolojik yönelimlerle ilgili uzman bir takım ulusal ve uluslar arası örgüt yayınlanan bilimsel raporlarla konuya dikkat çekmeye çalışsa da, dünya üzerinde ekonomi- sanayi, toplumsal- kültürel açıdan sağlıklı ve plansız bir gelişim ve değişimler de görülmektedir.

Küresel ısınma, salınım gazlarındaki aşırı artış, buzluların erimesi, deniz seviyesindeki yükselmeler, çölleşme, dünya çapında beslenme sorunları, ayrımcılığın ve dinci fanatizmin, ırkçılığın hızla artması bu yenedünya düzeninin bizi maruz bıraktığı sonuçlardan bazıları olarak sayılabilir. Bununla birlikte, bu sürecin çevresel ve ekonomik sisteme verdiği zararlar birlikte kültürel olarak da pek çok olumsuz koşulları da doğurduğu bir gerçektir. Yozlaşma, toplumsal olarak dayanışmanın azalması ve insanlık duygusunun yitirilmesi izlenimini uyandıran birçok acı verici duygular ve bu tür duyguların eylemleri bize bu sürecin toplumsal ve kültürel eğilimleri hakkında bilgi veren önemli verileridir.

Bir toplumda yozlaşmanın artması ya da toplumsal olarak dayanışmanın azalması gibi gelişmeler, bir toplumun temel birimi sayılan ekonomi ile ilişkilendirildiği kadar, toplumun paylaşım ve etkileşimini sağlayan ‘iletişim’ bilimi ve bir toplumun kültürel yönünü vurgulayan ‘sanat’ kavramı açısından da ilişkilendirilip, sorgulanması gereken gelişmelerdir.

Ancak günümüzde hala ne yazık ki her iki olguda da toplumsal süreçleri açıklamada yeteri kadar faydalanılmadığı gözlemlenmektedir. Ekonomi kuşkusuz bir

toplum için en temel birimlerden biridir. Ancak gelişmiş, toplumsal refah düzeyi yüksek olan ülkelerin evrilme süreçlerini göz önünde bulundurduğumuzda, salt ekonominin kalkınmada bir amaç değil araç olarak ele alındığını da görürüz.

Uygar ülkelerde ekonomik bir toplum, evrilerek bilgi toplumuna yönelik bir eğilim izlemektedir. Bilgi toplumu bilinci içerisinde yetişen bireyler, toplumsal ve kültürel yaşamın her kesiminde sanatın ve sanatsal faaliyetlerin, ekonomi ve toplum düzeni ile olan bağının farkına varmış, bunun bir toplumun kültürel düzeyini bir üst seviyeye taşıyan unsurlar olduğunu fark etmiş, hatta ekonomi için bile bir katkı unsuru olduğunun bilincine varmışlardır. Başka bir deyişle, bu anlayışı geliştirmek ya da bu bağı koparmamak adına pek çok nitelikli çaba içerisinde yaşamlarını sürdürmüşlerdir.

Bugün toplumlar için vazgeçilmez olan ‘İletişim’ ise bir çeşit bilginin paylaşılmasını mümkün kılan, bir ilişki, bir paylaşım sürecidir. İletişimin pek çok kaynakta toplumsal yönü vurgulanmış, birey ve toplum arasındaki süreçte, bireysel gelişmeyle birlikte, toplumsal hayata yadsınamaz yararları dile getirilmiştir. İletişim bu yönü ile birlikte zamanla pek çok yeni iletişim teknolojilerinin de doğmasına sebep olmuş ve artık dünyada kritik bir yatırım alanı olarak da görülmeye başlanmıştır. Bilgiyi toplamak, işlemek, düzenlemek, depolamak, bir yerden bir yere aktarmak ve bu bilgiye erişmek için kullanılan bilgi teknolojisi ekonomik yapıda bir dönüşüm yaratmış ve tüm bu gelişmelerle iletişim giderek hak ettiği önemi kazanan ve öne çıkan bir nitelik haline almıştır. Bu bağlamda insan için bilgi, yaratımı, kullanımı ve paylaşımı bakımından her zaman önemli bir öge olmuş ve toplum hakkında bazı ipuçlarını edinmemizi sağlamıştır.

İletişimin bize sağladığı bu dönüşüm ve dolaşım sürecinde, insan ögesinin sosyal, psikolojik ve toplumsal bir varlık olması bu süreci etkilerken, bununla birlikte, insanın tüm bu rollerinin yanı sıra kültürel bir yönünün de olduğu gerçeği iletişim sürecinin derinine etki etmiştir. İnsan bildiklerini, gördüklerini, yaşamda edindiği her türlü birikimi hem karşısındakinin hem de kendinin varlığını geliştirmek, devamlılığını sağlamak adına paylaşmak ister. *İnsanın etkileşime açık ve bilgiye muhtaç doğası*

iletişimin de başlangıç noktasıdır.

Günümüzde iletişim kavramının edebiyat, tarih, ekonomi, siyaset gibi pek çok temel bilimle yakından ilişkisi olduğu gibi sanatla da yakın bir bağı söz konusudur. Sanat; hoşa giden biçimler yaratma gayreti şeklinde düşünöldüğünde, iletişim kurarken sanattan faydalanıldığı görölmektedir. Aynı zamanda sanatsal bir nesne ile olan ilişkide de kuşkusuz iletişim süreci yine devreye girmektedir. Ruhun başka bir ruhla olan ilişkisinde iletişim ne kadar önemli ve gerçekse, bir ruha ait maddenin diğer bir ruhla olan ilişkisinde de iletişim o kadar önemli ve gerçektir. Kuşkusuz böyle bir ilişkide öncelikle sanatçının bilincinde duyumsadıklarını ve anlatmak istediklerini sanatsal imgelerle dönüştürdüğü ‘özel bir dünya’ söz konusudur ve bu dünyanın etkileşime açılması, başka bir deyişle paylaşımı ancak iletişim ile sağlanabilmektedir. Sanatın bildirim işlevi ve bundan daha da önemlisi kültür ve anlayışa olan derin katkısı bakımından bu dünyanın iletişim yoluyla paylaşılması insan ögesinin varlığı ve gelişimi açısından son derece önemli bir noktayı teşkil etmektedir.

Bugün sanata ve onun ürünlerine, amaca dönük yapısal bir mekan sağlayan müzeler, iletişim ve sanat bağlamında ele alındığında, ölkelerin kültürel değerlerinin oluşması, korunması, saklanması ve aktarılması noktasında önemli katkıları olan yapılardır. Müzeler toplumları sanat açısından inceleyerek, onların doğal zenginliklerini, kültürel ürünlerini sergileyerek, hem günümüzü hem geleceğı aydınlatmaktadırlar. Geçmişle olan iletişimimizdeki bağımıza köprü görevi gören müzeler, böylece hem bireylerin geçmişi daha iyi tanımlarını sağlamakta, hem de günümüzü ve geleceğı aydınlatarak ‘insanın kültürel bir varlık olma’ olgusuna da son derece derin ve önemli katkılar sağlamaktadırlar.

Tüm bu bağlam çerçevesinde bakıldığında, bu çalışmada; iletişim ve sanat arasındaki yadsınamaz bağ ve bu bağın adeta bir taşıyıcısı olan müzelerin bu bağa katkıları ve bu katkılarının önemi aydınlatılmaya çalışılmıştır.

Ayrıca bununla birlikte müzelerin, geçmişle gelecek arasında, ‘toplama’, ‘sergileme’ ve bir ‘mekan olma’ işlevlerinin dışında, bu yeni çağda, iletişim kurmanın

da önemli bir öznesi olma durumuna gelmeleri, bu tezde iletişim faaliyetlerinin de araştırılması konusunda önemli bir nedeni teşkil etmektedir.

Tezin konuyu ele alış biçimini ayrıntılı olarak açıklamak gerekirse: Çalışmanın İkinci Bölümü; iletişim olgusuna ayrılmıştır. İletişim ile ilgili temel kavramlara ve kuramlara yer verilerek, iletişim olgusu tanımlanmaya çalışılmıştır.

Üçüncü Bölümde ise, sanat kavramı, sanatın nesne ile ilişkisinden yola çıkılarak mesaj boyutu irdelenmiş ve iletişim, sanat ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın uygulama aşamasını içeren Dördüncü Bölümde ise, müzecilik kavramı ve çağdaş müzecilik anlayışı irdelenerek, İstanbul'daki özel müzelerin iletişim faaliyetlerine yönelik uygulamalı bir araştırma yapılmıştır. Araştırma kapsamında müzelerin kurumsal olarak iletişim anlayışına yaklaşımları, sanat ve onun ürünleri için iletişim biçimleri sorgulanarak, iletişim ve sanat ilişkisi örneklenmeye çalışılmıştır.

Son bölüm olan Beşinci Bölüm ise yukarıda belirtilen dört ana başlığın alt başlıklarıyla beraber değerlendirilerek genel bir sonuca bağlanmasıyla oluşturulacaktır. Bu bölümde özel müzelerde iletişim faaliyetleri de değerlendirilip sanat ve iletişim arasındaki ilişki açısından bir bakış açısı sunmaya çalışılacaktır. Çalışmanın Kaynakçasında ise, bu çalışmada yararlanılan kaynakçalara yer verilecektir.

'İletişim ve Sanat İlişkisi Açısından İstanbul'daki Özel Müzelerin İletişim Faaliyetlerine Yönelik Bir İnceleme' adlı bu çalışmanın, özünde iletişim ile birlikte ele alınan sanat kavramının etkileşimi ve bu etkileşimin toplumsal bir 'değer yaratma' adına, müze faaliyet ve kimliklerini nasıl etkilediği açısından değerli olduğu düşünülmekte ve konu ile ilgili diğer yaratıcı çalışmalarla daha da geliştirilmesi umulmaktadır.

2. İLETİŞİM OLGUSUNUN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

İletişim yaşamımızın her anını kaplayan bir olgudur. Uyku dışındaki zamanımızın çoğunu (%75) başkalarıyla iletişim kurmakla geçiririz. Çünkü belli bir topluluk içinde yaşayan ve kendi dışındaki diğer canlılar ile ilişki içerisinde bulunan bütün canlılar iletişim sistemine ihtiyaç duyarlar. Fakat canlılar içerisinde iletişim sürecinden en gelişmiş biçimde yaralanan insanlardır. İletişim, insanların belli ilişkileri sürdürmeleri ve belirli bir yapı içinde anlaşmalarını sağlamak için gerekli olan temel bir öğedir.¹

İletişim, insanın kendine özgü toplumsallaşmasının bir yansımasıdır. İletişim konu itibariyle, doğa kadar eski bir geçmişe sahiptir ve günümüzde artık iletişim bir bilim dalı olarak kabul edilmektedir. Geçmişten beri canlı ve cansızların bütünlüğünü belirli kanun ve ilkelere göre inceleyen fizik, kimya, biyoloji bilimlerinin durumlarına karşılık, iletişim daha çok insan-insan, insan-makine, insan-çevre ve sosyal ilişkilerini konu edinmiştir. Başka bir deyişle, iletişim kavramına bugün, insanlarla insanların, insanlarla makinelerin, makinelerle makineler arasındaki bütün ilişkileri ve karşılıklı etkileşimleri ve bu süreçlerdeki denge, kontrol ve yönetim sistemlerini ifade edebilen bir anlam kazandırılmıştır. Bunda son yüzyılda gelişen teknoloji ve haberleşme imkanlarının rolü çok büyük olmuştur.²

İletişim olgusunun tarihi insanın tarihi kadar eskidir. İlk insanın ortaya çıkışı ile birlikte iletişimin başladığı ve insanın yaşamda var olmak, sürekliliğini sağlamak için iletişime ihtiyaç duyduğu görülmektedir. İletişimin tarihinin insanlığın tarihi kadar eski olmasının bir sebebi de; iletişimin paylaşım, etkileşim ve ortaklık kurma gibi temel prensiplere sahip olması sayılabilir.

İlkçağ insanının av öykülerini anlatmak için duvarlara çizdiği resimler, başarılı bir avdan sonra ateşin etrafında yapılan danslar, komşu kabilelerle haberleşmek ya da yeni reisin seçiminden duyulan mutluluğu paylaşmak için göğşe gönderilen dumanlar, gemicilere yol gösteren fenerler, ya da bir ressamın tuvaline yansıttığı renkler ve

¹ Salih Güney, **Yönetim ve Organizasyon**, Ankara: Nobel Yayınları, 2007, s.259

² Güney, **A.g.e.**, s.260

çizgiler, sinemacının fikrini belgeleyen filmleri, bir balerinin duygularını yansıttığı hareketleri, bir pandomimcinin biraz da esrar perdesiyle gölgelendirdiği jest ve mimikler, hepsi paylaşma ihtiyacının giderilmesi için başvurulan yollardır.³

İletişimi barındırdığı temel prensipleri açısından ele aldığımızda, sosyal açıdan olmazsa olmaz bir nitelik taşıdığı görülmektedir. Ayrıca sosyal bir çevrede insanın sağlıklı ve mutlu bir ilişki veya ilişkiler ağı içerisinde olması bakımından da iletişim, son derece önemli ve gereklidir.

2.1 İletişimin Tanımı

*Toplumsal sistemin sürekliliği için gerekli olan iletişim olmasaydı, toplum olmazdı.*⁴

İletişim sözcüğü, Latince kökenli *communication* sözcüğünün karşılığıdır. Birbirlerine ortamlarındaki nesneler, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirine aktaran, aynı olgular, nesneler, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı – içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirişimlerine *iletişim* diyoruz.⁵

Belirli bir coğrafya parçasında, aynı doğa koşullarında varlıklarını sürdürmek için araç ve gereçler bulan, bu konuda çeşitli bilgiler üretmiş bulunan, bunları belirli bir işbölümü yöntemlerine göre kullanan, kendi aralarındaki bu iş bölümünden kaynaklanan farklılaştırmaları haklılaştırmak için çeşitli değerler ve inançlar üreterek toplumun farklı kesimlerini ortak üst kimlikler içinde kaynaştırmayı amaçlayan insanların etkinliğidir iletişim.⁶

İletişim; duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komunikasyon.⁷

³ [http://www.turkcebilgi.com/ileti%C5%9Fim/ansiklopedi\(03.10.2011\)](http://www.turkcebilgi.com/ileti%C5%9Fim/ansiklopedi(03.10.2011))

⁴ Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?** İstanbul, Beta Yayınları, 1998, s.139

⁵ Ünsal Oskay, **İletişimin A, B, C'si**, İstanbul: Der Yayınları, 2007, s.9

⁶ Oskay, **A.g.e.**, s.9

⁷ [http://www.turkcesozluk.gen.tr/index.php?opt=search&searchTerm=ileti%C5%9Fim\(03.10.2011\)](http://www.turkcesozluk.gen.tr/index.php?opt=search&searchTerm=ileti%C5%9Fim(03.10.2011))

İletişim dengeyle ve dengeyi kurma ve aramayla ve de dengesizlikten kaçınan insanların, grubun veya toplumun bulundukları ortamda iletişim araçları ve semboller kullanarak *interaction* (etkileşim) veya *transaction*'da (anlaşma, uzlaşma) bulunmalarıdır.⁸

İletişim, esas olarak simgeler aracılığıyla, bir kişiden ya da gruptan diğerine bilginin, fikirlerin, tutumların veya duyguların iletimidir.⁹

İletişim gündelik yaşamımızda bize nesneleri, insanları tanımlar. *İşbölümü içinde değişik toplumsal roller üstlenmiş insanlara bu rolleri yerine getirirken, bu rol dağılımından oluşan toplumun o tarih dönemindeki hayat tarzını öğretir, olumlattır, yeniden üretimi için gereken değerlendirme biçimlerini aşılır. Toplumsal sistemin sürmesini, kendini yeniden üretmesini sağlar.*¹⁰

*İletişim, kurala bağlamak ve öngörülemez olanı ortadan kaldırmaktır.*¹¹

İletişim sözlüğü ise 'iletişim' kavramı için şöyle bir tanımlama verir: *Sözlü ve yazılı göstergelerden oluşan ve insanları diğer canlı türlerinden ayırt ettiği öne sürülen simgesel bir süreç*¹²

İletişim bireyler arasındaki ortak noktaları ortaya çıkartarak ve belirli hedefler etrafında toplayarak, toplumları birleştiren, farklı kültürlerden ortak sesler çıkmasını sağlama becerisini gösterebilen bir yönetim bilimidir.¹³

⁸ İrfan Erdoğan, **Medya ve Kültür**, Ulusal İletişim Sempozyum Bildirileri, 2000, ss.43–73, http://www.irfanerdogan.com/makaleler1/bilimsel_tanimlama.htm(03.10.2011)

⁹ Nurçay Türkoğlu, **İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim, Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar**, Babil Yayınları, İstanbul, 2004, s. 21

¹⁰ Oskay, s.2

¹¹ Armand Mattelart, **İletişimin Dünyasallaşması**, Halime Yücel (çev.), İstanbul, İletişim Yayınları, 2001, s.17

¹² Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, Ankara, Ark Yayınları, 1994, s.21

¹³ [http://www.fugentoksu.com/2010/12/01/yeni-iletisim-kanallari/\(04.10.2011\)](http://www.fugentoksu.com/2010/12/01/yeni-iletisim-kanallari/(04.10.2011))

*İletişim sadece bireyin diğer insanlara aktardığı bir şey değil, diğer insanlarla paylaştığı **iki yönlü bir süreçtir**. Benzer şekilde her birey söyledikleriyle ya da söylemedikleriyle ve yaptıkları, yapmadıklarıyla sürekli bir iletişim içindedir.*¹⁴

Aslında iletişim, bazı tanımların birleştiği, anlam transferi, sosyal değerlerin iletilmesi, deneyimlerin paylaşılması gibi noktaların hepsini kapsamaktadır. İletişimi statik (duruk) değil, dinamik (hareketli) ve belirli bir amaca yönelik bir süreç olarak düşünmek anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Öyleyse iletişim; ‘anlam transferleriyle, sosyal değerlerin iletilmesi ve deneyimlerin paylaşılmasını sağlayan dinamik bir süreçtir’.¹⁵

İletişim ile ilgili bu tanımlamalara baktığımızda, iletişimin sadece sözel bir nitelik taşımadığını da görürüz. İletişim, insanın ilişkide olduğu her yerde, her durumda her mekanda vardır ve bu varoluş bize insan ve onun ürettikleri bakımından pek çok bilgi, kalıntı ve belge bırakır. İnsanın doğal çevresi, üretim süreçleri, diğer insanlarla arasındaki ilişkiler, maddeye bakışı ve yorumlayışı, kısaca insan ögesinin toplumsal hayat tarzının mayası iletişimidir.

2.2 İletişimin Tarihi

İletişim sürecinin temelini, iletiyi üreten ve tüketen bireylerin üzerinde anlaştıkları ortak kavramların bulunması oluşturmaktadır. İlkel insanda bu ortak kavramların azlığı bir iletişim sıkıntısı yaratırken, giderek bu kavramların çoğalması dilleri yaratarak iletişim sürecini zenginleştirmekte ve karmaşıklştırmaktadır. Artık sorun değişik çevre koşullarında ve değişik toplumsal, ekonomik yapılarda oluşan yaşam biçimlerinde, değişik kültürlerde ortaya çıkan değişik diller arasında iletişimin gerçekleşmesine dönüşmektedir.¹⁶

İletişime ilişkin temel teknik sistemlerin ve serbest değişim ilkesinin yaratıldığı yüzyıl, XIX. yüzyıl, iletişimi insan toplumlarında bütünleştirici etken sayan bir görüşün

¹⁴ F.Günseli Malkoç, **Kurumlarda Kişiler Arası İletişim**, M.Ü.İletişim Fak.Yay., İst.,1997, s.5’den Aktaran, ; Ece İnan, **Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi Yeni İletişim Teknolojileriyle**, İstanbul, Referans Yayınları, 2009, s.21

¹⁵ Peltekoğlu, **A.g.e.**, s.139

¹⁶ Ersan İlal, **İletişim, Yıgımsal İletişim Araçları ve Toplum**, İstanbul, Der Yayınları, 1997, s.20

başlıca kavramlarının da doğuşuna tanık oldu. Önce fiziksel ağlar sorununda odaklaştırılan ve ilerleme ideolojisinin tam içinde tasarlanan iletişim kavramı, yüzyılın sonunda insan yığınının yönetimini de kapsadı. Toplumun bir organizma, belirlenmiş işlevleri yerine getiren organlar bütünü gibi düşünülmesi, bir ‘iletişim bilimine’ ilişkin ilk yaklaşımları esinler. *İşbölümü* ilk kuramsal adımı oluşturur. İlk bilimsel açıklamasını bulmak için Adam Smith’e (1723-1790), XVIII. yüzyılın sonuna dönmek gerekir. İletişim, fabrikada ortak işin örgütlenmesine ve ekonomi ile ilgili alanların yapılanmasına katkıda bulunur. İngiltere’ kendi ‘dolaşım devrimini’ çoktan yapmıştır. Buna karşılık aynı dönemde Fransa hala kendi iç pazarını bütünleştirme arayışındadır. Bu sapına kadar tarımcı olan krallıkta iletişim sistemlerinin erdemlerine ilişkin söylem yokluk durumları ile doğru orantılıdır. İletişimi ilerlemenin ve akılcı olanı gerçekleştirmenin aracı sayan Fransız görüşleri uzun süre, devinimin denetlenebilirliğine ilişkin bir istence bağlı bir kurumsallaştırma ile gerçek arasındaki kopukluk tarafından belirlenecektir.¹⁷

Çağlar boyu çeşitli aşamalardan geçilerek günümüze gelinen aşamada, sözel kültürden yazılı kültüre geçilmesiyle iletişimde boyut değiştirmiş ve artık iletilerin yeniden üretimi, vericiden alıcıya transferinde farklılaşan yapıları veya iletilerin saklanması gerektiğinde yeniden ortaya çıkarılmasına olanak veren pek çok gelişme meydana gelmiştir.

Gutenberg ve ilk basım araçları bu gelişmeye büyük bir ivme kazandırmakta ve özellikle Batı kültürü olarak anılan uygarlıklar bir yazılı kültüre geçmektedir. Bu gelişme soyut ve genel düşünceye geniş olanak kazandırmakta, bilgi saklamak ve aktarmakta sağladığı yaygın olanaklar bir kültür ve iletişim patlamasına yol açmaktadır. Mc Luhan’a göre bu insanları çizgisel bir düşünceye tutsak kılan bir ‘Gutenberg Evreni’ dir. Bu evreni yaratan basım araçları ve diğer araçları, iletişim sürecine ve uygarlığın gelişmesi boyunca önemli değişimler getirip temel yapısını etkilemişlerdir.¹⁸

1865’den beri Mc Luhan iletişime ilişkin bazı yeni kavramlar geliştirmeye başlamıştır. Gutenberg Galaxy’ deki savları “özel kültür”, “yazılı kültür” ayrımı yazının ve

¹⁷ Armand ve Michele Mattelart, **İletişim Kuramları Tarihi**, Merih Zıllıoğlu (çev.), İstanbul, İletişim Yayınları, ss. 11-13

¹⁸ İlal, **A.g.e**, s.21

kitap kültürünün bireyci insan yetiştirmesi gibi görüşleri, yeni iletişim araçlarının yaygınlaştığı 1960’larda değişmeye başlamıştır. Mc Luhan’a göre mekanik iletişim çağında gazete ve kitap başta olmak üzere, yazılı iletişim döneminde, insanların toplumsal evrimlerinin uzmanlaşmaya fakat aynı mekanlarda ve insanın insandan uzak kalmasıyla sürdürülebilir bir uzmanlaşmaya dayanmakta oluşuna karşılık, çağdaş elektronik iletişim döneminde bu durum değişmiştir. Bugün toplumlarda ileri bir uzmanlaşma ve iş bölümü vardır. Ve bu durum dünyanın ‘evrensel bir köye’ dönüşmüş bulunması nedeniyle insanların daha yoğun iletişim içinde bulunmasıyla sürdürülebilirlik kazanmıştır.¹⁹

Adorno ve Marcuse ise kültür endüstrisinin, özellikle televizyon teknolojisinin, kapitalist tüketim toplumunun her şeyi tüketime elverişli bir mala dönüştüren yapısına bireyi uyumlu kılan, tek boyutlu bir yaratığa dönüştüren, aynı tür bireyler yaratan bir araç olduğu, bu teknolojinin başka toplumsal yapılarda işlevi olmayacağını ileri sürer.²⁰

Düşler ve fantazyalar W.Benjamin’e göre reel olanın aşılmasını amaç edinmişlerdir ve tarihseldirler. Her çağın her yaşamın, teknoloji ve bilimdeki her dönemin koşullarına göre düşler ve fantazyalar yeniden belirlenir. Oluşumlar sırasında var olan eskinin egemenliği alanındaki yeni üretim araçları formuna kolektif bilinçaltındaki yeni ile eskinin iç içe konumlandığı imajların tekabül ettiğini söylemekte ve bu imajların kolektifin (topluluğun) toplumsal ürünün yeterince olgunlaşmamış oluşunu, üretimin toplumsal düzeninin yetersizliklerini değiştirmeyi ve aşmayı tasarladığı ideallerdir. Reel toplumdaki yaşam deneyimleri topluluk bilincinde saklanır. Bu yaşamdaki yeniliklerle etkileşimde bulunur. Böylece en kalıcı binalardan en geçici modalara kadar reel hayatın binlerce biçimlenimiyle etkileşimde bulunan topluluk bilincindeki bu toplumsal deneyimlerin ütopyaların gerçekleşmesini olanaklı kılması sağlanmış olur. İnsanın beklentilerine sahip çıkabilmesi ve tarihin öznesi durumuna gelebilmesi için gerekli olan zaman insanın zamanıdır. Düşlerin harekete geçirildiği, düşlerini gerçekleştirmek içinde tarihsel zaman boyutunda siyasal eylemde yer alabilen insanın kendi tarihi zamanıdır.²¹

İletişimin tarihine baktığımızda, onun toplumların gelişim ve değişim süreçlerinde hep var olduğuna dair pek çok bulguya ve uygulamaya her zaman

¹⁹ Ünsal Oskay, **XIX, Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri Kuramsal Bir Yaklaşım**, İstanbul, Der Yayınları, 2000, s.213

²⁰ Arsev Bektaş, **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**, İstanbul, Bağlam Yayınları, 2000, s.108

²¹ Ünsal Oskay, **Tek Kişilik Haçlı Seferleri**, İstanbul, İnkılap Kitabevi, 2000, ss. 184-185

rastlanılmaktadır. İletişim kendi tarihsel gelişimi ile birlikte, var olduğu döneme ait toplum yaşamını da derinden etkilemiş, hatta toplumların gelişim ve değişim süreçlerinde, bu süreci destekleyen en önemli olgulardan biri olmuştur.

Bu durum, iletişimin toplumsal bir olgu olduğu gerçeğini de açık ortaya koymaktadır. Ayrıca iletişimin tarihsel gelişimi içerisinde, insan düşünce olguları ile olan bağlarını hiçbir zaman koparmadığı da bir gerçektir. İletişimin bu denli güçlü toplumsal yönü, onun varlığının ve tarihinin gerek düşünsel, gerekse uygulama boyutlarında her zaman tartışılacağına da önemli göstergelerinden biridir. İletişim, insanın yaşadığı kültürel sorunlara eleştirel bir gözle bakmakla birlikte, insanın yaşam deneyimlerinde, özgürlük arayışında doğru anlamlandırmalar yapabilmesi ya da bu süreçte pek çok şeye karşı farkındalık yaratması için en temel ihtiyaçlarından biri olmaktadır.

Geçmişten günümüze iletişim sistemleri;²²

- M.Ö. 3000 civarında Mısır'da HİYEROGLİF adı verilen yazı sistemi bulundu. Bu yazılar insan hayvan ve eşya şekillerinden ve bazı sembollerden oluşmaktaydı.
- M.Ö. 1300 civarında Mezopotamya'da (Bugünkü Suriye ve Irak toprakları) ilk alfabenin kullanıldığı bilinmektedir.
- M.S. 1045'de Mısırlılar tarafından bulunan papirüs adlı kağıdı geliştiren Çinli Pi CHENG adlı mucid ilk kez matbaa harflerini icad etmiş ve kitap basmıştır. Daha sonraları 1645'de Avrupa'da Guttenberg adlı mucit matbaa makinasını icat etmiştir
- 1820 yılında Danimarkalı OERSTED adındaki bilim adamının elektromanyetik akımı keşfetmesiyle günümüzde kullanılan modern iletişim araçlarının temel çalışma prensipleri doğmuştur.
- 1826'da günümüzde en yaygın iletişim araçlarından biri olan fotoğrafı Fransız NIEPCE bulmuştur.
- 1936'da İngiliz COOKE ve arkadaşı elektrikli telgrafi icat ettiler.

²² [http://www.tombaki.com/blog/2009/07/09/iletisimin-tarihcesi/\(05.10.2011\)](http://www.tombaki.com/blog/2009/07/09/iletisimin-tarihcesi/(05.10.2011))

- 1843'de Amerikalı bilim adamı kendi adı olan ve (.) ve (-)'lerden oluşan MORS alfabesini icad etmiştir. Böylece Fransızcada uzaktan yazma denilen Tele-Graph, telgraf aleti herkes tarafından kolay kullanılır hale gelmiştir.
- 1867 yılında Amerikalı politikacı ve mucit SHOLES ilk daktilo makinasını icat etmiştir. Bu makina yazıyla iletişimde devrim yaratmıştır.
- 1876 yılında Amerika'da sağır okullarında öğretmenlik yapmakta olan ve bu arada ses üzerine de araştırmalar yapan İskoçya asıllı araştırmacı A.Graham BELL elektrik telleri üzerinden ilk insan sesini iletmeyi başarmış ve bu aletin adına Tele-Phone, telefon yani uzaktan konuşma adını vermiştir. BELL ile yardımcısı WATSON arasında 10 Mart 1876'da odadan odaya gerçekleşen bu buluş modern iletişimin başlangıcı sayılmaktadır.
- 1877 yılında Amerikalı araştırmacı EDISON Fonograf denilen ve ses kaydetmeye yarayan ilk aleti icat etmiştir. İlk kez köpeğinin sesini kaydettiği bu cihaz günümüzde kasetçaların ve CD çaların temelini yaratan buluş olmuştur.
- 1894'de Fransız LIMUERE kardeşler ilk sinema makinasını icat etmişlerdir. Böylece görüntünün kayıt edilmesi, saklanması ve yeniden gösterilmesi imkânı hale gelmiştir. Bu buluş iletişimde devrim sayılmaktadır.
- 1896 yılında İtalyan MARCONI ilk mors alfabesiyle yaptığı radyo yayını başarmıştır. (Daha sonra 1901'de ilk okyanus aşırı radyo yayını yapılmıştır . 1907 yılında ise Kanadalı FESSENDEN adındaki bilim adamı insan sesiyle ilk radyo yayını yapmıştır.)
- 1922 yılında KORN adlı Alman bilim adamı elektrik tellerinden fotoğraf gönderebilen ilk fax makinasını icat etmiştir.
- 1926 yılında Logie BAIRD adındaki İskoçyalı bilim adamı insan yüzünün görüntüsünü radyo dalgalarıyla çok uzaklara gönderebilen ve Tele-Vision, televizyon denen ve uzaktan görme anlamına gelen aleti icat etmiştir.
- 1936 yılında İngiltere'de ilk kez siyah beyaz TV yayınları BBC tarafından başlatılmıştır.
- 1938 yılında CARLSON adındaki Amerikalı bilim adamı PhotoCopy, fotokopi

cihazını icat etmiştir.

- 1946 yılında Amerikalı J.ECKERT ve arkadaşı MAUCHLY adlı bilim adamları askeri amaçlı hesaplar yapmak için dünyanın ilk bilgisayarını icat etmişlerdir. ENIAC adını verdikleri bu bilgisayar 30 ton ağırlığında ve 4 apartman dairesi büyüklüğünde olup içinde 18.000 elektronik tüp (Lamba) bulunmaktaydı. Bu alet günümüzde kullanılan modern bilgisayarların babası sayılmaktadır.
- 1962 yılında Amerikalılar dünyanın ilk iletişim uydusu olan TELSTAR'ı uzaya fırlatmışlardır. Bu uyuyla kıtalar arası telefon konuşmaları, telefax, telex haberleşmeleri ve TV -Radyo yayınları yapılması olanaklı hale gelmiştir.
- 1970'li yıllarda Amerika'da üniversiteler arası bilgi iletişimde kullanılmak üzere ARPA denilen yeni bir iletişim sistemi gerçekleştirilmiştir. Bu sistemle ayrı şehirlerdeki bilgisayarların birbirlerine bağlanabilmeleri mümkün olmuştur. 1974'de bu iletişime standart getirilmiş ve adına TCP/IP protokolü denmiştir. Aynı yıllarda Amerika'da IBM şirketi bilgi depolamada ve bunun farklı makinalarda kullanılmasını sağlayan ve Floppy denilen disketleri icat etmiştir.
- 1981 yılında Amerika'da IBM şirketi ilk kişisel bilgisayar denilen ve bugün iletişimde devrim sayılan ve PC adını verdiği bilgisayarı üretmeye başladı.
- 1982'de Hollandalı PHILIPS ve Japon SONY şirketleri Compact Disk (CD) denilen aleti üretmişlerdir. Bu cihazlar çok düşük seviyeli LAZER ile çalışmaktadırlar.
- 1983'de Amerikalı MicroSoft firması günümüzde de hala kullanılmakta olan ve iletişimde çığır açan Windows adını verdiği yazılım sistemini icat etmiştir.
- 1985 yılında Amerika'da kullanılmakta olan ARPA iletişim sisteminin adı INTERNET adıyla değiştirilmiştir. İnternet bilgi otobanı anlamına gelmektedir.
- 1990 yılında yaşadığımız çağa adını veren ve iletişimde bu gün son nokta olan WWW yani World WideWeb icat edilmiştir.

2.3 İletişim Süreci ve İletişim Sürecinin Temel Öğeleri

Genellikle sözcük olarak iki kişi arasındaki konuşmayı akla getiren iletişim

aslında düşünüldüğünden çok daha karmaşık bir süreçtir. İnsanların konuşurken kullandığı dil, jest ve mimikler, bulunduğu mekan, dinlediği müzik, kullandığı markalar ve giyimi, kişiyle ilgili mesaj iletirken onun sosyal statüsü ve kültürel ortamını da yansıtmaktadır. Sadece sözel süreç olarak düşünülmemesi gereken iletişimin etkisinin farkına varılması, bir yandan bulanda yapılan çalışmaları hızlandırırken, diğer taraftan iletişimin farklı disiplinler içinde bilinçli ve planlı kullanımına neden olmaktadır.²³

Günlük yaşantımızda hepimiz iletişim sürecinin pek çok biçimiyle karşı karşıya kalmaktayız, örneğin düşünmek, kendi kendine konuşmak gibi kişinin kendisiyle iletişimde olduğu kişisel iletişim süreci, bir kişinin bir diğer kişiyle olan *kişilerarası iletişim süreci*, bir kişinin diğer kişilerle aynı fiziksel ortamda gerçekleştirdiği *grup iletişimi*, bir iletişimcinin çok sayıda insanla gerçekleştirdiği iletişim ise *kitle iletişimidir*.²⁴

İletişim tanımlardan da anlaşılacağı gibi süreç içinde gerçekleşen bir olay, bir süreç yönetimidir.

Süreç ise, verilen bir şey (enformasyon, bilgi, ileti), ya da etkinlik (katkıyı sağlamak için yapılan girişim) ve elde edilendir (kar, yarar). Süreçte etkinlik ile herhangi bir katkı belli bir sonuca dönüştürülür. Dolayısıyla, *süreç bir katkının bir sonuca değişimi ile anlaşılır*. İletişim, izleyicide istenen sonuçları üreten iletileri oluşturma ve birbirine bağlama sürecidir. Bu süreç, iletişimci/gönderici ile alıcı arasındaki ilişkiyi varsayar. İletişimcinin bir niyeti olduğunu, bir iletinin varlığını, ortak bir dil ve az çok ortak bir kültürel deneyin olduğunu işaret eder. Son olarak, iletişim sonucu bir etkinlik veya durumda değişimi ima eder.²⁵

İletişim, en basit düzeyde bile, üç öğeye dayanır. İletiyi *gönderen*, *iletiyi alıp*, *açımlayan* ve bu ikisinin arasında iletinin gönderiminde kullanılacak bir *iletişim kodlaması*, bir ileti.²⁶

²³ Peltekoğlu, A.g.e, s.139

²⁴ Peltekoğlu, A.g.e., s.140

²⁵ İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, **İletişim ve Toplum**, Bilgi Yayınları, İstanbul, 1990, s.52

²⁶ Oskay, A.g.e., s.10

Bugün iletişim dediğimiz olay, Antik Yunan’da dinleyeni dil yoluyla ikna etme sanatı olarak bilinen retorik sanatı ile yakından ilişkilidir. Bu nedenle iletişim sürecini anlamak ve açıklamak için ‘retorik’ kavramına da kısaca değinmek faydalı olacaktır.

Attika retoriğinin başlangıcı, Pers saldırısı sonrasına yerleştirilebilir. Bu süreçte demokrasinin kazanımı sağlanmış ve uygulama alanı genişletilmiş, politik serbestlik kazanılmaya başlamıştır. Politik serbestlik, her şeyden önce konuşma özgürlüğü anlamına gelir. Konsey ve halk toplantıları, monarşi ve tiranlıktan kaynaklanan teksesliliğinin yerini almıştır. Artık, siyasi kariyeri belirlemek için, kişisel tutkularını içinde saklayan herkesin bir gücü vardı; ayrıca siyaset adamı olarak olayları önceden görmek ve siyasi kariyer edinmek için topluluk önünde konuşmak, öğrenilmesi ve yapılması gereken bir durumdu.²⁷

*Retorik ise, Diyalektiğin eşdeşidir ve belli bir durumda, elde var olan inandırma yollarını kullanma yetisi olarak tanımlanabilir. Bu, başka herhangi bir sanatın işlevi değildir. Bunun dışındaki her sanat kendi konusuna değin öğretim ya da inandırmada bulunabilir. Örneğin tıp sağlığın ya da sağlıksızlığın ne olduğu, geometri oylumların özellikleri, aritmetik, sayılar üzerinde aynı şey diğer sanat ve bilimlerde içinde geçerlidir. Fakat biz retoriğe, bize sunulan hemen hemen her konu üzerinde inandırma yollarını kullanma gücü olarak bakıyoruz. İşte bunun için de, teknik karakteriyle, onun herhangi bir özel ya da kesin bir konu sınıfı ile ilişkili olmadığını söylüyoruz.*²⁸ *Diyalektik ise; tartışma sanatı, çelişkili yollardan muhataplarını ikna etme sanatı, karşılıkları kullanarak gerçekleştirilen akıl yürütme biçimidir.*²⁹ İletişimi her ne alanda kullanırsak kullanalım, ‘ikna etme’ ve ‘sonuca olan katkısı’ bakımından ele alındığında retorik sanatı ve diyalektik ile ilişki içerisinde olduğunu, bundan faydalandığını da görürüz.

İ.Ö 384–322 yılları arasında yaşamış ve mantığın öncüsü, gerçekçiliğin filozofu olarak kabul edilen Aristoteles retoriğin bir sanat olarak geliştirilmesiyle

²⁷ Vas. Th. Theodorakopoulos, **Attika Retoriğine Giriş**, Sema Sandalcı (çev.), Arkeoloji ve Sanat Yayınları, İstanbul, 2004, s. 1

²⁸ Aristoteles, **Retorik**, Mehmet H.Doğan (çev.), İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, Ocak, 1995, ss.33,37

²⁹ <http://tr.wikipedia.org/wiki/Diyalektik>(06.10.2011)

ilişkilendirilir. Bu bakımdan, hem sanatsal hem de iletişimsel yanı ile 'Retorik' hakkındaki düşünceleri özel bir öneme sahip olmuştur.

Aristo retoriği ciddiye almış, ona olumlu ve soylu nitelikler katmıştır. Hitabet sanatının inceliklerini anlattığı 'Ars Rhetorica'da kamu önünde yapılan konuşmanın, dinleyicilerin beklentilerini de hesaba kattığı gündelik iletişimin yordamını işler.³⁰

Retorik sanatında, söylenen sözün sağladığı üç tür inandırma tarzı vardır. **İlki** konuşmacının kişisel karakterine bağlıdır; **ikincisi** dinleyiciyi belli bir ruh haline sokmaya bağlıdır; **üçüncüsüye**, konuşmacının kendisinin sözcüklerinin sağladığı tanıtı ya da sözde tanıtı bağlıdır. *İlkinde*; konuşma, bize, konuşanın inanılacak biri olduğunu düşündürecek biçimde yapıldığında, inandırma, konuşmacının kişisel karakteriyle başarılmış olur. *İkinci olarak*, konuşma coşkuları harekete geçirmişse, inandırma dinleyicilerden de gelebilir. Mutlu ve dostluk duygularıyla dolu olduğumuz zamanlardaki yargılarımız, sıkıntı ve düşmanlık duygularıyla dolu olduğumuz zamanlardakilerin aynıları değildir. *Üçüncüsü* ise; söz konusu duruma inandırıcı kanıtlar yoluyla bir gerçeği ya da sözde gerçeği kanıtladığımızda, inandırma, konuşmanın kendisi aracılığıyla gerçekleşmiş olur.³¹

Açıkça görülüyor ki, bunlara egemen olan insanın (1) mantıksal olarak düşünebilmesi, (2) insan karakterini ve erdemini çeşitli biçimleri içinde anlayabilmesi, (3) coşkuları anlayabilmesi, yani onları adlandırabilmesi ve tanımlayabilmesi, nedenlerini ve harekete geçirilme yollarını bilebilmesi gerekir. Böylece retorığın, diyalektiğin bir dalı olduğu da ortaya çıkmaktadır.³²

*3 tür Retorik vardır:*³³

Politik Retorik; cesaretlendirme, umut kırma, gelecek, uygunluk ve uygunsuzluk söz konusudur.

Adli Retorik: Suçlama ve savunma, geçmiş, adalet ve adaletsizlik incelenir.

³⁰ <http://tr.wikipedia.org/wiki/Retorik>(06.10.2011)

³¹ Arsitoteles, **A.g.e.**, s.38

³² Aristoteles, **A.g.e.**, s.38

³³ Ece İnan, **Seçenlere ve Seçilenlere Politik Dünya**, İstanbul, Referans Yayınları, s.20

Törensels Retorik: Şimdiki zaman, onur ve onursuzluk ele alınır.

Retorikte söyleyeceğimizi bilmek yetmez, önemli olan mesajın doğru bir şekilde söylenmesidir. Açık, uygun ve aşırı yücelikten ve adilikten kaçınılmalıdır. Dilin doğru kullanılması ve kelimelerin yapısına dikkat edilmelidir. (Bileşik sözcüklerin kötü kullanımı, yabancı sözcüklerin kullanımı, uzun, yersiz ve uygun olmayan eğretilere dikkat etmeli) Dolayısıyla Arsitoteles'in retorik anlayışında belirlenmiş bir sona ulaşmak söz konusudur. Retorik dinleyiciyi kendine doğru iyi niyetli hale getirmelidir. Önde gelen olguları büyütme ve küçültmeyi başarmalıdır. Dinleyiciler üzerinde istenilen türde coşku uyandırmalıdır. Bütün bunları sağlamayı daha etkin kılmak için özet yaparak bellekleri tazelemekten oluşmaktadır.³⁴

*Aristoteles'in haberleşme tanımında (onun deyimiyle rhetorica içinde) ortaya çıkan üç öge bir araya getirilince şöyle bir model görülmektedir.*³⁵



Şekil: 1 Haberleşmede üç öge

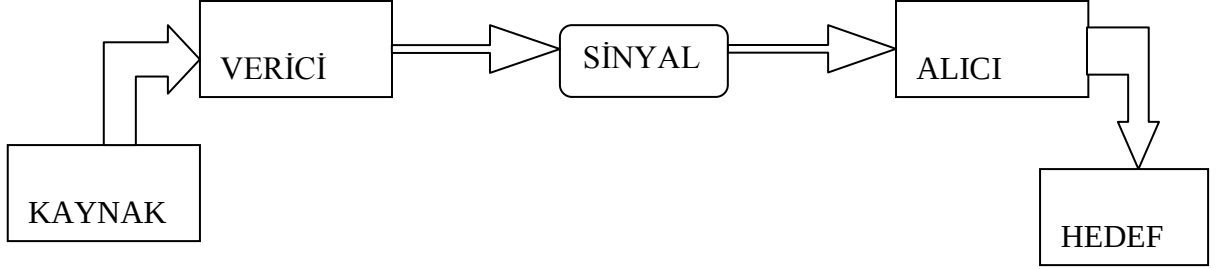
Kaynakça: Alaeddin Asna, Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler, 2006,s. 63

Bell telefon şirketindeki laboratuarda çalışan **Calude Shannon** adlı bir matematikçi ve arkadaşı **Waren Weaver**, Aristoteles'den yüzyıllar sonra onunkine benzer yeni bir model geliştirmişler ve olaya iki öge daha eklemişlerdir. Bu öğeler, sözü (Shannon ve Weaver buna sinyal demişlerdir) gönderen ve alan aletlerdir. Bu gelişmeden sonra model şu şekli almıştır: ³⁶

³⁴ Ece İnan, **Seçenlere ve Seçilenlere Politik Dünya**, s.20

³⁵ David Berlo, **Process of Communication**, N.Y. Hold, Rinehart, Winston 1961'den Aktaran, Alaeddin Asna, **Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler, İletişim, Çevre İlişkileri, Bilişim, Kitleli İlişkiler, Tanıtım**, İstanbul, Pozitif Yayınları, Kasım, 2006, s.62-63

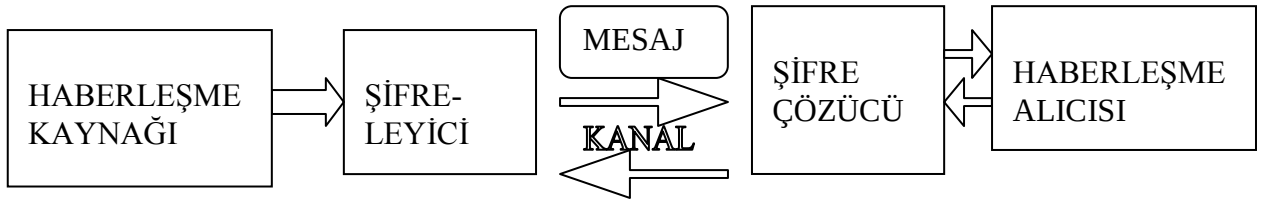
³⁶ Asna, **A.g.e.**, s. 63



Şekil:2 Shannon ve Weaver Modeli

Kaynakça: Alaeddin Asna, Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler, 2006,s. 63

Haberleşme modelleri daha sonraki yıllarda başka ilim adamları tarafından geliştirilmiş ve yeni modeller ortaya atılmıştır. Bunların içinde bugüne kadar en fazla kabul göreni; Prof. Berlo'nun modelidir. Berlo, Aristo, Shannon - Weaver'ın modellerine bir öge daha eklemiş adına da *kanal* demiştir. Bu da söz ya da sinyal (Berlo'ya göre mesaj)'ı üzerinde taşıyan araçtır. Verici, alıcı ve hedef deyimleri de Berlo'nun modelinde başka deyimlerle değiştirilmiş ve ortaya şu model çıkmıştır.³⁷



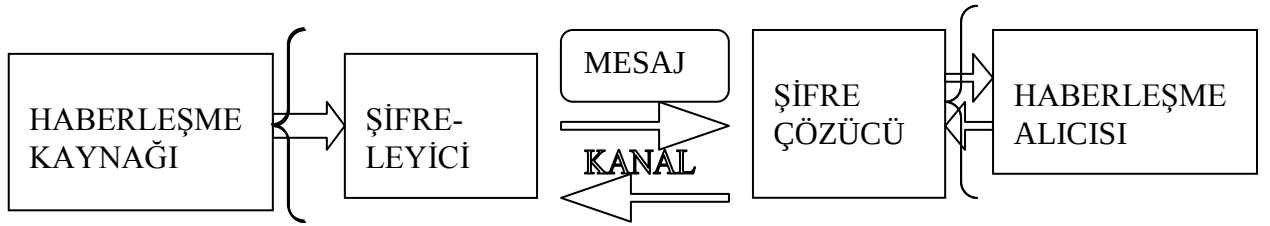
Şekil: 3 Berlo'nun Haberleşme Modeli

Kaynakça: Alaeddin Asna, Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler, 2006,s. 63

³⁷ Asna, **A.g.e.**, s.63

Berlo'nun haberleşme modeline eklenen son bir öge vardır: parazit. Tıpkı radyo istasyonlarının yaydığı sinyallerin karışması ile çıkan sesin yayının duyulmasına engel olması gibi, kaynakta ya da alıcıda ortaya çıkabilecek parazitler mesajın ya da besleyici tepkinin yerine ulaşmasını zorlaştırır. Genellikle haberleşmede bulunan kişilerde olaya yoğunlaşma (konsantre olma) eksikliği anlamını taşıyan parazit, maddi (fiziksel-fizyolojik) ve manevi (psikolojik) nedenlerle oluşur.³⁸

Berlo'nun modeline parazit ögesinin eklenmesi ile model şu şekle dönüşmektedir:



Şekil: 4 Berlo'nun Haberleşme Modeli ve Parazit Ögesi

Kaynakça: Alaeddin Asna, Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler, 2006,s. 66
2.3.1 Kaynak

İletişimin kaynağı, başlangıç noktasıdır.³⁹ İletişim duygu ve düşüncelerini iletmek isteyen bir kaynağı gerektirir ve onunla başlar. Bu nedenle en yalın anlamda kaynak, iletişim sürecini başlatan, mesajlarını alıcıya gönderen kişi ya da kişiler ya da örgüt olarak tanımlanabilir.⁴⁰

Kitle iletişim sürecinde, iletişimci (kaynak), çoğu zaman sadece görünen kişi değil, onun temsil ettiği kurum veya görüşleridir. Örneğin bir programda görünen kişi

³⁸ Asna, **A.g.e.**, s.68

³⁹ Erdoğan, Alemdar, **A.g.e.** s.53

⁴⁰ Haluk Gürgen, **Örgütlerde İletişim Kalitesi**, İstanbul, Der Yayınları, 1997, s.14

sunucu olmakla birlikte, kanal yönetimi, teknik personel ve programa diğer katılanlar iletişim sürecini etkilemektedir.⁴¹

2.3.2 Mesaj

Mesaj en basit tanımı ile aktarılmak istenen şeydir. Mesaj; duygu, düşünce, bilgi, olay olabilir. Mesaj, konuşmacı ile dinleyici, kaynak ile hedef kitle arasındaki ilişkiyi sağlayan temel ögedir.⁴² Düşünce, duygu ya da bilginin kaynak tarafından kodlanmış biçimi olarak tanımlanan mesaj, bir şeyi aktarmayı, iletmeyi isteyen kaynağın ürettiği sözel ve görsel ve işitsel simgelerden oluşmuş somut bir üründür.⁴³

İletişim kuramının en önde gelen kurallarından biri, bir ‘mesaj’ın ‘anlaşılabilirliğinin’ basitliğine bağlı olduğudur. ‘Mesaj’ ne kadar basit ise o kadar kolay anlaşılır. Mesajın karmaşıklığı oranda ‘anlaşılabilirliği’ de tehlikeye girer. Bir mesajın basitliği ya da karmaşıklığı ise iki ayrı ögeye bağlıdır. Ögelerden biri; niceliksel, yani sayısaldır. Öteki ise nitelikseldir. Yani mesajın taşıdığı kavramın özelliğine ilişkindir. Niceliksel açıdan, basitlik ya da karmaşıklık, mesajın kaç öge içerdiğine bağlıdır. *Tek bir kavrama dayalı mesaj daha basit, birden çok kavram üzerine kurulu mesaj ise daha karmaşık olacaktır. Niteliksel açıdan basitlik ya da karmaşıklık ise, kavramın somut ya da soyut oluşuna göre değişir.* Somut kavramlar daha basit, soyut kavramlar ise daha karmaşık mesajlar oluştururlar. Örneğin ‘taş’ ile ilgili bir mesaj daha basit, ‘nefret’ ile ilgili bir mesaj ise daha karmaşıktır. Soyut kavramlar açısından; duygular, ilişkiler, düşünceler, hep mesajı karmaşık yapan ögeler arasında sayılabilirler.⁴⁴

Mesaj iletişim sürecinde, iletişimde başarıyla gerçekleşmesi, kaynağın hedeflediği ile algılanan şeyin aynı olması hususunda en önemli aşamalardan biridir. Bu nedenle mesaj, anlatılmak istenilen duygu, düşünce ya da bilgi her ne ise bunu yalın, anlaşılır ve alıcı kitlenin de beklenti, isteklerine uygun olarak yansıtmak durumundadır. Aksi halde gün içerisinde pek çok farklı kanaldan çeşitli enformasyonlara maruz kalan

⁴¹ Peltekoğlu, A.g.e., s.140

⁴² Orhan Gökçe, **İletişim Bilimlerine Giriş**, Ankara, Turhan Kitabevi, 1998, s. 164

⁴³ Gürgen, A.g.e., s. 16

⁴⁴ Emre Kongar, **Kültür ve İletişim**, İstanbul, Say Yayınları, ss.71, 72

alıcı kitle mesaja gereken ilgi ve alakayı göstermeyecek, bu durumda mesajın yok olmasını beraberinde getirecektir.

2.3.3 Kanal

Kaynak ve hedef birimler arasında yer alan ve işaret haline dönüşmüş mesajın gitmesine olanak sağlayan yola, geçite kanal adı verilir.⁴⁵ Kanal sinyallerin aktarıldığı fiziksel araçlardır. Bu araçlardan hangisinin seçilmesi gerektiği iletişimin etkinliğinde önemli rol oynar.⁴⁶

Kanal çok çeşitli olabilmektedir. Özellikle internetin yaygın kullanımı, son yıllarda iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, yeni icatlar bizleri pek çok görsel, işitsel ‘kanal’ ile karşı karşıya bırakmaktadır. Ancak kaynağın amacı, mesajın içeriği göz önünde bulundurularak seçilen doğru ‘kanal’ bizi doğru hedef kitle ile buluşturacak olan son derece önemli bir husustur.

2.3.4 Alıcı

Kaynağın mesajı ilettiği hedeftir. Alıcı, işaret biçimine dönüşmüş kanaldan gelen mesajları alan ve merkeze aktaran ögedir.⁴⁷

2.3.5 Geri Bildirim

Kaynağın alıcıya mesajı ilettikten sonra mesajın anlaşılıp, anlaşılmadığı konusunda alıcının gösterdiği tepkidir. Çift yönlü iletişim bu gerçeğe dayanır.⁴⁸

Geri besleme; kaynağın gönderdiği iletiye karşılık hedefin verdiği yanıtısal iletidir. Diğer deyişle; kaynak tarafından hedefte medyada gelecek tepkinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi sürecidir. Böylece kaynak, hedefin iletiyi nasıl yorumladığını ve

⁴⁵ Doğan Cüceloğlu, *Yeniden İnsan İnsana*, İstanbul, Remzi Kitabevi, s.73

⁴⁶ John Fiske, *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Süleyman İrvan (çev.), Ankara: Bilim Sanat Yayınları, s.35

⁴⁷ Cüceloğlu, A.g.e., s. 73

⁴⁸ Billur Ülger, *İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler The Big Business*, İstanbul, Der Yayınları, 2003, s.83

yanıtladığını öğrenebilmektedir. Geri beslemenin en önemli görevi; iletişim sürecinin sağlıklı işlemlerini sağlamaktır.⁴⁹

2.3.6 Parazit

Haberleşme engelleridir. Kaynakta ya da alıcıda ortaya çıkabilecek parazitler, mesajın ya da geri bildirimin yerine ulaşmasını engeller.⁵⁰

Gürültü (noise); iletişim sürecinde öngörülmemiş, istenmeyen ve iletişimin kötü işlemlerine ya da tümüyle engellenmesine neden olan şeylerin tümüne gürültü denir. İletişim sürecinde, iletişimin niteliğini bozan her şey gürültüdür. Bu nedenle gürültü ve gürültü kaynağının belirlenmesi, ortadan kaldırılması, ya da azaltılması oldukça önemlidir.⁵¹

İletişim sürecinde bu işlemler olmadan, iletişim sürecinin verimli çalışması mümkün değildir. İletişim sürecinde kaynağın alıcı ile ilgili tüm beklentilerine iletişimde ‘beş aşama kuralı’ denmektedir. Bunun anlamı kaynağın alıcı ile ilgili beş amacının olduğudur. Bunlar şöyledir:⁵²

ALICININ;

- * Mesajı Alması
- * Mesajı Anlaması
- * İletişimi Kabul Etmesi
- * Eyleme Geçmesi ve
- * Geri Besleme Sağlamasıdır

⁴⁹ Füsün Kocabaş, Müge Elden, Nilay Yurdakul, **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İstanbul, İletişim Yayınları, 1999, s.17

⁵⁰ Alaeddin Asna, **Public Relations Temel Bilgiler**, İstanbul, Der Yayınları, 2007, s.50

⁵¹ Kocabaş ve diğ., **A.g.e.**, s.18

⁵² Güney, **A.g.e.**, s.291

2.4 İletişim Sürecinin Özellikleri

İletişimin olduğu her yerde etkileşim, etkileşimin olduğu her yerde de iletişim vardır. İletişim de kullanılan tarz, biçim kişiden kişiye değişiklik gösterse de, iletişim sürecinde göz önünde bulundurulması gereken bir takım bu sürece özgü özellikler bulunmaktadır. *Bu özelliklere şu şekilde özetlemek mümkündür*⁵³:

- İletişimde ilk izlenim (başlangıç) önemlidir. Karşı karşıya gelen iki kişi arasındaki ilk izlenimin oluşmasında, karşılaşılan kişinin beden dilinden, kullandığı kelimelere ve kişinin taşıdığı bütün aksesuarlardan kişinin içinde bulunduğu fizik ortam nesnelere kadar birçok faktör etkilidir.
- İletişimin temel özelliği anlayarak kavramaktır. Kendimizden farklı bir dünyayı tanımaya açık olabildiğimiz ölçüde, karşımızdaki insanın dünyasını kavrayabilir ve bir paylaşıma geçebiliriz. Önemli olan karşımızdakini değer ve davranışlarıyla anlamaya hazır olmaktır.
- İletişim kişiye değil, kişiyle yapılır. İletişim çift taraflı bir süreçtir. Taraflardan biri aktif olduğu halde diğeri olaya katılmazsa iletişim kopar. Kişilerin aynı ortamda bir arada olmaları iletişim içinde oldukları anlamına gelmez. İletişim süreci her iki tarafın da iletişimde aktif rol almalarıyla sürer.
- İletişim bir bütündür. İletişim biçiminin özellikleri ve iletişim süreci, iletişimin birbirinden ayrılmayan parçalarıdır. İletişimi sadece yalnızca sözler, ya da eller, gözler gibi benzeri unsurları kesit olarak değerlendiremeyiz. Sözlü iletişim içeriğinin, sözsüz iletişim işaretlerinin, bulunulan ortamın, kullanılan kaynakların hepsini bütün halinde ele almak gerekir.

⁵³ Nİlgün Ulutaş Demir, **A.g.m.**, s. 39

2.5 İletişim Sürecini Açıklamaya Yardımcı Temel İletişim Kuramları

*İletişim kuramı bir toplum kuramından bağımsız olarak düşünülemez, öğretilemez. Bunun en basit nedeni iletişimin toplumdan ayrı bir şey olmamasıdır. İletişim hangi düzeyde, biçimde, kapsamda olursa olsun kendine özgü toplumsal bir olaydır. İletişimle ilgili kuram ya da yaklaşımlar da belirli bir toplum kuramından çıkarılmıştır. İletişim alanında çok sayıdaki kuram aslında birbirinden farklı değildir. Kuşkusuz farklı gelişme aşamalarının ortaya koyduğu özellikleri anlama açısından aralarında farklılıklar vardır, ama bu, temelde benzeştikleri ana özellikleri ortadan kaldırmaz.*⁵⁴

İletişimin toplumdan ayrılamaz, toplumsal bir olay oluşu tanımına göre toplumbilimini de açıklamak gerekirse:

Toplumbilim, binlerce yıldan bu yana insanların içinde yaşadıkları toplum ve diğer toplumlar üzerindeki gözlemlerine dayanan bir birikimin ürünüdür. Toplumbilim, gruplar halinde yaşayan insanların vardıkları örgütlenme biçimlerini, etkinliklerini, etkileşimlerini inceler. *Bu bağlamda iletişim bilimi de, insanı iletişim kuran ve etkilenen bir varlık olarak iletişim sistemlerini ve bu sistemlerin ürünü olan iletişim araçları ile olan ilişkisi içinde inceler.*⁵⁵

Toplumbiliminin isim babası **Auguste Comte**'dur; ancak toplumbiliminin bağımsız bir bilim dalı olmasını sağlayan kişi **Emile Durkheim**'dir. Kuşkusuz toplumbilim birden bire ortaya çıkmış değildir, bu konuda birçok filozof ve düşünürün tarihi süreç içinde geliştirilen felsefeleri ve bunların birikimi söz konusudur. Örneğin **Arsito**, *Philia* (toplumsal dayanışma), *coinonia* (özel gruplaşmalar), *politeia* (devlet, aynı zamanda tüm toplum), *nomos*, (toplumsal normlar bütünü), kavramları ile toplumsal gerçeği ele almıştır.⁵⁶

⁵⁴ İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, **İletişim ve Toplum, Kitle İletişim Kuramları, Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar**, Ankara, Bilgi Yayınevi, s.13

⁵⁵ Şermin Tekinalp, Ruhdan Uzun, **İletişim Araştırmaları ve Kuramları**, İstanbul, Derin Yayınları, 2004, ss.5-7

⁵⁶ Tekinalp, Uzun, **A.g.e.**, s.7

İletişim alanında gerçekleştirilen kuramsal çalışmaların temeli özetle iki görüşe dayanmaktadır. Bunlar; ‘Ana akım – Egemen Yaklaşımlar’ veya, kitle iletişim araçlarının topluma sağladığı faydalara da çalışmalarında yer verdikleri görüşleri ile ‘Liberal – Çoğulcu Yaklaşımlar’ ve ‘Eleştirel Yaklaşımlar’ dır. Ana akım yaklaşıma dayanan iletişim kuramları, iletişim sürecini, bu sürecin öğelerini detaylı bir şekilde açıklar ve kitle iletişiminin olumlu etkileri üzerinde dururken, Eleştirel Yaklaşım kitle iletişiminin ürünlerine eleştirel bir gözle bakar.

2.5.1 Çizgisel Yaklaşım

İletişim alanındaki araştırma çalışmaları pratik kaygılarla başlamış, psikoloji ve sosyolojideki gelişmelerle beslenmiştir. II. Dünya savaşı sonrasına gelene kadar iletişim alanında önemli bir gelişme olmamıştır. İlk ampirik araştırmalar, büyük ölçüde ABD’de yapılmaya başlanmış, bir iletişim biliminden söz edilip, edilemeyeceği yönündeki ilk tartışmalar da bu ülkede başlamıştır. 1950’li yıllar model kurma çalışmalarının verimli olduğu ve geliştirilen modellerle iletişim çalışmalarının da birlik sağlama ve büyüme arayışının görüldüğü yıllardır. Ana akım iletişim çalışmalarına temel olan ilk modeller Lasswell, Shannon ve Weaver tarafından geliştirilmiştir.⁵⁷

2.5.1.1 Lasswell Modeli

Harold D. Lasswell’in kitle iletişim alanına katkıları ‘Kim, Neyi, Hangi Kanaldan, Kime, Hangi Etkiyle Söyler’ formülü ile ortaya çıkar. 1948’de Lyman Bryson’un editörlüğünü yaptığı ‘*The Communication Of Ideas*’ adlı eserinde önerdiği bu formül, Lasswell’in aslında 1936’da siyaset biliminin temel sorusu olarak ortaya attığı ‘Kim, Neyi, Ne Zaman, Nasıl Elde Eder’paradigmasının kitle iletişim alanına uyarlanmasıdır.⁵⁸

Kim/İletişimci/Gönderen;sorusu ile ilgili araştırmalar iletişimcinin/göndericinin toplumsal ve kişisel özellikleri, dinleyici/izleyici gözünde önemi ve güvenilirliği ve kaynağın inanılabilirliği gibi konular üzerinde durmuştur. *Ne: İleti*: İletiyile ilgili içerik çözümlemesi başından beri önemini korumaktadır. İlk çalışmalar içeriğin

⁵⁷ Tekinalp ve Uzun, **A.g.e.**, s.67

⁵⁸ Erdoğan, Alemdar, **A.g.e.**, s.65

sınıflandırılması ve belirttiği anlamlar üzerinde durmuştur. Diğer araştırmalar, özellikle laboratuvar araştırmaları, iletinin istenilen etkiyi ortaya çıkartmadaki yapısal nitelikleriyle uğraşmıştır. Daha sonraları dilbilimcileri metin çözümlemesi ile iletinin ortak kültürel etkinliklerle ilişkisine eğilmişlerdir. *Kanal*: kanalla ilgili ilk araştırmalar sınıflandırmayı kapsar. Araç sayısı, üretim, dağıtım ve tüketim ile ilgili istatistikler. Öteki araştırmalar, kanalla izleyiciler arasındaki kullanışla ilgili karşılaştırmalı istatistikleri getirmiştir. *Kime*; Laswell'in modeli kişileri *pasif hedefler* olarak görür ve üzerlerinde en fazla etkinin elde edilmemesine hiçbir engel yoktur. *Etki* izleyicide iletişim sürecindeki öğeler tarafından oluşturulan, gözlenebilir ve ölçülebilir değişim olarak tanımlanır. Bu öğelerden her birinde yapılacak herhangi bir değişim etkide de değişiklik yapar. Etkinin nasıl sağlanacağı ise, kanal, araç ve içerik üzerinde durularak bulunmaya çalışılmıştır.⁵⁹

Laswell'e göre iletişim çizgisel tek yönlü bir süreçtir. Bu modelde vericinin alıcıyı etkileme amacı temel alınmış, alıcıda ortaya çıkan tepki yani geri bildirim üzerinde durulmamıştır.

2.5.1.2 Enformasyon Kuramı – Shannon – Weaver Modeli

Matematikçi Claude E. Shannon ve Waren Weaver'in, Matematiksel İletişim Kuramı, sosyal bilimcilerin iletişim konusundaki fikirlerini modeller halinde formüle edebilmelerinde 'Matematiksel İletişim Kuramı' yol gösterici olmuştur. Shannon ve Weaver, Bell telefon araştırma laboratuvarlarında, telefon kablosu ve radyo dalgası gibi iletişim kanallarının en verimli biçimde kullanılabilmesinin yollarını ararken bu modeli geliştirdiler. Bu modelde, sürecin ilk ögesi, *enformasyon kaynağıdır*. Bir sonraki aşamada, ileti verici tarafından sinyal haline getirilir. Bu sinyallerin alıcıya giden kanalın özelliklerine uygun hale getirilmesi gerekir. Alıcı ise, aldığı sinyallerden iletiyi yeniden yapılandırır ve daha sonra alınan ileti hedefe ulaşır.⁶⁰

Shannon ve Weaver'ın, matematiksel iletişim kuramı, iletişimi, iletinin vericiden alıcıya doğrudan aktarılması olarak tanımlar ve bu aktarmanın

⁵⁹ Erdoğan, Alemdar, **A.g.e.**, ss.66, 67

⁶⁰ Tekinalp, Uzun, **A.g.e.**, ss.70, 71

tamamlanmasının kaynağın iletişimi alıcıya kabul ettirmesi ve istediği yönde uygulaması niteliğine bağlı olduğunu belirtir.⁶¹

Shannon ve Weaver’a göre iletişim bir düşünce ve mekanizmanın bir başkasını etkileyebilmesidir. Bu modelde enformasyon kaynağı, istenen bir iletiyi mümkün olan diğer iletiler arasından seçer, ileten araç (verici) bu iletiyi sinyale dönüştürür ve iletişim kanalı (hava, kablo) üzerinde alıcıya iletir. Sözlü konuşmada enformasyon kaynağı beyin, ileten araç insanın ses mekanizması (vokal sistem), sinyal bu vokal sistemin ürettiği ses ve kanal sesin gittiği havadır. Alıcı ileten aracın tersine iş görür: Alınan sinyali iletiye çevirir, hedefe verir. Örneğin konuşmada kulak sistemi alıcıdır. İletim süreci sırasında sinyale enformasyon kaynağı tarafından yüklenmeyen bazı şeyler eklenebilir. Bunlara ‘gürültü’ denir.⁶²

Shannon ve Weaver’ın geliştirdiği bu model, tıpkı Laswell’in modeli gibi, iletişim ve kitle iletişim sürecinin analizi, gönderici, mesaj ve alıcıdan oluşan çizgisel bir süreç anlayışına dayanmaktadır. Bu süreci oluşturan unsurlar arasındaki ilişkiler incelemenin temelini oluşturur. Bu yaklaşımda iletişimi tek yönlü ve doğrusal bir süreç olarak kabul etmektedir.

2.5.2 Sosyo – Psikolojik Yaklaşım

Sosyo-psikolojik yaklaşım şöyle açıklanabilir: Medya etkileri araştırmalarında kişinin içinde yaşadığı toplumsal koşullar (kültür, konum, gelir düzeyi), ile psikolojik özellikleri bir arada incelenirse daha anlamlı etki sonuçları elde edilebilir. Bu nedenle sosyo – psikolojik yaklaşım etki araştırmalarında önemli yer tutar.⁶³

İletişim araştırmalarında sosyo-psikolojik yaklaşım, iletişim sürecinde ‘etki’ üzerinde durmaktadır. İletişimde etki konusunun daha iyi anlaşılabilmesi için bazı kavramların daha sonra da bu konulardaki kuram ve araştırmaları incelemek gerekmektedir.⁶⁴

⁶¹ Tekinalp, Uzun, **A.g.e.**, s.73

⁶² Erdoğan, Alemdar, **A.g.e.**, s.62

⁶³ Tekinalp, Uzun, **A.g.e.**, ss. 74, 75

⁶⁴ Tekinalp, Uzun, **A.g.e.**, s.75

2.5.2.1 Güdü, Algı ve Tutum

Güdü, insan davranışını bir hedefin gerçekleşmesine ya da bir nesneyi elde etmeye doğru yönelten ya da uyaran içsel bir güçtür. *Güdülenme* ise, bireyin eylem yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç veya dış bir uyarıcının etkisiyle harekete geçmesidir. *Gdleme* (motivasyon), kısaca hareket getirmek demektir. Güdüler doğrudan doğruya idare ve kontrol edilemezler, doğrudan doğruya gözlemlenemezler, ancak davranışların gözlenmesi yoluyla anlaşılırlar. Güdüleri doğasal ve toplumsal olarak ikiye ayırabiliriz: Buna göre doğasal güdüler: yaratılıştan gelen, insanların doğaları ile ilgili, bütün insanlarda ortak olan güdülerdir. Ancak bunların doyurulma biçimleri toplumlara, kültürlere ve çevrelere göre değişir. Açlık, susuzluk gibi güdüler doğasal güdülerdir. Toplumsal güdüler ise, toplumdan kaynaklanan güdülerdir. Toplumsallık, bir arada yaşama, kazanç isteği gibi güdüler toplumsal güdülerdir. Pek çok güdü, toplumsal ilişkiler sonucu oluşur. Örneğin; yüz yüze iletişim, kitap, gazete okuma, radyo dinleme, televizyon izleme gibi.⁶⁵

Bir insanın belli bir yönde eyleme geçebilmesi için ön koşul, o insanın o yönde bir seçeneğinin varlığını bilmesi ve bu bilgiyi algılamasıdır. Algılama, bilincin ilk öğesidir. Bu nedenle yüzyıllardır felsefeci ve bilim adamlarının başlıca ilgi alanlarından biri olmuştur. Algılama, dış dünyadaki soyut/somut nesnelere ilişkin olarak aldığımız duyumsal enformasyondur. Örneğin, hava soğuktur, pasta tatlıdır. Buradaki ‘soğuk’ ve ‘tatlı’ gibi iletiler bizim duyu organlarıyla aldığımız iletileri, bu duyumların nesnelerle ilişkilendirilmesi ise algılarımızı oluşturur. ‘Anlam vermek olarak algılama’ sürecinde kültürel etkenlerin önemli bir rolü vardır. Her kültür duyumsal verileri kendine göre bir şemaya uygun biçimde anlama dönüştürür.⁶⁶

Tutum kavramı, Amerikan sosyal psikolojisi içinde önemli bir yer tutar. Kitle iletişim araştırmalarının önemli bir sorunu da gruplar ve çeşitli toplum kesitleri içindeki bireylerin tepki kalıpları ile iletişim sürecinin karşılıklı durumudur. İnsan davranışlarındaki tutarlılıklar ya da kalıplar, iletişim sürecinin yararlanacağı olanaklar arasındadır. Dolayısıyla iletişimde etki araştırmaları tutumların nitelikleri ve tutum

⁶⁵ Tekinalp, Uzun, **A.g.e.**, ss. 75 -77

⁶⁶ Tekinalp, Uzun, **A.g.e.**, s.77

değişimi konularıyla yakından ilişkilidir. Tutum, bireyin bütün nesnelere karşı göstereceği tepkiler ve durumlar üzerinde yönlendirici veya etkin bir güç oluşturan ve deneyimlerle örgütlenen, ussal ve sinirsel bir davranışta bulunmaya hazır olma halidir. Tutum deneyimin ürünü olmakla beraber kendinden sonraki deneyimler içinde yönlendirici bir etken oluşturur. Tutumlar dinamiktir ve bireyleri örgütlendikleri nesnelerin aranması yönünde harekete geçirirler.⁶⁷

2.5.2.2 Schramm Modeli

İnsan topluluğu ve davranışları ile ilgili her dalın iletişimle ilgilenmesi zorunludur diyen Wilbur Schramm kapsamlı ve işlevsel eğitim modelleri geliştirmiştir. İletişimin döngüsel yönünü, alıcıdan / hedeften kaynağa olan geri bildirme/yansımaya da modellerinde yer vermiştir.⁶⁸

Bu modelde gönderici, alıcı gibi terimler kullanılmazken, her iki tarafından açıklama, yorumlama işlemleri yaptığı belirtilir. Bu bağlamda iletişim düz çizgisel ve tek yönlü bilgi iletimi kimliğinden ayrılarak ‘karşılıklılık’ özelliği ile öne çıkmaktadır.⁶⁹

Schramm, kitle iletişiminin bireyler üzerindeki etkisini bir çeşit ikincil, yani önce gruba vuran ve sonra gruptan gerideki bireye yansıyan bir etki olarak görür. Schramm, kitle iletişim sisteminin gerektirdiği iletişim türleri ve etkilerin önceden kestirilebilmesi konusu üzerinde durmuştur. Bu modele göre, kitle iletişim araçlarına her gün çok miktarda ileti gelir, iletişimci bunları okur, değerlendirmesini yapar ve okuyucu/izleyiciye neyi vereceğine karar verir. Bu işlem sırasında metinlerin özüne dokunmadan biraz değiştirerek yeniden yazar bazılarını da reddeder.⁷⁰

⁶⁷ Tekinalp, Uzun, **A.g.e**, s.78

⁶⁸ Nilgün UlutaşDemir, Engelli Çocuklarda İletişim ve Oyunun Önemi, **Fırat Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Dergisi**, Cilt 2, Sayı 5, 2007, s. 39
<http://web.firat.edu.tr/shmyo/edergi/ciltikisayibes/ulutasdemir5.pdf> (19.12.2011)

⁶⁹ Hatice Çubukçu, **Kişilerarası İletişimde Devingenlik: Yeni Bir İletişim Modeline Doğru**, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 2006, Cilt 23, S.1, s.77
<http://www.edebiyatdergisi.hacettepe.edu.tr/2006231HaticeCubukcu.pdf> (19.12.2011)

⁷⁰ Tekinalp, Uzun, **A.g.e**, s.86

2.5.2.3 Katz, Berelson ve Lazarsfeld: İki Aşamalı Enformasyon Akışı

Colombia Üniversitesinin Katz, Berelson ve Lazarsfeld'in önderliğinde 1950'lerin ortalarına kadar yapılan 'etki' ile ilgili saha araştırmalarının sonucu enformasyonun aktarılması ve tutumların değişmesinde kişiler arası ilişkilerden doğan etkinin geniş rol oynadığı ve kitle iletişim araçlarının doğrudan rolünün sınırlı olduğu saptandı. Saha araştırmalarının bulguları sonucu '*iki aşamalı akış* (two step flow)', '*fikir önderliği*' ve '*kapıcı*' (gate keeper) kavramları ortaya çıktı.⁷¹

İki aşamalı akış modeline göre enformasyon ve etki iki adım sürecinden geçerek oluşur; yani kanaat önderinden grubun üyesine geçer. Kanaat önderi, iletişimi grubun dünya görüşüne göre biçimlendirerek ve saygı duyulan bir önder, dolayısıyla güvenilir kaynak olarak etkide bulunur. Kanaat önderi iletişimde en önemli rol oynayan grup üyesi olarak düşünülebilir. Kanaat önderlerini geleneksel güç sahipleri ile bir tutmamalıdır. Bu önderler her mesleki grup ve her sosyoekonomik düzeyde bulunabilirler. Küçük grup araştırmaları da bu bulguları kanıtlamıştır: kanaatler ve tutumlar çoğu kez yakın gruplar (aile, arkadaş) içinde oluşur ve desteklenir. Grup tarafından paylaşılan kanaatler altında, kişilerin kanaatlerinin değişmesi bireyselden çok beraberce değişir. Diğer üyelerin ne düşündüklerinin de farkındadır, üyeler arasında aracılık yapar ve bir çeşit genel grup 'beynini' temsil eder. *Katz ve Lazarsfeld, kişilerin birbirine etkisini sadece içinde yaşadıkları asıl gruplar tarafından belirlenmediğini, toplumun genel örgütsel yapısı içinde birlikte saptandığını kabul eder.*⁷²

Etki araştırmaları 1960'ların başına kadar kitle iletişim incelemelerinde egemen eğilim olmuştur. İletişim sürecinin tarihi, ekonomisi, yapısı ve profesyonelleşme gibi yanları çok az incelenmiştir. Bu etkenlerin toplumsal ve birbirleriyle ilişkide olan doğaları incelenmemiştir. Katz ve Lazarsfeld'in 'Kişisel Etki' araştırması bunun en güzel örneğidir.⁷³

⁷¹ Erdoğan, Alemdar, **A.g.e.**, s.75

⁷² Erdoğan, Alemdar, **A.g.e.**, ss. 74, 75

⁷³ Erdoğan, Alemdar, **A.g.e.**, s.97

2.5.2.4 Kanaat Önderi / Kapı Bekçisi / Kapıcı

Kanaat önderi iletişimde en önemli rol oynayan grup üyesi olarak düşünülebilir. Kanaat önderi iletişimi, grubun dünya görüşüne göre biçimlendirilerek, saygı duyulan bir önder, dolayısıyla güvenilir bir kaynak olarak etkide bulunur. Kapı bekçisi veya eşik bekçisi, kapıcı terimi ise; bir mesaj kitle iletişim araçlarından bireysel izleyici ya da dinleyiciye geçerken bu mesaja müdahale edenleri anlatır. Bu kavramı ilk kez Kurt Lewin 1947’de kullanmış, enformasyonun daima belirli kanallardan geçtikten sonra bireylere ulaştığını ileri sürmüştür.⁷⁴

Kitle iletişim araçlarına ulaşan haber materyallerinin tümünün haber haline getirilme olanağı yoktur. Dolayısıyla bazı haber materyalleri kamuoyuna ulaşma şansı bulamaz. Bu materyaller arasından seçildikten sonra yeniden kurgulanarak kamuoyuna sunulmasına karar verilenler ise kapı tutucuların bilgi ve denetimi altında kamuoyuna ulaştırılmaktadır. Kapı bekçileri, gerçekliği yeniden biçimlendirilerek, yeniden inşa etme sürecinde önemli bir rol oynarlar. Kapı bekçisi tek bir yerde yerleşmemiştir. Aksine, hemen her adımda kapı bekçilerini görürüz. Bunlar hem haber ajansları editöründen önce, hem de sonra yer alırlar ve haberin seçildiği alandan, alanda habercilerin ilişki kurduğu haber kaynaklarından, haber servisine, oradan bu servisi kullanan haber örgütlerine ve sonunda haberin halka gönderilmesine kadar olan geniş alanda yer tutarlar.⁷⁵

Kapı bekçisi, kapıcı ya da eşik bekçisi olarak da adlandırılan bu kavramlar, iletilerin göndericiden alıcıya giderken geçilen kişileri ya da grupları tanımlamaktadır.

2.5.3 Toplumbilimsel Yaklaşım

İlk iletişim araştırmaları, iletişim sürecinin sosyal bir boşluk içinde meydana geldiğini ve sosyal çevreden gelen etkinin üzerinde durulmayacak kadar önemsiz olduğu izlenimini veriyordu. Zamanla, iletişimin sosyal çevrenin bir parçası olduğu fark edilmeye başlandı. Sosyolojik yaklaşımla yapılan ilk incelemeler olarak, televizyon ve suç işleme, kitle iletişim araçları ve gençlik kültürü, televizyon ve toplumsallaşma, kitle

⁷⁴ Tekinalp, Uzun, **A.g.e.**, ss. 97, 98

⁷⁵ Tekinalp, Uzun, **A.g.e.**, s.98

iletişim araçları ve ırkçılık gibi araştırmalar örnek verilebilir. Bir incelemeye sosyolojik özellik katan, toplumsal kurumlar, süreç, yapı, kültür ve yaşam biçimi gibi kavramlarla konulara eğilmesidir.⁷⁶

2.5.3.1 Riley Riley Modeli

Bu modelin en önemli özelliği iletişimi psikolojik ve kişisel bir süreç olarak değil, toplumsal ve kurumsal bir faaliyet olarak ele almalarıdır. Burada öncelikle mesajı alan kişi birincil ve ikincil grupların bir parçası olarak belli bir toplumsal yapı içerisinde yer alırlar. Bu gruplar alıcıların iletileri anlamlandırmasını ve bu süreç sonunda bu iletiye karşı nasıl bir reaksiyonda bulunacağını biçimlendirir. Bu modelde, geniş ve toplumsal bir faaliyetler bütününe dikkat çekilmektedir. Toplumsal yapı hem iletişim faaliyetinde bulunan gönderici ve alıcıyı hem de, onların içinde yer aldıkları birincil ve ikincil grupları kapsar.⁷⁷

Riley ve Riley iletişim sürecinde toplumsal çevrenin rolüne dikkati çekmektedir. Onlara göre iletişim sürecinde, izleyici, dinleyici ve okuyucular etkileşim içinde bulundukları birincil ya da ikincil gruptan karar alma sürecinde etkilenirler. Bu modelde, iletişim sürecinin toplumsal yönü vurgulanır.

Bu modele göre kişiler iletileri aldıkları anda, sosyal çevrelerinden yalıtılmış atomlar değillerdir. Karar verirken onlara etki eden referans grupları ve birçok değerleriyle davranışlarını paylaştıkları birincil grupları (ailesi, çalışma grupları) onları etkilemektedir. Referans grupları deyimi, bireylerin değerlerini ve tutumlarını ifade etmelerine yardım eden grubu anlatmaktadır. Birincil gruplar, aynı zamanda referans gruplar olarak da işlev görebilmektedirler. Birey ister yayıncı, isterse alıcı olsun birincil grupları tarafından etkilenmektedir.⁷⁸

Riley Riley'in modelinde de kitle iletişim süreci toplumsal sistemin bir parçası olarak görülür ve özellikle iletiler, toplumsal sistem içinde yaşayan bireylerin faaliyet

⁷⁶ Tekinalp, Uzun, **A.g.e**, s.100

⁷⁷ Bahadır akmak, **Ana akım Temsilcileri ve Kuramları**, Marmara Üniversitesi, Bilişim Ana Bilim Dalı, E-Yayıncılık; <http://www.slideshare.net/bcakmak/ana-akm-temsilcileri-ve-kuramlar>(14.11.2011)

⁷⁸ <http://blog.milliyet.com.tr/kitle-iletisim-kuramlari/Blog/?BlogNo=217419>(14.11.2011)

ve isteklerine uygun bir şekilde gönderilir. Bu modelde kitle iletişiminin, içinden geçtiği toplumla etkileşim içinde olduğu savunulmaktadır.

2.5.3.2 Bağımlılık Modeli

Bağımlılık modeli, kitle iletişim kuramlarının mikro düzeyde çözümlemelerle kısıtlı kalması ve insanların kitle iletişim araçlarına makro düzeydeki bağılılıkları üzerinde durmasına seçenек olarak geliştirilen bir yaklaşımdır. Bu model, ‘ kitle iletişiminin niçin kimi zaman çok güçlü ve dolaysız, kimi zaman da dolaylı ve oldukça zayıf etkide bulunduğu’ sorusunu yanıtlamaya çalışır.⁷⁹

De Fleur ve Ball – Rokeach’a göre; sanayileşmiş toplumlarda, izleyiciler, kitle iletişim araçlarına enformasyon kaynağı olarak yüksek derecede bağılıdırlar. İzleyicilerin araçlarla enformasyona bağılılık derecesi araç – iletilerinin izleyicinin inanç, duygu ve davranışlarını ne zaman ve neden değiştirdiğini anlamada anahtar olan değişkendir. Bağımlılığın çeşitli türlerinden söz edilebilir. Bir türü kişinin toplumsal dünyasını anlama gereksinimine dayanır. Başka bir türü bu dünyada etkili ve anlamlı bir şekilde davranma gereksiniminden doğar. Üçüncü bir tip günlük sorunlar ve gerginliklerden kaçma (fantezi – kaçma) gereksinimine dayanır. Sonuç olarak, bu tür şeylere bağımlılık güçlendikçe, verilen enformasyonun izleyicinin algı, duygu ve davranış biçimlerini değiştirme olasılığı vardır.⁸⁰

Bu kurama göre kitle iletişim araçlarının etkisi, var olan toplum yapısı ve kitle iletişim araçlarının bu yapı içerisindeki yeri ve önemi ve izleyicilerin bu araçlarla olan ilişkisi ile belirlenmektedir. Bu modelde, ileri toplum seviyesindeki izleyiciler enformasyon kaynağına yüksek derecede bağılıdırlar. Başka bir deyişle, modern toplum içinde yaşamayı sürdüren birey, gerek toplumda olan gelişmelerle ilgili bilgileri edinmek, gerekse kendi duygusal ve düşünsel yapısının yönünü belirlemek için bu araçlara bağımlı hale gelmiştir.

⁷⁹ Tekinalp, Uzun, **A.g.e**, s.102

⁸⁰ Erdoğan, Alemdar, **A.g.e**, s.117

Kurama göre, kitle iletişim araçlarının toplumdaki enformasyon aktarma görevleri nedeniyle izleyicilerde yaptıkları değişimler üç grupta incelenir: Algısal, duygusal ve davranışsal. Buna göre:⁸¹

Algısal Etkiler: Algısal etkiler, belirsiz tutumlar, inançlar ve değerlerle ilgilidir. Belirsizlik, yetersiz ya da çatışan enformasyonun olmasından kaynaklanır. Örneğin deprem ya da suikast gibi olaylarda ilk haberler kesin değildir. Bu belirsizlik daha fazla enformasyon sağlamakla ortadan kaldırılabilir.

Duygusal Etkiler: Duygusal süreçler hoşlanma, hoşlanmama, korku, sevgi, nefret gibi duyguları içerir. Bu süreçlerle ilgili enformasyon gönderildiğinde izleyicide duygusal değişim beklenir.

Davranışsal Etkiler: Kitle iletişiminin birey ve grupları davranışa geçirici etkisini içerir. Bu etki, aktifleştirme ya da pasifleştirme biçiminde olabilir. Kitle iletişim araçlarının oy vermede ve reklam yoluyla izleyicileri tüketim yönünde harekete geçirmesi de bu etkiler arasındadır.

2.5.3.3 Kullanışlar ve Bağımlılık Modeli

Kullanış ileti araçlarının ve içeriklerinin seçimi, tüketimi, işlenmesi ve yorumudur. Gereksinimler ve güdüler / dürtüler iletişim araçlarını toplumsal yapılar ve koşullar tarafından sınırlanan belli bir kullanmaya götürür. Bu kullanma iki sonuç üretir. Birincisinde, kullanış içerikle sonuç arasında araya giren değişkendir ve ‘etkiler’ olarak nitelenir. Bu durumda, temel ilgi belli şekillerde seçilen, tüketilen, işlenen ve yorumlanan ‘içerim’ (anlam) üzerinde toplanır. Dolayısıyla ‘etki’ iletişim araçlarının içeriğinin isteyerek/fayda için kullanılışının sonucudur. Üçüncü bir sonuç, iletişim gereksinim ve güdülerinin/dürtülerinin doyuma ulaştırılmasıdır.⁸²

Kullanışlar ve bağımlılık yaklaşımı kitle iletişimi yoluyla elde edilip oluşan toplumsal gerçek, bizim kanalları ve iletileri nasıl kullandığımıza etki eden toplumsal ve psikolojik öneriler tarafından yönlendirilir. Bir aracın bizim toplumsal konuları

⁸¹ Tekinalp, Uzun, **A.g.e.**, s. 103

⁸² Erdoğan, Alemdar, **A.g.e.**, s.137

algılamamıza etkisi aynı zamanda bizim bu aracın sunduğu içeriği nasıl kullanacağımızdan etkilenir.⁸³

Serbest girişim toplumlarında iletişim araçları varlıklarını sürdürebilmek için geniş sayıda izleyiciye sahip olmak zorundadır. İzleyicilerin enformasyon gereksinimleri arttıkça iletişim araçlarına bağımlılıkları da artar. Bunun sonucu olarak da iletişim araçlarının izleyicilerin algı, tutum ve davranışlarını etkileme olasılığı artar.⁸⁴

Bu modelde görüldüğü gibi kitle iletişimi toplumsal sisteme bağlanır. Enformasyondaki çeşitlilik ve yoğunluk, toplum sisteminin karmaşıklaşması gibi durumlar bireyin toplum ile olan ilişkisinde kitle iletişimine daha çok dayanmasına sebep olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının etkisi, toplumsal sistem, var olan iletişim yöntemi ve alıcı arasındaki ilişkilere dayanmaktadır.

2.5.4 Eleştirel Yaklaşım

Eleştirel yaklaşım üç temel alanda incelenebilir. Bunlar, siyasal ekonomik, yapısalcı ve kültürel yaklaşımlardır.

2.5.4.1 Siyasal Ekonomik Yaklaşım

1960'lardan sonra, siyasal yelpazede solun önem kazanmasıyla, iletişim araştırmalarında da siyasal ekonomi yaklaşımı ağırlık kazanmıştır. Siyasal ekonomi; sistemin nasıl çalıştığını ve bu çalışmanın belirleyici sonuçlarını inceler. Bu yaklaşımda kapitalist ekonomik düzene ve siyasal sisteme eleştiriler yöneltilir ve tüm eleştirel yaklaşımlarda olduğu gibi kökeninin Marksizm'e uzandığı kabul edilir.⁸⁵

Marks'ın deyişiyle: maddi yaşam koşullarının üretim biçimi toplumsal, siyasal, entelektüel yaşam süreçlerini genel olarak belirler. Gelişmenin belli bir döneminde maddi üretim güçleri var olan iletişim ilişkileriyle çelişkiye düşer. Bunu izleyen bir toplumsal devrim dönemi başlar. Ekonomik temelin değişmesiyle geniş üstyapının

⁸³ Alemdar, Uzun, **A.g.e**, s.137

⁸⁴ Tekinalp, Uzun, **A.g.e**, s.105

⁸⁵ Tekinalp, Uzun, **A.g.e**, s.165

tamamı hızla az çok dönüşüme uğrar. Marks'a göre; eğer ekonomik altyapı diye basitçe belirtilen ekonomik üretim biçimi ve ilişkileri, doğrudan siyasal üstyapı diye bilinen düşünceler, değerler, inançlar, kültür, bilgi, ideolojiler, yasalar, kurallar ve bütün bunlarla ilgili örgütlenmeler ve ilişkiler tarafından belirlenseydi Marks üst yapının dönüşümünde alt yapının kesin, doğrudan hemen ortaya çıkan bir belirleyiciliğinden söz ederdi. Gerçekte, böyle doğrudan bir belirleme olsaydı mücadeleye çok az bir yer kalırdı ve geniş işçi kitleleri sınıf çıkarlarına uygun bir şekilde davranırlardı.⁸⁶

Siyasal ekonomik yaklaşımda, küresel kapitalist piyasa ekonomisinin oluşturduğu dünya sistemi içinde Batı'nın insanı ve doğal kaynakları egemenliği altına alması sonucunda üçüncü dünya ülkelerinin ekonomik politik gelişmelerinin engellenmesi; çok uluslu şirketlerin ekonomik ve siyasi üstünlükleri; medya kurumlarının sahiplik ve denetim mekanizmaları; dünya ticaret sisteminin bir uzantısı olan medya emperyalizmi konu edilir. Bir üst yapı kurumu olan siyasetin, kapitalist yapılanma içinde güç odaklarına ve özellikle en önemli güç merkezi haline gelen medyaya eklemlenmesi ve bunun yarattığı etki ve yönelimler, siyasal ekonomik eleştirel yaklaşımın en yoğun eleştiri alanıdır.⁸⁷

Diğer önemli bir siyasal ekonomik medya eleştirmeni Armand Mattelart'ın da uluslar arası ticari sistemle ilgili olarak benzer görüşleri vardır. Armand Mattelart ve Ariel Dorfman, ABD emperyalizmin siyasi, ekonomik ve kültürel olarak medya metinlerine nasıl yansıdığını gösteren *How to Read Donald Duck: Imperialist Ideology in The Disney Comic* (Vak Vak Amca Nasıl Okunmalı: Disney Çizgi Romanlarında Emperyalist İdeoloji) adlı incelemelerinde Disney dünyasının masum görüntüsünün altındaki emperyalist ideolojiyi tartışır. Onlara göre, bu okumada, Amerikan yaşam biçiminin üstünlüğü, tahakküm altındaki insanlığın geriliği, tüketicilik, paranın üstünlüğü, basmakalıp, çocukçulaşmış üçüncü dünya, kapitalizmin doğallığı ve anti devrimci propaganda vurgulanır. Bu çalışmada temelde eleştirilen nokta, Amerika'nın

⁸⁶ Erdoğan, Alemdar, **A.g.e.**, ss.176, 177

⁸⁷ Tekinalp, Uzun, **A.g.e.**, ss.166, 167

ticari ve teknolojik üstünlüğü ile bütün dünyaya ⁸⁸dağıttığı emperyalist ideoloji taşıyan medya ürünleridir.

2.5.4.2 Yapısalcılık

Yapısalcılık, 20. yüzyılda geliştirilen bir düşünce akımıdır. Bu akım, olayların, kurumların ya da düşüncelerin tarihi gelişiminden çok, belli bir zaman dilimi içinde yapıyı oluşturan öğelerin karşılıklı ilişkilerini inceler. Bu akım, bu yaklaşımıyla da göstergebilim ile iç içedir. Yapısalcılık, iletişimde, göstergebilim, antropoloji, sosyoloji ve edebiyat eleştiriciliğini birleştiren analiz biçimine denir. Yapısalcılık, toplum yapı kavramına ve toplumun bireylerden önce geldiği görüşüne dayanan bir toplumbilimsel yaklaşımdır. Bu yaklaşım biçiminin özelliği, incelenen nesne yapı kavramının uygulanmasıdır. ‘Yapı kavramını uygulamak, yüzeydeki bir takım olayların, daha iyisi fenomenlerin altında, derinde yatan bazı kuralların ya da yasaların oluşturduğu bir sistemi aramaktır’⁸⁹

Yapısalcılığın en tanınmış savunucusu antropolog Claude Levi-Strauss’dur. Onun yapısalcılık görüşünde yapı; toplumun yapısı değil, düşüncelerin, insan aklının kalıplarının yapısıdır. Yapısalcılıkta incelenen de toplumsal yapı değil, metnin yapısıdır. Yapısalcılık 1960’larda özellikle Fransa’da Saussure’ün yapısal dilbilim yönteminden yola çıkan, Roland Barthes, Louis Althusser, Michel Foucault, Jacques Lacan ve Claude Levi – Strauss tarafından temsil edilen bir düşünce hareketidir. *Yapısalcı çözümleme, iletişim araçlarının içeriğinin çözümlemesinde iletişim araştırmalarına, özellikle içerik çözümlemesine seçenek olarak yeni bir boyut getirmiştir.*⁹⁰

2.5.4.3 Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi

Frankfurt Okulu, Almanya’da 1923 yılında kurulan ve sosyoloji, siyaset bilim, psikanaliz, tarih, estetik, felsefe, müzikoloji gibi farklı disiplinlerden insanları bir araya getiren ‘Toplumsal Araştırma Enstitüsü’nün bir düşünce akımı olarak ifade edilmesidir. Okulun genel yaklaşım biçimi ‘*eleştirel teori*’ olarak adlandırılmaktadır. Hem

⁸⁸ Tekinalp, Uzun, **A.g.e.**, ss. 167, 168

⁸⁹ Tekinalp, Uzun, **A.g.e.**, ss.148, 149

⁹⁰ Tekinalp, Uzun, **A.g.e.**, ss.148, 149

kapitalizmin hem de Sovyet sosyalizmin eleştirisi, Frankfurt Okulu'nun ana düsturu olarak belirtilebilir. 1923'te Frankfurt'ta kurulup, 1933'te Max Horkheimer, Theodor W. Adorno'nun sürgüne gönderilmesiyle 1950'lerin başında yeniden kurulmuştur. Okulun kurulmasındaki amaç; bir dogmaya dönüştüğü düşünülen Marksizmi özüne döndürmek ve felsefeyle ilişkisini kurmaktır. Yani Markistler olarak, Marksizmin eleştirisini yaparak, bu öğretinin kendi içinde eleştiriyi doğurabilecek üstünlüğe sahip olduğunu göstermektir. Okulun önde gelen düşünür ve üyeleri: *Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, Walter Benjamin, Herbert Marcuse, Jürgen Habermas* dır.⁹¹

Kültür Endüstrisi kavramı 1940'lı yılların ortalarında Adorno ve Horkheimer tarafından ortaya atılmıştır. Kültür varlıklarının endüstriyel üretimini, kültürün meta gibi toptan üretildiği bir hareket olarak incelerler. Onlara göre kültürel ürünler; filmler, radyo programları, magazinler arabaların ya da kentleşme projelerinin seri olarak yapımındaki örgütlenme ve planlama şemasına ait teknik mantığın aynısının yansıtırlar. Çağdaş uygarlık her şeye bir benzerlik havası verir. Kültür endüstrisi, çok sayıda isteği karşılamak üzere her yerde standart mallar sunar. Bu durum, teknolojinin evrimiyle ilgili bir yasanın kendiliğinden sonucu değildir, onun güncel ekonomideki işlevinin sonucudur. Günümüzdeki teknolojik mantık, egemenlik mantığının ta kendisidir. Tekniğin toplum üzerinde güç kazandığı alan, ona ekonomik olarak egemen olanların alanıdır. Adorno ve Horkheimer'e göre kültür endüstrisinde memnuniyet hiçbir şey hakkında düşünmeme, çekilen acıyı çekildiği yerde unutma ve 'evet' deme anlamındadır. Bu bir kaçıştır, harap olmuş gerçekten ve en son kalan direnme düşüncesinden kaçıştır. Kitle iletişim araçları baskıcıdır; Kapitalizme yöneltilen eleştiriler boğulur, mutluluk itaatle ve bireyin var olan toplumsal ve siyasal düzene tamamen eklemlenmesiyle sağlanır.⁹²

Frankfurt Okuluna göre, kitle iletişim araçları tek biçim ve sıradan bir kitle kültürü yaratmıştır. Dinamik, yenilikçi, yaratıcı olan her şey kitlesele pazara uygun

⁹¹ http://tr.wikipedia.org/wiki/Frankfurt_Okulu(16.11.2011)

⁹² Tekinalp, Uzun, **A.g.e**, ss.169-171

görülmeyle yerini düpedüz, üstünkörülüğün bitmek bilmeyen yinelenişine bırakmıştır.⁹³

Adorno *Minima Moralia*'da şöyle der: İlerleme ve barbarlık kitle kültüründe öyle iç içedir ki bugün ancak o kültüre ve teknik araçlardaki ilerlemeye karşı barbarca bir perhiz geri getirebilir barbarlık dışı koşulları. Kitleli üretim için tasarlanmamış bir medya aşabilir teröristlerin ve teknolojinin birleşik cephesini. Kitapların çoktandır kitaba benzemekten çıktığı bir dünyada, gerçek kitap da bir kitap olamaz artık. Burjuva çağını başlatan matbaanın icadıysa eğer, şimdi ona mimeografla, yayının bu tek kibirsiz biçimiyle son vermenin zamanıdır.⁹⁴

'İnsan topluluğu ve davranışları ile ilgili her dalın iletişimle ilgilenmesi zorunludur' diyen Wilbur Schramm'a göre; insan davranışı ve iletişim birbiri ile yakın ilişki içerisinde. İletişim olayının açıklanmaya çalışıldığı pek çok kurumda bile insan ve onun davranışları her zaman araştırma konusu olmuş ve iletişim faaliyetlerinin bu durumdan bağımsız ele alınmaması da açıklanmaya çalışılmıştır. Schramm'ın bu görüşünü destekleyen bir açıklamada şöyledir:

*Gariptir ki, şu anki genişleyen kullanım alanına ve ufukta bekleyen gelecekteki önemine karşın çoğumuz otomatik davranış kalıplarımız hakkında pek az şey bilmekteyiz. Belki de bu, tam anlamıyla mekanik bir şekilde ve düşünmeden meydana geldiklerindendir. Nedeni ne olursa olsun, onların özelliklerinden birini açıkça bilmeliyiz; Onlar bizi 'nasıl işlediklerini bilen birisi karşısında' müthiş korumasız hale getirirler.*⁹⁵

⁹³ Tekinalp, Uzun, **A.ge.e**, s.170

⁹⁴ D.Beybin Kejanlıoğlu, **Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Bir Uğrağı: İletişim ve Medya**, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, Birinci Basım, 2005, s.57

⁹⁵ Robet, B. Cialdini, **İknanın Psikolojisi**, İstanbul:MediaCat Yayınları, s.24

2.6 İletişim Sürecinde Halkla İlişkiler

Öncelikle halkla ilişkiler olgu ve süreci temelde *iletişim* olgu ve sürecine dayanır. Özellikle kamusal alandaki geniş kitlelere gönderilen mesajların ‘halkla ilişkiler’ olgu ve süreci içerisinde çalışması gerekir.⁹⁶

Halkla ilişkiler disiplini ve iletişim süreci içerisindeki yerini detaylarıyla açıklamadan önce, bu disiplinin *Amerika, Avrupa ve Türkiye’de* olgu ve gelişim sürecini kısaca açıklamak faydalı olacaktır. Ancak ‘ **Günümüzde böylesine geçerli bir meslek halini almış olan halkla ilişkilerin gerçek başlangıcı aslında insanlığın başlangıcıyla aynı zamandadır.** ’⁹⁷

Amerika’da Halkla İlişkiler Uygulamaları:

Amerika Birleşik Devletleri’nde ‘tanıtım’ olayı toplumun tarihinden de daha eskidir. Amerikalılar mesaj göndermenin önemini Kızılderililer’in duman sinyallerinin getirdiği sonuçlardan öğrendiler. Halkla ilişkilerin çağdaş içeriği ve terimleri 19.yüzyılın genç Amerikasında henüz bilinmiyordu. Ancak bu yüzyılda ‘tanıtım’ açısından üç olay gelişti: 1. *Basın ilişkilerinin önemi kavrandı ve basın sözcüleri işe alındı.* 2. *Reklamcılık gelişti.* 3. *İşveren çevrelerini eleştiren gruplar sayesinde sosyal reformlara gidildi ve tanıtımda yeni yöntemler gelişti.*⁹⁸

Kamu yönetiminde halkla ilişkiler kavramını, bilindiği kadarı ile ilk kez Amerika Birleşik Devletleri üçüncü başkanı *Thomas Jefferson* 1807 yılında kongreye gönderdiği bir mektupta (ABD’nin dış ilişkileri ile ilgili olarak) kullanmıştır. 1917 yılında ‘*Halkı Aydınlatma Komitesi*’ adı ile ABD’de devlet içinde bir bölüm olarak, ilk halkla ilişkiler birimi şekillendirilmiştir.⁹⁹ (Bu komitenin amacı, ABD’nin savaşa giriş nedenlerini anlatmaktır.) 1986’da ise ABD’de ilk kez seçim kampanyalarında planlı şekilde halkla ilişkiler uygulamaları yapılmıştır.

⁹⁶ Aysel Aziz, **Siyasal İletişim**, Ankara: Nobel Yayınları, s. 13

⁹⁷ Betül Mardin, **Halkla İlişkilerin ABD’de Gelişimi ve Avrupa’ya Girişi**, Halkla İlişkiler Sempozyumu - 87, Ankara Üniversitesi Basın – Yayın Yüksek Okulu Yayınları; 10, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları: 221, 1987, s. 21

⁹⁸ Mardin, **A.g.e.**, s.23

⁹⁹ Cevdet Tellioglu, **Halkla İlişkiler Pratiği El Kitabı**, İstanbul: Timaş Yayınları, s.21

Çağdaş anlamda ilk halkla ilişkiler departmanını 1889 yılında George Westinghouse, kendi elektrik şirketi içinde meydana gelen bir kriz esnasında kurdu. Westinghouse alternatif akımı rakibi General Elektrik şirketinin kurucusu, mucit Edison ise doğru akımı savunuyordu. İdam cezasında kullanılan elektrikli sandalyede alternatif akım kullanılıyor diyerek Westinghouse'u aşağılayan Edison'a karşılık Westinghouse basın sözcüsü olarak yetenekli bir gazeteci olan Heinrich'i işe aldı. Bu şekilde basın ile bilgi alışverişinin önemi bu olayda tekrar ortaya çıktı.¹⁰⁰

Kamu yönetiminde halkla ilişkiler uygulamalarının iki temel amacı vardır: Bir yandan yönetim ile ilgili olarak kamuda güven duygusunu yaratmaya çalışmak, diğer yandan yeni sorunların doğmasını engellemek ve kimi sorunların krize dönmesini önlemek.¹⁰¹

1900'e kadar halkla ilişkiler, anavatanı sayılan ABD'de yalnızca basın-yayın iletişimi şeklinde seyretti. Bu çarpıcı anlayış 1900'den sonra yerini halka bilgi veren, gerçekleri çarpıtmadan aktaran 'enformasyon' sürecine bıraktı. Bu anlayış da ilk kez halkla ilişkilerin atası diye kabul edilen gazeteci 'Ivy Lee' tarafından dillendirildi.¹⁰²

Ivy Lee, 1919 yılında Rockefeller şirketinde danışman olarak işe başlamış ve şirketteki işçilerin işi bırakmasıyla ilgili olarak ortaya çıkan sorunları başarıyla çözmüştür. Ayrıca küçük broşürler de yayınlarak halkla ilişkilerin ilk uygulama örneklerinden birini de gerçekleştirmiştir. Ivy Lee, yaptığı işe önceleri tanıtım adını vermiş, halkla ilişkiler terimini ise 1919 yılında kullanmıştır.¹⁰³

Modern anlamda halkla ilişkiler kavramı yine ilk olarak ABD'de kullanılmıştır. 1919 yılında kurulan 'John Price Jones Organizasyon ve Basın Danışmanlık' şirketi, dünyanın ilk resmi halkla ilişkiler şirkettir.¹⁰⁴

¹⁰⁰ Mardin, **A.g.e**, s.24

¹⁰¹ Aziz, **A.g.e**, s. 13

¹⁰² Tellioğlu, **A.g.e.**, s.21

¹⁰³ T.C. Mili Eğitim Bakanlığı, Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri Alanı, **Halkla İlişkiler Kavramı**, Ankara, 2011, s.19 http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/modul_pdf/342PR0003.pdf (13.04.2012)

¹⁰⁴ Milli Eğitim Bakanlığı, s.20

1920’li yıllara gelindiğinde, artık halkı enformenin de yetersiz kaldığı ortaya çıktı. Bu yıllar itibarı ile artık halkla iletişim kurma çalışmaları başlatıldı. Bu dönemin öncüsü ise, ilk halkla ilişkiler danışmanı *Edward Bernays* olarak kaynaklarda karşımıza çıkmaktadır.¹⁰⁵ Edward Bernays tarafından, 1923 yılında, New York Üniversitesi’nde ilk halkla ilişkiler dersleri verilmeye başlanmıştır.

Halkla ilişkiler tarihine geçen ilk planlı etkinlik ise, 1929 yılında Bernays tarafından organize edilmiştir. Bu etkinlik kapsamında New Yorklu genç kızlar sigara içerek, 5. cadde de yürüyüş yapmış ve kadınların sigara içme konusundaki önyargılarını ortadan kaldırmak istemişlerdir.¹⁰⁶

1920’lerden sonra, kitle iletişim araçlarının etkinliğinin anlaşılması, sosyal yaşamda ve iş hayatında birtakım reformların yapılması, reklamcılığın gelişmesi, tanıtım faaliyetlerine duyulan ihtiyacın artması gibi nedenler, ABD’de halkla ilişkiler çalışmalarının hız kazanmasını sağlamıştır.¹⁰⁷

1929 büyük bunalımında toplumun sebep olarak büyük şirketleri göstermesi, yargılamaya başlaması ve ardından düzen tartışmaları büyük şirketlerin kardan daha başka şeylerle de ilgilenmesi gereğini ortaya çıkardı. Büyük bunalımı atlatma çabası ile yapılan çalışmalar 1930’lu yıllarda ilk kamuoyu yoklamalarını gündeme getirdi. Suçlu görülen sanayiciler, kamu yöneticileri kendilerinin ayakta durma şartı olarak ilişkide olduğu kitleyi etkilemek ve yanına çekmek üzere çalışmalara koyuldular. Tek yönlü iletişim, yerini, çift yönlü etkileşime bıraktı. II. Dünya Savaşı’nda bu yana halkla ilişkiler felsefesi hayata geçirilmiş oldu.¹⁰⁸

*Halkla İlişkiler mesleğinin gelişimi şu beş devre ile özetlenebilir:*¹⁰⁹

1. 1900-1917: Gazetecilikte sorumsuzluk dönemi ve buna karşı oluşan savunma, tanıtma ve geniş kapsamlı reformlar süreci.

¹⁰⁵ Tellioğlu, **A.g.e.**, s.21

¹⁰⁶ Milli Eğitim Bakanlığı, s.19

¹⁰⁷ Milli Eğitim Bakanlığı, s.20

¹⁰⁸ Tellioğlu, s.22

¹⁰⁹ Mardin, **A.g.e.**, s.24

2. 1917-1919: 1. Dünya Savaşı. Devlet tahvillerinin satışını hızlandırmak amacı ile yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri ve vatanseverliği alevlendirecek kampanyalar.
3. 1919-1933: Kükreyen Yirmiler. Savaş döneminde halkla ilişkiler deneyimi kazananların ortaya çıkan prensipleri ürün tanıtımında kullanmaları, iktidar kavgaları ve hayır cemiyetlerine bağış toplama kampanyaları sayesinde ortaya çıkan yeni uygulama alanları.
4. 1933-1945: Roosevelt Dönemi. Büyük kriz ve II Dünya Savaşı. Mesleği geliştiren ve uzmanlaşmayı sağlayan deneyimler.
5. Günümüzde: Halkla ilişkiler çalışmalarında büyük patlama ve mesleğin olgunlaşması.

Avrupa'da Halkla İlişkiler Uygulamaları:

İngiltere'de Başbakan L. George'nin 1912'deki seçim kampanyasında halkla ilişkilere başvurulmuştur. Ancak halkla ilişkiler deyimini ilk kez 1932 yılında kullanılmıştır. 1946 yılında kurulan *Merkez Enformasyon Bürosu*, hükümetin tanıtım faaliyetlerini üstlenmiştir. Halkla ilişkilerin Avrupa'ya asıl girişi ise 1946 yılından sonra olmuştur. Bu yıllarda II. Dünya Savaşı yaşandığı için Avrupa sosyal ve ekonomik yönden çöküntüye uğramıştır. Avrupa'daki ilk halkla ilişkiler şirketleri, çokuluslu Amerikan petrol ve otomobil firmalarının şubeleridir. Bu firmalar, ABD'de kullanılan halkla ilişkiler yöntemlerini Avrupa'ya taşımışlardır. Bu yıllarda İngiltere, Belçika ve Fransa'da meslek örgütleri kurulmaya başlanmıştır. 1958 yılında Belçika'nın başkenti Brüksel'de *Birinci Uluslar arası Halkla İlişkiler Kongresi* düzenlenmiştir.¹¹⁰

10 Şubat 1948 yılında Londra'da *Halkla İlişkiler Enstitüsü / The Institute of Public Relations (IPR)* kurulmuştur. Kanada'da 1940'da, Hollanda'da 1948'de Norveç'te 1949'da mesleki faaliyetler başlamıştır. İtalya, İsveç, Finlandiya'da 1950'den

¹¹⁰ Milli Eğitim Bakanlığı, *Halkla İlişkiler Kavramı*, s.20

itibaren halkla ilişkiler mesleği yayılmaya başlamıştır.¹¹¹

Türkiye’de Halkla İlişkiler Uygulamaları;

20. yüzyılın bir fenomeni olarak kabul edilen halkla ilişkiler disipliniyi açıklamaya çalışan yüzlerce tanım yapılmıştır. Çağdaş anlamıyla halkla ilişkiler disiplini, Türkiye’de ilk kez 1960’lı yıllarda devlet sektöründe uygulanmaya başladığından, muhtemelen devletin vatandaşlarıyla kurduğu ilişkiyi ifade etmek amacıyla İngilizcedeki ‘*public relations*’ terimi Türkçeye önceleri ‘*amme münasebetleri*’ sonra ‘*halkla münasebetler*’ ardından ‘*halkla ilişkiler*’ olarak çevrildi. Oysa halkla ilişkiler disiplinindeki ‘halk’ bir ülkenin vatandaşlarının tümüne verilen isim veya siyasetteki yöneten –yönetilen durumunda, yönetilen kalabalıklar anlamında değildir. Yukarıda da bahsedildiği gibi, Türkiye’de disiplinin kullanılmaya başlandığı ilk yıllarda halkla ilişkiler, devletin vatandaşlarıyla kurduğu olumlu ilişki anlamındadır. Ancak daha sonraları bu anlamını yitirmiştir.¹¹²

Açık ekonomi dönemine geçilmesi ve haberleşmenin gelişmesi ve böylece gizliliğin sürdürülemeyecek hale gelmesi ile ekonomik rekabet özel sektörde halkla ilişkiler ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Ancak halkla ilişkiler özel sektörde gelişmiş, kamu sektöründe güdük kalmıştır. Bunun en önemli sebebi de, özel sektörün mali olanaklarının kamu sektörüne göre daha geniş olması ve gelişmeleri daha yakından izleme avantajına ya da esnekliğine sahip olmasıdır.¹¹³

Halkla İlişkiler konusu, Türkiye’de daima yönetimin iyileştirilmesi, kamu yönetimi reformu konularıyla birlikte ele alınmıştır. Nitekim 1962 yılında geniş kapsamlı olarak gerçekleştirilen ilk Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi’nde, kısaca MEHTAP dediğimiz projede, halkla ilişkilere değinilmiş ve Türkiye’de yönetimin iyileştirilmesinde halkla ilişkilerin katkısına yer verilmiştir. Eğitim konusunda mevcut olan gazetecilik yüksekokulları, ‘gazetecilik ve halkla ilişkiler’

¹¹¹ Nermin Gül Çağlar, **Üniversite Kütüphanelerinde Halkla İlişkiler ve Başkent Üniversitesi Kütüphanesi**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, SBE, 2006), s.33
<http://www.bby.hacettepe.edu.tr/bilgisistemi/tezler/105.pdf>(13.04.2012)

¹¹² Hakan Tunçel, Halkla İlişkilerin Adlandırma Sorunsalı Üzerine Bir Değerlendirme, **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı 14, 2009, s. 110

¹¹³ Alaeddin Asna, **Halkla İlişkilerin Türkiye’de Benimsenmesi**, Halkla İlişkiler Sempozyumu -87, s.28

yüksekokulları haline dönüştürülmüştür. 1982'den sonraki YÖK'ndan sonra, bilindiği gibi, bütün bu okullara aynı isim, 'Basın Yayın Yüksekokulu' ismi verilmiştir. Bu okullar bünyesinde 'halkla ilişkiler' ayrı bir bölüm olarak ve ağırlıklı derslerle yer almıştır.¹¹⁴

Devlet Planlama Teşkilatı'nda ilk kez uygulanmaya başlanan ve dilimize 'halkla münasebetler' olarak çevrilen 'public relations' terimi, ülkemizde uzun süre içeriği tam olarak anlaşılamamış olmakla birlikte, halkla ilişkiler mesleği uygulayıcıları da 'halkla ilişkilerin tam olarak ne olduğunu anlatmakta uzun bir süre zorluk çekmişlerdir. Ülkemizi 'halkla ilişkiler' kavramıyla tanıştıran, bu anlayışın bir meslek olarak ilerlemesinde büyük emeği olan, Türkiye'de üniversitede ilk halkla ilişkiler dersini veren Sayın Alaeddin Asna halkla ilişkileri mesleği uygulayıcı olarak yaşadığı zorluğu şöyle anlatmaktadır:

*Herkes bana deli muamelesi yapıyordu. Hiç unutmam, arkadaşlarım mesleğini söylerdi; mühendis, doktor, öğretmen, iktisatçı... Bana sorduklarında, 'halkla münasebetler' derdim ve kısa bir şok geçirirlerdi. 'O ne demek? diye suratıma bakarlardı. Ben Amerika'ya gidip, o kadar okumuş, gelmişim, ama onlar bana 'Okuyacak başka bir şey bulamadın mı? derlerdi.'*¹¹⁵

Halkla İlişkiler Kavramı;

'Halk'ın halkla ilişkilerdeki anlamı; bir kurum, kişi veya grubun bir şekilde ulaşmayı, iletişim kurmayı, davranışlarını etkilemeyi istediği, ona karşı kendini ifade etmeye, anlatmaya, ikna etmeye çalıştığı, ya da ondan etkilendiği, bilerek veya bilmeyerek, doğrudan ya da dolaylı etkileşimde bulunduğu çeşitli kişiler veya gruplardır. Halkla ilişkiler terimindeki diğer kavram ' ilişki' (İngilizcedeki *relation*), genel olarak olaylar ve nesneler arasında var olan karşılıklı bağlılığı ifade eder. En azından iki tarafı içeren amaçlı faaliyetle kurulan ve yürütülen, geçici veya sürekli olan,

¹¹⁴ Halkla İlişkiler Sempozyumu, s. 9

¹¹⁵ Deniz Gökçe İnceoğlu, **İletişim Hayattır**, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, s.123

gerektiğinde tekrarlanarak desteklenen, çeşitli yoğunlukta duygu, düşünce ve inanç taşıyan bağı anlatır.¹¹⁶

Örgütlü yaşamın ve günlük hayatın her anı insanların birbirleriyle ilişkisi ile doludur. Bu sebeple, *ilişki yönetimi teorisi*, halkla ilişkiler tanımlarıyla bazı ortak özellikler taşır. *İlişki yönetimi yaklaşımı*; bir kişinin çeşitli ihtiyaç ve amaçlarını, tatmin edeceği diğer kişilerle karşılıklı yarar sağlama üzerine bağı düzenli ve sürekli yürütebilmesine dayanır. Bir ilişkinin türü, çok çeşitli ihtiyaçlar ve amaçlar üzerine kurulabilir. İlişkiler; güven, açıklık, katılım, yatırım ve vaatler üzerine kuruludur. Güçlü bir ilişkinin kurulması, taraflar arasında düzenli iletişim kurulmasını destekleyebilir.¹¹⁷

Halkla ilişkiler, belki de ‘halk’ kelimesi ile alakalı, mesleki bilgi ve uzmanlaşma gerektiren derin bir alan olmasına karşın, pek çok yanlış uygulamayla da yürütülen faaliyetler olabilmektedir. Örneğin, çoğu kez; *fiziği, konuşması iyi, üstelik tanınmış, gel onu halkla ilişkiler sorumlusu yapalım ya da rehberinde 50 televizyoncu 20 radyocu, 10 da gazeteci kayıtlı, gel onu halkla ilişkiler sorumlusu yapalım!* tarzında bir bakış açısı ile karşılaşılmaktadır. Oysa bu tür bir anlayışta, halka yönelik olma, halka adına olma ya da halkın yararına olma gibi bir kaygı yok. Sadece halk ile sevilen birisi vasıtası ile ilişki kurma var. Oysa halk ile sempatik, iyi ilişki halkla ilişkilerin en önemli öğelerinden sadece birdir. Halkla ilişkiler, kitle iletişim araçlarından, müşterilere, personele, sendikalara, çevreye, hükümete, kısaca kurumun dolaylı veya dolaysız muhatabı olduğu tüm kitle, grup ya da bireylere yönelik çalışmalar ve iletişim faaliyetleri gerektirir.¹¹⁸

Halkla ilişkiler teori ve pratisyenleri tarafından, çağdaş halkla ilişkiler disiplininin ne olduğu ile ilgili çeşitli tanımlamalar yapılmıştır.

*Halkla ilişkiler; bir işletme ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim görevidir.*¹¹⁹

¹¹⁶ Tunçel, **A.g.m.**, s.111

¹¹⁷ Tunçel, **A.g.m.**, s. 111

¹¹⁸ Tellioğlu, **A.g.e.**, ss. 11-13

¹¹⁹ Peltekoğlu, **A.g.e.**, s.2

Buna göre halkla ilişkiler;¹²⁰

- Bir yönetim görevidir ve uzmanlık gerektirir.
- Kamuoyunun etkisinin farkında olarak çeşitli gruplar arasında iletişimi düzenler.
- Hedef kitlenin davranışları hakkında yönetimi bilgilendirir, kuruluşun ihtiyacı olan araştırmaları yaparak gereksinimleri karşılamak için politika ve program önerilerinde bulunur.
- Kuruluşun kar amacının yanında sosyal sorumluluğunun da olduğunu kanıtlayacak biçimde davranmasına yardımcı olur.
- Gerek danışman firma, gerekse kuruluş içi halkla ilişkiler birimi olsun, yönetimin bir parçası olarak faaliyet gösterir.

Halkla ilişkiler bir kurumun algılanma birikimidir. Bir kurumun üretiminin, icraatının, felsefesinin ve başkalarının o kurum hakkındaki sözlerinin ve düşüncelerinin tümünün irdelenmesi, yönlendirilmesi ve yönetilmesi sanatıdır. Bir diğer tanımla halkla ilişkiler; bir kuruluşu ya da işletmeyi kendi çalışanlarına, hedef kitleyi oluşturan tüm müşterilerine benimsetme, onların desteklerini kazanma amacıyla somut veriler ışığında strateji oluşturma bilimi, yine bu stratejiler doğrultusunda politikalar geliştirip, etkinlik planlayıp uygulama sanatı ve tüm çalışmaları yeniden değerlendirme bilimidir.¹²¹

İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü (IPR), halkla ilişkileri, ‘*Bir kuruluş ile hedef kitlesi arasında iyi niyet ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkileri sürdürmeye yönelik, önceden planlanmış çabalar*’ olarak tanımlayarak, iyi ilişkilere dayanan iletişim sürecinin oluşturulmasının önemini vurgulamaktadır.¹²²

Halkla ilişkilere önemli katkıları olan Cutlip ve Center halkla ilişkileri, ‘*karşılıklı yarar sağlayan iki yönlü, iletişime dayalı dürüst ve sorumlu uygulamalarla,*

¹²⁰ Peltekoğlu, A.g.e, s.2

¹²¹ Ceyda Aydede, **Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları**, İstanbul: Kapital Medya, ss.13-14

¹²² Peltekoğlu, A.g.e, s.3

*kamuoyunu etkilemeye yönelik çabalar*dır' biçiminde tanımlayarak, halkla ilişkiler kavramına dürüst ve sorumlu uygulama ile iki yönlü iletişimi eklemektedirler.¹²³

Bütün bu tanımlar dikkatleri üç noktada toplar;¹²⁴

1-) Halkla ilişkiler bir yönetim görevidir; *Halkla ilişkiler, kuruluş felsefesinin oluşturulması, amaçlarının saptanması, kuruluşun değişen çevre koşullarına uyum sağlaması gibi, önemli yönetim görevlerini de üstlenmektedir. Giderek tüm yöneticiler, hatta tüm çalışanlar tarafından yerine getirilmesi gereken bir faaliyet alanına dönüşen halkla ilişkiler, toplam kalite anlayışının kabul görüp yerleşmesiyle, artık bir departmanın yönetiminde ama tüm çalışanların sorumluluğundadır.*

Giderek tüm yöneticiler, hatta tüm çalışanlar tarafından yerine getirilmesi gereken bir faaliyet haline dönüşen halkla ilişkiler, toplam kalite anlayışının kabul görüp yerleşmesiyle artık bir departmanın yönetiminde ama tüm çalışanların sorumluluğundadır.

Teknolojik gelişmeler, yeni yasal düzenlemeler, işletmelerin diğer ülke hükümetleri ve kültürleriyle muhatap olma zorunluluğu, üçüncü dünya ülkelerinde yatırımın cazibesi, kuruluşlar açısından değişimi ve yeni düzenlemeleri gerekli kılarken, halkla ilişkilere kuruluşun çevreye adaptasyonunu sağlamak gibi bir yönetim görevini yüklemektedir.

2-) Halkla ilişkiler iletişim çabasıdır; *İletişim, halkla ilişkiler tanımına dört spesifik açıdan etkide bulunur; halkla ilişkiler uzmanının sahip olması gereken yetenek, üstlenilen görev, kurulan sistem ve sistemin uygulanması. Kurulan sistem ve sistemin uygulanması aşamalarında iletişim; bilgi toplama, medya, tüketici ve hedef kitleyle iletişimi içerir.*

Halkla ilişkiler ister uygulamada var olan önemi ama son yıllarda iyiden iyiye hissedilen pazarlama iletişimindeki yeri, isterse yönetim fonksiyonu olarak

¹²³ Peltekoğlu, A.g.e., s.3

¹²⁴ Peltekoğlu, A.g.e., ss. 4-5

değerlendirilsin ortak nokta iletişim sürecinin vazgeçilmezliğidir. İletişim, kimi zaman tüketiciyi hedeflemekte, kimi zaman hedef kitle çalışanlar olmaktadır ama her zaman vardır. Bu nedenle halkla ilişkilere yeni isimler aransa da, faaliyet alanı genişlese de, iletişim değişmeyen tek öge olarak varlığını sürdürecektir.

*Öyleyse halkla ilişkiler; **kişi veya kuruluşun amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olan, kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtım ve çalışanlar gibi kuruluşun yapısına göre değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen iletişim yönetimidir.***

*Hedef kitlenin beklenen eğilimini anlamak konusunda erken uyarı sistemi olarak hizmet ederek, yönetimin yararlı değişimlere uyumunu sağlayan **halkla ilişkilerin temel araçları; araştırma ve iletişim teknikleridir.***

Halkla ilişkiler, algılanma, düşünce ile davranışları etkileme ve tercih yaratma amaçlı bir iletişim bilimidir.¹²⁵

3-) Kamuoyunu etkileme aracı olarak halkla ilişkiler; Kamuoyunu etkilemek halkla ilişkilerin tartışmalı işlevleri arasında değerlendirilmektedir. Bir grup uzman, kamuoyunu ilgilendiren konularla ilgili bilgi verilmesini de halkla ilişkilerin kamuoyunu beklenen yönde etkileme aracı olarak görülebileceğini ileri sürmektedir. Kuruluşların ekonomik, sosyal ve politik sorumluluklarını yerine getirmeleri ve hatta, kuruluşun kar amacının yanında sosyal sorumluluklarının da olduğu anlayışının kamuoyuna hissettirilmesi, bugünün halkla ilişkiler anlayışında önemli bir yer tutmaktadır.

Halkla ilişkiler, teknolojik ve sosyal alanda yaşanan süratli gelişimle birlikte, hedef kitlenin değişen gereksinimlerine işletme adına yanıt vermek zorundadır.

*Yapılan çok sayıda tanıma ve genişleyen işlevsel çerçevesine karşın halkla ilişkiler açısından değişmeyen en önemli faktör iletişimidir. İster yönetim görevi, isterse pazarlama iletişimdeki işlevi açısından değerlendirilsin, **halkla ilişkiler**, tüketiciden, kurum içi çalışana, dağıtımcıdan, ortaklara kadar geniş bir yelpazeyle **iletişim kurma***

¹²⁵ Aydede, A.g.e., s.13

sürecidir.

Hedef kitleyi oluşturan tüm bireyler, kurumu somut verilere dayanmaksızın, farklı şekillerde de algılayabilir. Bu algılamalar, kurumla ilgili karalara ve yargılara temel oluşturur. Bu yüzden, halkla ilişkilerin amacı, kamuoyunda, kurum hakkında olumlu karar ve yargılar uyandırmaktır.¹²⁶

Halkla İlişkilerin Özellikleri şöyle de özetlenebilir;¹²⁷

Halkla İlişkiler İlgili Çevrelere Yönelik Faaliyettir; İlgili çevreler (hedef kitle), organizasyonun başarısında ya da başarısızlığında, etkisi olan, özel ya da tüzel kişilerden oluşan topluluktur. Halkla ilişkiler, yalnızca kurum dışında kalan hedef kitleye yönelik faaliyetlerden oluşmaz. Kurum içinde doğrudan ya da dolaylı olarak çalışan personele yönelik olarak da halkla ilişkiler faaliyeti uygulanır.

Karşılıklı İletişim, Anlayış, Kabul ve İşbirliği; halkla ilişkilerde, organizasyon ve çevreler arasında karşılıklı iletişim vardır. Bu iletişimin istenen düzeyde olabilmesi içinse, karşılıklı olarak anlama, kabul ve işbirliği gerekmektedir. Bu bakımdan söz konusu iletişimin ikna edici bir şekilde tasarlanıp gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla ikna edici iletişim süreci halkla ilişkilerin başarısını belirleyen önemli bir faktör olmalıdır.

Halkla İlişkiler Bir Yönetim Fonksiyonudur; Kurum ile çevresi arasındaki ilişkilerin kurulması ve bu ilişkilerin sürdürülmesi görevi öncelikle yöneticilere düşen bir görevdir. Diğer bir deyişle, bir kurumun halkla ilişkileri üst yöneticileriyle başlar. Bu bakımdan halkla ilişkiler kurum yöneticilerinin başta gelen görevleri arasında yer alır. Yönetim fonksiyonları denildiğinde geleneksel olarak; planlama, örgütleme, yönetme, koordine etme ve kontrol süreçleri anlaşılır. Dolayısıyla yönetim fonksiyonları olarak sözü edilen yönetsel roller esas alınır, halkla ilişkilerin yönetim sürecinin ayrılmaz bir parçası olduğu sonucuna ulaşılabilir.

¹²⁶ Aydede, **A.ge.e**, s.13

¹²⁷ Milli Eğitim Bakanlığı, **Halkla İlişkiler Kavramı**, s.11

Halkla ilişkileri bir iletişim kurma süreci olarak düşündüğümüzde, göz ardı edilmemesi gereken önemli bir noktada, iletişim faaliyetlerinin ulaşmasını amaçladığımız insan topluluğudur. Bu topluluk halkla ilişkiler faaliyetlerinde ‘*hedef kitle*’ olarak adlandırılmaktadır. Hedef kitle, halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısında, özellikle gönderilen mesajın doğru algılanması ve beklenen davranış değişikliğinin oluşturulması bakımından en önemli noktalardan birisini teşkil etmektedir. Ayrıca halkla ilişkiler faaliyetleri, *planlı / programlı* gerçekleştirilen birer faaliyetler bütünü olduğundan, halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunurken ‘*halkla İlişkiler sürecinin*’ de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetleri düzenlenirken, halkla ilişkiler sürecinden; mevcut durumun analiz edilmesi, halkla ilişkiler faaliyetlerinin planlanması, zamanlanması ve faaliyetlerin değerlendirilmesi bakımından faydalanılabilir.

Halkla İlişkilerde Hedef Kitle; Halkla ilişkiler faaliyetleri ile, hedef kitlenin belli eylem ve düşüncelere yönlendirilmesine çalışıldığı göz önünde tutulursa hedef kitleyi yakından tanımanın söz konusu çabaları planlamada, uygulamada ne derece önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.¹²⁸

Öncelikle ‘Halkla İlişkiler’ deyiminde ‘halk’ sözcüğü ile anlatılmak istenen nedir? sorusunun yanıtlanması gerekmektedir. En genel biçimde aynı ülkede yaşayan, aynı uyrukta olan insan topluluğunu ifade eden ‘halk’ sözcüğü tüm popülasyonu, zengin-orta sınıf, kadın-erkek, genç-yaşlı, eğitilmiş-eğitimsiz, etnik ve dini grupları içermektedir. *Halkla ilişkiler açısından ise, kuruluşun dikkate alma gereği duyduğu, ortak beklentileri olan insanlar topluluğu, yani kuruluşla doğrudan ya da dolaylı bağı olan alt gruplar, halkı oluşturur. Bir başka deyişle, halkla ilişkiler alanında ‘halk’ sözcüğü, kuruluşun muhatap olmak durumunda kaldığı ‘hedef kitleyi’ açıklamaktadır.*¹²⁹

Hedef kitleyi iletişim sürecinde mesajın ulaşması amaçlanan kişi, küme ya da kitle olarak tanımlamak mümkündür. Yani, iletişimcini ulaşmayı hedeflediği ve iletişimin başarısı için önceden özelliklerinin ve yapısının analiz edilmesi gereken

¹²⁸ Kocabaş ve diğerleri, **A.g.e.**, s.76

¹²⁹ Peltekoğlu, **A.g.e.**, s.117

önemli bir iletişim ögesidir denilebilir. Halkla ilişkiler çalışmalarında ise, hedef kitleyi, yapılan tüm faaliyetlerin yönlendirildiği, bu faaliyetler sonucunda *eylem* ve *düşünce* değişimi beklenen kişiler ya da gruplar olarak tanımlamak mümkündür. Halkla ilişkilerde hedef kitle; bir kuruluşun kapısında duran bekçiden, belediye başkanına, başbakanıdan, bayiler, basın sendikasına kadar uzanabilmektedir.¹³⁰

Hedef Kitlenin Belirlenmesinin Avantajları;¹³¹

- * Kampanya ile ilgili bütün grupların önceden saptanması,
- * Bütçe ve kaynak kullanımında önceliğin belirlenmesi,
- * İletişim araç ve tekniklerinin belirlenmesi,
- * Mesajların etkili bir biçimde hazırlanabilmesi,

hedef kitlenin doğru, ayrıntılı biçimde belirlenmesine bağlıdır.

Hedef Kitlenin Belirlenmemesinin Sonuçları;¹³²

Hedef kitlenin önceden saptanmaması,

- * Mali kaynaklar ve çabanın ilgisiz kişilere ulaştırmak için gereksiz biçimde kullanılmasına,
- * Farklı yapıda gruplara uygunluğu saptanmadan aynı mesajların iletilmesine,
- * Zamanın ve materyallerin etkin biçimde kullanılmamasına neden olur.

Klasik olarak halkla ilişkiler çalışmalarında altı hedef kitle grubunun olduğu varsıyalmaktadır;¹³³

- * Çalışanlar,
- * Mal ve hizmet sağlayanlar,

¹³⁰ Kocabaş ve diğ., **A.g.e.**, s.77

¹³¹ Peltekoğlu, **A.g.e.**, s.120

¹³² Kocabaş ve diğ., **A.g.e.**, s.80

¹³³ Kocabaş ve diğ., **A.g.e.**, s.82

* Yatırımcılar ‘para piyasası’

* Dağıtıcılar,

* Tüketici ve Kullanıcılar,

* Fikir Liderleridir.

Yukarıda sayılan bütün grupları da kendi içinde kristalize etmek mümkündür. Örneğin, fikir liderlerinden sayılan, halkla ilişkiler çalışmalarında çok önemli bir işleve sahip olan basın ve mensuplarını hedef kitlemiz olarak ele aldığımızda, bu başlık altında; yerel, ulusal, yabancı basın organları, yöneticileri ve sahipleri, haber müdürleri, muhabirler, editörler, köşe yazarları, ve benzeri kişiler de dahil edilmelidir.¹³⁴

Halkla İlişkiler Planlama Süreci;

Proaktif ve Reaktif Halkla İlişkiler;

‘Belirli amaç için çalışan kişiler topluluğu’ olarak tanımlayabileceğimiz organizasyonun, halkla ilişkiler açısından hedefi, firmanın ürün veya hizmetini kullanacak kişilerin firmaya güven duymalarını sağlamaya yöneliktir. *Her işletmenin çevresindeki insanlarda var olan ünün tesadüflere bırakılmaması, bilinçli bir biçimde oluşturulması halkla ilişkilerin en önemli görevlerinden biridir. Bunu gerçekleştirebilmek için ise, öncelikle bir halkla ilişkiler departmanının kurulması, daha sonra stratejinin belirlenmesi gerekir.* Ancak bu noktada halkla ilişkiler departmanının yaklaşımı da etkin bir rol üstlenmektedir; Halkla ilişkiler departmanı, olası gelişmeler üzerine yapılan bir strateji oluşturabileceği gibi, gelişmeler karşısında tedbirler alabilir, bir başka deyişle, fırsat yaratmaya yönelik bir strateji (proaktif) veya tepkisel (reaktif) bir yol izleyebilir. Bir işletmenin iletişiminin sürekli olmasının gerekliliği proaktif iletişimin benimsenmesine yol açmakta ve henüz sorun oluşmadan çözümüne yönelik tedbirler geliştirilmektedir. Beklenmeyen olaylarla karşılaşma olasılığının yüksek oluşu ise, reaktif halkla ilişkilerin önemini vurgulamaktadır. Özetle, bir kuruluşun sorun çözmekten çok fırsat yaratmaya yönelik olan çabaları **proaktif halkla**

¹³⁴ Kocabaş ve diğ., **A.g.e.**, s.82

ilişkiler, karşı karşıya kaldıkları olumsuzluklardan başarıyla kurutulabilmeye yönelik halkla ilişkiler çabaları ise *reaktif halkla ilişkiler* olarak tanımlanmakta olup, halkla ilişkiler uzmanları veya iletişimciler strateji oluştururken bu gerçekleri göz önünde tutmak zorundadır.¹³⁵

Proaktif veya Reaktif yöntemi benimseyecek olan iletişimcinin farklı öncelik sıraları olmaktadır.

Proaktif iletişimcinin yöntemi, kuruluşun planlanan amaçlarına ulaşabilmesi için, zamanının ve enerjisinin büyük bir kısmını harcadığı varsayımına dayanmaktadır. Bu hedefleri gerçekleştirebilmek için ise, kuruluşun bunları tamamlayarak öncelik sıralamasını yapması gerekir. Öncelikle, kurum içi önemli bazı sorunlarla ilgilenmesi beklenen etkili bir iletişimci, ilk iş olarak sorunu belirlemeli, sorun ufukta görüldüğü anda ve henüz kuruluşu tehdit etmeye başlamadan önce konuşmalıdır. İletimcinin kurumu değerlendirmesiyle başlayan proaktif iletişim süreci;

Hedefler ve öncelikler nedir?

Yönetimin plan ve beklentileri nedir?

Bunlar çalışanlar, müşteriler, ortaklar tarafından nasıl görünmektedir?

Birlikte çalışmak zorunda olunan kişilerle ilişkiler nasıldır?

Yönetim çalışanlara nasıl davranmaktadır; onların değerlerine ve insani ihtiyaçlarına saygılı mıdır? gibi soruları cevaplamak zorundadır. Bu soruları cevaplandırmak için başlangıç, genellikle iletişimcinin sayısız kaynağından biri olan kurumun uzun vadeli planı ile yapılmaktadır. Diğer bir kaynak ise, yıllık planlar olup, yönetimin hedeflerinin, isteklerinin ve bu yoldaki risklerin sırlandığı her iki dokümanda iletişimci için temel hedeflerin tanımlanması ve bu doğrultuda harekete geçilmesi açısından önemli birer kaynaktır.¹³⁶

¹³⁵ Peltekoğlu, A.g.e., ss.44, 45

¹³⁶ Peltekoğlu, A.g.e., ss.44-46

Reaktif iletişimci daha çok gazetecilik yöntemini kullanarak yaşanan olaylara tepki vermektedir. Bu uygulama ise, özellikle kurum içi iletişim görevini yönetimin üstlendiği küçük işletmelerde, çalışanların bilmeleri gerektiği kadar bilgilendirilmeleri sonucunda iletişim anarşisine neden olmaktadır. Daha çok ne olduğu ile ilgilenen, ve bu bağlamda gazetecilik yöntemine benzeyen reaktif (tepkin) iletişim, olayın nedeni ve önemi hakkında hedef kitleye spekülasyon yapma, olaydan bazı çıkarımlara varma fırsatı verdiği için işletme açısından riskli olabilir.¹³⁷

Kriz yönetiminde yöneticilerin anlamakta yanıldıkları husus, kriz yönetiminin asla kriz olduğu zaman başladığı değil bunun süregelen ve devam etmesi gereken bir ‘proses’ olduğudur. Caywood tarafından kriz yönetiminde 7 R olarak betimlenen iletişim platformu, kriz durumlarında işletmelerin mutlaka uygulamak zorunda oldukları *reaktif iletişim koşullarını* ortaya koymaktadır. Bunlar: ¹³⁸

1. **Respond** (cevap verme) : Sınırlı bile olsa, mutlaka kriz anında yanıt verilmeli, bir diğer deyişle kriz durumu hakkında hedef kitleye yönelik bilgi akışı sağlanmalıdır.
2. **Regret** (üzgünlük belirtme) : İster sorumlu olunsun ya da ister işletme dışından kaynaklanan bir kriz ortamıyla karşılaşılınsın, işletme mutlaka hizmet sunduklarına karşı, krizin sonuçları karşısında üzgün ve hassas olduğu mesajını iletmelidir.
3. **Resolution** (çözüm yaratma) : Kriz ortamının sebeplerinin araştırılarak, çözüleceğini bildirmek, bu noktada büyük önem taşımaktadır.
4. **Restitution** (tazmin etme) : Kriz ortamından ve sonuçlarından etkilenenlerin sıkıntılarının ürün / hizmet bazında tazmin edileceğini ilan etmek ve bunu yerin getirmek krizlerden pozitif mesajlarla çözümlere ulaşmayı sağlar.

¹³⁷ Peltekoğlu, **A.g.e.**, ss. 49, 50

¹³⁸ İnan, **A.g.e.**, ss. 220, 221

5. **Reform** (geliştirme) : Örneğin kriz ortamlarından çalışanların fazlasıyla etkileneceği görülüyorsa, birtakım düzenleme ve iyileştirmelerin yapılması gerekmektedir.
6. **Responsibility** (sorumluluk) : Kriz durumunun ortasında ya da krizden sonra özellikle bazen kuruluş CEO'larının sorumluluğu, işletme adına açıklamaları dikkatlice yapmaktır.
7. **Reputation / Brand Rebuilding** (itibarı koruma/ marka yaratma) Kriz yönetimi içerisinde (kriz öncesinde, sırasında ve sonrasında) kurumsal itibar ve marka değerlerinin korunması gerekmektedir.

Bir kurum veya kuruluştaki halkla ilişkiler çalışmalarının en önemli bölümü, halkla ilişkiler programlarının hazırlanmasıdır. Gerçekten ne zaman, neler yapılacağına bilinmesi, bütçe olanaklarının en rasyonel şekilde kullanımının sağlanması ve mevcut kadronun en verimli şekilde çalıştırılabilmesi açısından iyi bir halkla ilişkiler programının hazırlanması şarttır.¹³⁹

Hedef kitlelerle iknayı temel alan iletişimin oluşturulması ve geliştirilmesi esasına dayanan halkla ilişkiler etkinliği, stratejisinin sağlam temeller üzerine dayandırılmasına bağlıdır. Halkla ilişkiler çalışmalarının hareket noktasını ve yöntemini, büyük ölçüde varılmak istenen hedefin belirleyeceği konusuna, *Lewis Carroll'un 'Alice Harikalar Diyarı'*nda adlı eserinde, Alice ile Chaster Cat arasında geçen diyalog anlamlı bir örnek oluşturmaktadır. *Çıkış için hangi yolu izlemesi gerektiğini soran Alic'e, Chaster Cat, bunun nereye ulaşmak istediğine bağlı olduğunu söyleyerek, amaç ve yöntem arasındaki önemli ilişkiyi vurgulamaktadır.*¹⁴⁰

Bir halkla ilişkiler kampanyası; *araştırma, planlama, aksiyon ve iletişim* ile sonuçların değerlendirilmesinden oluşan süreci mutlaka yaşamalı, bu süreç içinde amaçlar belirlenerek strateji ve taktikler geliştirilmelidir. Halkla ilişkiler uygulamalarında görünen aşamanın sadece *uygulama* olması, *araştırma, planlama* ve *sonuçların değerlendirilmesi* gibi masa başı çalışmaların göz ardı edilmesine neden

¹³⁹ Kocabaş ve diğ., **A.g.e.**, s.52

¹⁴⁰ Peltekoğlu, **A.g.e.**, s.121

olmaktadır. Center ve Cutlip, halkla ilişkileri bu açıdan değerlendirerek, $\frac{3}{4}$ 'ü suyun içinde, $\frac{1}{4}$ 'ü suyun yüzeyinde olan bir aysberge benzetmişlerdir.¹⁴¹

Halkla İlişkiler Sürecinin Aşamaları;¹⁴²

Durum Saptama/ Sorun Belirleme; Bu aşamada işletmenin uygulama ve politikasından etkilenecek kişilerin davranış, tutum ve görüşleriyle ilgili araştırmanın yapılması ve *Şu anda ne oluyor?* sorusunun cevaplandırılması gerekiyor.

Planlama ve Programlama Aşaması; Elde edilen bilginin işletmenin politikası ve programlarıyla ilgilendirilmesini kapsamakta ve programın hedef kitlesi, amacı, yönetimi, stratejisiyle ilgili kararları etkilemektedir. Bu adımda, *Ne yapmalıyız ve Niçin?* sorusuna cevap aranmaktadır.

Uygulama / Aksiyon ve İletişim; Spesifik amaçları gerçekleştirmek için planlananları yaşama geçirmekle ilgili olan aksiyon ve iletişim aşamasında, *Nasıl uygulamalı ve Nasıl söylemeliyiz?* sorusu yanıt beklemektedir.

Değerlendirme; Hazırlık, uygulama aşamalarının etkinliğinin belirlenmesiyle ilgili olan dördüncü adım da *Nasıl Yaptık?* sorusuna alınan cevabın ışığında, program aynen veya değişikliklere uğrayarak devam edecektir.

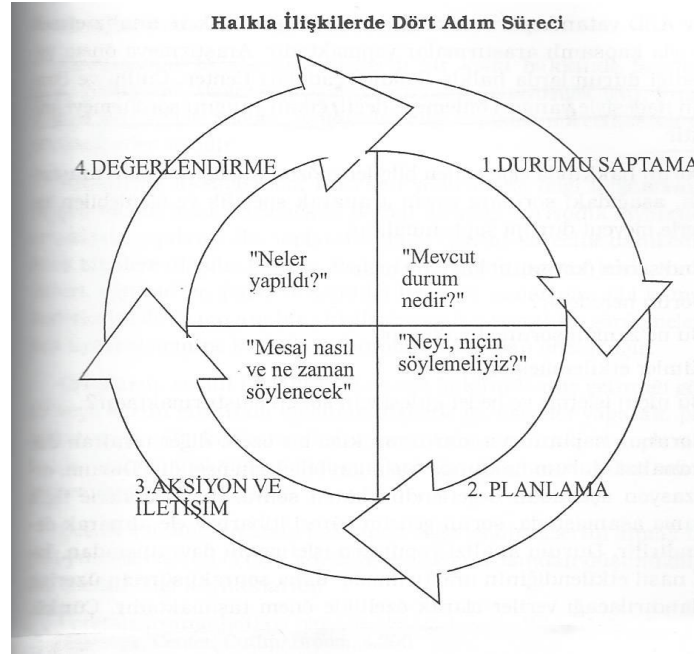
Fırsatları değerlendirebilmek ve karşılaşılabilecek sorunların üstesinden gelebilmek, önceden planlanmış bir iletişim süreci ile mümkündür, bu nedenle halkla ilişkilere duyarlı işletmeler reaktif uygulamayı reddetmeksizin, planlarını dört adımın birbirini izlediği proaktif halkla ilişkiler esaslarına göre oluşturmaktadırlar.¹⁴³

¹⁴¹ Peltekoğlu, A.g.e., s.122

¹⁴² Peltekoğlu, A.g.e., s.122

¹⁴³ Peltekoğlu, A.g.e., s.122

Halkla İlişkilerde Dört Adım Süreci



Şekil 5: Halkla İlişkilerde Dört Adım Süreci
Kaynak: Filiz Balta Peltekoğlu, Halkla İlişkiler Nedir? s.123

Bir halkla ilişkiler çalışmasının temelini teşkil eden dört adım sürecinde her bir adım diğeri kadar önemlidir. Ayrıca süreç uygulamaya konulduğunda, her bir aşama yapılması gereken bir takım analizler, stratejiler ya da program amaçları gibi çeşitli adımları da beraberinde getirebilir.

*Buna göre dört adım süreci;*¹⁴⁴

***Araştırma;** Halkla ilişkiler uygulama sürecinde süreç, sorunu belirlemek ve bilgi toplamakla başlamakta, diğer adımlar bu bilgiler üzerine yapılanmaktadır. Araştırmaya önem verilmediği durumlarda halkla ilişkiler çabaları Center, Cutlip ve*

¹⁴⁴ Peltekoğlu, A.g.e., ss. 123-133

Broom'un ifadesiyle 'yangını önlemeye değil' 'çıkan yangını söndürmeye' yöneliktir.

Kısacası bu aşamada, sorun ve fırsatlar, araştırma ve veri analizleriyle belirlenmektedir. Planlama öncesi adımlardan biri olan araştırma / durum analizi aşamasında, aksiyon, hareket planını etkileyebilecek bütün koşullar saptanmaya ve değerlendirilmeye çalışılır.

Örneğin pazarlama odaklı bir Durum Analizinin amacı:¹⁴⁵

Pazarlama probleminin teşhis edilmesidir.

Firma ve rakipleri için,

- toplam pazarın büyüklüğü ve payı,
- satış geçmişi, maliyet ve kar,
- dağıtım kanalları,
- satış yöntemleri,
- reklam kullanılma yoğunluğu,
- potansiyel müşterilerin tanımı,
- ürünün kendisi üzerinde yapılacak analizleri kapsar.

Planlama; *Sorun ve fırsatların araştırma ve veri analizleriyle belirlenmesinin ardından, sorunlarla başa çıkabilmek, fırsatları değerlendirebilmek için plan yapılmalı, bir sonraki adım bu plana dayandırılmalıdır. Bu bağlamda stratejik düşüncenin yazılı hale getirilmesi olarak tanımlayabileceğimiz planlamadaki başarısızlık, uygulamadaki başarısızlığı getirecektir.*

Planlama aşamasında, faaliyet alanının belirlenmesi, amaçlar ve ulaşılmak istenilen sonuçların daha net ortaya konulabilmesi bakımından bir faaliyet planının

¹⁴⁵ Bilgen Başal, **Medya Planlaması**, Çantay Kitabevi, 1998, s.9

oluşturulması gerekebilmektedir.

Faaliyet Planının Hazırlanması; Bir faaliyet planı, spesifik amaçlara nasıl varılacağıının tespit edilmesi, amaçlara ulaşabilmek için faaliyetlerin sıralamasının belirlenmesi, amaca varmak için gerekli olan kaynakların / bütçenin tespiti, sorumlulukların belirlenmesi, kesin karara varmadan önce pretest yapılmasını içerir.

Planlama aşamasında on adım

1. *Problem*

2. *Durum Analizi*

a. *İç faktörler*

b. *Dış faktörler*

3. *Program Amaçları*

4. *Hedef Kitle*

a. *(Hedef kitle 1)*

b. *(Hedef kitle 2)*

c. *(Diğer hedef kitleler)*

5. *Her Hedef Kitle İçin Program Amaçları*

a. *(Hedef kitle 1)*

b. *(Hedef kitle 2)*

c. *(Diğerleri)*

6. *Aksiyon (hareket planı) Program Stratejisi*

7. İletişim Program Stratejisi

a. Mesaj stratejisi

b. Medya stratejisi

8. Program Değerlendirilmesi

9. Program Uygulama Planı

a. Sorumlulukların Saptanması

b. Takvim

c. Bütçe

10. Feedback'in alınması ve programın değerlendirilmesi

Herhangi bir şeyi gerçekleştirmek veya önlemek için yapılan plan, geniş anlamıyla, seçilen araçların istenilen sonuçlara ulaşmak için önceden belirlenen yöntemlerle kullanılmasıdır. Önlemeye yönelik halkla ilişkiler planı uzun vadeli, çare bulmaya yönelik halkla ilişkiler planı ise kısa vadelidir. Halkla ilişkiler planının etkili olabilmesi için yazılı hale getirilmesi ve kurumsal amaçların açık olması gerekmektedir.

Aksiyon ve İletişim; Sürecin üçüncü adımı olan aksiyon ve iletişimde problem tanımlanmış, çözümler saptanmış ve sürecin suyun yüzeyindeki bölümü devreye girmiştir. Programın aksiyon (hareket) planı ve iletişim süreçleri birbirine karıştırılmamalıdır. İşletmenin politikası ürün, hizmet ve davranışında hedef kitleyle daha iyi iletişim sağlayabilmek için yapılması gereken değişiklikleri içeren hareket planı, programın amaçlarını gerçekleştirebilmek için atılın adımdır. Hedef kitleyi bilgilendirmek, ikna etmek, kararlarını etkileyebilmek için ise, aksiyon (hareket planı) iletişim planına gereksinim duymaktadır.

Aksiyon ve İletişim Planı Şunları Gerektirir;

a. Her Hedef Kitle İçin Bir Hareket Planı

b. Her Hedef Kitle İçin Bir İletişim Programı

1. Mesaj Stratejileri

2. Medya Stratejileri

c. Programı Uygulama Planları

1. Sorumluların Belirlenmesi

2. Takvim

3. Bütçe

Bir halkla ilişkiler sürecinin masa başında yapılan çalışmalarından çok, eyleme yönelik boyutunun sergilendiği aksiyon ve iletişim, uygulama süreci olarak, dört aşamanın tek görünen adımıdır.

Değerlendirme; *Bir halkla ilişkiler kampanyasının dördüncü adımı olan değerlendirme aşamasından, bir şeyleri kanıtlamak için değil, neyin nasıl olduğunu öğrenmek için yararlanılır. Değerlendirme aşamasında şu sorulara cevap aranmalıdır:*

Kavramın oluşturulması ve tasarım aşamasında,

Program, istenen hedeflere uygun olarak tasarlanmış mı?

Düşünülen ve mevcut harcamalar nelerdir ve masrafların etkinlikle ilişkisi nedir?

Uygulama aşamasında,

Program belirlenmiş hedef gruba ve bölgeye erişiyor mu?

Program planlandığı aşamada, belirlendiği gibi mi yönlendiriliyor?

Programın yarar/etki ve verim açısından değerlendirilmesi aşamasında,

Program istenen hedeflere ulaşmak için etkili mi?

Programın sonuçları programı kapsayan alternatif yöntemlerle açıklanabiliyor mu?

Programın istenmeyen bazı etkileri var mı?

Program, alternatif kullanımlarıyla kıyaslandığında, kaynakların verimli bir biçimde kullanımı söz konusu mudur?

Halkla ilişkilerin sürecinin adımlarını detaylı bir şekilde ele aldığımızda, bir halkla ilişkiler uygulama sürecinin, işletmenin halkla ilişkiler faaliyeti ile amaçladığı hedeflere ulaşabilmesi ve halkla ilişkiler sürecinin sonunda, mevcut duruma olumlu bir katkının sağlanabilmesi için, bu dört adımında izlenmesi ve bu adımların doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılarak, program oluşturulmasının gerekliliği açık olarak anlaşılmaktadır. Ayrıca halkla ilişkiler bir süreç olarak ele alındığında, süreç yönetiminin de gerekliliği göz ardı edilmemelidir. Doğru insana, doğru zaman ve yerde, doğru araçla, doğru mesajı iletebilmek için halkla ilişkiler sürecinin dört adımından da faydalanmak gerekmektedir.

Yukarıda da kurumların, kurumsal iletişim stratejilerine ulaşmalarında önemli olan adımlar açıklanmaya çalışılmıştır. Ancak, kurumların hedef kitlelerine ulaşmalarında, kurumsal iletişim planlarını oluştururken dikkat etmeleri gereken birkaç önemli nokta mevcuttur.

*Buna göre kuruluşlar kurumsal iletişim planlarını, kurumsal iletişim rehberlerini hazırlarken:*¹⁴⁶

Kuruluşların iletişim problemlerini ya da iletişime ilişkin konularını araştırmalı,

¹⁴⁶ Ebru Özgen, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri**, İstanbul: Mavi Ağaç Kültür Sanat Yayıncılık, ss.17, 18

İletişim problemlerini, iç ve dış hedef kitlenin bakış açısını da ele alarak çözüm arayışına girmeli,

Kurumsal iletişim planını oluştururken, kurumsal misyonu ve vizyonu göz önünde bulundurmali,

Kuruluşun kapasitesini, sunduğu servis ve ürünleri, pazardaki farklılıklarını, müşteriye sundukları avantajları gözden geçirmeli,

Doğru imajı yakalayabilmek için doğru algılamının nasıl sağlanacağına, nerede olduğunuza ve nerede olmaya ihtiyaç duyduğunuza ilişkin doğru stratejiye ilişkin anahtar kanalları doğru saptamalı,

İletişim planına ilişkin iletişim prensiplerini saptamalı,

Kuruluşunuzun iletişim olanaklarını, iletişim kapasitesini ve iletişim limitlerini ortaya koymalı,

Sonuçta, iletişime ilişkin misyonu başarmaya yönelik stratejiyi/taktiği oluşturmalı.

İletişim sürecinde kurumlar, iletişim strateji ve politikalarını oluştururken, dış çevrelerindeki meydana gelen değişiklikleri ya da diğer aktörleri de dikkate almak zorundadırlar. Kurumların etkilendiği olaylar düşünüldüğünde, kurumların imajları, bu imajlarını koruma ve daha da güçlendirme çabaları gittikçe önem kazanmaktadır. Buna göre imajın oluşumu ve uygulandığı biçimler kısaca şöyle özetlenmektedir:¹⁴⁷

Genel özellikler, duygular ya da izlenimler,

Ürün algılanması,

İnançlar ve Tutumlar,

Marka Kişiliği,

¹⁴⁷ Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri**, İstanbul: Kapital Medya, s. 40

Özellikler ve duygular arasındaki bağlantı.

Halkla ilişkiler sürecinde önemli bir aşamada, hedeflere halkla ilişkiler sürecinin sonucunda ne kadar ulaşıldığının analiz edilmesi bakımından önem taşıyan 'ölçme – değerlendirme' aşamasıdır.

Halkla ilişkilerde yaptığımız çalışmanın etkisini tam olarak değerleyemediğimiz sürece, ihtiyacımız olan güvenilirliği kazanamayız. Halkla ilişkiler hedefleri çok az araştırılmaktadır. Bu çabalarında çok azında Halkla İlişkilerin etkileri ve sonuçları ölçülmeye çalışılmaktadır. Bütün halkla ilişkiler bütçeleri, ön çözümleme araştırması ve programların etkinliğinin izlenmesi giderlerini de içermelidir. Bu etkinliğin ölçülmesine yarayan bazı yöntemler şunlardır:¹⁴⁸

1. *(Benchmarking) Araştırmaları ve İletişim Denetimleri,*
2. *Medyanın niteliğinin ve niceliğinin değerlemesi,*
3. *Periyodik yönetim değerlendirme görüşmeleri,*
4. *Algılama araştırmaları,*
5. *Tedarikçi ve müşteri soruşturmaları,*
6. *Devlet kurumlarının tepkileri,*
7. *Çevresel izleme.*

Halkla İlişkiler programlarının etkisini ölçmek kesinlikle kolay değildir. Çünkü, halkla ilişkiler faaliyetlerinin sonuçlarını çevrenin ya da başka etkenlerin meydana getirdiği sonuçlardan soyutlamak güçtür. Yine, belli hedeflerin amaç olduğu yerde bu hedeflerin bir bölümünün mü, yoksa hepsinin mi gerçekleştirildiğini akla yakın biçimde kesin olarak ölçmek mümkün kılınmalıdır. Bu değerlemede zaman birimi de hesaba katılmalıdır. Değerlendirme çok daha özgül bir eylemdir. Çünkü planlı

¹⁴⁸ Göran Sjöberg, **Mesleki Uygulama İçin Bir Halkla İlişkiler Eğitim Modeli**, Sayı 4, Uluslar arası Halkla İlişkiler Derneği Altın Kitap Sersi, İstanbul: Rota Yayınları, s. 31

çabanın sonuçlarını ölçmek için yapılır. Bununla beraber, genel araştırmaların sonuçları, belli bir kampanyanın etkisinin ölçülmesinde çoğunlukla yardımcı olur.¹⁴⁹

İletişim sürecinde halkla ilişkiler kavramını ele aldığımızda, halkla ilişkiler faaliyetlerinde sıklıkla tercih edilmesi sebebiyle ‘*sponsorluk*’ kavramına da değinmek faydalı olacaktır. Başka bir deyişle sponsorluk faaliyetleri, günümüzün artan rekabet ve piyasa koşullarında, kurumların iletişim faaliyetleri içerisinde hala varlığını koruyan ve sürdüren önemli faaliyetlerden biridir.

Sponsorluk; Eski çağlardan beri yapılmakta olan sponsorluk faaliyetleri, ilk uygulanmaya başladığı dönemlerdeki amaçlarını, sanayileşmenin ve iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte değiştirmiş ve bunlara yeni amaçlar eklenmiştir. Eskiden kralların, soyluların ve varlıklı aristokrat ailelerin ünlerinin yayılması dışında herhangi bir beklentileri olmaksızın gerçekleştirilen bu tür faaliyetler¹⁵⁰, son yıllarda sanayi kuruluşlarının büyük ilgi gösterdiği sponsorluk uygulamalarında, gelişen endüstri, geçmiş yıllardaki hayırseverlerin yerini almıştır. Ancak sponsorluk, sadece iyilik yapmak felsefesinden kaynaklanmaz, aynı zamanda harcanan paranın bir başka biçimde de olsa geri dönmesi beklenir.¹⁵¹

Alman akademisyen Manfred Bruhn’a göre *sponsorluk*; bir kuruluşun belirlemiş olduğu amaçlara ulaşmak amacıyla, spor, kültür sanat ve sosyal alanlarda çeşitli kişi, kuruluş ve organizasyonlara ayni, nakdi veya başka türlü desteklerle yapılan tüm faaliyetlerin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi süreçlerini kapsayan, taraflar arasında karşılıklı olarak birbirine fayda sağlamaya yönelik olarak yapılan bir iş anlaşmasıdır.¹⁵²

Bu bağlamda sponsorluk, kurumsal amaçlara ulaşmak için, spor, sanat kültür veya sosyal alanlarda, kişi veya organizasyonların para, araç gereç ya da hizmet ile

¹⁴⁹ Sjöberg, **A.g.e.**, s.31

¹⁵⁰ T.C. Mili Eğitim Bakanlığı, Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri, **Sponsorluk**, Ankara, 2011, http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/modul_pdf/342PR0017.pdf, s.7 (7.12.2011)

¹⁵¹ Peltekoğlu, **A.g.e.**, s.217

¹⁵² T.C.Milli Eğitim Bakanlığı, **A.g.e.**, s. 8

desteklenmesi ve tüm bu aktivitelerin planlanması, organizasyonu, yürütülmesi ve kontrolüdür.¹⁵³

Sponsorluk başlangıçta ‘sanat koruyuculuğu’ olarak başlamıştır. Yüzyıllar boyunca hükümdarlar, krallar, soylu aileler ve varlıklı aileler yaşadıkları toplumda ünlerini arttırmak için yetenekli olan sanatçıları korumuşlardır. Yetenekli ve yetenek vaat eden sanatçıları topluma tanıtıyorlar, karşılığında da kendileri toplum tarafından daha fazla tanınıyor, ünleri ve şöhretleri artıyordu.¹⁵⁴

*Sponsorluğun halkla ilişkiler açısından en önemli boyutu, işletmelere, eğitim, araştırma ve sanata destek vererek, toplumsal konulara duyarlılıklarını dile getirme imkanı sağlamasıdır. Sponsorluk her zaman iletişim stratejilerinin, reklam ve PR uygulamalarının bir tamamlayıcısı niteliğinde olmalı, reklam ve medya çalışmalarıyla desteklenmelidir.*¹⁵⁵

*Sponsorluğun halkla ilişkiler amaçlarını vurgulamak gerekirse;*¹⁵⁶

Kurum kimliğini pekiştirmek,

Kuruluşun ismini hedef gruplara duyurmak,

Kurum imajını pekiştirmek,

Halkın iyi niyetini kazanmak,

Medyanın ilgisini çekmek,

Kurum içi ilişkileri geliştirmek ve eğlence imkanları oluşturmaktır.

Sponsorluk Çeşitleri; Çok çeşitli alanlarda mali destekte bulunularak gerçekleştirilen sponsorluk, sanattan bilime, eğitimden, spora, ödül törenlerine kadar uzanan geniş bir yelpazeyi içerir.¹⁵⁷ Sponsorluğu, spor sponsorluğu, kültür sanat

¹⁵³ Peltekoğlu, **A.g.e.**, s.218

¹⁵⁴ T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, s. 9

¹⁵⁵ Peltekoğlu, **A.g.e.**, ss.218, 219

¹⁵⁶ T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, s.13

¹⁵⁷ Peltekoğlu, **A.g.e.**, s.224

sponsorluğu ve sosyal sponsorluk başlıkları altında toplamak mümkündür. Fakat bu ana başlıkların dışında da farklı sponsorluk çeşitleri de görülebilmektedir.

*Buna göre, sponsorluk çeşitleri;*¹⁵⁸

a-) Spor Sponsorluğu; Sporun tüm dünyada büyük kitlelere hitap edebilmesi nedeniyle özellikle ürün ve hizmetlerini kısa bir sürede tanıtmak isteyen kuruluş ve markalarca spor sponsorluğu yapılmaktadır. Sporun hedef kitlelerle daha iyi iletişim kurması ve kitle iletişim araçlarının da spor olaylarına geniş yer vermesi sponsorları bu alana yönleten nedenlerin arasında yer almaktadır.

b-) Kültür Sanat Sponsorluğu; Bu sponsorluk türünü kuruluşlar, uzun vadede ticari bir fayda sağlamak için hedef gruplarına ulaşmak, toplumda iyi niyet oluşturmak, imajlarının gelişimine katkıda bulunmak ve kuruluş içindeki personeli motive etmek amaçlarıyla yapmaktadırlar.

Kültür Sanat sponsorluğunda; müzik, heykeltıraşlık, resim, fotoğraf, sahne sanatları(opera, tiyatro, bale, operet) orkestra, koro, edebiyat, kişisel sanatlar ve sanatçılar, film, televizyon programı, sergi, müze gibi alanlar desteklenmektedir.

Kültür sanat sponsorluğu bir ülkenin, bir ulusun, kültürüne, sanatına verdiği önem ve uygarlık düzeyini ortaya koyan bir tür toplumsal kurum niteliğindedir.

c- Sosyal Sponsorluk; İşletmelerin hedef kitlelerine sosyal sorumluluk duygusuna sahip olduklarını kanıtlama imkanı veren sosyal sponsorluklarda, gerçekleştirilecek organizasyon işletmelerin amaçlarıyla bağlantılı olmalıdır. Hayırseverlik veya bağış yapma gibi görünen sosyal sponsorluk alanında yapılan faaliyetler kar amacına yönelik olmamakla birlikte, kuruluşların yaptıkları faaliyetler, destekledikleri olaylar halk arasında iyi bir imajın ve kanaatin oluşmasına yol açmaktadır.

Sosyal Sponsorluğun üstlenilmesinin nedenleri şunlardır;¹⁵⁹

¹⁵⁸ T.C. Mili Eğitim Bakanlığı, **A.g.e.**, ss.12-31

¹⁵⁹ T.C. Mili Eğitim Bakanlığı, **A.g.e.**, ss.12-31

Sosyal alanda yapılan çalışmaların kamuoyu tarafından önemsenmesi ve işletmeye karşı güven duygusu oluşturmaları,

Eleştirel hedef kitle ve bilim sanat çevreleriyle iletişim kurulmasının sağlanması,

İşletmenin sosyal değerini arttırması, ayrıca medya ile ilişkileri güçlendirmesi,

Küçük bütçelerle etkili faaliyetler gerçekleştirilebilmesi,

Sosyal faaliyetlerin desteklenmesinin çalışanlar üzerinde olumlu etki yapması.

Halkla İlişkiler, iletişimdir. Olumlu kamuoyu oluşturmaya yönelik olarak kurumlar, yönetim politikalarını; belirlemek, açıklamak, tanıtmak/anlatmak ve savunmak durumundadırlar. Bunu yapabilmek için kullandıkları en önemli araç, iletişimdir.¹⁶⁰

Yukarıda da açıklamaya çalışıldığı gibi, halkla ilişkiler uygulamaları temelinde çeşitli kavramları da barındırmakla beraber; *Halkla ilişkiler, özünde bir iletişim disiplini*dir. Ancak halkla ilişkiler eyleminin sonunda sadece enformasyon değiş tokuşunun, karşılıklı anlamının ötesinde, kaynağın söylemine alıcının ikna olması, alıcının kaynağın arzu ettiği şekilde tutum ve davranış değişimine uğraması beklenir. Ama ideal olarak sadece alıcı değil, kaynağın da alıcının geri bildirimlerin etkilenecek, çevresine uyum sağlayacak şekilde değişmesi istenir.¹⁶¹

2.7 İletişim Türleri

İletişim yazılı, sözlü ve sözsüz mesajlarla anlamları aktarma sürecidir. İletişim konuşma, hareket veya yazı ile bilgi, işaret veya mesaj iletimi ve değişimidir.¹⁶² İletişim bir toplulukta, bir grupta oldukça önemlidir ve sosyal açıdan olmazsa olmaz bir nitelik taşımaktadır. İletişim hayatın vazgeçilmez bir gereğidir. Ayrıca ruhsal ve bedensel bir takım ihtiyaçları gidermek, toplumsal kanun ve kuralları sağlıklı bir şekilde

¹⁶⁰ Tellioğlu, **A.g.e**, s.19

¹⁶¹ Tunçel, **A.g.m**, s.112

¹⁶² Hasan Tutar, M.Kemal Yılmaz, **Genel İletişim**, İstanbul, Nobel Yayın Dağıtım, 2003(3.Baskı),s.5

işletebilmek içinde iletişim gereklidir.¹⁶³ İletişim vermek istenilen mesajın ve alıcı kitlenin niteliğine göre, bir takım türlere ayrılabilir. Sözlü, sözsüz iletişim, beden dili, simgeler ve sembollerle gerçekleştirilen olmak üzere çeşitli ve farklı yollardan da iletişime geçebilmek mümkündür.

2.7.1 Dil Yoluyla Gerçekleştirilen İletişim

Dil bir iletişim aracıdır. Söz ve yazıyla gerçekleştirilen her eylem bu sınıflamaya girer. Dil, insanlar arasında anlaşmayı sağlayan, kendisine özgü yasaları olan ve ancak bu yasalar çerçevesinde gelişen, temeli bilinmeyen zamanlarda atılmış seslerden örülmüş bir anlaşma sistemidir. Dilin özellikleri aşağıdaki gibidir:¹⁶⁴

- Dil, gelişmiş bir iletişim aracıdır.
- Dil, seslerden oluşmuş bir anlaşma sistemidir.
- Tam anlamıyla anlatma ve anlaşma; seslerden örülü kurallar bütünü olan "dil" ile sağlanır.
- Dil, düşünce ve zekânın bir göstergesidir.
- Dil, canlı bir varlıktır.
- Dil, sosyal bir varlıktır.
- Dil, bir ortaklıktır.

Dil, diğer insanlarla bütün ilişkilerimizde bize aracılık eden, sosyal bağlarımızı düzenleyen bir vasıta olarak hayatımızın her safhasında mevcuttur.

Dil bir iletişim aracıdır. Dinleme, konuşma, okuma ve yazma birer dilsel beceridir. Dili kullanma becerisi, bireyin iletişim yeteneğinin sınırlarını oluşturan temel bir değişkendir. Hem konuşma, hem de yazma etkinliği, başkalarıyla iletişim kurmanın, kendimizi ve yaşantılarımızı anlatmamızın bir yoludur. Çoğu zaman bireylerde yaşam

¹⁶³ <http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0leti%C5%9Fim>(18.11.2011)

¹⁶⁴ <http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0leti%C5%9Fim>(18.11.2011)

ve dil ortaklığının bulunmasına karşın, bireyler arasında yaşanan iletişim sorunlarının altında dilsel yetersizlik yatmaktadır. Dinleme, okuma, konuşma, yazma diye adlandırılan dilsel becerilerdeki yetkinlik bireyin toplumsal yaşamın her alanında başarısını belirleyen bir etkidir. Bireyin ana diliyle doğru, açık ve etkili bir iletişim gerçekleştirmesi bu dört becerinin bütünsellik içinde gelişmesine bağlıdır.¹⁶⁵

İşlevsel olarak dil; düşünce, fikir ve duyguları ifade etmeye yarayan bir iletişim aracıdır, sesli ya da yazılı olarak kullanılabilir. Yapısal olarak ise dil; bir işaretler sistemidir; yani dil içerisinde yer alan birimler belli kurallar çerçevesinde birleşerek daha büyük birimlerden oluşan bir sistem meydana getiriler.¹⁶⁶

İletişimin temel aracı dildir ve dil insanların sosyal çevrelerini geliştirmelerini ya da sınırlamalarını sağlar. İletişimsizlik insanın yıkılmasına, yok olmasına yol açabilir.¹⁶⁷ Bu bağlamda dil, iletişim, kaynak, mesaj ve iletişim araçlarının etkin ve doğru kullanımına ilişkin hususların ortak şekilde, en anlaşılır biçimde kullanılmasıyı bir önem taşımaktadır.¹⁶⁸

İletişim süreci, çeşitli düzeyi ve niteliklere sahip bir dil kullanımlarının meydana çıkması ile işleyebilen bir süreçtir. Bu süreç içerisinde dil kimi zaman bir araç olarak kullanıldığı gibi kimi zamanda yine iletişim aracı özelliğini sürdürerek, insan topluluklarının yaşam süreçlerinde bir amaç halini alabilmektedir. *Dil iletişimi sağlayan bir araçtır.* İletişim sosyalleşmektir. Dolayısıyla birden fazla kişiye ihtiyaç duyulur. Toplulukların kültürel yapılarına ve bireylerin toplumsallaşma süreçlerindeki gelişimlerini belirleyecek olan dil aktarım, seçim ve kullanım olayına bağlı olarak iletişime dayalı meslek olmuştur. Dil canlıdır ve bu canlılığı bu tür meslekler içerisinde ortaya koymaktadır.¹⁶⁹

¹⁶⁵ Sedat Sever, **Dil ve İletişim (Etkili Yazılı ve Sözlü Anlatım)**, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 1998, Cilt. 31, Sayı.1, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/482/5655.pdf>, s.53(18.11.2011)

¹⁶⁶ Y.Ece Çöklü, **Halkla İlişkiler Teorisinin Temelleri**, İ.Ü İletişim Fakültesi Dergisi, 1996, s.234'den Aktaran; Ece İnan, **A.g.e.**, s.21

¹⁶⁷ Charles S. Steinberg, **The Communicative Arst- An Introduction To Mass Media**, Hasting House Pub., ABD., 1970, s.12'den Aktaran; İnan, s.21

¹⁶⁸ İnan, **A.g.e.**, s.21

¹⁶⁹ İnan, **A.g.e.**, s.22

İnsan denilen yaratıkta gizli bir ‘konuşma yeteneği’ bulunmakla birlikte, bu yetenek, ancak toplumsal bir çerçeve içinde gelişebilmektedir. Yani, insandaki ‘dil davranışı’ veya ‘dil fenotipi’ böylelikle, insanın atalarından gelen ‘dil genotipi’ veya ‘dil yeteneği’ ile toplumsal çevre şartlarının olumlu bir karışımı sonunda ortaya çıkmaktadır.¹⁷⁰

Tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere dil, gerek diyaloga kattığı anlam, gerekse bir sosyalleşme aracı olması bakımından önemli ve gelişmeye açık bir sistemdir. Dilin iletişimle olan bağlantısı, iletişim olayına aracılık etmesi ile birlikte kullananın amacı, niyeti, duygu ve düşüncelerinin aktarımı noktasında da karşımıza çıkmaktadır. Dilin iletişimi sağlayan bir araç olarak sosyalleşmeye olan bu katkısı, iletişimle olan bağının hiçbir zaman kopmayacağını da bir göstergesi olmakta ve bu durum dil kullanımının geliştirilmesi hususunu da gerekli kılmaktadır. Göz önünde bulundurulması gereken önemli bir noktada; kültürlerin arasında ortak bir iletişim yaratılmasında; kültürel özellikler ve geleneksel yapıların yanı sıra dilin önemli bir iletişim aracı olduğu noktasıdır.

2.7.2 Sözsüz İletişim

Sözsüz iletişim, sözcükler olmadan anlaşmaktır. Sözsüz iletişim, sözlü olarak gerçekleştirilmeyen bir iletişim şeklidir. Farklı işaret ve sembollerin kullanımı da sözsüz iletişim olarak tanımlanabilir. Kavram geniş anlamda tutum sergileyen canlı varlığın, iç durumları hakkında bilgi veren, dilsel olmayan her tutumun sözsüz iletişimini tanımlamaktadır. Sözsüz iletişimin bilinçsel algıyla da ilişkilendirilmesi gerekmektedir. Buna göre;¹⁷¹

- İnsan gözü, görme ile mimik, jest ve vücut dili aracılığıyla bilgiyi iletmektedir. Bu mimik, jest ve vücut diline, yakınlık ve uzaklık, karşıdaki kişinin göz bebeğinin büyüklüğü, kızarma ve terleme gibi bedensel belirtiler ve göz teması gibi diğer durumlar da dâhildir.

¹⁷⁰ İnan, A.g.e., s.22

¹⁷¹ <http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0leti%C5%9Fim>(21.11.2011)

- Derideki alıcılar dokunma, sıcaklık ve ağrı hislerine göre düzenlenen ifadeleri iletmektedir. Aynı zamanda dokunma duyusunun ve dokunarak iletişim kurmanın temelinde gıdıklanma, dokunma, titreşim, baskı ve gerilme yatmaktadır.
- Koku alma duyusu örneğin “birisinin koklanıp koklanamayacağını” belirlemektedir.
- Bunun yanı sıra sesin renklendirilmesi ve ses tonunun derecesi gibi “paraverbal” iletişimin unsurları olarak konuşmanın sözsüz kısmının akustik algısı da diğer bilgileri iletmektedir

Sözsüz iletişim; Beden Dili ve Kişiler Arası Mesafe’den oluşur. Beden dilini okuyabilmek ve anlayabilmek çok önemlidir. Araştırmalar iki kişi arasındaki alınan verilen mesajların; yüzde 7’sinin kelimelerle, yüzde 38’inin seslerle(alçak, yüksek olmasıyla, ritim, tonlamayla) yüzde 55’inde vücut hareketiyle (en çok da yüz ifadeleriyle) algılandığını göstermiştir.¹⁷²

2.7.2.1 Beden Dili

Beden dili karşınızdaki insanın gerçek duygularını açığa vurur. Benzer durumlarda benzer tepkileri gösteririz. Ellerin sert bir şekilde yukarı kaldırılması sinirliliği, tepkiyi ve çaresizliği ifade eder. Ancak tüm bu benzer tepkilerin yanı sıra, farklı kültürlerde bu davranış biçimleri farklıdır. Örneğin Britanya Adası kültürlerine ait toplumlarda el ve kollar konuşurken kullanılmaz ve ayıp sayılır. Buna karşın, Akdeniz ülkeleri insanların yaşam biçimleri dışavurumcu bir çizgi izler, el ve kollar hareketli bir biçimde kullanılır.¹⁷³

Beden dili her zaman açık olmaz. Bedenin söyledikleri ile ağızdan çıkan kelimeler arasındaki fark ve çelişkileri yakalamak etkin iletişim açısından önemli bir beceridir. Kimi zaman beden dilini bilinçli kullanmamız gerekebilir. Örneğin, bir sunuş,

¹⁷² Ayşe Bilge Dicleli, Serra Akaya, **Konuşa Konuşa, İletişimin Sırları**, İstanbul, BZD Yayıncılık, 2000, s.69

¹⁷³ Tevfik Fikret Uçar, **Görsel İletişim ve Grafik Tasarımı**, İstanbul, İnkılap Kitabevi, 2004, s.16

bir görüş ya da bir konuşma yaparken karşımızdakilere el hareketlerimiz, yüz ifademiz ve vücudumuzun duruşu aracılığıyla da mesajlar iletiriz.¹⁷⁴

Biriyle konuşurken sadece düşünce, duygu, gözlem ve ihtiyaçlarımızı aktarmakla kalmayız. Sesimizin tonuyla, yüksekliğiyle, konuşma hızımızla veya içimizi çekmekle, boğazımızı temizlemekle ya da homurdanmakla da bir şeyler anlatırız. Sevinç, korku, öfke sesin yükselmesine, üzüntü, yorgunluk, düş kırıklığı sesin alçalmasına neden olur.¹⁷⁵ Sonuçta iletişim bunları hem öğrenmeyi, hem de kavramayı gerektirir.

Beden dili deyince, bedenimizin biz farkında olalım ya da olmayalım karşımızdakine verdiği mesajları anlıyoruz. Ne var ki birçok insan jest, mimik, el ve kol hareketleri gibi farklı davranışlarla beden dilini açığa vurur. Çoğu zaman iletişim kurabilmek için bilinçli veya bilinçsiz olmak üzere vücut dili ile karşımızdaki ile bir şekilde iletişim kurmuşuzdur. Burada önemli olan bir noktada beden dilini kullanırken mümkün olduğu kadar bilinçli hareket etmek olmaktadır. Yansıtılan davranışlar karşı taraftan yorumlanarak o kişi hakkında beyinin öngörü veya yargılar oluşturmaya sebep olur. Bu yüzden iletişimde yanlış anlaşılmalara kadar birçok soruna sebep olabilmektedir. Bu nedenle insanın kendini doğru ifade etmesi için farkındalık düzeyinde bir temel bilinç ve öz disiplin anlayışı içerisinde beden dilini kullanması önemli bir husus olmaktadır.

2.7.2.2 Kişiler Arası Mesafe

Sözsüz iletişimde beden dili ile birlikte iletişimde bulunan partnerlerin birbirleriyle olan duruma bağlı alansal etkileşimleri de önemli bir durumdur. Bu noktada; mesafe, beden boyu, beden yönü ve dokunma biçimleri önemli bir rol oynamaktadır. Güncel durumun yanı sıra bu alan tutumu kültüre özgü normlara, cinsiyete ve iletişim partnerinin mesleğine ve ayrıca da içe dönüklük ve dışa dönüklük gibi bireysel unsurlara bağlıdır. Her bir uzaklık bölgesi kendi yayımları içinde kültüre bağlı oldukları için mesafe belli bir ölçüde değişiklik gösterebilmektedir. Çağdaş psikolojide genelde şu kurallar geçerlidir:¹⁷⁶

¹⁷⁴ Dicleli, Akaya, **A.g.e.**, s.70

¹⁷⁵ Dicleli, Akaya, **A.g.e.**, s.73

- Samimi alan (yaklaşık 50 santim altı)
- Kişisel alan (yaklaşık 50 ila 150 santim arası)
- Toplumsal alan (150 ila 360 santim arası)
- Herkese açık alan, ya da kaçma uzaklığı (> 360 santim)

2.6.3 Simgelerle Gerçekleştirilen İletişim

Simge, bir şeyin yerine geçer, onu temsil eder. onu gösterir. Simge nedensiz fakat niyetlidir ve iletişim amacıyla üretilir. Biçimiyle içeriği arasındaki ilişki uzlaşmaya bağlıdır. Simge bir fikri belirlemekle kalmaz, biçimleştirerek onun canlı modeli olur. Böylece bizde çağrışım meydana getirir. Simge duylara başvurur. Anlamda sınırlı olanın kendini sonsuz olanla özdeşleştirmesi simgeseldir. Diğer yandan bir nesneyi izlemekten alınan zevk, sempatiden doğar. O halde görülebilir her şey insan için simge haline gelir.¹⁷⁷ İnsanın bu tür simgesel davranışları, sözel olmayan işaret ve hareketlerle istediklerini ya da hissettiklerini anlatmaya çalışması insanın nasıl iletişim kurduğunu gösteren bir çeşittir.

2.7.4 Kurumsal İletişim Araçları

İnsanlar bilgi akışını sağlamak, duygu, düşünce ve tutumlarını paylaşmak ve bunların, akılda ya da belgede kalıcılığını sağlamak için bir takım araçlara ihtiyaç duyarlar. Halkla İlişkiler alanında da etkin iletişim araç ve yöntemlerinden yararlanılması amaca ulaşılması bakımından önem taşımaktadır.

2.7.4.1 Yazılı ve Basılı Araçlar

İletişimi gerçekleştirirken çok farklı nitelik ve sayıda iletişim aracından faydalanmak mümkündür. Ancak bunca çeşitlilik içerisinde en doğru iletişim araç ya da araçlarını seçmek iletişimin de yönetimi sürecinde önemli aşamalardan biri olmaktadır. İletişim kurmak için seçilecek araç planlanırken, ulaşılmak istenilen hedef kitlenin

¹⁷⁶ <http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0leti%C5%9Fim>(21.11.2011)

¹⁷⁷ Hüseyin İlder Taşkıran, **Yazı ve Mimari**, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 1997, s.28

özellikleri, iletilmek istenilen mesajların niteliği ile ilgili durumlar göz önünde bulundurulmalıdır. Seçilen aracın kullanım sıklığı, bu aracı tercih edenlerin yaş ortalaması, eğitim düzeyi gibi nicel ve niteliksel bir takım veriler göz önünde bulundurularak seçim yapılması, hedef kitle ile mesajı ‘doğru zaman’ ve ‘doğru yer’de buluşturmak için önemli bir noktadır.

2.7.4.1.1 Basın / Haber Bülteni

Basın bildirileri kurumların kendilerinde veya ürettikleri üründe, hizmette bir yenilik, gelişme olduğu zaman veya kurumla ilgili ilginç bir gelişme yaşandığında basına ilettikleri ve basında yer almasını istedikleri haberlerdir.

Basın bültenleri de aynı hedefi olan ancak basın bildirilerinden farklı olarak periyodik ve düzenli bir biçimde hazırlanan çalışmalardır. Basın bültenleri bir kuruluş hakkında haber veren bültenlerdir.¹⁷⁸

Basın bültenleri kurumlar için basında yer alma aracı iken, gazeteciler içinde önemli bir bilgi kaynağı oluşturmaktadır. Gazeteciler bu şekilde ellerine hazır gelen bültenlerden haberlerini hazırlayabilmektedirler. Haber ajansları, basın bültenleri, ve basın konferansları gazeteciler için bilgileri hazır olarak onların ellerine sunarlar. Gazeteci bunları gazetenin yayın politikasına ve hedef grubunun beklentilerine uygun bir biçimde ifade etmektir. Hatta kimi basın bültenleri zaten bu özellikler göz önünde bulundurularak hazırlanırlar ve her gazeteye ayrı ayrı düzenlenmiş olarak gönderilirler.¹⁷⁹

Önceden bilinen organize bir olay için bültenler 4–5 gün önce ve son dakika haberi olmadıkça sabah gazetelerine saat 10-11’de ulaştırılmalıdır. Haftalık dergiler için bu süre en az bir hafta, aylık dergiler içinse bir aydan daha uzundur. Örneğin, aylık bir derginin Ocak sayısında yayımlanması istenen yazının Kasım ayının ortalarında gönderilmesi gerekir.¹⁸⁰

¹⁷⁸ Aydemir Okay, Ayla Okay, **Halkla İlişkiler ve Medya**, İstanbul, Kapital Medya, 2002, s.52

¹⁷⁹ Okay, **A.g.e.**, s.53

¹⁸⁰ Peltekoğlu, **A.g.e.**, s. 148

Haber medyası bir basın bülteninden bilgi alabilir veya basın bültenindeki bir içerikten cümlesi cümlesine alıntı yapabilir. Ancak genel olarak bir basın bülteni olduğu gibi alınıp, birebir olarak kullanılmaz. Genelde basın bültenleri; yeni ürün duyurusu, stratejik bir işbirliği, alınan bir ödül duyurumu gibi konuları içerir. Basın bültenleri, gazete ve dergi ilanlarında kullanılan reklam amaçlı çalışmalardan farklı olarak yazım dili doğal ve tarafsız olmalıdır.¹⁸¹

Haber yeni olmuş bir olayın ilk duyurusu, olan biten, salık. Birinin ne durumda olduğu ile ilgili ya da yayın organlarıyla yurt içi, yurt dışında olan olaylarla ilgili verilen bilgi.¹⁸² Haber metninde her türlü taraflı değerlendirmeden ve söz oyunlarından uzak durulması gerekir.

Gerek zamana ve duruma göre yayınlanan basın bildirileri, gerekse periyodik biçimde belli aralıklarla hazırlanarak gönderilen haber bültenleri formüle uygun olarak yazılmalıdır:¹⁸³

Konu: Olay ne ile ilgilidir?

Organizasyon: Kuruluşun adı nedir?

Yer: Kuruluş Nerededir?

Avantajlar: Sunulan yenilik ve avantajları nelerdir?

Uygulama: Ürün ya da hizmetten kimler yararlanacaklardır?

Ayrıntılar: Ürünün rengi, ambalajı, fiyatı ile ilgili ayrıntılar nelerdir?

Kaynak: Haberin kaynağı neresidir? Örneğin haberleşme merkeziyle olayın geçtiği yer birbirinden farklı olabilir.

¹⁸¹ [http://www.basin-bulteni.com/\(22.11.2011\)](http://www.basin-bulteni.com/(22.11.2011))

¹⁸² [http://haber.nedir.com/ \(22.11.2011\)](http://haber.nedir.com/ (22.11.2011))

¹⁸³ Peltekoğlu, A.g.e., s.149

2.7.4.1.2 Makale

Basın makaleleri de basın bültenlerinin gördüğü işlevi yerine getirmeye çalışmaktadır. Esas olarak iki türlü makale vardır: İlki ‘haber’ biçiminde hazırlanan kısa bülten şeklindedir. Bunlar kitle iletişim araçlarında yayınlanıp, yayınlanmayacağı belli olmadan gönderilen kısa makalelerdir. Diğeri ise; daha uzun ve daha detaylı olarak yazılan ve belirli bir süreli yayın editörün konusuna ilgi göstermesinden sonra hazırlanan makalelerdir. Makaleler, belirli hedef gruplara belirli bilgiler vermelidir. Makalenin amacı, okuyucuların, dinleyicilerin ve izleyicilerin belirli bir konu hakkında tutum oluşturmalarını sağlamaktır. Örneğin, araba lastikleri konusunda yazılan bir makale, lastik ömrünün nasıl uzatılacağı ve yakıt tüketiminin nasıl azaltılacağı konularında bilgiler verebilir.¹⁸⁴

Aynı ana fikir üzerine odaklaşan, birden fazla makale yazılarak, farklı dergiler kanalıyla hedef okurlara ulaşılabilir. Örneğin bir güneş kremi konu alan gençlik ve moda dergisinde yayımlanacak bir makalenin hareket noktası yarattığı etkili sonuç üzerinde odaklaşırken, sağlık dergisinde aynı güneş kreminin cildi ultra viyole ışınlarından korumadaki gücü ve sağlıklı bronzlaşmadaki performansı makalenin ana temasını oluşturur.¹⁸⁵

2.7.4.1.3 Broşür

İletişim amaçlı hedef kitlelere yönelik olarak hazırlanan broşürler, basılı iletişim yöntemlerinden biridir. Hem iç hem de dış hedef kitleye yönelik olarak hazırlanan broşür ve kitapçıklardan sıklıkla yararlanır.

Altı veya daha fazla sayfadan oluşan, bir kerelik basılan, belirli bir amaçla önceden belirlenen, hedef kitleye dağıtılan ve sürekliliği olmayan araçlardır. Broşürlerin ortak özellikleri şunlardır:¹⁸⁶

* Mesajlar daima basittir.

¹⁸⁴ Okay, **A.g.e.**, ss.66, 67

¹⁸⁵ Peltekoğlu, **A.g.e.** s.174

¹⁸⁶ Peltekoğlu, **A.g.e.**, s.186

- * Amaçları, bilgilendirmek, ikna etme ve eğitmektir.
- * Bir kez yayımlanıp, çok sayıda çoğaltılmaktadır.
- * Anlaşılır bir dil kullanılıp, görsel olarak çekici kılınmalıdır.
- * Diğer medyanın bir parçası olmadıklarından kendi dağıtım sistemleri vardır.

Broşürler içeriği kurum tarafından oluşturulan yazılı araçlardır. Broşürün içerik denetimi kuruluşun elindedir. Bu nedenle broşürü istenilen şekilde hazırlamak ve süreci baştan sona kontrol altında tutmak mümkündür. Bu broşürü, dergi ve gazetelerden ayıran önemli bir farktır. Ancak konu ile ilgili daha detaylı bilgi vermek gerektiğinde daha fazla sayfaya ihtiyaç duyulabilir. Böyle bir durumda broşür yerine el kitabı hazırlamak gerekir.¹⁸⁷

2.7.4.1.4 Kitapçıklar

Az sayıda sayfadan oluşan, pek çok ayrıntıya yer verilmeyen, basit mesajlar iletmek için yararlanılan kitapçıklar, boyutlarının küçük ve maliyetinin düşük olması nedeniyle tercih edilmektedir. Amaçları açısından kitapçık türleri: ¹⁸⁸

- **Duyuru:** Kamu yararına bir gelişimin durulması amacıyla hazırlanan kitapçıklar
- **Bilgilendirme:** Değişiklikleri güncelleştirerek, ilgilileri bilgilendirmek amacıyla hazırlanan kitapçıklar
- **Karşılama:** İşletmeye gelen ya da katılanlara yönelik hazırlanan kitapçıklar
- **Destek ve Katılım Sağlamak Amacıyla Hazırlanan Kitapçıklar:** Kamunun desteğini almak amacıyla, aktif destek sağlamak ve yardım almak için hazırlanan kitapçıklar.

¹⁸⁷ <http://www.makaleler.com/halkla-iliskilerde-kullanilan-araclar.htm>(24.11.2011)

¹⁸⁸ Peltekoğlu, **A.g.e.**, s.188

2.7.4.1.5 Bülten

Periyodik kuruluş yayınları içinde en basit ve yayınlanması en kolay olan formattır. Gazetelerden daha küçük boyutlarda ve daha az sayfa olan bültenlerde usul, açık ve anlaşılır olmalı ancak sert olmamalıdır. Kurum içi iletişim kanalları arasında en fazla kullanılan araçlardan biri olan bültenler, çoğunlukla çalışanlara ve diğer iç hedef kitleye yönelik olarak çıkarılmaktadır.¹⁸⁹

2.7.4.1.6 Yıllık

Yıllık kurumun bir sene içinde gerçekleştirmiş olduğu çalışmalarını açıklayan, çoğu zaman kronolojik süre ile özetleyen küçük çapta ansiklopedilerdir.¹⁹⁰

2.7.4.1.7 Memorandum (Hatırlatma Notu)

Gerçekleşmiş ya da gerçekleşmesi planlanan bir konuda resmi olmayan hatırlatma notları olarak tanımlayabileceğimiz, çoğunlukla kurum içi iletişimde kullanılan, nadiren dış hedef kitleye ulaşmak için yararlanılan memorandumlar, bilgiyi mümkün olduğu kadar basit bir biçimde aktarmalıdır. Bir hatırlatma notunda, yaygın kullanılan sözcükler seçilmeli, kısa cümle ve paragraflar kullanılmalıdır.¹⁹¹

2.7.4.1.8 Mektup

Mektuplardan genellikle kurum dışı hedef kitleye yönelik olarak yararlanılmaktadır. Mektuplar çoğunlukla, gönderen firmanın posta adresi, telefon numarası gibi genellikle antetli kağıda yazılan kimlik bilgilerinden ve alıcının tarih, ad, unvan ile adresinden oluşan iki bölümden meydana gelir. Bir iş mektubu, başlık, hitap, gövde, kapanış, imza ve referans olmak üzere altı bölümden oluşmaktadır.¹⁹²

¹⁸⁹ Peltekoğlu, **A.g.e.**, ss.177, 178

¹⁹⁰ <http://www.makaleler.com/halkla-iliskilerde-kullanilan-araclar.htm>(24.11.2011)

¹⁹¹ Peltekoğlu, **A.g.e.**, ss.189, 190

¹⁹² Peltekoğlu, **A.g.e.**, s.191

2.7.4.1.9 Afiş

Geniş yığınlara öz anlatımla belirli iletiler göndermek durumunda kalındığında kullanılan araçlardan biri de afişlerdir. Afişlerde resimlerle anlatım ön plandadır. Afişlerde kullanılan kelimeler de resimlerin anlamını tamamlayıcı veya güçlendirici olmalıdır.¹⁹³

2.7.4.1.10 Megapaper

Gazete ve dergilerin bir kombinasyonu olan, dergilerin makale yaklaşımının gazete dizaynı ile birleştirildiği megapaper'lar genellikle gazetenin bilgilendirme işleviyle makalenin yorum özelliğini harmanlar.¹⁹⁴

2.7.4.1.11 El İlanı

Adından da anlaşılacağı gibi, bunlar daha çok reklam için kullanılan ve elden dağıtıldığı zaman okunmadan atılabileceği için fazla etkili olmayan haberleşme araçlarıdır.¹⁹⁵

2.7.4.1.12 Gazete

Bültenlerden daha karmaşık yapısı olan gazeteler, genellikle biçimsel olarak günlük gazete görünümündedirler. Yayımlanması daha kolay ve dergiye göre daha ekonomik olan gazeteler, periyodik haberlere gereksinim duyulduğu ve daha seyrek yayımlanan dergileri desteklemek gerektiği zaman uygun iletişim yöntemidir.¹⁹⁶

2.7.4.1.13 Dergiler

Dergiler aracılığıyla özenle seçilmiş materyalle spesifik hedef kitleye ulaşılmaktadır. Makale ve yorumlara yer verilen kuruluş dergilerinde fotoğraf ve diğer

¹⁹³ <http://www.makaleler.com/halkla-iliskilerde-kullanilan-araclar.htm>(24.11.2011)

¹⁹⁴ Peltekoğlu, **A.ge.**, s.182

¹⁹⁵ Asna, **Public Relations, Temel Bilgiler**, s.119

¹⁹⁶ Peltekoğlu, **A.ge.**, s.181

basılı materyale bolca yer verilir. Maliyeti diğer kuruluş yayınlarına göre daha yüksek olsa bile, iyi planlanan, stratejisi dikkatlice belirlenen bir dergi etkin iletişim aracıdır.¹⁹⁷

2.7.4.1.14 Pankart

Bunlar daha çok dükkan vitrinlerine, otel gibi kapalı mekanlara, ilan tahtalarına konulan, ufak duyuru kartlarıdır. ‘Afişet’de denilen ve genellikle 25x35 cm boyutlarda olan bu kartlarda büyük puntolu harflerle yazılmış mesajlar bulunur.¹⁹⁸

2.7.4.2 Görsel ve İşitsel Araçlar

Zaman zaman uzun soluklu hazırlanmış bir basın metni göndermek yerine görsel ya da işitsel bir araçtan faydalanarak hazırlanan iletiler, iletilmek istenilen olayı veya konuyu ifade etmede çok daha akılda kalıcı olmaktadır. Bir konunun açıklanmasında kelimelerden daha çok, görüntülü materyallerin kullanılması daha etkili olabilmektedir.

2.7.4.2.1 Televizyon

Radyo ve televizyon çok sayıda insana kısa sürede ulaşabilme imkanı sunan kitle iletişim araçlarıdır. Televizyonun gerek kolay ulaşılabilir bir kaynak olması gerekse kullanılan görsel ve işitsel öğelerle etkisinin yüksek olması televizyonu popüler bir araç haline getirmektedir.

Televizyon, bir vericiden elektromanyetik dalga halinde yayınlanan görüntü ve seslerin, ekranlı ve hoparlörlü elektronik alıcılar sayesinde yeniden görüntü ve sese çevrilmesini sağlayan haberleşme sistemidir. Televizyon *1923 yılında John Logie Baird* tarafından *İngiltere’nin Hastings* kasabasında icat edilmiştir. İlk televizyon görüntüsü ise Baird tarafından 1926 yılında yayınlanmış ve başlangıçta titrek ve noktalar halinde olan görüntülerin kalitesi zamanla geliştirilmiştir. Televizyon *1930’ların* başında elektronik eşya olarak satılmaya ve geniş kitlelere hitap etmeye başladı. *1940’larda* renkli televizyon çalışmaları hız kazandı. *1950’lerde ABD’de* ilk renkli televizyon

¹⁹⁷ Peltekoğlu, **A.g.e.**, s.182

¹⁹⁸ Asna, **Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler**, s. 147

satışa çıktı, ancak renkli televizyon ABD’de 1960’larda geniş kitlelerce kullanılmaya başlandı.¹⁹⁹

Türkiye’de Televizyonculuk; Türkiye’de ilk olarak 1953 yılında İstanbul teknik Üniversitesi tarafından bölgesel olarak ve haftada birkaç saat deneme yayınları başlatıldı. Zaman içinde gelişen televizyon alt yapısı TRT’nin İstanbul stüdyoları ve vericisi kurulana kadar TRT’ye de hizmet vermiştir. 1968 yılında TRT siyah beyaz olarak sürekli yayına başladı. Başta tek kanalken, daha sonra TRT 1, TRT 2 gibi çeşitli TRT kanalları oluşturuldu. Renkli televizyona geçiş 1980’lerde kısmen gerçekleşti. 1990’lı yılların başında özel televizyon kanalları yayına başladı.²⁰⁰

Roper Starch Worldwide tarafından yapılan, Global televizyon yayıncılığını, hedefleyen, Discovery Communications Incorporated (DCI) tarafından yayımlanan Citizens of the World, Consumers of the World (Dünya Vatandaşları, Dünya Tüketicileri) başlıklı 41 ülkede 41.000 tüketiciyle gerçekleştirilen, program beğenisi ve tüketici tercihlerini konu alan araştırma sonuçları, hanelerin % 96’sında televizyon olduğunu ve araştırma kapsamına giren hanelerin % 34’ünde kablolu televizyon, %49’unda ise video olduğunu ortaya koymaktadır. Aynı araştırma sonuçlarına göre, Avrupa’da en fazla televizyon izlenen ülkeler arasında 3.8 saat ile Türkiye birinci sırada yer alırken, İngiltere 3.13 saat ile ikinci sıradadır. En az televizyon izlenen ülke ise, 1.72 saat süreyle İtalya olup, televizyon izlemeye ayrılan sürenin Avrupa ortalaması 2.7 saattir. Günde sekiz saat olan çalışma süresi göz önüne alındığında televizyon izlemek için ayrılan 2-3 saatin azımsanamayacağı gerçeğinin farkında olan halkla ilişkiler uzmanları, bu kitle iletişim aracının etkinliğinden kendi paylarına düşeni alma çabası içindedir.²⁰¹

2.7.4.2.2 Radyo

5 Mayıs 1927’de İstanbul’da başlayan ilk radyo yayınlarını, aynı yıl Ankara’da başlayan yayınlar izlemiş, radyonun haber kaynağı ise Anadolu Ajansı olmuştur. 10 yıl süreyle TTTAŞ (Türk Telsiz Telefon A.Ş.) tarafından yönetilen yayınlar, 18 Ağustos

¹⁹⁹ <http://tr.wikipedia.org/wiki/Televizyon>(24.11.2011)

²⁰⁰ <http://tr.wikipedia.org/wiki/Televizyon>(24.11.2011)

²⁰¹ Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?** İstanbul Beta Yayınları, 2012, s. 232

1936 yılında çıkarılan kararname ile Devlet'e bırakılmış ve PTT'nin ilk programı, 9 Eylül 1936 akşamı yayınlanmıştır. 1974 yılında Türkiye radyoları 'TRT 1' radyoları adı altında 24 saat kesintisiz ortak yayına başlarken, 1990'lı yıllarda özel radyoculuk yayıncılığı ile yeni bir döneme girilmiştir.²⁰²

Kalabalık mekanlarda ya da araba kullanırken veya kitap okurken açık olan radyo, iletilerin hedef kitleyle buluşmasını kolaylaştırır. Halkla İlişkiler uzmanları, çok farklı demografik özellikleri olan geniş kitlelere erişim imkanı sağlayan radyodan; haber bültenleri, açık oturumlar, sohbet programları, röportajlar, kamusal duyurular gibi çeşitli biçimlerde yararlanmaktadır. İletilerin duyulmasından çok, alınmasının önem taşıması, iletinin hangi saatte ne tür programlarla verilmesi gerektiği konusu üzerinde hassasiyetle durulmasını gerektirir.²⁰³

Radyo, farklı demografik özelliklere sahip daha geniş kitlelere ulaşma imkanı sağladığından ve televizyona göre daha çok el altında bulunabilme özelliğinden dolayı tercih edilen bir araçtır.²⁰⁴

2.7.4.2.3 Sohbet ve Tartışma Programları

Radyoda olduğu gibi televizyon içinde stüdyoda gerçekleştirilen sohbet ve tartışma programları maliyetin düşük olması nedeniyle televizyon istasyonları tarafından tercih edilmektedir.²⁰⁵

2.7.4.2.4 Tanıtım Filmleri

Kimi zaman yazı ya da sözü desteklemek amacıyla hazırlanan iki ya da üç dakikalık filmler halkla ilişkiler amacıyla hazırlanmaktadır. Kimi zamanda magazin türü programlarda kullanılmak üzere bu tür filmlerden yararlanılır.²⁰⁶

²⁰² Peltekoğlu, **A.g.e.**, s. 240

²⁰³ Peltekoğlu, **A.g.e.**, s.242

²⁰⁴ Ülger, **A.g.e.**, ss.187-195

²⁰⁵ Peltekoğlu, **A.g.e.**, s.251

²⁰⁶ Peltekoğlu, **A.g.e.**, s.251

2.7.4.2.5 Video Haber Bültenleri

Televizyon kanallarına basılı bülten göndermek yerine, video kasetlerinin gönderilmesi biçimindeki uygulama giderek yaygınlaşmakta ve halkla ilişkiler çalışanları ve prodüksiyon firmalarında görev yapan gazeteciler tarafından icra edilmektedir. Bu hazır haber anlayışı, halkla ilişkilerciiler açısından haberin istendiği biçimde yayınlanma şansı arttırmakta habercilerin daha az maliyet ve enerjiyle habere ulaşmak açısından işlerini kolaylaştırmakta, ancak bu tür teknolojiyi kullanan kurum ve işletmelerin kültürlerinin egemen olmasına, istihdam edilen habercilerin sayısının azalmasına, özgür ve tarafsız habercilik anlayışının da sorgulanmasına yol açmaktadır.²⁰⁷

2.7.4.2.4 Fotoğraf

Genellikle basın bülteni, kuruluş gazetesi, sergiler gibi diğer iletişim yöntemlerini desteklemek amacıyla fotoğraftan yararlanılmaktadır. Fotoğraf sergileri gibi bazı özel durumlar da ise tüm mesaj fotoğraf aracılığıyla verilmektedir.²⁰⁸

Fotoğraf, doğada mevcut gözle görülebilen maddi varlık ve şekilleri, ışık ve bazı kimyasal maddeler aracılığıyla ışığa karşı duyarlı hale getirilmiş film, kağıt veya herhangi bir madde üzerine saptayan fiziksel ve kimyasal bir işlemdir. Kelime Yunanca ışık anlamını gelen ‘photos’ ve yazı anlamına gelen ‘graphes’ kelimelerinden oluşmaktadır. Yani ‘ışıkla yazmak’ anlamına gelmektedir. *Fotoğrafçılık uluslar arası bir dildir ve modern hayatta üçüncü göz vazifesi görür. Fotoğrafçılık bakmakla görmenin ayrı ayrı şeyler olduğunu kanıtlar. Fotoğraf bugünkü gelişme devrinde bir bilim ve diğer bilim kollarının hiç şüphesiz ki en büyük yardımcısıdır.*²⁰⁹

2.7.4.3 Sergiler ve Fuarlar

Pazarlama uygulamaları içinde, ürün ya da hizmet üzerinde geçici ancak güçlü etki yapan sergi ve fuarlar, kapsamlı ve ayrıntılı organizasyonlara gerek duymaktadırlar. Sergi ve fuarlara katılmak, işletmelere üretilen ürün veya hizmetin tanıtımı ve pazarı

²⁰⁷ Peltekoğlu, A.g.e.,s.256

²⁰⁸ Peltekoğlu, A.g.e., s.

²⁰⁹ <http://www.fotografya.gen.tr/issue-6/temel.html>(26.11.2011)

genişletme imkanı sunmasının yanında rakip kuruluşların bulundukları noktayı görmek açısından da önem taşır. Halkla ilişkilerde sergi ve fuarların amaçları ise; ²¹⁰

Kuruluşun tanıtımını yapmak.

Mevcut müşterilerle iletişim kurarak, ürün ve hizmete olan ilgilerini arttırmak.

Potansiyel müşterilerle iletişim kurarak yeni satış alanları yaratmak.

Yeni ürün ve hizmeti tanıtmak.

Bölge temsilcilerinin etkinliğini arttırmak.

Yetkililerle iletişim kurmak.

Pazar araştırmalarına ve uzun dönem planlamalara katkıda bulunmak.

Sipariş imkanı yaratmak.

2.7.4.4 Basın Organizasyonları

Basın organizasyonları bir işletmenin, halkla ilişkilerle ilgili faaliyetlerinin belirlenen usul ve ilkeler doğrultusunda duyurumunu sağlamak için gerçekleştirilen bir dizi faaliyetlerdir. Ancak basına yönelik organizasyon planlanırken göz önünde bulundurulması gereken hususlar vardır.

*Basın bülteninin medya ile iletişim ihtiyacını karşılayıp, karşılamayacağı, toplantının maliyeti, basına yönelik organizasyonların gerekliliği hakkında bilgi verecek soruların yanıtları, organizasyonun etkinliğini belirler.*²¹¹

Buna göre basına yönelik organizasyonlarda dikkat edilmesi gereken hususlar:²¹²

Zamanlama: En uygun gün ve saatin seçilmesi, gazetecilerin katılımını dolayısıyla olayın basında yer alma olasılığı üzerinde etkilidir. basına yönelik

²¹⁰ Peltekoğlu, **A.g.e.**, ss. 303, 304

²¹¹ Filiz Balta Peltekoğlu, **A.g.e.**, (2012), s. 232

²¹² Peltekoğlu, **A.g.e.**, s.232

organizasyonların diğer olaylarla çakışmasını önleyebilmek için mutlaka ön araştırma yapılmalı, gün ve saat şansa bırakılmamalıdır. Basın konferansları için ideal saatler, sabah saatleri ve özellikle 10.30–11.30 olarak kabul edilmektedir. Toplantının saati kadar haftanın hangi günü düzenleneceği de yine önemli bir konudur. Hafta sonları; için konunun çok önemli olmadığı durumlarda günlük gazeteler için depo haber olma olasılığının yüksek olması nedeniyle pek uygun değildir. Aylık ya da haftalık dergilerde yer alması beklenen organizasyonların yayın günleri dikkate alınarak düzenlenmesi gerekir.

Öyleyse genel kural olarak, günün erken saati, haftanın ilk günleri ve ayın ilk haftaları yayın organları için uygundur denilebilir.

Mekan; Konuklar ve basın mensupları açısından uygun mekanın belirlenmesi, katılımı ve katılımcıların izlenimini etkileyeceği için basına yönelik organizasyon düzenlerken dikkat edilmesi gereken unsurlardan bir diğeridir. Basın mensuplarının aynı gün birden fazla toplantıya katılması gerekebileceği için ulaşım sorunları göz önünde bulundurulmalıdır. Toplantının düzenleneceği mekan bir konferans açısından gerekli ses düzeni ve görsel-işitsel gösterime elverişli donanımına sahip olmalıdır.

Program; Organizasyonun planlanması ile birlikte program hazırlıkları da başlamalı program zamanlamaya ilişkin her türlü bilgiyi içermelidir. Örneğin tüm araçlar için ulaşım noktası, buluşma saati ve dönüş saatine kadar pek çok ayrıntı düşünülmelidir.

Sam Black Introduction to Public relations adlı kitabında erken gelebilecekleri dikkate alarak salon hazırlığının 20 dakika önce tamamlanması gerektiğini, başlama saatinin ise, geç kalabilecek katılımcılar olabileceği varsayımı ile 10 dakika kadar geciktirilebileceğini dile getirmektedir.

Ön Prova; Bu tür organizasyonların, aksamadan bir saatin işleyişi gibi yürütülebilmesi için her adımda zaman çizelgesine uyulması konusundaki zorunluluk, konuşma, gösteri, film, video, slide gösterileri gibi konuların prova edilmesini

gerektirir.

Basın Materyali; Davete katılan basın mensuplarına basın bülteni, konuşma metni, fotoğraf gibi materyalin sağlanması, basına hazır bilgi sunumu açısından önem taşımakla birlikte, basın dosyasının gereksiz bilgilerle şişirilmesi, okunma olasılığını azaltır.

2.7.4.4.1 Basın Toplantısı / Basın Konferansı

Basın toplantısı herhangi bir konu hakkında bilgi veren kişilerin belli bir konu hakkında açıklamada bulunmak için gazetecileri davet ettiği ve çoğunlukla soru – cevap şeklinde düzenlenen medya etkinliğidir.

Toplantı salonunda bulunan gazetecilere, toplantıdan önce konuyla ilgili çeşitli bilgilerin yer aldığı basın kitleri dağıtılır. Toplantı salonunda gazetecilerin yanında, fotoğraf çekimi veya video kaydı için basın mensupları da yer alır. Bazı toplantılar ise televizyondan canlı yayınlanabilmektedir.²¹³

2.7.4.4.2 Basın Resepsiyonu

Basın konferansından daha planlı olan basın resepsiyonlarında, toplantı yeri, davetli listesi, yiyecek servisi, konuşma metni ve ürün demonstrasyonlarını içeren uygulamalara ilişkin hazırlıklar çok önceden başlar. Sadece bir kokteyl olarak düşünülmemesi gereken, ondan çok daha fazla şey ifade eden basın resepsiyonunda ilginç açıklamaları ikramın desteklemesi genellikle olumlu izlenim yaratmaktadır.²¹⁴

Basını ve kamuoyu önderlerini kuruma davet ederek olumlu izlenimlerin ve ilişkilerin oluşumunu sağlayan basın resepsiyonu düzenlemek eğer bir neden yoksa yaratılmalı, basınla dostluk zemini aranmalıdır. Çünkü basın tarafından tanınmak ve basın mensuplarının güveninin kazanmak, faaliyet alnımızla ilgili, bilgiye gereksinim duyulduğu zaman gazetecinin sizi araması anlamına gelmektedir.²¹⁵

²¹³ http://tr.wikipedia.org/wiki/Basın_toplantısı(27.11.2011)

²¹⁴ Peltekoğlu, **A.g.e.**, (2012), s.230

²¹⁵ Peltekoğlu, **A.g.e.**, s.231

2.7.4.4.3 Basın Gezileri

İnsanların duyduklarından çok gördüklerinden etkilenmesi gerçeğine dayanan, yani ‘optik hafızaya’ dayanan basın gezileri, halkla ilişkiler uygulamalarında önemli bir yer tutar. Ivy Lee’nin uygulamalarından günümüze dek öneminden bir şey kaybetmeyen basın gezileri, açılış, ürün ve hizmetin tanıtımı nedeniyle bir fabrikaya yapılabileceği gibi, başka bir kent ya da ülkeye de düzenlenebilir. Biri ya da diğeri, hepsinde ortak nokta; bir kişi ya da gruba olayı yerinde gözlemleme olanağı sunulmasıdır.²¹⁶

2.7.4.5 Web tabanlı Araçlar

Geleneksel iletişim araçları grubuna, televizyon, radyo, gazete gibi, yeni iletişim araçları grubuna ise, telekomünikasyon ve bilgisayar alanındaki gelişmelerden kaynaklanan ve özellikle bu ikisinin bileşimi ile ortaya çıkan kitle iletişim araçları girmektedir. Geliştirilen yeni araçlar sayesinde artık iletişim konusu daha çok insanı ilgilendirmektedir. Yeni iletişim yöntemleriyle bütün dünyada gittikçe daha fazla insan kitle iletişim araçlarına maruz kalmakta ve bu araçlara daha fazla vakit ayırmaktadır.²¹⁷

2.7.4.5.1 İnternet

Dakikası dakikasına gerçekleşen iletişim ağları, gezegenimizin düzenlenme biçimlerini yönlendirir. Dünyasallaşma / Küreselleşme diye adlandırmakta birleştığımız şey, alış-verişlerin alışkanlığına ve sınır ötesi madde akışlarına denk düşer. İletişim araçları, özdeksel ve simgesel zenginlikler gibi, kişilerin dolaşım alanını da yavaş yavaş genişleterek, tekil toplumların gittikçe daha büyük bütünlere katılmasını hızlandırmış; maddesel, düşünsel ve zihinsel sınırları sürekli olarak değiştirmiştir. Gelişimin başlıca simgesi olan bu ilişkiler evreni, aynı zamanda ütopyaları da yaratmıştır. İletişim ağı, değişmez bir vaat olarak, dayanışmacı olması nedeniyle daha iyi olan bir dünyayı

²¹⁶ Peltekoğlu, **A.g.e.**, (2012) ss.230, 231

²¹⁷ Nurettin Şimşek, İletişim Teknolojilerinde Yeni Gelişmeler ve Çağdaş Toplumda Kitle İletişim Araçlarının Etkililiği, **Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi**, Cilt: 26, Sayı:1, 1993, s.204 204 <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/498/5947.pdf> (2711.2011)

simgeler. Karayolundan demiryoluna, demiryolundan ‘bilgi otoyollarına’ varıncaya kadar bu inanç, teknik kuşaklar doğrultusunda her seferinde yeniden canlanmıştır.²¹⁸

İnternet, dünya genelinde bilgisayar ağlarını ve kurumsal bilgisayar sistemlerini birbirlerine bağlayan elektronik iletişim ağıdır. İnternet yazılım ve donanım alt yapısı ile sağlanan küresel veri iletişim dizgesidir. Bilgisayarlar arasındaki bilgi çeşitli protokollere göre paketler halinde transfer edilir. İnternet üzerinde elektronik ve birbirine bağlı sayfalar gibi çok çeşitli bilgiler ve hizmetler vardır.²¹⁹

İnternet’in kökeni, hataya dayanıklı, kökeni sağlam ve özel bir bilgisayar ağı kurmak isteyen Amerika Birleşik Devletleri hükümeti tarafından 1960’lara dayanır. 1985 yılında kullanılmaya başlayan İngilizce ‘İnternet’ sözcüğü, ‘*kendi aralarında bağlantılı ağlar*’ anlamına gelen ‘*Interconnected Networks*’ teriminin kısaltmasıdır. İnternet ve *World Wide Web* ‘*dünya çapında ağ*’ sözcükleri günlük kullanımda genelde aynı anlamda kullanılır fakat aynı şey değildirler fakat web internet ile sağlanan iletişim şekillerinden yalnızca birisidir. 1990’larda uluslar arası bir ağın yaygınlaşması ile internet, modern insanın hayatının temelinde yer almıştır.²²⁰

İnternet Türkiye’ye 12 Nisan 1993 yılında TÜBİTAK-ODTÜ(TR-NET) işbirliği ile DPT projesi kapsamında global internet ağına bağlanmıştır ve 64 kbit/sn hızındaki bu hat ODTÜ kanalı ile ülkemizin ilk çıkış hattı olmuştur. Daha sonra 1994’te Ege Üniversitesi, 1995’te Bilkent ve Boğaziçi üniversiteleri ile 1996’da da İTÜ ilk bağlantılarını gerçekleştirmiştir.²²¹

İnternetin kullanımının yaygınlaşması kilometrelerce uzaktaki bir kişi ya da kurumla bir tuşla iletişime geçebilmeyi sağlarken, aynı zamanda *Mc Luhan’ın global köye dönüşmekte olduğunu dile getirdiği dünya, internetle birlikte daha da küçülmekte ve dünyanın diğer ucundaki kişi ve kurumlara bir tuşla anında ulaşılabilir.*²²² Mc Luhan’ın 1960’lı yıllarda ortaya attığı bu kavram, kitle iletişim araçlarının kullanımının toplum tarafından hızla yayılacağını ve dünyayı küresel bir köye dönüştüreceğini

²¹⁸ Armand Mattelart, **A.g.e.**, ss.9, 10

²¹⁹ <http://tr.wikipedia.org/wiki/Internet>(27.11.2011)

²²⁰ <http://tr.wikipedia.org/wiki/Internet>(27.11.2011)

²²¹ Yoca Ece İnan, **A.g.e.**, s.157

²²² Peltekoğlu, **A.g.e.**, (2012) s. 312

anlatmak için üretilmiş ve geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sürecinde dünyanın alacağı yeni biçim açıklanmaya çalışılmıştır. Özellikle internet çağında ve sosyal ağların gelişimi ile birlikte dünyanın herhangi bir yerinde olan bir olaydan eş zamanlı olarak haberdar olmak mümkündür. İnsanların her şeyi aynı anda öğrendiği bu yeni dünya düzeninde dünya artık ‘global bir köy’ü anımsatmaktadır. Her şeyin çok hızlı değiştiği bu dünyada, özellikle sosyal medyanın kişisel ve kullanıcı odaklı olmaya da oldukça elverişli yapısı, ülkelerin ve de milletlerin kültür farklılıklarının da zamanla yok olması gibi sonuçlara da neden olabilmeye de müsaittir.

Günümüzde, Internet’in sunduğu imkanlardan yararlanan bir çok kuruluş, Internet kanalıyla geniş insan kitlelerine ulaşarak ürün ve hizmetlerini tanıtmakta, satış sonrası servis imkanı sunmakta, hatta satış gerçekleştirmekte, bir çok kütüphane, kataloglarına Internet üzerinden erişim imkanı sağlanmaktadır.²²³

Internet kanalıyla gerçekleştirilen iletişimin en önemli avantajlarından bir tanesi, kitle iletişim araçlarında eşik bekçilerinin yerine getirdikleri filtre işlevinin web siteleri aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim açısından geçerli olmaması ve kontrolünün kurumun elinde bulunmasıdır.²²⁴

2.7.4.5.2 Web Sitesi

Web siteleri bir kurum/kuruluşun kültürüne ve kimliğine uygun biçimde tasarlanan, istediği bilgileri hedef kitleleriyle paylaşabilme olanağı sunan ‘online’ ortamlardır. Bir web sitesi mutlaka ziyaretçilerin beklentilerine yanıt vermek üzere kurumun kimliğini ve kültürünü yansıtacak biçimde tasarlanmalıdır. Gazeteciler gün boyu kesintisiz bilgi alabilecekleri web siteleri onlara iyi bir kaynak olabilecek biçimde tasarlanmalıdır. Gazetecinin ayrıntılı haber yapma isteyebileceği durumlar göz önüne alınarak bilgiler belli bir sistematik içinde yüklenmelidir. *Medyayla ilişkiler açısından bir sitenin temel unsurları:*²²⁵

²²³ Peltekoğlu, A.g.e., (2012) s.212

²²⁴ Peltekoğlu, A.g.e., s. 313

²²⁵ Peltekoğlu, A.g.e., ss. 316-320

Anında Haber: Özellikle bir kriz anında, gazeteci için önemli bir haber kaynağı haline gelen web sitesinde en önemli mesajların hemen algılanabilecek biçimde, merkeze ve ön sayfaya yerleştirildiğinden emin olmak gerekir.

İletişim Listesi: Bir muhabir ulaşmak istediği kişiye doğrudan erişebilmelidir. Bu nedenle, halkla ilişkiler görevlilerinin isim, telefon numarası, mail adresleri ve sorumluluk alanlarının belirlenmiş olması gerekir.

Toplumun Duyarlı Olduğu Konulara Yaklaşım: Kurum, işletmeler, çevre, tüketici hakları gibi toplumun duyarlı olabileceği konulara karşı kendi tutumları hakkında web siteleri kanalıyla bilgi aktarabilirler.

Faaliyetler: Kurumlar gerçekleştirmeyi planladıkları faaliyetlerin içeriği, zamanı, yeri, işletmenin rolü, medyaya bilgi aktarma sürecinde izlenecek yöntem hakkında web sitelerinde bilgi aktararak gazetecilerin programlarını önceden planlamalarına yardımcı olabilirler.

Basın Bülteni: Gazetecilerin rahatlıkla erişebileceği biçimde ve en sonuncu bültenden geriye gitmek suretiyle tarih sırasına göre düzenlenmesi ve sınıflandırılması gerekir.

Konuşma Metni: Yöneticiler tarafından yapılacak açıklamalar web sitelerinde yer alabilecek konulardan bir diğeridir. Sitede yer alacak konuşmalar için ses kartından videolardan da yararlanılabilir.

İşletme, Yöneticiler Hakkında Bilgi: Kuruluş tarihi ve yeri, kurucuları, faaliyet alanları çalışanların sayısı, üretime başlama tarihleri gibi bilgilerle, yöneticilerin ve kurucuların biyografiyle birlikte fotoğraflarına da yer verilmelidir.

Ürün ve Hizmet Hakkında Bilgi: Tüketicilerden daha farklı bir gözle bakan gazeteciler için ürünün fotoğrafı, ambalaj tekniği, üretim özellikleri, tüketici profili gibi bilgiler makale biçiminde yer almalı, ürün ya da hizmet için hazırlanmış basın dosyaları

da web sitesi aracılığıyla basın mensuplarının hizmetine sunulmalıdır.

Alternatif Bilgi Kaynaklarına Link İmkânı; Değişik arama motorlarıyla kuruma ait bilgilere erişim kolaylığının sağlanması işletme, ürün ya da hizmete ait haberin gözden kaçmasını engeller.

Özel Olaylar ve Basın Dosyaları; Herhangi bir etkinlik gerçekleştirildiği zaman ona özel ayrı bir bölüm düzenlenebilir. Online olarak hazırlanan ‘basın dosyaları’ oldukça etkilidir. Örneğin, yeni bir ürünün tanıtımına ilişkin basın dosyası hazırlandığında işletmenin logosu, ambalaj tekniği, üretim özelliği gibi ürüne ilişkin diğer bilgileri aktarabilecek linkler oluşturulabilir.

Web sitesi ve ‘medya ilişkileri’ konusunda bir ölçümleme yaparken:²²⁶

Kaç basın mensubu basın dosyaları ve bültenlerinin ulaştırılması için size e-mail adresini bıraktı?

Sitenin sunduğu bilgilerden yararlanabilmek için üye olan basın mensuplarının sayısı nedir?

Sitede sunulan bilgilerin basına yansım oranı nasıl?

Kaç basın mensubu kurum hakkında diğer kaynaklardan aldığı bilgiden sonra sizden teyit aldı?

Basın konferansı gibi online faaliyetlerinize kaç basın mensubu katıldı?

gibi soruların yanıtlanması yol göstericidir.

2.7.4.5.3 E-mail

Elektronik posta ya da yaygın adıyla e-mail, kuruluşun gerek iç, gerekse dış hedef kitleleriyle internet üzerinden ilişki kurmak için yaralandığı ve giderek yaygınlaşan bir iletişim yöntemidir.²²⁷

²²⁶ Peltekoğlu, A.g.e., (2012) s.320

²²⁷ Peltekoğlu, A.g.e, s. 320

2.7.4.5.4 Sosyal Medya Araçları

Genellikle iletişim, işbirliği, eğitim ve eğlenmek olmak üzere dört temel amaçla kullanılan sosyal medya, sosyal ağ ile karıştırılmakta ve onun yerine kullanılmaktadır. Oysa sosyal medya, online gruplar arasında sözcüklerin, resimlerin, videoların, ve sesin yaratılması ve paylaşılmasını sağlayan web tabanlı uygulamalar olarak tanımlayabileceğimiz etkileşimli medya aracılığı ile bilgi ve düşünceleri paylaşmak için gerçekleştirilen uygulamalar, faaliyetler ve davranışları akla getirir. Sosyal medyanın geniş çaplı paylaşım olanağı sunan özelliği ile akıllı telefonlar ve tabletlerle taşınabilir hale gelen bilgisayar teknolojisinin bileşimi iletişimin hızını saliselere taşımaktadır. Sosyal medyanın iletişime iki yönlülük sağlayan, mekana bağlılık gerektirmeyen, mobil olma imkanı veren ve de iletişimin hızını arttıran özelliklerini kullanabilme becerisi, kurumun değişimlere uyum sağlama konusundaki başarısının da bir göstergesi olmaktadır.²²⁸

2.7.4.5.4.1 Facebook

Bir facebook üyesinin hobileri, demografik özellikleri ve iletişim bilgileri gibi pek çok bilgiye erişimin kolaylaşması pazarlama, halkla ilişkiler, reklam gibi disiplinlerin uygulamalarına yansımaktadır. Örneğin, facebook sayfasında yer alan kişisel bilgiler, sayfada belirecek reklamları belirlemekte, hedef kitle ile interaktif iletişim mümkün hale gelmektedir.²²⁹

2.7.4.5.4.2 Twitter

Günümüzde twitter'a atılan bir mesaj, akıllı telefonların ekranlarında anında belirmekte ve hedef kitleye ulaşmaktadır. Sosyal medyanın hızı ve kapsama alanının avantajıyla yeni kavramlar doğmakta, 'Twitter Devrimi' gibi kavramlar sosyal değişime etkileriyle iletişim literatürüne de girmektedir.²³⁰

²²⁸ Peltekoğlu, **A.g.e.**, (2012)s. 322, 323, 327

²²⁹ Peltekoğlu, **A.g.e.**, s. 326

²³⁰ Peltekoğlu, **A.g.e.**,s. 322

2.7.4.5.4.3 Blog

Blog veya Weblog teknik bilgi gerektirmeden, kendi istedikleri şeyi, kendi istedikleri gibi yazan insanların oluşturabildikleri günlüğe benzeyen web siteleridir. İngilizcedeki *web* ve *log* kelimelerinin birleşmesinden oluşan '*weblog*' kavramının zamanla yaygınlaşmış adıdır.²³¹

Özellikle bütünleşik pazarlama iletişimi ve bunun kapsamında halkla ilişkiler çalışmaları için birer iletişim aracı ve kanalı olarak kullanılmaya başlanan blogların video destekli olarak şekillenenlerine '*vlog*' adı verilmektedir.²³²

²³¹ <http://tr.wikipedia.org/wiki/Blog>(28.11.2011)

²³² Yonca Ece İnan, s.182

3. SANAT KAVRAMI VE İLETİŞİM – SANAT İLİŞKİSİ

Sanat kavramı, insanlığın var oluşu kadar eski zamanlara dayanan bir kavram olarak tarih içinde pek çok tanımı yapılmış, anlamı, sınırları, kapsamı her zaman güncel tartışmalara konu olmuştur. Sanatın tanımının bu kadar çeşitli olması ve bu denli tartışılır olmasının nedenleri altında yatan en önemli öğelerden birisi de kuşkusuz ‘insan’ ögesinin *yaratıcılığının* ve *hayal gücünün* bir ifadesi olarak karşımıza çıkmasıdır. Bu nedenle tarih boyunca neyin ‘sanat’ olarak adlandırılacağı tartışılmış ve bu geniş kavrama zaman içinde bir takım kısıtlamalar getirilerek yeni tanımlar yapılmaya çalışılmıştır. Nitekim sanat söz konusu olduğunda Tolstoy şöyle der: *sanat denilince, özellikle de uğruna onca özverilerde bulunmaya değecek iyi, yaralı sanat denilince, neyin anlaşılması gerektiğini söyleyebilmek zorlaşıyor.*²³³

Sanat pek çok kavramı içinde barındıran bir öge olmasının yanı sıra aynı zamanda yaratıcılığı, hayal gücü ile var olmaya çalışan insan ve onun güzel, estetik ya da değil duygularının dışavurumu için etkileyici bir ‘iletişim’ aracı da olmaktadır.

İnsanlığın ilk var oluş yıllarındaki heykeller, mağara duvarlarına ve kayalara oyulan resimlerin kuşkusuz içinde yaşanan kültürün birer dışavurumu olarak mutlak bir ‘anlam’ içeren birer iletişim faaliyeti olarak günümüze kadar ulaştıklarına tanık olmaktayız. Yazı icat edilmeden, insanların mağara duvarlarına resmettikleri şekillerle ortaya çıkan ‘iletişim’ faaliyeti, bugün günümüz modern insanı için de duyguların, düşüncelerin ya da bilgilerin aktarımı söz konusu olduğunda çeşitli form ve ifadelerle gerçekleştirilmektedir.

Geçmişten günümüze kalan pek çok sanat eserinin yanı sıra, günümüzde sanat kavramının halen bu denli güncel olması, sanata yapılan yatırımların artması, müze kurma faaliyetlerinin yayılması düşünüldüğünde, sanatın bir iletişim kurma biçimi olarak eski çağlardan günümüze, insan ve onun doğasına en yakın ve de uygun bir

²³³ L.N.Tolstoy, **Sanat Nedir?** İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, s. 10

eylem olarak güncelliğini ve önemini koruduğu da dikkatlerden kaçmamaktadır.

Bu sebeple bu bölümde, derin ve geniş bir anlamı olan sanat kavramı ve nitelikleri, iletişim olgusu da göz önünde bulundurularak açıklanmaya çalışılacaktır.

3.1 Sanat Kavramına Genel Bir Bakış

Sanat kavramını açıklamaya geçmeden önce ‘sanatın gerekliliği’ noktasına da değinmek sanat kavramının daha net anlaşılması hususunda önemli olmaktadır. Sanatın gerekliliği ile ilgili aşağıdaki paragraf son derece açıklayıcıdır:

Bilindiği gibi insan yaşamı, temelde üç ana işlevi kapsar. Bunlar: Biyolojik, psikolojik ve sosyolojik işlevlerdir. Sanat sosyal insanın, ruhsal enerjisini kullanmada, bu üç işlevi birlikte kapsayabilen en büyük bulgularından birdir. Bu nedenle sanata her zaman ayrıcalıklı bir yer verilir. Ayrıcalığın temel kaynağı ise insanla, insanın özgün yapısıyla uğraşması olsa gerek. İnsanın özgün yapısı, farklı tutum ve davranışlarla kendini ortaya koyar. Bu farklılıklar kimi zaman bir toplumu temsil edebilir, kimi zaman ise sadece bir kişiyi.²³⁴

Milyonlarca kişi kitap okuyor, müzik dinliyor, tiyatroya sinemaya gidiyor. Neden? Oyalanmak, dinlenmek, eğlenmek istiyorlar demek, soruyu pekiştirmekten öteye gidemez. İnsanın bir başkasının hayatına, sorunlarına gömülmesi, kendini bir resim, müzik parçası ya da bir roman, oyun, film kişisi ile bir görmesi neden oyalayıcı, dinlendirici ve eğlendirici olsun? Böyle gerçeklik dışı olaylara neden yoğunlaşmış gerçeklikmiş gibi tepki gösterelim? Ne tuhaf, anlaşılmaz bir eğlencedir bu? Eğer yetersiz bir yaşayıştan daha zengin bir yaşayışa, tehlikelerden uzak yaşantılara kaçmak istiyoruz dersek, o zaman yeni bir soru çıkıyor ortaya: yaşayışımız neden yeterli değil? *Neden gerçekleşmemiş yaşamlarımızı başka görüntülerle, başka biçimlerle gerçekleştirmek istiyor, karanlık bir salonun aydınlatılmış sahnesinde yalnızca oyun olduğunu bildiğimiz bir şeye soluğumuz kesilircesine kapılıyoruz? – **Belli ki kendini aşmak istiyor insan. Tüm insan olmak istiyor. Ayrı bir birey olmakla yetinmiyor; bireysel yaşamın kopmuşluğundan kurtulmaya, bireyciliğinin bütün sınırlılığı ile onu***

²³⁴ Sıtkı M. Erinc, **Sanatın Psikolojisi’ne Giriş**, Ankara, Ayraç Yayınevi, ss.7, 8

*yoksun bıraktığı ama onun gene de sezip özlediği bir doluluğa, daha doğru, daha anlamlı bir dünyaya geçmek için çabılıyor.*²³⁵

*Sanat insanın dünyayı tanıyıp, değiştirebilmesi için gereklidir. Ama salt özünde taşıdığı büyü yüzünden de gereklidir sanat.*²³⁶ *Ayrıca, insan zekası ve düşüncesi, doğadaki oluşumları, çevresinde gördüklerini yetersiz bulduğu için kendisine farklı bir pencere açmış; dans etmiş, resim yapmış, vücudunu boyamış ve barındığı hacimleri anlamlı kılmıştır.*²³⁷

Sanat; ‘Sanat’ kelimesi, Arapçada ‘amel’ yani ‘iş’ ve ‘yapma’ manasına ‘sunu’ kökünden alınmıştır. Lügatte, *bir işi vücuda getirmek ve bir maddeye zihinde tasavvur edilen şekil ve sureti vermek* manalarına gelmektedir. *Sunu* kelimesinde bir de güzellik ve hayran olunacak bir kudret eseri manası olduğundan bu kelime daha ziyade hilkat ve tabiatın yaptığı şeylerde kullanılarak *Sun-u tabiat*, yani tabiatın yaptığı denilmiş ve tabiatta kendi kendine vücut bulmayıp insanın akıl ve zekasını kullanarak eliyle yaptığı işlere ‘*sanat*’ denilmiştir. Türkler sanat kelimesini ism-i fiil olarak, yani bir ‘sani’in (san’atla yaratan) iş yapması manasına aldıklarından, sanatın bugünkü manası yerine Arapların kullandıkları ‘sinaat’ kelimesini almışlar ve bundan muharref olarak sanat ve sonra da ‘zanaat’ demişlerdir. Halkın kullandığı bu tabir şimdi sanat tabiriyle ifade ettiğimiz şeyden başka bir şey değil iken, sanatın çeşitli kavramları dolayısıyla ‘zanaat’ tabiri yavaş yavaş ilim, zeka ve yaratma eseri olmayıp, yalnız meleke ve el ustalığı ile yapılan işlere münhasır kalmış ve bunların üstündeki işlere, yani zeka, tecrübe, ilim ve hüneri icap eden işlere ‘sanat’ denilmiştir.²³⁸

Bundan başka, zihinde tasavvur edilen ve düşünülen bir şeyi görünür ve maddi bir hale getirmek ve maddelere o tasavvur edilen şekil ve sureti vermeğe de *sanat* denir.²³⁹

²³⁵ Ernst Fischer, **Sanatın Gerekliliği**, Cevat Çapan (Çev.), İstanbul, E yayınları, Sanat ve Toplum Dizisi 1, ss.8, 9

²³⁶ Fischer, **A.g.e.**, s. 15

²³⁷ Selçuk Mülayim, **Araştırmacıya Notlar Sanat Tarihi Metnin Oluşumu**, İstanbul, Numune Matbaacılık, s. 33

²³⁸ Celal Esad Arseven, **Sanat Ansiklopedisi**, İstanbul, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, ss. 1752, 1753

²³⁹ Arseven, **A.g.e.**, s.1753

Eski Yunancada yine bu manaya kullanılan ‘areti’ kelimesi görülür. Aro birleştirmek, uydurmak suretiyle ‘yapmak’ manasındadır. Latinler bu kelimeyi Yunanlılardan alarak sanata ‘ars’ demişler ve buradan da İtalyancaya ‘arte’ ve Fransızcaya ‘art’ suretinde geçmiştir.²⁴⁰

Sanatın manalarından biri de güzel ve bedii (beğenilen) şeyler yapmak işidir. Bu işler insanların birtakım tabii maddeleri, işlerine yarayacak şekle sokmak suretiyle yaptıkları işlerden ayırdır. İnsana hiçbir faydası olmayan yalnız bir güzellik heyecanı ve bedii bir zevk veren işlerdir ki bunlar hakkında sanat kelimesi büyük harfle Sanat olarak yazılır. Mesela resim, müzik, şiir, mimari, heykel gibi gayesi güzellik olan işler birer ‘Sanat’tır. İnsanların yaptığı ve hayran oldukları birçok şey vardır ki bir fayda temin etmez, fakat onların gözümüz ve ruhumuzda hasıl ettiği zevk maddi faydalardan daha büyüktür. İşte böyle güzellik duygusu yaratan ve ruha bedii bir zevk veren işlere ‘Sanat’ denir. Bedii bir sanat eserinin mutlaka maddi bir fayda temin etmesi aranmaz. *Sanat, sanat içindir deyişine göre; güzel bir sanat eseri maddi bir fayda vermekten ne kadar uzak olursa bedii kıymeti de o kadar çok olur.* Burada fayda tabiri insanların ihtiyacına yaramak manasında alınmıştır. Yoksa sanat eserlerinin ruhu yükseltmek ve onda en ulvi ve ilahi heyecanlar uyandırmak ve iyiye, doğruya ve güzele doğru götürerek insanı daha insanlaştırarak yaptığı içtimai (toplumsal/sosyal), ahlaki ve ruhi tesirlerin de bir sandalyenin temin ettiği faydadan daha büyük olduğu aşikârdır.²⁴¹

Başka bir deyişle, *Sanat için sanat* (Fr. L’art pour l’art) kavramı, sanat eseri ancak kendisi için doğar; sanat eseri hiçbir şeye bağlı değildir ilkesidir.²⁴² Sanatın toplumsal koşullar ve etkilerden tümüyle bağımsız olmasını ve sanatsal etki dışında hiçbir amaca yönelmemesini öngören deyim.²⁴³

Salt Sanat ise; 20.yy.ın başında Kandinsky ve Archipenko’nun doğayı konu olarak almayan, yalnız çizgi, nokta ve yüzey gibi geometrik öğeleri resim ve heykel için yeterli gören sanat görüşüdür.²⁴⁴

²⁴⁰ Arseven, **A.g.e.**, s.1753

²⁴¹ Arseven, **A.g.e.**, ss.1754, 1755

²⁴² Adnan Turani, **Sanat Terimleri Sözlüğü**, Remzi Kitabevi, s.123

²⁴³ Uğur Tanyeli, **Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü**, Remzi Kitabevi, ss.207, 208

²⁴⁴ Turani, **A.g.e.**, s.123

Sanat bir ‘görüş’ ya da ‘seziş’tir. Sanatçı bir imge ya da resim üretir. Sanattan tat alan biriye yüzünü sanatçının ona gösterdiği yöne çevirir ve kendisi için açılmış olan delikten bakarak, kendinde sanatçının imgesini oluşturur.²⁴⁵ Ayrıca *insan ruhu çok yanlıdır ve belli bir zamanda, olgular alanında olduğu gibi sanat ve fikir alanında da damgasını vurabilir. Bilimsel yaratış ve sanatsal icat, çağımızda, aynı yaşamsal enerjinin dile gelişleridir.*²⁴⁶

1913’te yayımladığı ‘*Breviario di Estetica* (Estetiğin Özü) adlı kitabında Croce’ye göre Sanat; insan varlığını geçmişten bugüne doğru, dönüştüren çok önemli tinsel bir uğraştır. Ona göre, sezgi imgeleri ile mantıksal düşünme birbirinden ayrı şeylerdir. Klasik kuramcıların iddialarının aksine, sanat *mantıkla değil, sezgiyle* ortaya çıkar.²⁴⁷

Sanat, ‘insanoğlun yarattığı yapıtlarda *güzellik* ülküsünün ifadesi biçiminde’ tanımlanır. Oysa ‘güzellik’ ülküsünün sanat için bir zorunluluk olmadığı, çağdaş sanat düşüncesi evreninde bir yeri kalmadığı kesin gibidir. Dolayısıyla, sanatın bugün Thomas Munro’nun tanımıyla, ‘*doyurucu estetik yaşantılar oluşturmak amacıyla dürtüler yaratma becerisi*’ diye nitelemek olanaklıdır. Doyurucu bir estetik yaşantı ise, mutlaka ‘*güzellik*’ etkisi oluşturmak zorunda değildir. Çoğu kez ve çoğu toplumda sanat yapıtının yarattığı estetik yaşantı; korkutma, tiksindirme, irkiltme boyutlarına da sahip olabilmektedir.²⁴⁸

Adorno sanat söz konusu olduğunda olumsuzlama yoluyla tanımlama anlamında birkaç veciz öneride bulunmuştur²⁴⁹: *Örneğin Sanat, alternatifleri vurgulamak değil, insanların göğsüne silahını sürekli dayayan dünyanın gidişatına, kendi biçimiyle karşı koymaktır. Ya da: Sanat, hakikat olma yalanından kurtulmuş büyüdür.*

²⁴⁵ Mehmet Yılmaz (Hazırlayan), **Sanatın Felsefesi Felsefenin Sanatı**, Ankara, Ütopya Yayınları, s. 39

²⁴⁶ Germain Bazin, **Sanat Tarihi**, Üzra Nural (Çev.), Selahattin Hilav(Çev.), İstanbul, Sosyal Yayınlar, s. 508

²⁴⁷ Yılmaz, **A.g.e.**, s. 39

²⁴⁸ Tanyeli, **A.g.e.**, s. 207

²⁴⁹ Roger Behrens, **Adorno Sözlüğü**, İstanbul: Versus Kitap, ss. 195,196

Adorno, burjuva sanat yapıtında, büyü bir auranın bulunduğunu ama sanat yapıtına içkin diyalektik açısından büyü unsuruyla birlikte ondaki özgürleşim işaretini de görmek gerektiğini düşünüyordu.²⁵⁰

Sanatın olumsuzlama olma özelliği, onun toplumsallığının kökenidir. Sanat, içinde var olduğu toplumun toplumsal antitezidir. Sanatın toplumsallığı, ne üretildiği sürecin erdeminden, ne de içeriğinin toplumsal kökenlerinden kaynaklanır. Sanat toplumsaldır; çünkü içinde bulunduğu topluma muhalif bir konumdadır. Onun bu konumu kazanabilmesinin tek koşulu da özerk olabilmesidir.²⁵¹

*Sanat, sanat ürünü dediğimiz var olanın özelliklerinden çok, o var olanı ortaya koyan ile o var olanın alıcısı durumunda bulunanın belli duygularıyla, belli tutum ve davranışlarıyla tanımlanmalıdır. Yani, belki de algılardan, sezgilerden hareketle sanat tanımlanmalıdır. Çünkü bugün için sanatı var etmede en ön plana çıkan değerler işte bu algılar, bu sezgilerdir.*²⁵²

²⁵⁰ D. Beybin Kejanlıoğlu, **Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Bir Uğrağı: İletişim ve Medya**, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, s.172

²⁵¹ Dellaloğlu, **A.g.e.**, s.60

²⁵² Erinç, **A.g.e.**, ss. 12-13

Sanatları şu başlıklar altında sınıflandırabiliriz: ²⁵³

SANATLAR

ENDÜSTRİYEL SANATLAR

Duvarcılık

Dokumacılık

Marangozluk

Demircilik

GÜZEL SANATLAR

RİTMİK SANATLAR

Tiyatro, Pantomim

Seyirlik Oyunlar

FONETİK SANATLAR

Şiir, Müzik

PLASTİK SANATLAR

Mimari, Heykel, Kabartma

Resim, Minyatür, Süsleme



KARMA SANATLAR

Sinema, Opera, Fotoğraf, Dans

3.1.1 Sanat Akımları

Özellikle Orta Çağ'da, Rönesans dönemine gelinceye kadar geçen zaman diliminde gerçekleştirilen sanatsal yapıtların içerikleri daha çok kilisenin etkinliği altında öbür dünya ile yaşanan dünya arasında bir bağ kurma niteliği taşıyordu. 19.yy.ın toplumsal ve ekonomik sorunları çerçevesinde büyük değişim ve gelişime uğrayan sanat etkinlikleri (akım, ekol, gruplar) özellikle sanayileşmenin topluma refah bakımından

²⁵³ Selçuk Mülayim, **Sanata Giriş**, Bilim Teknik Yayınevi, s. 21

yeni olanaklar sağlaması, aristokrasi ve kilisenin etkinliğini yitirdiği dönemde başlayarak gelişimini sürdürür.²⁵⁴

Sanat akımlarının ortaya çıkışında kuşkusuz politik, sosyal, bilimsel içerikli pek çok gelişme ve ilerlemeler de bu süreçte etkili rol oynamıştır. Bu akımlara kısaca değinmek sanat kavramının anlamca içeriğini daha geniş bir perspektiften yorumlamamıza olanak sağlaması bakımından faydalı olabilir. Ayrıca sanatın tarihi noktasında da bu akımların bilinmesi faydalı olacaktır. Buna göre sanat akımları;²⁵⁵

Barbizon

Bir grup Fransız sanatçı Paris'in Kuzeybatısı'nda, Fontainebleau Ormanı'nın eteklerinde kurulu Barbizon isimli küçük bir köye yerleştiler. Şehir yaşamından uzaklaşmak isteyen bu sanatçılar, açık havada doğadan resimler yaptılar. Yumuşak manzaralarında ve tarlada çalışan köylülerin resimlerinde, ışığın, atmosferin çevrelerindeki dünyada yarattığı değişen etkileri betimledirler. Barbizon sanatçılarının çoğu unutulmuşsa da yenilikçi tekniklerini kullanan İzlenimciler sayesinde bazıları daha sonra yeniden keşfedilmişlerdir.

Akım sanatçıları; Corot, Courbet, Daubigny, Millet, T. Rousseau

Barok

1600'lerde Roma'da ortaya çıkan Barok üslup, 18.yy.ın sonuna kadar farklı yoğunluklarla tüm Avrupa'da uygulanmıştır. Terim İtalyanca'da 'garip, çılgın' anlamına gelen 'barocco' sözcüğünden türemiştir. Barok sanat genellikle coşkusu ve izleyici üzerindeki duygusal etkisiyle tanınır. Dinsel konulu tipik bir barok resimde, azizler ya da dalgalı kumaş kıvrımları ve hızla uçan bulutlar arasında küçük meleklerle çevrili olarak betimlenir. Bu sanatta, mitoloji konuları da yaygın ve abartılı tarzda kullanılmıştır.

Mimaride Louis Le Vau ve bahçeci Andre le Notre tarafından yapılan 'Versailles Sarayı' (Fransa) Barok mimarisinin en tipik örneklerinden biridir.²⁵⁶

²⁵⁴ Kazım Artut, **Sanat Eğitimi Kuramları ve Yöntemleri**, Ankara, Anı Yayıncılık, ss.57, 61

²⁵⁵ Müren Beykan(Ed.), **Sanat Kitabı**, Mine Haydaroğlu (Çev.), İstanbul, Yem Yayınları, ss.505-507

Akım sanatçıları: Bernini, Caravaggio, Gentileschi, Reni, Rubens, Kalf, Rembrandt, Velazquez, Zurbaran

Bauhaus

Mimar Walter Gropius tarafından Weimar’da kurulan Bauhaus Okulu, 1920’lerde Almanya’da modern tasarımın merkezi haline geldi. Okulun felsefesi, sanatı ve tasarımı günlük yaşamın içine katmaktı. Gropius, sanatçıların mimarların zanaatçı olduğunu, dolayısıyla ürettiklerinin pratik ve kullanılabilir olması gerektiğini savunuyordu. Bauhaus’un belirgin üslubu geometrik ve inceydi.

Akım sanatçıları; Albers, Kandinsky, Klee, Moholy-Nagy

Camden Town Grubu

İngiliz ressamalar grubudur. Walter Sickert’in Londra’nın kuzeyindeki atölyesinde bir araya gelen grup, çoğunlukla şehirdeki işçi sınıfının yaşamından etkilenmiş; Vincent Van Gogh ve Paul Gauguin gibi sanatçıların imgelerinden ve renklerinden etkilenmiştir. 1913’te başka gruplarla, özellikle Vortisistler’le (Vortisizm) birleşerek Londra Grubu’nu oluşturmuşlardır.

Akım sanatçıları; Gilman, Sickert

Dada

Anlamsız bir sözcük olan Dada, 1915-22arasında gelişen uluslar arası bir ‘sanat-karşıtı’ akımın adıdır. Akımın merkezi Zürih’teki Cabaret Voltaire’di. Burada toplanan şair, ressam, yazar ve müzisyenler anlamsız şiir, ‘gürültü müziği’ ve otomatik çizim gibi deneysel etkinlikler gerçekleştirdiler. Dadacılık akıldışılık kültürle 1920’lerde Gerçeküstücülük’ün gelişmesi için uygun bir zemin hazırlanmıştır.

Akım sanatçıları; Arp, Duchamp, Hausmann, Man Ray, Picabia, Schwitters

De Stijl

²⁵⁶ <http://tr.wikipedia.org/wiki/Barok>(09.05.2012)

1917’de de Hollanda’da Theo Van Doesburg ve Piet Mondrian tarafından kurulan bir akımın ve derginin adıdır. Bu sanatçılar, sanatın sürekli bir arınma süreci içinde tam bir uyum, düzen ve açıklığa doğru gelişmesi gerektiğini inanıyorlardı. Bu nedenle çoğunlukla kare biçimleri kullanan De Stijl’in yapıtları katı ve geometriktir; çizgi ve salt asal renkler gibi en yalın öğelerden oluşur.

Akım sanatçıları; Van Doesburg, Mondrian

Dışavurumculuk (Ekspresyonizm)

1905–30 yılları arasında Almanya’da yoğunlaşan bir sanat yaklaşımıdır. Dışavurumcu sanatçılar dış dünyayı yansıtmak yerine içsel duygularını dışa vuran resimler, biçimler geliştirme yolunu seçtiler. Tuvali, sanatçının duygularını yansıtan bir araç olarak gören dışavurumcu resim yoğun, tutkulu ve çok kişiseldir.

Akım sanatçıları; Beckman, Van Gogh, Heckel, Jawlwnsky, Kirchner, Kokoschka, Marc, Munch, Nolde, Pechstein, Rouault, Schiele, Soutine

Fovizm

1905’te Paris’te karşıt salt renklerle göz alan, resimlerden bir sergi açıldı. Büyük bir heyecan ve tutku yansıtıyorlardı. Bir eleştirmenin bu resimlerin yaratıcılarını tanımlamada kullandığı ‘les fauves’ (Fransızca’da vahşi hayvanlar) terimi daha sonra akımın adı olarak yerleşti. Yüceltilmiş duyguların ve renklerin eğlenceli ve fantastik dünyasını yaratan bu ‘vahşilik’ en çok güçlü renklerde, dinamik fırça vuruşlarında ve yapıtların derin dışavurumcu niteliklerinde yansır.

Akım, 20.yy.ın modern sanat tarihinin ilk öncü akımıdır. İzlenimciliğe bir tepki içerir. İzlenimcilerin salt gözleme dayanan tarzı yerine kişinin duygularının da yer aldığı bir yaklaşımı benimseyen fovistler, rengi doğal özelliklerinden kopartma yolunu seçerek ona ifadeci anlamlar yüklediler. Bu yönleriyle kendilerinden etkilenen ekspresyonizm akımı ile benzerlik taşırlar.²⁵⁷

²⁵⁷ Tempo Dergisi, Modern Sanat Hakkında Bilmeniz Gereken Her Şey(EK), ‘Fovizm’, Sayı 37, Şubat 2012, s. 46

Akım sanatçıları; Derain, Van Dongen, Matisse, Vlaminck

Gelecekçilik (Fütürizm)

1909'da Milano'da bu öncü akımın üyeleri İtalya'yı geçmişinin ağırlığından kurtarmayı ve modernliği yüceltmeyi amaçladılar. Modern makinelere, ulaşımlar ve iletişime hayranlık duyan bu sanatçılar resim ve heykellerinde açılı biçimler ve güçlü çizgiler kullanarak bir dinamizm yarattılar. Gelecekçi sanatın en önemli özelliklerinden biri hareketi ve hızı aktarmasıdır. Bunu genellikle aynı nesnenin ya da figürün zaman içinde değişen farklı imgelerini, hareket izlenimi verecek biçimde bir arada betimleyerek elde etmişlerdir.

Akım sanatçıları; Balla, Boccioni

Gerçeküstücülük (Sürrealizm)

1920'lerde Fransa'da ortaya çıkan akımın yazı alanındaki en büyük kuramcısı Andre Breton'du. Amacı 'düş ve gerçek arasındaki karşıtlığı çözmektir. Gerçeküstücüler bu amaç doğrultusunda çok çeşitli yollar denemişlerdir. Ressamlar gündelik nesnelerden garip yaratıklar yaptılar, bilinçaltının anlatım kazanmasını sağlayacak resim teknikleri geliştirdiler. Gerçeküstü resimler, figüratif olmakla beraber imgeleri düşlerden fantezilere kadar değişen yabancı bir dünyayı yansıtır.

Akım sanatçıları; Bellmer, Brauner, Dali, Delvaux, Ernst, Kahlo, Gorky, Magritte, Matta, Miro, Tanguy, Wadsworth

Gotik

Ortaçağ'da 1150-1500 arası egemen olan bu üslup Avrupa'nın büyük katedrallerinde kullanılmıştır. Gotik resim ve heykeller uzatılmış figürleri ile tanınır. Perspektif rastgeledir ve inandırıcılıktan uzaktır. 14.yy.ın sonunda Gotik üslubun daha incelendiği ve zarafet kazandığı gözlenir; doğal konulara da ilgi artmış, ince ayrıntılarına kadar özenle betimlenen bitki ve hayvanlar, Gotik resmin genel bir özelliği haline

gelmiştir. Bu geç dönem üslubu tek bir ülkeyle sınırlı olmadığı için sık sık uluslar arası Gotik olarak da adlandırılır.

Akım sanatçıları; Beauneveu, Cimabue, Duccio, Fouquet, Gaddi, Gentile da Fabriano, Limbourg, Lorenzetti, Lorenzo, Monaco, Martini, Della Quercia

İzlenimcilik

1860'larda Fransa'da ortaya çıkan resim akımıdır. izlenimci ressamlar doğal ışığın (şafak sökerken, gün ışığında ya da gün batımında), görkemli kıldığı doğa görüntülerine, ışık ve renk arasındaki ilişkiye hayrandırlar. Saf boya maddelerini serbest fırça vuruşlarıyla uygulayan bu sanatçılar tarihsel, dinsel, romantik ya da geleneksel konular yerine manzara ve günlük yaşam sahnelerini betimlemişlerdir. Akım'ın adı ilk kez Claude Monet'nin 'İzlenimler- Gündoğumu' adlı resminden esinlenen bir gazetecei tarafından küçümseyici bir tavırla kullanılmıştır.

Akım sanatçıları; Caillebotte, Cassatt, Degas, Manet, Monet, Morisot, Pissaro, Renoir, Sisley

Kinetik Sanat

Gerçek ya da görünürde hareket içeren sanatı tanımlayan terimdir. İlk kez 1920'lerde ortaya atılan bu yaklaşımın en yaygın dönemi 1950'lere ve 1960'lara rastlar. Kinetik sanat terimi ışık yanılması yaratan yapıtlar için de kullanılmaktadır.

Akım sanatçıları; Calder, Tinguely

Kobra

1948-51 yılları arasında Avrupa'da etkin olan uluslar arası bir sanatçılar birliğidir. Kobra ismi, birliğin kurucu üyelerinin oturdukları şehirlerin ilk harflerinden oluşmaktadır. (Kopenhag, Brüksel, Amsterdam). Bilinçaltının serbest ifadesini amaçlayan sanatçılar yapıtlarına canlılık vermek için özgürce uygulanmış kalın boya

hamuru ve can alıcı renkler kullandılar.

Akım sanatçısı; Appel

Konstrüktivizm (Yapımcılık)

Rusya’da 1913’te ortaya çıkan bir sanat akımıdır. Sanatın modern teknolojinin biçimlerini ve süreçlerini yansıtmayı gerektğini savunan Konstrüktivizm (Yapımcılık) sanat konusundaki genel yaklaşımları bir kenara atmıştır. Bu özellikle, endüstriyel malzemelerle ve tekniklerle, parçaları bir araya getirerek ‘inşa’ edilen (yapılan) heykel için geçerliydi. Resimde de aynı kurallar iki boyutlu bir düzende uygulanmış, soyut biçimler kullanılmıştır. Bunlar neredeyse birer yapı gibi havada asılı dururlar.

Akım sanatçıları; Gabo, Lissitski, Moholy-Nagy, Popova, Rodçenko, Tatlin

Kübizm

20.yy.ın ilk 10 yılında Pablo Picasso ve Georges Braque resimsel imgede devrim yarattılar. Soyut ya da geometrik görünse de, Kübist sanat aslında gerçek nesneleri betimler. Bunların tuval üzerinde açılarak değişik açılardan algılanan görüşleri aynı anda yansıtılır. Rönesans’tan beri sanatçıların yaptığı gibi, bir nesnenin mekan içindeki yansımaları aktarmak yerine Kübist sanat nesneleri tuvalin iki boyutluluğu içinde tanımlanır. Bu buluş, biçim ve mekan arasındaki ilişkinin yeniden değerlendirilmesine yol açarak Batı sanatının yönünü sonsuza dek değiştirmiştir.

Rönesans’tan beri süregelen, iki boyutlu tuval üzerinde üç boyutluluk yansımalarını ortadan kaldırmaya çalışan, bunun için mekan kavramı üzerine yoğunlaşan Kübistler, nesneyi, figürü parçalamak yoluna gittiler. Ortaya çıkan form kübik görünümlü olduğu için sanat eleştirmeni Louis Vauxcelles tarafından yazılan bir yazı sonucu akım kübizm olarak adlandırıldı. Picasso’nun 1907 yılında yaptığı ‘Avignon’lu Kadınlar’ isimli resmi kübizm’in öncü resimlerinden biridir.²⁵⁸

Kübistler katkısız sanat eserini yaratmak ve onu canlı bir dil haline getirmek

²⁵⁸ Tempo Dergisi, A.g.k., s. 68

amacını güttüler.²⁵⁹

Akım sanatçıları; Archipenko, Braque, Gris, Leger, Picasso

Maniyerizm

Rönesans üslubundan gelişen Maniyerizm genellikle 15. ve 16. yüzyıl başında sanatta egemen olan uyum, düzen ve yetkinliğe karşı bir tepki olarak değerlendirilir. 1520-1600 yılları arasında İtalya’da yaygın olarak uygulanan bu üslup, aşırı parlak renkleri, gösterişli kompozisyonları, abartılı biçimleri ve dramatik hareket düzenlemeleriyle tanınır. Terim, zarafet, den ve uyum içeren ve ‘yapmacıklı’ anlamına gelen ‘maniera’ sözcüğünden türemiş, yüzyıllar boyu çeşitli anlamlar yüklenmişse de genellikle, çok fazla ustalık sergileyen sanatçılarla ve sanatla bağdaştırılmıştır.

Akım sanatçıları; Bronzino, Celini, El Greco, Giambologna, Guili, Romano, Parmigianino, Pontormo, Rosso, Tintoretto

Metafizik Resim

1917’de İtalya’da Giorgio de Chirico ve Carlo Cara tarafından geliştirilen Metafizik Resim çarpıtılmış perspektifleri, yapay ışığı ve garip imgeleriyle tanınır. Genellikle insan bedeni yerine terzi mankenlerini ve heykellerini kullanmış olan Metafizik ressamlar nesneleri beklenmedik bağlamlara yerleştirerek düşsel, büyülü bir atmosfer yaratmayı amaçladılar. Bu açıdan Gerçeküstücülük’le pek çok ortak özelliği varsa da, Metafizik Resim katı kompozisyon kurallarına ve mimari dğerlere gösterdiği önemle Gerçeküstücülük’ten ayrıldı.

Akım sanatçıları; Cara, De Chirico, Delvaux

Nabiler

Paul Gauguin’in salt renkleri kullanmasından esinlenen ve 1880’lerde etkin olan bir Fransız sanatçı grubudur. Nabiler, resimlerinde düz renkleri ya motifleri geniş lekeler halinde kullanmış, resmin yanı sıra özgün baskı, afiş, kitap illüstrasyonları,

²⁵⁹ Bazin, A.g.e., s.510

tekstil ve tiyatro tasarımları da yapmışlardır.

Akım sanatçıları; Bonnard, Denis, Maillol, Vallotton, Vuillard

Ön-Raffaellocular

1848’de genç İngiliz sanatçılar tarafından kurulan bu birlik, Britanya sanatının yozlaştığını düşünerek, yüksek Rönesans’ın ustası Raffaello’dan önceki Erken İtalyan sanatının içtenliğini canlandırmaya çalıştı. Resimleri çoğunlukla ebedi, tarihsel ve dinsel sahneleri konu almış, sosyal davranışlar ve ilişkiler üzerine ahlaksal yorumlar yapmıştır. Çiçeklerin ve kumaşların dekoratif niteliklerine özel bir ilgi duyan Ön-Raffaellocular, resimlerinde zengin dokular ve ince ayrıntılar kullanmışlardır.

Akım sanatçıları; Brown, Burne-Jones, Hunt, Millais, Rossetti, Waterhouse

Rokoko

1700 dolayında Fransa’da ortaya çıkan ve 18.yüzyıl boyunca tüm Avrupa’da yaygınlaşan hafif, eğlenceli ve dekoratif bir üsluptur. Terim Fransızca’da çeşmeleri ve grottoları (mağara) bezemede kullanılan süslü deniz kabuğu ve kaya oyma işçiliği anlamına gelen ‘rocaille’ sözcüğünden kaynaklanır.

Akım sanatçıları; Amigoni, Boucher, Fragonard, Tiepolo, Watteau

Romantizm

Geç 18. ve erken 19. yüzyıllarda Kuzey Avrupa’da ve ABD’de gelişen Romantizm akımının uygulama alanları o kadar çeşitlidir ki tek bir tanımı neredeyse olanaksızdır. Romantik sanatçılar, entelektüel yaklaşımlardan uzaklaşıp, düş gücüne ve bireysel ifadeye önem vermişlerdir. Resimleri, genellikle, korku, yalnızlık, zafer ve gerçek aşk gibi büyük duyguları yansıtır. Romantizm 19.yüzyılın ortalarında son bulmuş, ancak romantik eğilimler 20.yüzyılda Dışavurumculuk ve Yeni-Dışavurumculuk gibi sanat akımlarında varlığını sürdürmüştür.

Akım sanatçıları; Allston, Bierstadt, Blake, Church, Cole, Constable, Cozens, Etty, Friedrich, Gericault, Goya, Martin, Turner

Rönesans

Ortaçağ boyunca insanlar Tanrı korkusuyla ve Kilise'nin her yerde hissedilen egemenliği altında yaşadılar. Sanat genellikle cenneti ve azizleri betimliyor, dünyada olup bitenle ilgilenmiyordu. Ama 14.yüzyılda insan dünyadaki önemini ve etkisini anlamaya başlamış, bu yeniden doğuş(Rönesans) sanata da yansımıştır. Figürler de mekanlar da daha gerçekçi olmuştur.

Ortaçağ'da sanatta ve eserlerde kişilik aramak söz konusu değildir. Hatta sanat eserlerinin altına sanatçı ismini bile yazmazdı. Rönesans, dini inançlara karşı insanın ilk kez kendi kişisel düşüncesi ile çıktığı çağdır. Rönesans mimarisinde Gotik üslubun unsurları da tamamen ortadan kalktı. Bu dönemde, heykelde, Donatello, Michelangelo, resimde Leonardo ve Raffael gibi değerli sanatçılar yetişti. Yaklaşık 1420-1500 yılları arası *İlk Rönesans*, 1500-1530 arası *Olgun Rönesans*, 1530 sonrası da Barok eğilimlerin görülmeye başlandığı *Geç Rönesans* dönemleri olarak kabul edilir.²⁶⁰

Sanatçı ve zanaatçı ayrımının henüz yapılmadığı Ortaçağ'da lonca ve atölyeler bir anlamda eğitim kurumu işlevi görmüş 'akademi' terimi ilk kez Rönesans İtalya'sında ortaya çıkmıştır.²⁶¹ Terim Platon'un 'Akademi'sinden türetilmiş ve İtalya'da 15. yüzyılda 'tartışma' için bir araya gelen hümanist grubu tarafından kullanılmıştır.²⁶² 16.yüzyıl içinde daha biçimsel bir tanım kazanan 'akademi'lerin etkinlik alanlarının genişlemesi ve Michelangelo ile Leonardo da Vinci'nin atölyelerin sanatsal özgürlükten çok uygulamaya önem vermesine karşı çıkarak, sanatçı ve zanaatçı ayrımı içinde sanat eğitiminin usta-öğrenci ilişkisi bağlamında yalnızca akademi kavramı bağlamı içinde çözülebileceğini vurgulamalarıyla ilk sanat akademileri ortaya çıkmıştır.²⁶³

²⁶⁰ Turani, **A.g.e**, ss. 121,122

²⁶¹ <http://www.felsefeekibi.com/sanat/mitoloji/akademi.html> (08.06.2012)

²⁶² Peter and Linda Murray, **A Dictionary of Art and Artists**, Penguin Boks, s.18

²⁶³ <http://www.felsefeekibi.com/sanat/mitoloji/akademi.html> (08.06.2012)

Fransızcada ‘yeniden doğuş’ anlamına gelen bu sözcük, gerek hazırlığı, gerek gelişmesi bakımından uzun süren bir sanat çağına ad olmuştur. Her ülkede aynı zamanda olmadığı gibi, bazı yerlerde hiç görüşmemiştir bile. Bu sebeplerden dolayı, Rönesans hareketinin sınırları kesin, coğrafya alanı belli bir hareket olarak vasıflandırmak çok güçtür. Ama görüldüğü her yerde, bu hareketi tanıtan, hiç şaşmaz belirtileri vardır: Din konularında bile insanı ilgi merkezi almak; Yunan sanatına dönmek ve köklerini orada bulmak; dünyayı, dünya gerçeğini değerlendirmek gibi, ki bu vasıflar Skolastik ortaçağ düşüncesinin zıddıdır.²⁶⁴

Rönesans sanatının hem içeriği, hem de biçimleri Doğu ve Batı olarak adlandırdığımız unsurların kendine göre katkıda bulunduğu dinamik bir çift yönlü tanıma ve gelişme sürecini yansıtıyordu.²⁶⁵

Serbest Biçimli Sanat

1950’lerde bu akımın sanatçıları kendilerinden önceki sanatçıların (Kübizm, Dışavurumculuk) tanıdık biçimlerini kullanmadan imgeler yaratmanın yeni bir yolunu aradılar. Amaçları geometrik ve figüratif biçimleri ter edip yeni bir sanat dili keşfetmekti. Yapıtları çok çeşitlilik göstermekle birlikte, genellikle serbest fırça vuruşları ve kalın boya tabakaları kullandılar.

Akım sanatçıları; Burri, Dubuffet, Fautrier, Hartung, Riopelle, Soulages, De Stael, Tapies

Simgecilik

Geç 19.yüzyılda Fransa’da ortaya çıkan edebi ve sanatsal bir akımdır. Simgeci sanatçılar, resmin yalnızca görünen dünyayı anlatmak yerine düşünceleri ve zihinsel durumları yansıtması gerektiğine inanarak gerçekliği reddederler. Hepsinin ortak yönleri bir başka dünyaya aitlik duygusu yaratmalarıdır. Erotizm, günah en çok işledikleri konulardır.

²⁶⁴ Zahir Güvemli, **Sanat Tarihi**, İstanbul, Varlık Yayınları, s. 52

²⁶⁵ Lisa Jardine, Jerry Brotton, **Rönesans Sanatı ve Siyaset**, Füsun Tayanç, Tunç Tayanç (Çev.), İstanbul, Kitap Yayınevi, s.206

Akım sanatçıları; Moreau, Redon

Soyut Dışavurumculuk

1940’larda New York’ta gelişen bir Amerikan resim akımıdır. Soyut Dışavurumcular’ın çoğu enerjik ya da hareketi seven ressamıdır. Genellikle büyük tuvaler kullandılar, boyayı hızla ve şiddetle uyguladılar. Bazen büyük fırçalarla, bazen boyayı akıtarak, bazen de doğrudan tuvalin üstüne boya fırlatarak çalıştılar. Bu dışavurumcu betimleme yöntemi genellikle remin kendisi kadar önemli sayılmıştır. Bu sanatçıların yapıtlarının spontane yaklaşımlarından ve serbest bıraktıkları bilinç altılarının yaratıcılığından kaynaklandığı kabul edilmiştir.

Akım sanatçıları; Francis, Frankenthaler, Guston, Hofmann, Kline, De Kooning, Motherwell, Newman, Pollock, Rothko, Stil

Vortisizm

Wyndham Lewis tarafından 1914’te kurulan bir İngiliz öncü akımıdır. Adı, İtalyan Gelecekçiler’inden Umberto Boccioni’nin yaratıcı sanatın, duygusal bir girdaptan (vortex) yayıldığı yorumundan kaynaklanır. Gelecekçilik gibi hem resimde, hem heykelde katı, açılı ve çok dinamik bir üslup kullanan Vortisizm, eylemi ve hareketi yakalamayı amaçlamıştır. I. Dünya savaşıyla sona ermekle birlikte, İngiliz sanatında soyuta doğru ilk adım olması açısından önemlidir.

Yeni (Klasikçilik, Dışavurumculuk, Romantizm)

‘Yeni’ ön eki, söz konusu akımların ya da yaklaşımların yeniden canlandırıldığını belirtir. Örneğin, 18.yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan Yeni-Klasikçilik klasik değerlere geri dönmeyi Antik Yunan ve Roma sanatlarının zarif üsluplarını yeniden canlandırmayı amaçlıyordu. Yeni Dışavurumculuk, 1970’li yılların sonunda ABD’de ve Avrupa’da bazı sanatçıların yapıtlarında Dışavurumcu özelliklerin yeniden ortaya çıkışıyla belirmiştir. yeni- Romantizm ise, hem Romantik, hem de

Gerçeküstü öğeleri bir araya getiren güçlü, teatral bir 20. yüzyıl üslubudur.

Akım sanatçıları; Yeni Klasikçilik; Alma-Tadema, Canova, David, Ingres, Leighton, Mengs, Powers, Prud'hon, Yeni Dışavurumculuk; Auebach, Baselitz, Bomberg, Boyd, Clemente, Frink, Kiefer, Schnabel, Yeni Romantizm; Nash, Piper

3.1.2 1960 Sonrası Sanat Akımları

Dünyada günümüz çağdaş teknolojisinin gelişimine paralel olarak sanatsal kategorilerin çeşitlilik kazandığı büyük değişiklikler görülür. Nitekim, günümüzde sanatın metalaşmasını reddeden, çevreye, hızlı kentleşme ve sanayileşmenin getirdiği sorunlara duyarlı, biçimciliğe ve tuval resmine alternatifli çeşitli sanat etkinlikleri ve gruplar yeni isimler altında sürekli oluşmaktadır.²⁶⁶

1960 sonrası akımlar; Pop Art – Pop Sanatı, Yeni Gerçekçilik (Art Nouveau), Foto Gerçekçilik (Hiper Realizm), Optik Sanat (Op Art), Çevre Sanatı ve Olay Sanatı (Happening), Kinetik Sanat, Minimal Sanat, Arazi Sanatı (Land Art), Kavramsal Sanat, Fuxus Grubu.²⁶⁷

Pop Art ya da Pop Sanat; Önce İngiltere’de (1950’lerin ortalarında) sonra da Amerika’da ortaya çıkan akım. Sanat alanında ‘pop’ kavramı ilk kez, 1952 yılında İngiltere’de kurulan ‘Bağımsızlar Grubu’ dahilinde yapılan tartışmalarda kullanıldı. Söz konusu grupta, heykeltıraş *Eduardo Paolozzi*, mimarlar *Alison Smithson* ve *Peter Smithson*, eleştirmenler *Peter Reyner Banham* ve *Lawrence Alloway* ve ressam *Richard Hamilton* yer alıyordu. Grubun İngiltere’de kurulmuş olmasına rağmen etkilendiği kültür Amerika’da savaş sonrasında baş gösteren tüketim ekonomisinin yansıdığı kitle kültürüydü. Pop sanat ilk kez İngiltere’de ortaya çıkmasına karşın, bu ülkede çok etkili olmadı ve asıl etkinliğini Amerikan sanat ortamında gösterdi. Amerikan Pop Sanatı’nın en önemli isimleri *Roy Lichtenstein* ve *Andy Warhol* oldu. *Lichtenstein*, Amerikan çizgi romanlarından alınmış karelerden oluşan resimleri ile ön plana çıktı.²⁶⁸

²⁶⁶ Artut, **A.g.e.**, s. 69

²⁶⁷ Artut, **A.g.e.**, ss. 66-69

²⁶⁸ Tempo Dergisi, Çağdaş Sanat Hakkında Bilmeniz Gereken Her Şey(EK), ‘**Pop Sanat**’, Sayı 38, Mart 2012, s. 18

Diğer akımlara da kısaca değinmek gerekirse:²⁶⁹

Yeni Gerçekçilik(Art Nouveau); Ekim 1960'da Gerçeklerin sanatçı tarafından algılanmasında yeni yaklaşımların savunulduğu bir anlayışı temsil eden bir grup tarafından oluşturulmuştur. Soyut sanat anlayışına karşı olan sanatçıların yapıtlarının özelliklerini içerir. Pop sanatın bir uzantısı olmasına karşın 'Varoluşçuluk' felsefesi ile yakından ilgilidir. *Yves Klein* ve *François Dufrène* bu grubun en etkin üyelerindendir.

Foto Gerçekçilik- Hiper Realism; 1970'li yılların başlarında ortaya çıkan yeni gerçekçi bir akımdır. Figüratif gerçekliğin fotoğrafik bir anlayışla betimlenmesini amaçlar. Hiperrealist akımın konuları bir bütünlük göstermez; endüstri ürünlerinden, düşsel konulara kadar her konu sadece sanatçının tercihiyle bağlı olarak betimlenebilir. Sanatsal anlayışlarında fotoğrafik doğruluğun ve nesnelliğin göreceliği esas alınır.

Optik Sanat; 1960'lı yıllarda ortaya çıkan Op Art, Görsel İletişim ile izleyicide görsel tepkiler uyandırmayı amaçlayan, üç boyutluluk yanılsaması ile renk, biçim ve çizgilerin görsel etkiler yaratmak amacıyla sistematik olarak gerçekleştirilen soyut sanat ürünlerini içerir.

Çevre Sanatı ve Olay Sanatı (Happening); Çevre sanatı, estetik, şehircilik, toplum bilim, psikoloji, agronomiyi ortaklaşa ilgilendiren yeni bir kavram ve çok yönlü bir olaydır. Özellikle endüstrileşme ve makineleşmenin toplumsal yaşamı ve doğayı geniş ölçüde olumsuz etkilediği 20.yüzyılda artan bir önem kazanmaktadır. *Çevre, insan yaşam koşullarının insan-doğa ilişkileri ortamında değerlendirilmesi olayıdır.* İnsan için çevreyi ve yaşam ortamını en az sıkıntılı hale getirmek yüzyılın önemli toplumsal zorunluluğu olmuştur. Mimarlık yapıtlarının estetik formları, kentsel peyzajlar hatta inşaat şantiyelerinin geçici duvarları, fabrika bacaları ilkel bazı sanatsal girişimlerle çevreye hoş giden bir görünüş verebilmektedir.

Olay sanatı (Happening) ise, Pop Art öğeleri ve kolajlar ile rasgele oluşturulan, ya da seçilen bir mekanda tiyatronsu davranışlarda ve gösterilerde bulunma olayıdır. Bu mekan, sanat galerisi, basketbol alanı, araba park yeri hatta bir yüzme havuzu

²⁶⁹ Artut, **A.g.e.**, ss. 66-69

olabilir. Masalar, sandalyeler, resimler gelişigüzel asılmış veya serpiştirilmiştir. Hareket, ışık, koku, zaman bu tür olayların happening gösterilerinin unsurlarıdır. Bu bir tür sanat denemesidir. Happening de toplumun bozuk yönlerini, uygunsuz olayları anlamlandırmak, eleştirilmek istenmektedir. Bu özellikleriyle happening bir tür ritüel bir olaydır.

Kinetik Sanat; 1960 sonrası optik sanat alanında yoğunlaşan araştırmalar yalnızca optik yapıtlar değil, gerçek bir harekete sahip, üç boyutlu kinetik çalışmalarda gerçekteştirilmiştir. Örneğin makineler kullanılarak hareketlendirilen heykeller gerçekteştirilmiştir. Kinetik sanatta, ışık ve devingenliğin sürekli değişiminden doğan görüntülerden oluşan bir strüktür ve sistemler dizgisi sergilenir.

Minimal Sanat; Minimalizm, özellikle üç boyutlu soyut sanat heykel sanatında kendini gösterir. Soyut sanatın vardığı en uç noktadır.

Sanat alanında minimaliz ilk kez 1961 yılında Richard Wollheim tarafından kullanıldı. İçeriği, en aza indirgenmiş sanat anlamına geliyordu. Akım, resimden ziyade heykel alanında etkili oldu. Minimalist anlayışla yapılmış heykellerde büyük boyutluluk ve yalınlık göze çarpar. Malzeme olarak alüminyum, çelik, fiberglas, kontrplak, pleksiglas, tuğla kullanan minimalister, endüstriyel yöntemler kullandılar.²⁷⁰

Arazi Sanatı (Land Art); 1960'lı yılların sonlarında ABD'de gelişmiş, 1970'li yıllarda Avrupa'ya yayılmıştır. Sanatın uygulama alanının genişletilmesi anlayışına paralel olan çağdaş sanat hareketleri içinde yer alır. Doğrudan doğa üzerinde çalışılarak istenilen boyutlarda çoğu kez anıtsal çalışmalara olanak sağlar. Amerikalı Dennis Oppenheim'in toprak üzerindeki çalışması bu alana ilişkin önemli bir örnektir.

Kavramsal Sanat; 1960'lı yılların sonlarında, sanat dünyası adı geçen sanat anlayışının ortaya çıkmasıyla, sanatçılar, sanat yapıtı üretmek yerine bir dizi tartışma ve söyleşilerle sanat kavramlarını irdeleyerek, bu düşüncelerini de basılı yayın haline getirerek sanat uygulamaları ile bütünleştirmişlerdir. Sanatçılar, dergilerde yayımladıkları bu metinlerde ironik ve göndermeli bir dil kullanarak, bilgili okurları

²⁷⁰ Tempo Dergisi, A.g.e., s. 42

hem harekete geçirmiş, hem de zorlamışlardır. Son derece karmaşık bir dil kullanmalarının macı ise, izleyiciyi düşünsel açıdan zorlamak, kendilerinin de içinde öğretici tartışmalar yoluyla öğrenmelerini sağlamaktır.

Fluxus Grubu; Fluxus sanatçıları, şenlikler, olaylar, gösteriler, yayınlar ve filmlerden oluşan çalışmalarıyla sanat alternatif bir yaklaşım savunucuları olmuştur. Başlangıçta müzik etkinlikleri ile kendini gösteren grup, piyano telleri kara tahta ve elektrik tellerinden oluşan oldukça karmaşık bir eylem sergilemişlerdir.

Fluxus, saçma olandan, bayağı olana ve şiddete dayalı olana kadar geniş bir yelpazeyi kapsıyor ve genellikle sanat dünyasının iddialarını alaya almak ve izleyici ile sanata daha iyi bir konum kazandırmak amacıyla sosyo-politik eleştirinin öğelerini birleştiriyordu.²⁷¹

3.1.3 Sanatın Nesnesi

Baudelaire sanatla doğayı karşılaştırarak, sanatı, zamanın bilime, etiğe, estetiğe dair zihniyetlerinden özerkleştirmeye uğraşır. Dahası, *sanatı bu zihniyetlerin iktidarı ile baş edebilecek başka bir bilgi odağı, başka bir gerçeklik olarak donatmaya girişir. Bu gerçeklik kendini ele vermez, hakikati gizidir. Tarihi ve doğa ötesini canlandırır. Görünen aleme ait şifrelerin çözüldüğü, kuşatıldığımız sembollerin karşılıklarını bulduğu, başka bir alemdir.* Sanatın gerçekliği, renkler, şekiller, sesler olarak ifade bulur ve yerine göre farklı duyuları, hatta Rimbaud'ya kalırsa bütün beş duyuyu birden kışkırtabilir. Burada özne ve nesne, ruh ve madde, soyut ve somut birbirleri içinde erir. Modern düşünceye göre saf sanat böylesine bir büyüdür. Aynı anda hem nesneyi, hem özneyi hem sanatçının dışındaki dünyayı hem de sanatçıyı saran, hayaller uyandıran bir büyü'nün yaratılmasıdır.²⁷²

Gerçeğin suje tarafından yansısında 'tin'in izi vardır. N. Hartman'ın da söz ettiği gibi çok katmanlı bir gerçekler yığını oluşturur sanat. Has bir sanat yapıtının izleyende oluşturduğu yoğun düşünme ve duygulanımlar da, çıplak gerçeğin hiçlik

²⁷¹ http://www.felsefeekibi.com/sanat/sanatakimlari/sanat_akimlari_Fluxus.html(14.05.12)

²⁷² Ali Artun (Sunuş), **Modern Hayatın Ressamı, Baudelaire'de Sanatın Özerkleşmesi ve Modernizm**, Ali Bektay (Çev.), İletişim Yayınları, Sanat Hayat Dizisi 1, ss.56, 57

noktasındaki sessizliğinde bizi yok olmaktan kurtaran bir insani eylem, yorum ve bakış getirmesi değil midir? Nesneye ruhunu veren insandır. Sanatsal eyleme bir nebze de olsa tanrısal ‘yüce’liği atfedeceksek, bu, karanlık sessizliği bozmaya çalışması nedeniyledir. Günümüz sanatı gerçeği arama tutkusunun artan bir biçimde devam ettiğinin göstergesidir.²⁷³

3.1.4 Sanat Eseri

Her sanat eseri bir bahistir. Baudelaire’e göre, örneğin Flaubert Madame Bovary’yi yaratırken kumar oynamaktadır ve Flaubert de kendi bahsini kazanmak üzere cinsiyetinden soyunmuş, bir yandan kahramanı Madame Bovary’nin kişiliğinde kendini kadınsılaştırırken, diğer yandan onun damarlarına erkek kanı zerk etmiştir. Sonuç bir mucizedir.²⁷⁴

Sanat saklar ve dünya üzerinde kendini saklayan tek şeydir. Kendini saklayan, şey ya da sanat yapıtı, algılam ve duygulamaların birleşimi, bir duyumlar kitlesidir. Duyumlar, algılamalar ve duygulamalar, kendi kendileriyle değer kazanan ve her tür yaşanmışlığı aşan varlıklardır. Sanat yapıtı bir duyum varlığından başka bir şey değildir; kendi kendisinde var olur.²⁷⁵

Her sanat eseri bir jestin, bir imgenin, bir portrenin, bir çağın, bir tarihin bir fikrin izini örtük veya açık bir biçimde muhafaza eder.²⁷⁶ Bugünkü insanın, çevresindeki sanat eserlerini kavrama tarzı, kişiyi yönlendiren sayısız faktör ve sebeplerin etkisi altında gelişmektedir. Bu değişkenlik, ülup ve akımların bilinmeyişi kadar, sanat eserinin anlatmakta olduğu hikayenin bilinmeyişinden de kaynaklanmaktadır. Bu durumda *sanat eserinde* soluk alıp veren *öz’e* girebilmenin yöntemi, *biçim’in* altında yatan düşüncenin açıklanmasıyla olumlu bir başlangıç noktası kazanır. Sanat eserinin yaratıldığı gün ile onu incelemekte olduğumuz şu an arasındaki kronolojik mesafe farkı, yaklaşım ve yorum tarzımızı kökten değiştirebilecek en önemli faktörleri içinde barındırır. *Sanat eserinin* ortaya çıktığı tarih noktasında geçerli olan

²⁷³ Mukadder Çakır Aydın (Ed.), *Sanatlar ve Toplumsal Etkileşim*, İstanbul: E Yayınları, s. 172

²⁷⁴ Artun, *Modern Hayatın Ressamı...*, s.14

²⁷⁵ Mukadder Çakır Aydın, *A.g.e*, s. 172

²⁷⁶ Ali Artun (Ed.), *Sanatçı Müzeleri*, Elçin Gen, Ali Bertkay, Engin Yılmaz (Çevirenler), İletişim Yayınları, s. 152

içerik göz önüne alınmadıkça, araştırmacı, görmekte olduğu şeyi kendi çağı için geçerli olan düşünce kalıpları veya mantık içinde yorumlamaktan öteye gidemez, fazlaca anlamı olmayan bazı ayrıntılara saplanıp kalır.²⁷⁷

Sartre'a göre; sanat eserleri sanatçının iç dünyasını ve bu dünya üzerine bilincini yansıtır. Her eser kimi açık olarak kimi gizliden (örtülü olarak) sanatçısının hem iç dünyasını, hem de dünya görüşünü: bugünü algılayışını, yarına bakışını yansıtır.²⁷⁸

*Sanat eseri evrenseldir, sürekli, kalıcıdır. Evrenseldir; çünkü sanat üretimi bir uygarlığın var olduğu her yere yayılmıştır. Sürekli; çünkü bu üretim diğer insan etkinliklerinden farklı olarak, engellenemez, en azından durmaz. Kalıcıdır; çünkü bize kadar fazla kaybolmadan ulaşmıştır.*²⁷⁹

Sanat ürünü ile ilgili başka bir tanımlamada şöyledir:

*Bana bir iletide bulunan ve bende bir hoşlanma durumu yaratan ve bu iki yolla beni kendine çeken ürün sanat ürünüdür ve bu niteliklerini koruyabildiği sürece de sanat ürünü olmaya devam edecektir.*²⁸⁰

Sanat eseri ile sanatçının bağı şöyle de açıklanabilir:²⁸¹

Köken, bir şeye neden olan ve bir şeyden olan demektir; ve o şey de olduğu haliyle neyse odur. Bir şeyin olduğu haliyle ne olduğuna onun özü ya da doğası deriz. Bir şeyin kökeni, doğasının kaynağıdır. Sanat yapıtının kökenine ilişkin sorular da onun doğasının kaynağını bulmayı amaçlar. Sanat yapıtı, sanatçının, eli ve etkinliğiyle yaratılır. Sanatçının kimliği ise yapıtıyla ortaya çıkar. Zira, bir yapıtın bir ustaya itibar kazandırması demek, sanatının ustası olarak bir sanatçının öncelikle o yapıt sayesinde doğması demektir. Sanatçı yapıtının kökeniyse, yapıt da sanatçısının kökenidir.

Oscar Wilde 1891 tarihli bir makalesinde şöyle der:²⁸²

²⁷⁷ Mülâyim, **Sanata Giriş**, ss. 102, 103

²⁷⁸ Erinç, **A.g.e.**, s.99

²⁷⁹ Dominique Jameux, **Sanat Estetik**, Gönen Güzey (çev.), Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Yayını, ss 17, 25

²⁸⁰ Erinç, **A.g.e.**, s. 13

²⁸¹ Yılmaz, **A.g.e.**, ss. 113, 114

‘Bir sanat eseri sanatçının mizacının biricik sonucudur. Güzelliği, yaratıcısının kendi gibi olmasından ileri gelir. Diğer insanların istekleriyle hiç işi olmaz. Sanatçı, diğerlerinin isteklerini dikkate alıp, talebe cevap vermeye çalıştığı an, sanatçılığı son bulur. Sıkıcı ya da gülünç bir zanaatkâra, dürüst ya da sahtekâr bir tüccara dönüşür. Artık sanatçı olduğunu iddia edemez.

3.1.5 Sanatçı

Bugün sanatçı sözcüğü, geçmişe dönük olarak da kullanılmaktadır. Oysa daha düne kadar sanatçı-zanaatkâr kavramları birleri ile iç içeydi diyebiliriz. Ancak, Aydınlanma Çağı’ndan itibaren günümüzdeki anlamıyla ‘sanatçı’ sıfatının ortaya çıktığı söylenebilir. Fakat yine de belirtilmelidir ki; hala tam bir açıklığa, tam bir kavram birliğine varılamamış olan bir tanımdır. Yeniçağın neredeyse sonlarına kadar, bir işlev adına (ki ağırlıkla inançlara bağlı bir işlev adına) ustası gibi yapan, yapabilen kimse ‘sanatçı’ idi. Yani, sanatçı olmak, bir teknik beceri edinmiş olmaktı. Teknik becerinin görünüm kazanması da ya ‘olani’ ya da ‘olabilir olani’, ya da ‘ideal olani’ yansıtmakla, tıpatıp yansıtmakla olasıydı. Yani sanatçı, iyi bir gözlemciydi. Günümüzde bile, sanatı ve sanatçıyı böyle bir yaklaşımla ele alan toplulukların varlığı yadsınamaz.²⁸³

Auguste Rodin; ‘sanat dünyayı anlamak ve anlatmak isteyen bir düşünce çabasıdır’ der. Böylece düşünme, düşünebilme yetisi, günümüz sanatçısının en önemli niteliklerinden biri olarak kabul edilmiştir. Yani bugün sanatçı, yansıtan, taklit eden değildir artık. Sanatçı olabilmek için öncelikle, hiç olmazsa yakın çevresine oranla görgü ve bilgi açısından daha fazla donanımlı olmak, bu donanımı eleştirel bir yaklaşımla değerlendirebilmek ve sorun olarak onaylanan, sıradan bir insanın içinden çıkamadığı durumları yakalayıp, bunlar üzerinde düşünebilme becerisini gösterebilmek ve nihayet, bulabildiği çözüm yollarını, sanatın bir alanı içinde, kendine özgü bir yolla ifade edebilme ayrıcalığını kanıtlayabilmek gerekir.²⁸⁴

Fransız yazar ve düşünür Sartre sanatçıdan bekleneni şöyle dile getirir:

²⁸² Melis Alphan, Filmi Baştan mı Oynatacağız, **Hürriyet Gazetesi**, 08.05.2012, s. 2

²⁸³ Erinç, **A.g.e.**, s. 83

²⁸⁴ Erinç, **A.g.e.**, s.83

*Sanatçıdan beklenen, dünyanın garipliğini, donukluğunu yapıtlarında yansıtmak değil, aksine yaşanan dünyayı sindirebilecek, ayrıntısal ve öznel görünümlere dönüştürebilmektir.*²⁸⁵

Alman küratör Marcus Graf, sanatçıya bakış açısını şöyle dile getirmektedir²⁸⁶:

Sanatçı üretirken toplum anlar mı? diye düşünmemeli. Önemli olan onun aşağı inmesi değil, toplum bilincinin yukarı çıkartılması.

*Bilgilerle kuşanmış bir sanatçı; çağının bütün sevinç ve acılarını rahatça benimser. Bir ülkü uğruna yapılan özverinin yüceliğini olduğu gibi, bir kadının hazin yüzündeki gülümsemenin güzelliğini de hisseder.*²⁸⁷

Albrecht Dürer'de: 'Sanat doğanın içindedir, sanatçı bunu oradan çıkarabilendir' der. O halde, bir kimseye 'sanatçı' sıfatını yükleyebilmemiz için, daha işin başında iki kanıt bulmamız gerekir. Bunlardan ilki, *bir sorunun varlığı ve bu soruna yanıt, diğeri de, bu yanıtı ortaya koyabilecek teknik beceri.*²⁸⁸

Ünsal Oskay'a göre *sanatçı; modern toplumun yarattığı umutsuzluk atmosferinden, ilk önce gelişme ve değişimleri anlayabilecek bir bilişim düzeyine ulaşmakla, ikinci olarak, bu anlamının ardından gelecek bir anlatım düzeyine, yani, özgür ve sınırlamasız bir iletişim düzeyine erişmekle kurtulabilecektir.*²⁸⁹

3.2 Sanat Kuramı

Bilimsel anlamda kuram; olayların açıklanabilmesi ve yordanma amacını taşıyan değişkenler arasındaki ilişkileri-bağlantıları belirleyerek, sorunlara ya da olaylara sistematik bir görüş kazanırdan önermedir. Ayrıca kuram yeni 'hipotezlerin' oluşumuna ortam hazırlar. *Sanat kuramı ise; sanatsal düşünmenin ve tasarlamının, kullanım sanatlarına dek tüm sanatsal yaratıların doğuşunun, bunların tüketiminin ve algılanıp, izlenmesinin bağlandığı düzenlilikler kuramıdır. Sanatın varlığıyla,*

²⁸⁵ Erinç, A.g.e., s.99

²⁸⁶ Mahmut Hamsici, Sanat ve Paranın Sorunlu Evliliği, **Radikal**, 08.03.2007, <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=HaberYazdir&ArticleID=807950> (14.05.2012)

²⁸⁷ Artut, A.g.e., s. 32

²⁸⁸ Erinç, A.g.e., ss. 83, 84

²⁸⁹ Oskay, **XIX Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin...**, s. 78

*doğuşundan, nitelik özellik ve sınırları ile çeşitli türlerinin biçimlendiriliş, meydana getiriliş tarzlarına dek her yönüyle ilgilenen kuramdır.*²⁹⁰

Sanat ürünlerinin akım ve ekollerin dışında kuramsal açıdan da sınıflandırıldığı görülür. Özellikle sanat yapıtlarının incelenmesinde önemli bir tanımlama ölçütleri olarak düşünülen bu sınıflandırma şu şekilde özetlenebilmektedir:²⁹¹

1- Yansıtma (Taklit) Kuramı: Bu kurama göre doğadaki varlıkların, nesnelerin olduğu gibi gerçekçi, yani figüratif bir anlayışla görüldüğü gibi yansıtılmasıdır. Özellikle sanat tarihinde XIX. Yüzyıldaki realist sanatçıların yapıtları örnek verilebilir.

2- Biçimci Kuram: Estetiksel anlamda sanat ürünlerinin yapısal düzenlemesini vurgulayan bir açıklama getirir. Daha çok sanat ürünün yapısıyla ilgilidir. renk, doku, form, çizgi gibi sanatsal elemanlar ön planda olup, onların ilişki ve değişkenlikleri ile oluşan kurgu ve soyut biçimsel kaygılar görülür. Bu tür yapıtlar daha çok soyut anlayışı tercih eden sanatçıların yapıtlarında görülür.

3- Dışavurumcu (Anlatım) Kuramı: Yansıtmacı kuramın tersidir. Sanatçı iç dünyasını, duygusal yaşamını alışılmışın dışında yeni renk, çizgi ve biçim ölçülerini etkili bir biçimde kullanırlar. Sanatçı iç dünyasını büyük bir yoğunlukla yapıtı aracılığıyla izleyiciye aktarır. Sanatçının düşleri, özlemleri, kaygıları gibi duyuşsal tasarımlarının bir yansımasıdır. Neşe, hüznün, aşk, ızdırap, mutluluk gibi konuların işlenmesi bu kuramın içeriğini oluşturur.

4- İşlevsellik Kuramı; Eğitimsel veya diğer sosyolojik olayları içeren amaçlı etkinlikleri kapsar. Aynı zamanda bu tür yapıtlarda ‘zanaat’ etkisi de hissedilir.

3.3 Sanat ve Estetik

Sanat ve Estetik konuları öteden beri sübjektif (öznel) yapısı bakımından oldukça akışkan kavramlar örgüsünü de beraberinde getiren alanlardır. İnsan duygu ve düşüncelerini son derece değişik, özgün ve her şeyin ötesinde güzel üsluplar içinde

²⁹⁰ Artut, **A.g.e.**, s. 90

²⁹¹ Artut, **A.g.e.**, ss.90,91

anlatan sanat, kolayca analiz edilemeyen, tanımı ve sınıflandırılması her zaman mümkün olmayan bir dizi kavramı da peşinden sürükler. Sanat eserleri hakkındaki düşüncelerimiz, beğenme ve beğenmeme eğilimlerimiz üzerinde önemle durmayı gerektiren bir konudur. İnsan dikkatinin yönelişleri ve estetik yargıları çok değişik sebep ve faktörlerin etkisi altında şekillenir. İşte, insandaki hoşlanma duygusu, özellikle bu duygunun sanat eserleri üzerindeki yoğunlaşma tarzını ‘estetik’ inceler.²⁹²

Estetik kelimesinin kökeni eski Yunan’a kadar iner. ‘Aistheticos’ duyum, duyulan, algı, duyu ile algılamak gibi anlamları vermektedir. Yunan felsefesi içinde estetik, politika, etik ve tragedya sorunlarıyla birlikte tartışılır.²⁹³ Estetik deyimi ilk defa Frankfurt Üniversitesi öğretim üyelerinden Alexander Gottlieb Baumgarten tarafından sanat felsefesi ve duyularla algılanan bilgi araştırması (akla dayanan bilgini karşıtı / duyarlılık bilimi) anlamında kullanıldı. *Bu nedenle estetiğin bir adı da ‘sanat felsefesi’dir.*²⁹⁴ Alberti, Descartes ve Kant bu aşamada en önemli üç isimdir. Estetiğin sanat bilimi olarak tanımlanması bu dalın amaçlarından biri ve bu amaçla estetik kürsileri, deneysel estetik enstitüleri gibi kurumlar yaratılmış ve özendirilmiş bulunmaktadır.²⁹⁵

Günümüzde artık estetik, özerk bir bilim dalıdır. Amacı değişik uygarlıklarda ve çağlarda sanat uğraşısı olayının, sanat eseri yaratma ve sanat eserinden yararlanma olayının kesin biçimde sınırlarını koymaktır. Estetik sözcüğü sıfat olarak kullanıldığında estetik ile sanat arasındaki bir çeşit benzerlik anlatılmak istenir. Sanatla ilgisi olmayan bir nesne, bir tutum estetik olarak nitelendirebilir, bu onların estetiğe ait bazı özellikler taşıdıkları anlamına gelir. Oysa bir tablonun bir sanat eseri veya kötü bir resim olduğu, güzel veya çirkin olduğu söylenir de, gerçek anlamıyla estetik olup, olmadığı söylenmez. Rönesans’tan beri estetiğin ilgi alanı değişir. O zamana kadar estetik denince bir yandan sanat değeri taşıyan uygulamalar(Yunan sanatı, Eski Roma freskleri, gotik katedraller) akla gelirdi. Genel olarak estetikçileri ilgilendiren, üzerinde

²⁹² Mülâyim, **A.g.e.**, ss. 12, 27

²⁹³ Mülâyim, **A.g.e.**, s. 28

²⁹⁴ Mülâyim, **A.g.e.**, s. 28

²⁹⁵ Jameux, **A.g.e.**, ss 17, 25

açıklama yapılmamış estetiklerin ve üslupların evrimidir. Birçok düşünürün kendi çağlarına ait sanatın evrimiyle ilgili düşüncelerine başvurulmasının nedeni de budur.²⁹⁶

*Estetik – Düşünce, Yorum ve Yargı'yı Bağımsız Bir Felsefe Kolu Olarak Yönlendiren Büyük Düşünürler:*²⁹⁷

Sokrates: Tarihte Antik Dönem'in başta gelen filozofu olan Sokrates'i, filozofik konuların tartışılmasında Platon ve Aristo ile birlikte anmak gelenek halini almıştır; çünkü Sokrates Platon'un, Platon da Aristo'nun hocasıdır. Sokrates'in her şeyden önce 'ahlak' sorununu ön planda ele alan bir filozof olduğu için ahlakın savunucusu olarak tanınması, günümüzde bile önemli bir tartışma konusudur. Sokrates felsefesine göre pratik başarının özü; her şeyden önce, insanın kendi kendini gereğince tanıyabilmesinden güç almaktadır; ve sadece insanın kendini bilip, tanıyabilmesiyle ki, neyi yapmanın ve neyi yapmamanın gereğince saptanmasında aldanma payı hayli azalmış olacaktır. Bu nedenle Sokrates kendi içinde ilahi bir 'daimonion'un, yani Tanrıdan gelen bir sesin varlığına inanmış ve bu sesin kendisini, yapılması gereken ya da yapılmaması gereken şeyler üstünde uyarmakta olduğunu açıkça söylemekten çekinmemiştir.

Platon ; Asıl adı Aristokles olan Grek filozofu Platon, Atina'nın soylu bir ailesindendir ve önce şiirle uğraşmıştır. Platon, 387 yılında Atina'da bir yüksekokul kurmuş, Felsefe Akademisi niteliğini taşıyan bu okulu, ömrünün sonuna kadar yönetmiştir. Platon, mantık, metafizik, ahlak ve politika konularını içeren kendine özgü felsefe uğraşlarıyla öğretisini tek bir bütüne dönüştürmede olağanüstü başarıya ulaşmıştır. Platon, Grek dünyasında, dinsel ve politik özgürlüğe sahip bulunan ilk Kent Devletleri'ne düzen verme yolunda, insana ve yönetime her şeyden önce iyi'nin, *doğru'nun* ve *güzel'in* egemen olması tezini ısrarla savunmuş, bu konudaki yazıları ve uğraşlarıyla bugünün devlet anlayışını oluşturan felsefeye öncülük etmiştir. Nitekim günümüzde Platon'un en önemli Diyaloglarının özü, her şeyden önce insanlık için büyük önem taşıyan erdemlik çabasındaki moral üstünlüğünü ön planda ele almaktır ki,

²⁹⁶ Jameux, A.g.e., s. 17

²⁹⁷ Cevad Memduh Atlar, **Sanat Felsefesi Üzerine**, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, ss. 91-107

bu moral üstünlüğü de şöylesine bir planı sırayla izlemekte olduğu açıkça görülmektedir;

1. Bilgelik
2. Cesaret
3. Nefse Hakimiyet
4. Adalet

Aristo; Antik düşüncenin en başta gelen filozoflarından Aristo Platon’a öğrenci olmuş, daha sonra Büyük İskender’i eğitmiştir. Aristo anlayışının özü, filozofun madde –ötesi araştırmalarından güç almaktadır ve bu araştırmalar düşün yolunda başvurulmuş ilk felsefe olarak nitelendirilmiştir. Aristo, varoluşun *niçinini*, *nedenini* her yönüyle *anlam’a* yorum ve yargılara büyük önem vermiştir. Aristo ruh’u, insandaki organik kuruluşun enerji kaynağı olarak tanımakta, akıl’ı ise ana cevhere sahip olmayan ve nesnel yardıma ihtiyacı bulunmayan bir enerji kaynağı olarak görmektedir. Aristo, Sokrates’in felsefesinden etkilenen Ahlak (Etik) Bilimi ile, geçerliliğini yüzyıllar boyu koruyan bir Erdem Bilimi de meydana getirmiştir. Bu bilim dalı da zamanla Devlet Bilimi’ne dönüşmüş ve türlerinin çeşitliliğini ve her türlü devletin özelliğini açıklayan bu düşünce ve kanıları da içeren bu yazı, günümüze dek, çok önemli bir belge olmanın niteliğini korumuştur.

Alexander Gottlieb Baumgarten ; Filozof Baumgarten, uzun yıllar felsefe hocalığı yapmış, estetiğin kurucusu olarak tanımlanmıştır. Baumgarten, 1750-1758 yıllarında tamamlamaya çalıştığı 2 ciltlik ‘Estetik’ kitabını bitirememiştir. Baumgarten’in Estetiği, şırsel anlatışa da özenen bir eser olmasına karşın, insanoğlunun düşünün çabasını, güzele ve güzelliklere yönelik yorum ve yargı yoluyla biçimlendiren ve sanatla ilgili terimlerin arasına ilk olarak ‘estetik’ teriminin de girmesine olanak sağlayan bir eser olmanın önemini taşımaktadır.

Immanuel Kant; Almanya’da doğan Kant, Matematik ve Doğa Bilimleri’yle

Felsefe öğrenimi görmüştür. Kant'ın felsefesi, 16.-18. yüzyıllar boyunca süregelmiş bulunan Aydınlanma, yani Akılcılık felsefesine yönelik düşünsel çabaları, daha çok hayale ödün veren Romantik eğilimden somutlayarak, çağdaş dünya görüşüne başarıyla çevirebilmiş olmanın önemini taşımaktadır.

Friedrich Schiller; Alman şairi ve filozofu Schiller, akıl ve irade (istenç) güçlerini bir bütün olarak görmektedir. Ona göre, İstenç, insanoğlunun karakter yapısından özünü almakta, Akıl ise, bitmez tükenmez bir düzen kaynağı olmanın önemini taşımaktadır. Schiller'e göre; insan bilinç (şuur) ve istenç (irade) gücünü aklın katkısıyla değerlendirdikçe saygınlık kazanır. Özgür olma isteği ise, insanoğlunun yaradılışından esasen var olan psikolojik bir dürtüdür. Schiller, kültürün insanı özgürlüğe eriştirmedeki payının büyük olduğu ve özgür kişinin ahlak yapısı bakımından da düzenli bir kişi olması gerekeceği kanısındadır.

3.3.1 Estetik Duygular

Estetik adını verdiğimiz dal, sanat uygulamaları, araştırmaları ve denemelerinin berisinde yatan düşünce ve duygu planını kuramsal olarak inceler. İnsan psikolojisinin bir beğenme ya da beğenmeme yani ' seçme' eğilimi vardır.²⁹⁸

İnsanın seçme eğiliminin altında yatan estetik duygular; güzel ve güzellik gibi duygular olmakla birlikte bu duygular, karşı estetik duyguları da olabilmektedir.

Güzel ve Güzellik

Sanat nedir? sorusuna ortak bir yanıt bulmadaki diğer bir güçlükte alıcıların ortaya koyduğu yargılardan doğar. Oscar Wilde'ın dediği gibi ' *Cisimlerin çehreleri onu seyredenlerin kültürel düzeylerine göre değişir*'. Bu nedenle sosyo-kültürel sınıflar ya da gruplar arasında, kimi zaman işin içinden çıkılamayacak boyutta sanat anlayışları, sanat sorunları oluşur. Hutcheson'a göre; ' *her insanda doğal, doğuştan gelen bir güzellik duygusu vardır ve sanatın anlamı da bu iç güzellik duygusuyla yakalanabilir*'. Sanat, yaratıcının ve alıcının duygularında var olan biçim ve ahenk birliği bağlantılarını harekete geçirip güzeli ortaya koyabilecek, hoş a giden biçimler yaratma çabasıdır. O

²⁹⁸ Mülayim, A.g.e., s.27

halde sanat, insan tarafından güzeli yaratma çabasıdır. Güzel ise, hoş giden bağlantılar duygusudur. *Fakat güzellik, bir güzelden, başka bir güzelden gelmez, sezgilerimizden gelir.*²⁹⁹

Güzel, çağlar boyu, bir değer yargısının sonucu olarak farklı var olanları tanımlamak için kullanılagelen bir sıfat olmuştur. Fakat bu sıfat, mutlak bir değeri de taşımaz. Çünkü dün güzel olan, bugün bizim tarafımızdan güzel bulunmayabilir. Ya da tam karşıtı gerçekleşebilir. Örneğin Venüs heykeli, güzelliğin bir simgesi olarak ele alınırsa, bugün için yaygın olan estetik değerlendirmelerin bir simgesi olarak herhalde ön plana çıkarılamaz. Rönesans sanatında ise güzel, bir anlamda idealdir, bir idealleştirmedir. Bugün ise bu idealleştirme bizlere, bir abartı gibi gelmektedir. Bu tipik iki örnekten de anlaşılacağı gibi, bir sanat ürününü değerlendirirken tek ölçüt olarak sanatı ele alırsak, günümüzün en ünlü müzelerinin çoğu boş kalır.³⁰⁰

Soyut bir kavram olarak güzel, sanatın oluşumunda bir basmaktır, bir kıstastır; fakat sanatın tümü değildir. Sanat güzel olan değil, hoş gidendir. Yani alıcının duyguları sanatın tanımlanmasında ön plana çıkartılmış olmaktadır böylece. Bu yaklaşımlar içinde güzele dönüldüğünde, güzel de şöyle açıklanabilir: Güzel ya da güzellik, alıcının sanat ürününden sağladığı duygu, yani sezgidir.³⁰¹

Güzellik kavramının sanatsal düşünce içinde başköşeye yerleştirilmesi ancak ‘Rönesans’ta ortaya çıkar ve 19.yy.da neredeyse resmi bir sanat ideolojisine dönüşür. Çağdaş sanat ise, ‘güzel’ sorunsalını tasfiye ettiği gibi, bir tanım çabasını da büyük ölçüde bir yana bırakmıştır. Sorun, daha çok ‘sanatsal yaratma sürecinin ne olduğu’ biçiminde ortaya konmakta.³⁰²

*İncelenen sanat eşyasının güzel veya çirkin olması bakımından bugün artık çok şey değişmiştir. Dünya müzelerinin pek çoğunda, klasik Yunan heykelleri ile Afrika yerlilerinin maskları bir arada sergilenmektedir.*³⁰³

²⁹⁹ Erinç, A.g.e., s. 11

³⁰⁰ Erinç, A.g.e., ss.11,12

³⁰¹ Erinç, A.g.e., s.12

³⁰² Tanyeli, A.g.e., s.

³⁰³ Mülâyim, A.g.e., s.34

Güzel ve Güzellik anlayışının getirdiği yargılar, algılama gücünün çirkine tümüyle karşıt, soyut ancak yerine göre somut da olabilen (yani; öznel ya da nesnel) bir ‘beğeni’ gücüyle etkilenişin ürünleridir. Estetiğe göre Güzel ve Güzellik yargıları, herhangi bir bütün’ün, ayrıntılarıyla oluşturduğu ‘uyum’dur ki, böylesine bir görünüm amaca uyarlık olarak da yorumlanmaktadır. Güzel ve Güzellik, kesin ve sınırlı bir gerçek değil, sonu olmayan dinamik yargının ürünüdür. Platon’un iyi ve doğru yargıları arasına güzel yargısını da katması, tarihte bu konuda yapılan araştırma incelemelere başlangıç olmuştur. Platon’a göre güzel, ulaşılması olanaksız bir idealdir. *Platon’a göre, güzel olan şey insana özgü en yüce idealdir ve insanda içe dönük duyarlı yaşamın dinamik gelişimiyle ilgilidir. Güzeli beğeniş, estetik bir yargı ile açıklanmaktadır: ve böylesine bir yargıya ön planda neden olan ‘düşün’, isteğe, hazzı ve beğeniye yönelik duyarlılığı yaratmaktadır ve bu önemli gerçek, kendine özgü değişik bir değer yargısının meydana gelmesine olanak sağlamaktadır.*³⁰⁴

Neyin güzel olduğu konusunda insan yargıları ve beğenileri çağlara göre değişmiştir. Örneğin, Eski Yunanlılara göre, dünya uyum doluydu. Uyum ve güzellik bu estetikte birbirinden ayrılmaz kavramlardı.³⁰⁵

Aristoteles’e göre, güzellik idea’sı var olduğu için güzel bulduğumuz nesnelerle sanat eserleri bir varlık kazanmıyorlar, tersine sanat eserleri var oldukları içindir ki, güzellik kavramından söz açabiliyoruz, güzel nesneler olduğu içindir ki, nesnelerin güzelliğinden söz açabiliyoruz.³⁰⁶

3.3.2 Karşı Estetik

Çirkinin de estetik bir değeri olabilir. Sefaleti işleyen tiyatronun, canavarları gösteren bir eserin, bazı endüstri kesimi görüntülerinin güzellikle bir ilgisi yoktur. Hamburg Limanı, vinçlerle dolu sayısız havuzuyla yıkı dökük barakaları, dumanlı ara

³⁰⁴ Altar, **A.g.e.**, ss. 13-17

³⁰⁵ Mülayim, **A.g.e.**, s. 124

³⁰⁶ Aristoteles, **Poetika**, İsmail Tunalı (Çev.), Remzi Kitabevi, ss. 7, 8

sokakları, sevimsiz kıyılarıyla yine de estetik olmayan nesnelerin tutarlı birikiminden doğan bir tür şiire ulaşır. *Burada uyum vardır ve güzellik ikinci planda kalır.*³⁰⁷

Çirkinin Güzelliği

Baudelaire'in gözünde bütün kötülüklerin kaynağı doğadır. Sanat doğanın kötülüğünü, insanın günahkarlığını ele geçirerek gene onların karşısına diker. Başka deyişle sanat, doğayı bozdukça, yapaylaştıkça kötü, kötüleştikçe iyidir.³⁰⁸

O dönemlerde Salon Sanatı da ciddi eleştirilmiştir. *Doğan talebi karşılamak üzere örgütlenen sanat piyasası gerçi sanatı himaye döneminden kurtarır ve özerkleşmesinin ekonomik zeminini oluşturur, ancak bir yandan da sanatı ticarileştirir ve popüler beğeniye yatkınlaştırır.*³⁰⁹

Sanatsal açıdan belli bir düzeyin altında kalmışlık *bozulma olgusu* ya da *Kitsch*³¹⁰ kavramı ile açıklanır.

Kitsch, kötü zevk ve duyguları yansıtan, düşük artistik (sanatsal) değer taşıyan, bazen de seri olarak üretilen sanat ürünleri için 'kaba' veya değersiz-niteliksiz anlamında kullanılan Almanca bir kelimedir. Genel anlamda kitsch'in güzel ve sevimli duygusallığı ve dolaysız gerçekçiliği nedeniyle kitlelere çekici geldiğini, kolay algılanabilir, şematik ve standart bir isim-mesaj birlikteliği sunduğu için de sanatın asıl olan sorgulayıcı işlevine ters düşerek farklı kitlelere seçkinlere itici geldiğini söyleyebiliriz. Bir başka deyişle kitsch, yaratıcı sanatın Nasıl? sorgulamasını bir kenara atıp, Ne? sorusuna karşılık vererek doğrudan doğruya nesneyi gösterir. Ağlayan çocuk resimleri, naylon çiçeklerle dekore dilmiş kiraathane, bir müzik aleti çalan bir figürün gösterildiği biblolar, izleyiciyi yormaz, hatta tersine, bir sanat nesnesini tükettiği için onu mutlu eder.³¹¹

³⁰⁷ Jameux, A.g.e, s. 10

³⁰⁸ Artun, **Modern Hayatın Ressamı**, ss. 60,61

³⁰⁹ Artun, **Modern Hayatın Ressamı**, ss.68,69

³¹⁰ Artut, **Modern Hayatın Ressamı**, s. 36

³¹¹ Artut, **Modern Hayatın Ressamı**, ss. 36, 37

Sanatta bozulma ya da sanatsal açıdan belli bir değerin altında kalmışlık durumunun bir değer olarak gösterilmesi hususuna ilişkin çarpıcı yorumlardan biri de Hauser'in bir yorumuyla ifade edilebilir:

*Hauser'e göre; Kötü ressamlar, kötü yazarlar elbette önceden de vardı... ama adi, adiliğini belli ederdi, bir iddia taşımaz, bir etki yaratmazdı. Maharetle kotarılmış tahsilli süprüntüye rastlanmazdı. Oysa şimdi rezillik norm, sıgılık ve gösteriş kural haline geliyor. Sanatçının ve kamunun seviyesizliğe batmalarına yol açan, sanatın bir eğlence mecrasına dönüşmesi, bu çağın icadıdır.*³¹²

3.4 Sanatın İletişimsel İşlevi

Önemli bir iletişim aracı olan sanat insan yaşantısı ile bütünleşen, toplumsal değer ve ideallerin belirlenmesinde, hayata geçirilmesinde önemli bir faktördür. Hegel sanatı: ‘ ruhun madde içindeki görünümü’ şeklinde tanımlar. Schiller Sanatı: ‘insanın özgürlük dünyasının ortaya çıkmasını sağlayan önemli bir araçtır’ şeklinde tanımlar.³¹³

Sanat her zaman varlığı tartışılan ve tanımlaması güç olan kavramlardan biri olmuştur. Ancak her ne şekilde olursa olsun sanat insanlar için her zaman içte olanın dışa vurumu olarak kullanılan önemli bir iletişim aracıdır. İçerisinde pek çok estetik ya da değil farklı nitelik barındıran sanat, iletişim süreci içerisinde belki de diğer iletişim araçlarından çok daha fazla tinsel olanı içinde barındırmaktadır. Bu sebeple ki her zaman ilgi çeken, farklı ve de tartışılan bir kavram olarak hala varlığını sürdürmektedir. Çoğu zaman insan yaşamının içten veya dıştan karmaşıklığı, karışıklığı, düzensizliği ile ilgili durumlarda çözüme yönelik bir düzen verme çabası olarak karşımıza çıksa da kuşkusuz en özgün ve en doğal iletişim faaliyetlerinden birisidir. Kuşkusuz sanatın dili gündelik bir dil değildir ve bu açıdan yaklaşıldığında belki de onun dilini anlamak zor olabilir. Ayrıca müziğin, mimarinin, resmin, şiirin özgün bir dili vardır ve bu alanlara ait her bir yapıt bu dili yansıtır. Ancak her bir sanat yapıtı aktardığı tüm duygularla ve kendine özgü iletişim diliyle insanlar arasında iletişimi sağlayan bir araçtır.

³¹² Ali Artun, **Modern Hayatın Ressamı**, s. 70

³¹³ Artut, **Modern Hayatın Ressamı**, s.19

Sanatın ne için var olduğu ile ilgili anlatımlarda sanatın ‘iletişimsel yönü’ ve ‘ifade şeklinin bir ürünü’ olduğu da varlık sebeplerinin içerisinde açıklanmaktadır.

Buna göre sanat:³¹⁴

İnsan arasında iletişimin bir nedeni olarak vardır.

Sanat, duylara yönelik uyarıcı hazlar veren ifade içgüdüsünün iç çatışmasının bir yansıması olarak vardır.

Sanat, insanlığa yaşama gücü vermek için vardır.

Sanat, insanın manevi yönünün içinde yaşayıp, geliştiği ortamı, akla dönük olarak aydınlatan bir uğraşı alanı yaratmak için vardır.

Sanat, insanın kendi insanlığını tanıması için vardır.

Sanat, salt var oluş nedeniyle, insanın yaşama bakışını etkileyip, duylarını çelen, duygularına devinim kazandıran bir araç işlevi görmek için vardır.

Sanat, insan yaşamının dengelerini sağlamak için vardır.

3.4.1 Sanat ve İletişim İlişkisi

Sanat ve iletişim arasındaki ilişki bir nevi sanatın öz amacında da saklıdır demek yanlış olmayacaktır. Çünkü *sanatın öz amacı, kendi içinde biriktirdiği, barındırdığı tinsel birikim yolu ile insanları harekete geçirmektir. Sanatsal bir hayalin, imgenin hazzal, coşkusal birikimi nesnenin kendi biçiminden dışarıya dağılarak, sanatı algılayan insana yansır, onların ruhuna işler.*³¹⁵

İletişim en basit tanımıyla, duyların, düşüncelerin ve de bilgilerin aktarılması olarak düşünüldüğünde sanat bu aktarım için, insanları içinde barındırdığı manevi değerlerle harekete geçiren, insana ve onun ruhuna ulaşan önemli bir aktarım aracıdır.

³¹⁴ Artut, **Modern Hayatın Ressamı**, ss.19, 20

³¹⁵ Artut, **Modern Hayatın Ressamı**, s. 33

Sanatın bir ifade biçimi olduğunu açıklayan bir tanımlamada şu şekildedir: *Sanatı; insanın kendini anlatma yollarından biri olarak başvurduğu; akıl-emek-yeteneklerini uyumlu ilişkiler içinde somutlaştırması, plastik, ritmik ve fonetik ifade yollarını yaratması şeklinde tanımlıyoruz.*³¹⁶

*Sanat, hem bir eylem, yani bir oluşum süreci olarak, hem de işlev, yani alıcıya yaptığı katkı olarak düşünüldüğünde sanatın bir var olan olarak konumu, alıcının-sanatçının-sanat eserinin, yani sanat olgusunun temel öğelerinin etkileşimde bulunduğu noktada yer alır. Etkileşim olmadığı zaman ne sanat söz konusudur, ne de sanat psikolojisi.*³¹⁷

Bu bağlamda düşünüldüğünde etkileşim, en genel anlamı ile beş basamak şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bunlar:³¹⁸

1. *Sanatçı ve onun hem iç dünyası, hem de dış dünyası ile esinlenme olanakları ile ilişkisi. Bir başka ifadeye göre sanatçının konu(içerik, öz, biçim) ile ilişkisi.*

2. *Konunun bir içerik haline dönüştürülmesi aşamasında sanatçı ve sanat ürünü etkileşimi. Buna birinci sanat süreci de denebilir.*

3. *Sanat eserini üretmeye yarayan itici güçlerden biri olarak, sanatçıdaki potansiyel alıcı imi. Yani kime niçin gönderme yapılacağıdır.*

4. *Sanat eseri ile alıcının istençli ya da rastlantısal olarak buluşması.*

5. *Alıcının sanat eserinden hareketle sanatçısı üzerine oluşturduğu imler, düşler, yargılar.*

Sanatçının niçin yarattığına ilişkin tanımlamalarda ‘paylaşmak’ duygusu sıklıkla vurgulanmaktadır.

Sanat eserleri, sanatçının iç dünyasını ve bu dünya üzerine bilincini yansıtır. Her eser, kimi açık olarak, kimi gizliden(örtülü olarak) sanatçısının hem iç dünyasını

³¹⁶ Mülâyim, A.g.e, s. 82

³¹⁷ Erinç, A.g.e., s.5

³¹⁸ Erinç, A.g.e., ss. 5,6

hem de dünya görüşünü, bugünü algılayışını, yarına bakışını yansıtır. Sartre, ‘sanatçıdan beklenen, dünyanın garipliğini, donukluğunu yapıtlarında yansıtmak değil, aksine yaşanan dünyayı sindirebilecek, ayrıntısal ve öznel görünümlere dönüştürmektir’ der. *O halde sanatçı, önce bir boşalım (katharsis) için, sonra da paylaşmak ve kimsenin özgürlüğünü kısıtlamaksızın yön göstermek için yaratır.*³¹⁹

Sanatın işlevleri arasında ‘iletişimsel’ işlevi de yer alan unsurlardan biri olmaktadır.

Buna göre sanatın işlevleri aşağıdaki şekli ile sınıflandırılabilir:³²⁰

Sanatın iletişimsel işlevi

Sanatın eğitimsel işlevi

Sanatın kültürel aydınlatıcı işlevi

Sanatın salt haz verme işlevi

Sanatın ulusallık ve evrensellik işlevi

Tümüyle birbiri ile bağlantılı olan bu maddeler içinde sanatın en önemli işlevi, iletişimsel özelliğidir. Sanatsal iletişim anlayışı insanlığın ilk dönemlerinden günümüze kadar büyük aşama ve değişkenlikler göstermiştir. *Çünkü sanat, dilin iletişimsel olanaklarındaki kısıtlılığı ve sınırlılığı aşar.*

Günümüzde sanatçının kendini topluma tanıtabilmeye, yani kitle ile iletişim kurmaya ihtiyacı vardır. Bunu kendisi beceremezse halkla ilişkiler uzmanından yararlanacaktır. ***Çağdaş halkla ilişkiler kavramında sanat, en etkin iletişim araçlarından biridir.*** Bu durumu üç noktada incelemek gerekirse: ³²¹

1. Sanat köklü bir ülkenin toplumundaysa, toplumun izlerini, eğilimlerini, yapısını yansıtıyorsa özetle toplumun sözcülüğünü

³¹⁹ Erinç, A.g.e., s.100

³²⁰ Artut, A.g.e., s.33

³²¹ Asna, Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler, ss. 230-237

yapıyorsa, ona toplumun sahip çıkması gerekir. Sanata sahip çıkmak, sağlık hizmeti gibi, eğitim hizmeti gibi bir görevdir devlet için. Bu görevi devlet yapmadığı zamanlar toplumu oluşturan başka ögeler devreye girerler ve sanat koruyuculuğunu üstlenirler. Çağlar boyu sanat koruyuculuğu devlet ya da hükümdar ile soylu aileler arasında paylaşılmış, soylu ailelerin yerini günümüzde büyük şirketler ve vakıflar almıştır. Sanatı ve sanatçıyı koruyan kişilere dünya sözlüklerinde MESEN denilmektedir. Tarihte mesenlik deyince ilk akla gelen Medici ailesidir. 15. yüzyıldan 18.yüzyıla kadar Floransa'yı yönetmiş olan bu banker aile Leonardo da Vinci, Michelangelo, Donatello, Boticelli gibi sanatçılara yardımları ile Eflatun akademisini kurmalarıyla tanınırlar. Bazı şirketlerin mesenlik faaliyetlerini belirli bir çatı altında toplamak için vakıflar kurduğunu biliyoruz. Cartier Vakfı da bunların en cömertlerinden. Alain Dominique Perr'in yaşayan ve çoğu genç olan bu sanatçılardan beklediği tek şey, yeniliğe açık ve atak olmaları. Vakıf sanatçıları parasal olarak desteklemenin de ötesinde aralarındaki bağları geliştirmek, atölye ve teknik araçlar veya lojman tedarik etmek gibi daha sorumluluk isteyen işler de yapıyor. Mesenlik bir şirketin geleneksel imajında köklü değişikliklere yol açabilir. Şirketlerin halkla ilişkiler programları içine aldığı kültürel projeleri düzenleyen ve üst düzey yöneticiye öneren halkla ilişkiler danışmanlarıdır. Günümüzde kuruluşların halkla ilişkilerdeki başarı ölçüsü topluma olan katkılardır.

2. Konunun ikinci boyutu da sanatçının kendini topluma tanıtması sorunudur. Batıda kuruluşlar gibi sanat, spor ve siyaset adamlarının da profesyonel halkla ilişkiler danışmanları vardır ve başarı büyük ölçüde bundan kaynaklanmaktadır. Türkiye'de ise bu gerçeğin farkında olan sanatçı sayısı çok azdır.

3. Sanata yönelik çalışmalar bir kuruluşun halkla ilişkilerinde etkili yöntemlerdir. Halkla ilişkileri reklamdan ayıran öge malın tanıtımı yerine kuruluşa kamuoyunda saygınlık kazandırmak, propagandadan ayıran öge de kamuya yararlı olmak için çaba göstermektir. Kuruluşa saygınlık kazandırmak ve kamuya yararlı olmak için de toplumun sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılayacak hizmetler geliştirmek gerekir. Ülke sanatının gelişmesine katkıda bulunmak, sanatı ve sanata saygı anlayışını kitlelere yaymak, sanatçının çalışma koşul ve olanaklarını geliştirmek, sanat ürünlerini yaygınlaştırmak bu hizmetlerin başında gelir. Devletin yapmadığı, parasızlıktan yapamadığı sanat hizmetine yönelmek toplumda daha çok sempati toplayacaktır. İşte halkla ilişkiler projesinde sanatın ağırlık taşımasının nedeni budur.

Sanat ve insan yaşantısı arasında köklü bir ilişki-iletişim vardır. İnsanın psikolojik ve davranışsal dengeleri sağlayan önemli bir etkidir. Fischer bu durumun son derece önemli bir faktör olduğunu şöyle dile getirir:³²²

Her şeyden önce şaşırtıcı bir olayı pek sıradan bir şey sayma eğiliminde olduğumuzu unutmayalım. Hem şaşırtıcı oluşu açıkça ortada olan bu olayın: milyonlarca kişi kitap okuyor, müzik dinliyor, tiyatroya gidiyor, sinemaya gidiyor. Neden? Oyalanmak, dinlenmek, eğlenmek istiyorlar demek, soruyu pekiştirmekten öteye gitmez. İnsanın bir başkasının hayatına, sorunlarına gömülmesi, kendini bir resim, müzik parçası, ya da bir roman, oyun, film kişisi ile bir görmesi neden oyalayıcı, dinlendirici olsun? Böyle gerçeklik dışı olaylara yoğunlaşmış gerçekleşmiş gibi tepki gösterelim? Ne tuhaf anlaşılabilir eğlencedir bu? Eğer yetersiz bir yaşayıştan daha zengin bir yaşayışa, tehlikelerden uzak yaşantılara kaçmak istiyoruz dersek, o zaman yeni bir soru çıkıyor ortaya: yaşayışımız neden yeterli değil? Neden gerçekleşmemiş yaşamlarımızı başka görüntülerle, başka biçimlerle gerçekleştirmek istiyor, karanlık bir salonun aydınlatılmış sahnesinde yalnızca oyun olduğunu bildiğimiz bir şeye soluğumuz

³²² Artut, **Modern Hayatın Ressamı**, s.33

kesilircesine kapılıyoruz?

İnsan ayrı bir birey olmakla yetinmiyor, kendince özlem duyduğu hayal bile olsa o koşulları yaşamak istiyor, gerçekte yaşamış olduğu stresli gerilimli ortamlardan bir an bile olsa kurutulmak istiyor. Bireyselliğini, entelektüel etkinliklerle – sanatla bütünleştirmeye, toplumsallaştırmayı önemsiyor, özlüyor. Kendince anlamlı kılan bir yaşantının gerekliliğini benliğinde hissediyor.³²³

3.4.2 Sanatın İletişim Faaliyetlerinde Kullanımı

İletişim pek çok tanımda da açıklandığı üzere, bir bireyin diğer insanlara sadece aktardığı bir şey değil aynı zamanda diğer insanlarla paylaştığı ‘iki yönlü bir süreç’tir. İletişim bilgilerin, duyguların, sosyal değerlerin ve de deneyimlerin paylaşılmasını sağlayan, bu sebeple durağan değil, dinamik bir araçtır. İletişim bu sebeple, insan düşünce olguları ile bağlarını hiçbir zaman koparmaz, tam tersine insanların ve toplumların gelişim ve değişim süreçlerinde etkileşimi, paylaşımı canlı tutarak, bu süreci besleyip, geliştirerek toplumsal sürecin sürmesini ve kendini yeniden üretmesini sağlar.

Bir iletişim çabası olan halkla ilişkiler olgusunda da bu ‘karşılıklı’ olma durumu oldukça önemli bir durumdur. *Halkla ilişki kuran kişi ya da kuruluş, karşısındaki kitleye ‘bir şey’ verirken, o kitleden bir başka ‘şey’ de almaktadır. Bunun en basit örneği, bir tanıtma kampanyasında kitleye verilecek ‘bilgi’nin, kampanya konusu olan ‘nesne’ ya da ‘eylem’e duyulan ilgi şeklinde geri gelmesidir. **Demek ki bu oluşumda iki uç arasında karşılıklı akım ve bunun sonucu olarak karşılıklı yarar vardır.** Bu da çalışmalarımızın ‘doğruluğuna’ bağlıdır. Karşılıklı ilişkinin, ‘Halkla İlişkiler’ kuran uç için getirdiği yarar, karşı kitlenin güvenini, desteğini, hiç değilse anlayışını ve ilgisi kazanmaktır. Öyleyse bu ilginin en azından kazanılması çabaların başlıca amacıdır.*³²⁴

Bir başka öge, hedefimiz olan kitleyi etkilemek, onu belirli bir inaniş ya da eyleme itmek görevidir. Bu çabayı ‘beyin yıkamak’ işlemi ile karıştırmamak gerekir.

³²³ Artut, **Modern Hayatın Ressamı**, s.34

³²⁴ Asna, **Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler**, s. 35

Çünkü halkla ilişkiler için yapılan şey, gerçekleri ortaya koyarak tanıtılacak kişi ya da eylemi açık ve ayrıntılı şekilde karşımızdaki kişiye gösterebilmektir. Bunu yaparken karşıdan gelecek tepkiler de dikkate alınacak, tanıtılacak, eylemde halkın beğenmediği özellikler düzeltilecek yani karşılıklı akımların vericiye gelen parçası değerlendirilerek sonuçtan yararlanılacaktır.³²⁵

Halkla ilişkilerin var oluş nedeni halkı, bir başka deyimle kamuoyunu şu ya da bu konuda etkilemek, ele alınan konuda onun desteğini, güvenini kazanabilmektir. Sosyologlar kitlelere bir şey yaptırabilmek için yeryüzünde üç etkili yol bulunduğundan söz ederler:³²⁶

- . Zor kullanmak,
- . Para ile satın almak,
- . İnandırmak.

Halkın bir yeniliğe, bir sosyal değişime uymasında, alışmasında Halkla İlişkiler sanatının kullandığı, işte bu üçüncü yoldur: İnandırma. Çağımızda, hele demokratik yönetimlerde kamuoyunun önemi açıktır. Artık, halkın inanmadığı desteklemediği şeyleri gerçekleştirmek kolay değildir. Kamuoyunun görüş ve inançlarındaki değişimler yakından izlenmeli, kişilerin, kuruluşların davranış ve tutumları, hükümetlerin politikaları buna göre ayarlanmalıdır. Gerçekten, özellikle bazı meslek dallarında çalışan kişilerin halkın destek ve inancını sağlamaları zorunludur. Siyasal yöneticiler, sinema-tiyatro oyuncular, sporcular gibi. Ünlü tenor Caruso ve boksör Cassius Clay (sonradan danışmanlarının taktığı adla Muhammed Ali) sanat ve spor gibi mesleklerde kişilerin kamuoyuna tanıtılmasının önemini gösteren örnekler olarak sayılabilir. Böyle olunca *halkın eğilimini dikkatle ölçmek, iş programlarını bu araştırma sonuçlarına göre ayarlamak, yeni bir düşünce ya da eylemin yayılmasında halkın desteğini*

³²⁵ Asna, *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*, s.35

³²⁶ Asna, *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*, s.37

sağlamak için ona bu yeni düşünce ya da eylemi tanıtmaya, benimsetmeye çalışmak sanatı olan ‘Halkla İlişkiler’in önemi açıktır.³²⁷

İletişimin diğer insanlarla paylaşılan, kaynaktan alıcıya, geri bildirim ile alıcıdan kaynağa iki yönlü bir süreç olması durumu ise sanatta ‘yansıtma kuramı’ (mimesis) ile benzerlik göstermektedir. Doğa, insan, hayat, bu olgular içerisindeki kavramlar; güzellik, estetik, yücelik, sanatçı tarafından hissettiği biçimde yansıtılır. Bu açıdan düşünüldüğünde sanatın da iletişimsel bir işlevi söz konusudur. Mesaj, yani anlatılmak istenilen şey, duygu, düşünce, bilgi değişse de ‘iletişim’in salt varlığı değişmeyen bir unsurdur.

İletişim ve sanat arasındaki bu benzerlik dolayısıyla, gerek iletişim sanattan, gerekse sanat da iletişimden yararlanabilmektedir. Özellikle halkla ilişkilerde iç hedef kitle kadar dış hedef kitle ve medyayı kapsayan çalışmalarda kurumsal iletişim araçlarının (bültenler, kitapçıklar, yıllıklar, dergiler, gazeteler) yanı sıra başka faaliyetlerde de bulunulabilir. Ayrıca sanat faaliyetlerinin halka ulaştırılması, halkın bu tür faaliyetlerden de haberdar olması açısından da sanatın iletişim faaliyetlerinden yararlanması söz konusu olabilir. Bu sebeple, sanat ve iletişim kavramlarının birbiriyle ilişki içerisinde olması önem taşımaktadır.

Bu durumda iletişim çalışmalarında sanat faaliyetleri bir takım amaçlarla kullanılabilir:

3.4.2.1 Sponsor Faaliyetler

Sponsor faaliyetler, firmaların adını duyurmada etkili olan reklam ve tanıtımların ötesinde bir anlam taşır. Örneğin, bir kuruluş başka bir kuruluşun veya bağlı olduğu endüstri kolunun tarihsel gelişimine ilişkin bir film veya bir kitap yayını bizzat üstlenebilir ya da destekleyebilir.³²⁸

Kurumlar açısından ‘sponsorluk’ kuruma farkındalık sağlaması ve kurum ile ilgili olumlu bir algının oluşmasına katkıda bulunması bakımından önemli bir iletişim

³²⁷ Asna, **Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler**, s.38

³²⁸ Zeyyat Sabuncuoğlu, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları, s. 155

etkinliğidir. Kurumlar için sponsor olunacak alanlar eğitimden, sağlığa, spordan, çevreye kadar geniş bir alanda çeşitlilik göstermekle birlikte, kurumlar için önemli bir sponsorluk alanı da ‘kültür ve sanat sponsorluğu’ dur.

Kültür ve sanat sponsorluğunun, varlıklı insanların sanatçıları himaye etmesi, mali katkıda bulunmasıyla başladığı bilinmektedir. Günümüzde ise küçük bütçelerle de gerçekleştirilebilen müzik, gösteri sanatları, sergi sponsorlukları, basım yayım sponsorluğu, görsel sanatlar, kültürel mirasın korunması ve yaşatılması gibi çok farklı alanlarda uygulanabilen sanat ve kültür sponsorluğu, spordan sonra en fazla yatırım yapıldığı sponsorluk alanıdır. *Sınırları çizilmiş hedef kitlesine ulaşmak konusunda etkin bir iletişim yöntemi olan sanat ve kültür sponsorluğunda, hangi alanın destekleneceği kararını, yaratılmak istenilen imaj etkilemektedir, örneğin rock müzik, deneysel müzik, fotoğrafçılık, avangard tiyatro, dinamik ve modern imaj yaratmak konusunda yardımcı olurken, bir Rembrandt sergisi işletmenin prestijini arttırmasına, geleneklere verdiği önemi vurgulamasına yardımcı olmaktadır. Böylece sanatsal ve kültürel etkinlik desteklenirken, bir yandan, hedef kitleye ulaşılmakta, diğer taraftan, istenilen mesaj iletilmektedir.*³²⁹

Sanatın desteklenmesi ile halkın sanatsal faaliyetlerden haberdar olması sağlanırken, halka sanatın ulaştırılması, sanat konusunda da halkın bilgilendirilmesi söz konusudur. Daha önce de bahsedildiği üzere, devlet ve kamu sektörünün yetersiz kaldığı noktalarda bir ‘halkla ilişkiler çalışması’ ile ister ‘sponsorluk’, isterse afiş, broşür, ilan bastırma gibi olsun, sanatın desteklenmesi; eğitim, sağlık ve çevre kadar bir toplumun gelişebilmesi açısından gerekli ve önemli bir durumdur.

3.4.2.2 Açılış ve Yıldönümü

Açılış günleri, yıldönümü kutlamaları gibi etkinlikler iletişim amaçlı kullanılan bir diğer etkinliklerdir.

³²⁹ Peltekoğlu, A.g.e., (2012) ss. 391-393

Açılış, bir örgütün ilk kez hizmete girişi veya bir malın ilk kez piyasaya sürülüşü nedeniyle yapılan etkinliklerdir.³³⁰

Yıldönümü kutlamaları ise, bir örgütün ilk kez çalışmaya başladığı günde veya bu günün yıldönümlerinde yapılan kutlamalardır. Bu tür kutlamalarda halk, örgüt ile ilişkilerini belirleme, iyileştirme, tartışma gibi olayları gerçekleştirebilir. Ayrıca, yıldönümü kutlamalarında o örgütün kuruluşundan bu yana geçirdiği aşamaların, gelişmelerinde gruplara sunulması olanağı yaratıldığından etkin bir tanıtım eylemi olarak yarar sağlamaktadır. Ayrıca açılış ve yıldönümü günlerinde, basın konferansları, sergiler, film gösterileri, çeşitli broşür, el ilanı, afiş, pankart gibi diğer halkla ilişkiler tekniklerinin de kullanım ve dağıtımı türünde çalışmalar yapılmaktadır. *Açılış ve yıldönümü törenleri etkinlikleri ile örgütün güven ve saygınlığı artar, olumlu tanınması sağlanabilir. Örgütün halkla yakın ilişkisi, toplum için sunduğu yararlı hizmetleri gerçekleştirir.*³³¹

Açılış ve yıldönümü gibi etkinliklerin eğer iyi organize edilirse yukarıda da bahsedildiği gibi, kuruluş açısından önemli faydaları vardır. Bu tür etkinlikler, kuruluşların kendilerini halka daha iyi tanıtmak ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin de amaçlarından biri olan ‘karşılıklı güven ortamının oluşturulması’ gibi hususlarda kuruluşa imkan, ortam yaratan faydalı etkinliklerdir. Bu sebeple bu tür etkinliklerin detaylı planlanması ve iyi yürütülmesi kurumun tanıtılması ve algılarda yer edişi bakımından önemli olacaktır. Bu tür etkinlikleri sanatsal faaliyetlerle kutlayan işletmeler gün geçtikçe çoğalmaktadır. Bu durum işletmelere ‘saygınlık’ kazandırırken, kamuoyu nezdinde olumlu itibarın oluşturulması bakımından da katkı sağlamaktadır.

3.4.2.3 Özel Toplantılar

Açılış, yıldönümü gibi etkinliklerin yanı sıra, kuruluşların düzenledikleri bir takım toplantılar, ağırlama törenleri, festival ve yarışmalar, eğitsel, kültürel ya da sadece kurumun tanıtımına yönelik filmler de gerçekleştirilen etkinlikler arasında yer almaktadır. Bu tür spesifik amaçlı gerçekleştirilen faaliyetlerde, kurum kimliğinin oluşturulması ve kurumun kamuoyuna tanıtılması bakımından önem taşımaktadır. Bu

³³⁰ Sabuncuoğlu, A.g.e., s. 152

³³¹ Sabuncuoğlu, A.g.e., ss.152, 153

sebeple, bu tür faaliyetlerin de özgün, yaratıcı, dikkat çekici ve bir ‘değer’ taşıyan nitelikte faaliyetler olması kurumun kamuoyu nezdindeki algısının da olumlu olmasına katkı sağlamaktadır.

3.4.3 İletişim Amaçlı Kullanılan Sanatsal Faaliyetler

Sanat faaliyetlerinin bir iletişim özelliği taşıması, çift yönlü iletişim sürecinde etkili ve yaratıcı bir araç olması bu tür faaliyetlerin toplumla iletişim kurmak hususunda önemli bir iletişim kanalı olmalarına da yol açmaktadır.

3.4.3.1 Konserler

Özellikle spesifik amaçlı etkinliklerde, açılış, yıldönümü kutlamaları gibi etkinliklerde bir sanatçının ya da sanatçı topluluğunun katıldığı konserler ile halkın buluşturulması eğlenme amacının yanı sıra, kuruluşları halk kitleleriyle buluşturan önemli organizasyonlardır. Bu sebeple, bir kuruluşun hedef kitlesinin beklentisine göre organize edilen konserlerle çok geniş bir kitleye ulaşmak mümkündür.

3.4.3.2 Sergiler

Genellikle geniş çaplı ve kamuya açık organizasyonları içeren sergi sözcüğüyle, ticari anlamda olduğu kadar kar amacı gütmeyen kuruluşlar açısından da herhangi bir şeyin sergilenmesi ve geniş kitlelerle buluşturulması kast edilmektedir. Ziyaret edenler, sergide genellikle gerçek objeyi görmek isterler, ancak bazı sergilerde fotoğraf, şema gibi görsel materyalden de yararlanılır.³³²

Bazı otellerin düzenlediği karikatür sergileri, bankaların düzenlediği resim, el sanatları, minyatür gibi sergiler kamuoyu tarafından ilgiyle izlenir ve bu sergileri düzenleyen firmalar da halka tarafından saygıyla ve sempati ile karşılanır.³³³

3.4.3.3 Sinema

İnsanın, kendi yarattığı değerleri kaydetmesi onun en eski davranışlarından biridir. Bu anlamda, tarihin en eski çağlarından beri bir kısım eşya, yazı ve resmin

³³² Peltekoğlu, A.g.e., (2012), s. 303

³³³ Sabuncuoğlu, A.g.e., s. 150

depolandığını ve bu amaç için müze veya arşiv gibi özel mekanların ayrıldığını bilmekteyiz. Her toplum çevresine karşı duyduğu ilgi ve menfaatlerine göre, değişik amaçlar için, sonradan kullanılmak üzere bir kısım bilgi-taşıyıcı malzemeyi bir kenara koyarak korumak istemiştir. Toplum, içinde bulunduğu kültürel evrim basamağına göre, bu tür kaynakları kendine özgü bir yöntemle toplamakta ve yine özel bir yöntemle onları sınıflandırmaktadır. Önceleri, belirli inanç sistemlerinin simgeleri olan tılsımlı yazı ve şekillerin korunduğunu, yazının icadından sonra ise daha geniş çaplı bilgi kategorilerinin tabletler halinde bir araya getirildiğini görmekteyiz. Yazının icadı, insanlar arasında hızla yayılan bir ortak iletişim aracı olarak, akla gelebilecek her türlü yoldan bilginin bir konu sistematığı içinde depolanmasını sağlamıştır. Büyük göçler, ticaret, kolonizasyon ve savaşlar dünya üzerindeki ulaşım ve iletişimi hızla arttıran araçların gelişmesine de yol açmış, endüstrileşmekte olan şehir kültürü insan toplumlarının bu yoldaki ilgilerini büsbütün attırmıştır. Böylece gelişen teknolojinin her türlü kayıt yöntemi bu amaçlar için en geniş biçimde kullanılır olmuştur.³³⁴

Sinema dilinin sözcükleri ise görüntüler ve seslerdir. Sinema yönetmeni, kameranın nesnelliğini dolayısıyla gerçekliği istediği gibi değiştirerek sinemayı bir anlatım aracı olarak kullanabilir. Yönetmen siyahbeyaz ya da renkli film kullanır ve istediği etkiyi yaratmak için ışık ve renk tonlarıyla oynar. Görüntüye ilişkin olmayan temel anlatım ögesi ise ‘kurgu’dur. Tek bir çekim, kameranın gördüğü çerçeve içindeki mekan ve şeyleri yansıtır. Bunları bir anlam, duygu ve izlenim yaratacak biçimde kullanmak kurgu ile gerçekleştirilebilir. Görüntülerin belli sürelerle belli bir düzende art arda gelmesiyle sinema dili oluşur. Ayrıca, yönetmenler kurguyla çarpıcı etkiler yaratabilir, dramatik vurgular yapabilir ve yaratıcıklarını gösterebilirler.³³⁵

Sinema, farklı bir dili olması ve de geniş kitlelere ulaşabilme olanağı sağlaması bakımından önemli bir sanat dalıdır. İletişim açısından bu özellikleri ile sinema etkili olabilecek bir kitle iletişim aracıdır.

³³⁴ Selçuk Mülayim, Belgesel Sinemada Sanat Tarihi, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 1992-1993, s. 147

³³⁵ http://www.turkcebilgi.com/ansiklopedi/sinema_sanat%C4%B1 (10.06.2012)

3.4.3.5 Tiyatro

Tiyatronun nasıl bir sanat dalı olduğuna ilişkin oyuncu Göksel Kortay'ın söyledikleri son derece açıklayıcıdır.³³⁶

*İnsanı iyiye, güzele, doğruya yönlendiren en güvenilir yol diye sevmişimdir hep tiyatroyu... Bir o kadar da etkin, bir o kadar da keyifli. **İnsanı insana insanla anlatan bir sanat dalı**... Malzemesi insan... Yazar, yönetmen ve aktör... Kişiyi uyaran, bilgilendiren, bilinçlendiren, meraklandırıran, sorgulamaya yönelten, düşündüren, yücelten, kimi zaman güldüren, ağlatan ama hep mutluluk veren yüce, soylu bir sanat dalı... **Tiyatro**...*

Tiyatro canlı olması ve önemli bir ögesi olan seyirci ile anında diyalog kurarak eş zamanlı geri bildirim alma olanağının bulunması bakımından önemli bir sanat dalı olmaktadır.

Günümüzde pek çok kuruluş tiyatro alanına yapılan sponsorluklar (tiyatro gösterilerini desteklemek, basılı malzeme giderlerini karşılama, galalar düzenleme vb.) ya da bu alanda gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projeleri ile kültürel gelişime katkıda bulunabilmektedir.

Tiyatro alanında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projesine örnek olarak 'Eti Çocuk Tiyatrosu' gösterilebilir. Eti Çocuk Tiyatrosu ETİ firması tarafından, *çocukların hayal dünyalarını genişletmek, kültürel gelişimlerine katkı sağlamak için 2001 yılında hayata geçirilen bir sosyal sorumluluk projesidir. İlk günden bu yana oyunlarını tüm Türkiye'de ve KKTC'de ücretsiz olarak sergileyen Eti Çocuk Tiyatrosu yüzbinlerce çocuğu hayatında ilk kez tiyatro ile tanıştırmak, eğlendirici olduğu kadar içeriğindeki eğitici ve öğretici oyunları da çocukların kendilerini daha kolay ifade edebilmelerini ve algılarını güçlendirerek ufuklarını genişletmeyi hedeflemektedir.*³³⁷

³³⁶ Haldun Dormen, **Olmak ya da Olmak**, Epsilon Yayıncılık, s. 37

³³⁷ <http://www.etietieti.com/cocuktiyatrosu/#/hakkimizda> (11.06.2012)

3.4.3.6 Müzeler

Müzeler toplumların bilimsel ve kültürel geçmişini yansıtan önemli yapılardır. Toplumların geçmişleri hakkında bilgi sahibi olmaları geleceğe ulaşmaları bakımından kuşkusuz oldukça önemlidir. Müzelerin bu toplumsal işlevi, onların önemini de vurgulamaktadır. Bu açıdan düşünüldüğünde müzeler de kitlelerle iletişim halinde olan, onlara bir ‘mesaj’ ileten önemli kültür yapılarıdır.

4. İLETİŞİM DİSİPLİNİNİN ÇAĞDAŞ MÜZECİLİK ANLAYIŞI ÇERÇEVESİNDE İSTANBUL'DAKİ ÖZEL MÜZELERDE UYGULANIŞI

Müzeleri sanatsal, tarihsel, kültürel ya da bilimsel ürünlerin sergilenmesi için yapılan ve bu nitelikleri nedeniyle halka açık tutulan yapılar olarak düşündüğümüzde, sanata hizmet eden bu yapıların sanat için halkla paylaşımı, etkileşimi noktasında iletişim gerekli ve faal bir alan olarak öne çıkmaktadır.

Özellikle çağdaş toplumda yaşanan hızlı değişimler, sosyal-kültür, eğitim gibi pek çok alanda etkili olurken, bireyler psikolojik bakımdan da pek çok değişime uğramaktadırlar. Özellikle teknolojik gelişmeler, bireyin maddeye bağlı yaşantısı onun yalnızlığını arttırmakta, paylaşımını azaltmakta ve geleneksel kültür, geçmiş ile olan bağlantısı ile oluşum halindeki kültür arasındaki bağ kopmaktadır. Müzeler; bir toplumun tarihsel, ekonomik ve sanat- kültür alanında gelişimini, toplumların bugünlere nasıl geldiğini, diğer toplumlar arasındaki alışverişi bize nesnel bir nesnel bir gerçeklikle sunan tarafsız birimlerdir.

Müzelerin geçmişle olan bu derin bağı ile birlikte topluma sağladıkları kültürel ve sanatsal faydanın iletimi kuşkusuz iletişim ile sağlanmaktadır. Artık ülkemizde ve dünyada sanayi, doğa, tarih, sanat olmak üzere pek çok alanda önemli müzeler açılmaktadır. Müzecilik kuşkusuz ciddi bir yatırım da gerektirmektedir. Ancak burada yapılan en büyük yatırım topluma ve onun gelişimine yapılan yatırımdır. Böylesi bir anlayışa hakim müzeler, bu fayda ve dönüşümü sağlamak için iletişimden faydalanmak durumundadırlar.

4.1 Müzenin Tanımı

Çağdaş anlamıyla müzeler; toplumun ve gelişiminin hizmetinde olan, halkla açık, insana ve yaşadığı çevresine tanıklık etmiş malzemelerin üzerinde araştırmalar yapan, toplayan, koruyan, bilgiyi paylaşan ve sonunda inceleme, eğitim ve zevk alma doğrultusunda sergileyen, kar düşüncesinden bağımsız, sürekliliği olan bir kurumdur.³³⁸

Uluslar arası Müzeler Konseyi (International Council of Museums) ICOM müzeleri şöyle tanımlar: *müze kar amacı gütmeyen, topluma ve toplumun gelişimine hizmet eden, **iletişim**, eğitim ve eğlenme amacıyla toplayan, koruyan, araştıran, **iletten**, sergileyen, halka açık, insanların ve çevresinin maddi ve manevi varlığını sergileyen kalıcı bir kurumdur.*³³⁹

Uluslar arası Müzeler Konseyi ICOM'un da müzeler için yaptığı tanımlamada toplama işlevini gerçekleştirirken, müzelerin eğitim, toplumların gelişimi, kültürün aktarımı amaçlı olmalarının yanı sıra iletişim amacıyla da toplayan ve koruyan birer kurum oldukları vurgulanmıştır.

Peter Van Mersch isimli, Hollandalı bir sosyolog; müze tanımlamalarının genellikle, yönetici mekanizmasının bakış açısıyla, kavramsallaştırıldığına dikkat çekip, izleyicinin bakış açısından ise, alternatif felsefe bir tanım getirmeyi uygun bulmuştur: *Müze; insanın gerçek, iyilik ve güzellik arayışına ve düşünmeye davet edildiği bir ortamdır. Bu düşünceye davet; bir taraftan, insanoğlunun nihilistik (hiçlik) ve geçicilik kavramlarını aydınlatırken, bir taraftan da, onun, hassas ve bozulabilir doğayla olan gizemli ilişkisi ve bağımlı güçlendirir.*³⁴⁰

³³⁸ Burçak Madran, Müze Türleri, **Yeniden Müzeciliği Düşünmek**, Der. Tomur Atagök, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Basım Yayım Merkezi, 1999, s.6

³³⁹ <http://icom.museum/who-we-are/the-vision/museum-definition.html> (04.01.2012)

³⁴⁰ Berke İnel, **Çağdaş Müzeciliğin Temel Yapısı**, 5. Müzecilik Semineri – Bildiriler, İstanbul: Askeri Müze ve Kültür Sitesi Komutanlığı, 20-22 Eylül 2000, s.20

*Giderek, müze tanımında 4 parametren söz edilebilir.*³⁴¹

1-Geniş anlamı, 2-Aktiviteler, görev, fonksiyon ve sorumluluklar, 3- Konu, 4-Amaç

1- Geniş Anlamı:

19. yüzyıla dek, ‘Müze’ terimi genelde koleksiyonlarla özdeşleşmiştir. Bugün de bazı müzeologlar halen müzeyi koleksiyonla eşdeğer olarak, hatta bazıları da bina olarak görsele de, genel fikir; müzenin bir kurum olduğu şeklindedir.

2- Fonksiyon:

Çoğu tanım birçok müzeolojik fonksiyon içerir: satın alma, koruma, saklama, dokümantasyon, araştırma ve sergileme

Müzeler; müze birliğinin tanımına göre; toplayıcı, arşiv ve koruma, sergi ve yorumlama özelliklerini içerirler. Amerikan Müzeler Birliği’nin tanımı da; müzelerin somut objeleri kullanmasından, bakımından ve sergilemesinden bahseder.

3- Konu:

Birçok yazara göre bu; en önemli parametredir. Müzelerde, objelerin başlıca mesaj iletme öğeleri olarak kullanılması, karar verici kriter olarak görülür. Bazı tanımlar; koleksiyonlardan, bazıları da objelerden bahseder. ‘Konu’ ile ilgili kavram karışıklığı, müzeleri; arşiv, kütüphane ve tarihi eser korumacılığı ile ilgili kurumlardan ayıracak oranda açık değildir.

4- Amaç

Yeni müzecilik yapılanmasında; Müzeler kültürlerini araştırmada daha bilimsel, daha sosyal, ekonomik, politik içerikten kaçınmayan, toplum, birey ve kimlik oluşumuna duyarlı olarak, anlamını zenginleştirmeyi amaçlamaktadır.

Tanımdan da anlaşılacağı gibi, müzecilikte en önemli parametre olarak görülen

³⁴¹ İnel, A.g.m., ss. 20, 21

‘konu’ parametresinde, objeler ‘mesaj iletme ögesi’ yani ‘taşıdığı bilgiyi aktarması’ bakımından önemli bir yere sahiptirler.

Müzecilik, çevremizdeki materyal ortamının belirli bir kısmının korunması ve kullanılması ile ilgilendiğinden, müzecilik metodolojisinin, başlıca kilometre taşlarından biri; objelerin bilgi değerinin, düzenli bir yaklaşım ile ölçülmesidir. Müze objeleri sadece müzeye konulmuş obje değildir. Nesneler; toplanmış, seçilmiş, kalifiye edilmiş, korunmuş ve de dökümü yapılmış objelerdir. Ya da üzerlerinde, bilimsel ve sanatsal çalışmalar yapılacaktır. *Müzecilik, objelerin mantığını çözebilmek için, o objelerin konusu ile ilgili bilimleri kullanır. Sanat tarihi, arkeoloji, antropoloji ve doğal bilimler gibi.*

Müze kelimesi eski Yunancadan alınmış bir kelime olup ‘*bilimler tapınağı*’ anlamına gelen ‘*Mouseion*’ kelimesinden gelmektedir.³⁴² Mouseionlar dönemin önemli kültür birimlerindendir. Günümüzdeki müze kelimesinin kaynağı olan Mouseion, Antik Çağ’ da akıl, düşünce ve yaratıcılık gücünün temsilcileri olan esin perilerine adanan yapıları ifade etmektedir. Önceleri basit yapılardan oluşan Mouseionlar, zamanla bilgi birikimi yüksek kişilerin toplandığı yerler haline gelmiş ve içleri daha öznele düzenlenerek sanat eseri de sergilenmeye başlanmıştır. İ.Ö. 280’de Ptolemaios I Stoter’in İskenderiye’deki sarayının içinde kurmuş olduğu Mouseion ise diğer birimleri yanında özellikle kütüphanesiyle döneminin önemli kültür merkezi olarak karşımıza çıkmaktadır. Anadolu’da da Bergama Kralı I. Attalos bir Mouseion ile el yazması 200.000 cilt eseri topladığı bir kütüphane inşa ettirmiştir.³⁴³

Rönesans döneminin önemli bilim adamlarından *Paolo Giovio*’nin orijinal ve kopya portrelerden oluşan koleksiyonu sergilemek için *Borgo Vico*’da yaptırdığı evde antik eser koleksiyonunu koyduğu odayı, *Apollon* ve dokuz ilham perisine ithaf ederek burayı ‘*müze*’ olarak adlandırması ile 16. yüzyılın ortalarında ilk kez müze kelimesi de kullanılmış olur.³⁴⁴

³⁴² <http://www.sanattarihi.org/86/Muze-Nedir.aspx>(04.01.2012)

³⁴³ Ali Artun (Ed.), Koleksiyon ve Müze Düşüncesinin Ortaya Çıkışı Koleksiyonculuk ve Müzeciliğin Gelişimi, **Türkiye’de Müzecilik; 100 Müze 1000 Eser II**, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2007, s.796

³⁴⁴ Ali Artun (Ed.), **A.g.e.**, s.797

4.2 Müzelerin Tarihsel Gelişimi

Müzelerin tarihsel gelişimini incelediğimizde; M.Ö. 3.yy. da İskenderiye’de (Mısır) I.Ptolemaios yaptırdığı sarayın bir bölümünü bir bilim ve eğitim merkezi olarak düzenlemiştir. Bu yapı dünyada kurulan ilk müzedir. Ancak medeni olarak ilk müze bir üniversite müzesidir. Bu yapıda da sanat eserlerinden ziyade eski kitaplar vardır. Daha sonraki yıllarda müzeler, sanat eserleriyle doldurulmuştur.

Müzelerin kuruluşundan önce değerli sanat yapıtları, mağara, mezar, kutsal mekan, tapınak, saray, villa ve kent merkezinde dinsel ve nesnel nedenlerle toplanıp sergilenmiştir. Helenistik dönemde mouseionlar kültür merkezleri olarak önem kazanmıştır. Papa I. Gregorius’un 6.yy. da resim sanatını desteklemesiyle dinsel resim sanatı giderek gelişmiş ve kiliseye bağlı çalışan sanat, elişi atölyeleri kiliselere bir sanat merkezi niteliği kazandırmıştır. 14. ve 15. yy. da ticaretin ve kentlerin gelişmesiyle zenginleşen kentli / soylu ailelerin günlük yaşamı ve dini konu olarak ele alan küçük yapıtları toplamaya başlamışlardır.³⁴⁵

Roma İmparatorluğu’nda İmparator Marcus Claudius Marcellus’un ganimetleri Roma’da sergilemesi sonucu, koleksiyonculuk benimsenmiş, önce binaların üstü kapalı portiklerinde ve kitaplık girişlerinde, daha sonra portreler galerisinde sanat yapıtlarının ve değerli nesnelerin sergilenmesi sınıf üstünlüğünün bir simgesi olarak yaygınlaşmıştır.³⁴⁶

Müzeciliğin, her ne kadar koleksiyonlara sergi ve koruma amaçlı bir kurum haline gelmesi uzun zaman alsa da, tarihsel gelişim sürecinde koleksiyonculukla da yakından ilişkisi vardır.

Latince toplamak anlamında ‘*colligere*’ fiilinden türetilen koleksiyon sözcüğü, bir sanat terimi olarak ‘*sanat yapıtlarını kişisel bir merak ve ilgi nedeniyle toplama işi*’ şeklinde tanımlanmaktadır. Koleksiyon kavramının en temel özelliği olan toplamak ve biriktirmek faaliyetlerinin başlamasını ise, insanların yerleşik hayata geçtiği dönemlere kadar indirmek mümkündür. 19.yüzyılda Avrupa’da başlayan düzenli ve tematik sanat koleksiyonculuğuna kadar, her dönemde ve her kültürde farklı amaçlar doğrultusunda

³⁴⁵ [http://www.gorselsanatlar.or/muzecilik-ve-tarihsel-gelisim\(11.01.2012\)](http://www.gorselsanatlar.or/muzecilik-ve-tarihsel-gelisim(11.01.2012))

³⁴⁶ [http://www.gorselsanatlar.or/muzecilik-ve-tarihsel-gelisim\(11.01.2012\)](http://www.gorselsanatlar.or/muzecilik-ve-tarihsel-gelisim(11.01.2012))

bu gibi faaliyetler devam etmiştir. Koleksiyonların müzeye dönüşme aşaması ise net biçimde Batı’da izlenilebilmektedir.³⁴⁷

Müzecilik, Batı toplumunda koleksiyonların kamulaştırılmasıyla 18. yy. da gerçekleştirilmiştir. Toplumun büyük bir kesimi tarafından görülemeyen, ancak özel izinlerle girilebilen devlet koleksiyonları bile özel koleksiyon olmaktan öteye gidemiyordu. Londra’da 1753’te kurulan *British Museum*, Kassel’deki (Almanya) resim galerisi 1760’da halka açılmıştır. Napoleon’un 1798’ de *Sanatlar Merkez Müzesi’ni* (*Musée Central des Arts*) kurması, müzecilik tarihinde toplumun kültürel yapısına sahip çıkmasını simgeleyen bir hareket olarak önem kazanmaktadır.³⁴⁸

4.2.1 Dünyada Müzelerin Tarihsel Gelişimi

Dünyada ilk medeni müze 1683 yılında İngiltere’de Oxford Üniversitesinde kurulmuştur. Elias Ashmole’nin koleksiyonlarından faydalanarak kurulan bu müzeye ‘*Ashmole Müzesi*’ adı verilmiştir. Bir üniversite bünyesinde kurulan müzeler XVII. yüzyılda bütün vatandaşların faydalanabileceği birer müessese haline getirilmiştir.³⁴⁹

Orta Çağ Avrupa’sında bugünkü anlamda bir müze kurma ve sergileme düşüncesi bulunmuyordu. Yalnızca manastır ve kiliselerde dinsel eşyalardan derlenen ve her geçen gün biraz daha artan koleksiyonlar vardı. Sanatsal ağırlıklı nesnelerin bilinçli olarak toplanması ilk olarak Greklerde görülmektedir. Kolonizasyon hareketleri ile birlikte siyasal ve dinsel önem taşıyan merkezlerde ‘*Theauri*’ (Hazine Binası) adı verilen binalar inşa edilmiştir. Bunun yanında Antik yazar Pausanias, Apollodoros, Herodotos, Zeuxis ve Parhasios gibi dönemin ünlü sanatçıların eserlerinin sergilendiği, halka açık olan bir resim galerisinin yer aldığı bilinmektedir.³⁵⁰

İlkçağ ve Ortaçağ’dan sonra koleksiyonculuk, 14. yüzyılda İtalya’da başlayan ve daha sonra Avrupa’nın genelinde etkin olan Rönesans’la birlikte yeni boyutlar kazanmıştır. Antik Dönem’in yeniden gündeme geldiği Rönesans, doğal olarak Antik Çağ eserlerine

³⁴⁷ Ali Artun (Ed.) **A.g.e.**, s.796

³⁴⁸ [http://www.gorselsanatlar.or/muzecilik-ve-tarihsel-gelisim\(11.01.2012\)](http://www.gorselsanatlar.or/muzecilik-ve-tarihsel-gelisim(11.01.2012))

³⁴⁹ [http://www.sanattarihi.org/86/Muze-Nedir.aspx\(11.01.2012\)](http://www.sanattarihi.org/86/Muze-Nedir.aspx(11.01.2012))

³⁵⁰ Erdem Yücel, **Türkiye’de Müzecilik**, İstanbul, Arkeoloji ve Sanat Yayınları, ss.19, 20

ilgiyi arttırmış ve bu eserlerle önemli koleksiyonlar oluşturulmuştur. 1550’li yıllardan sonra uzak ülkelere yapılan seyahatlerinde etkisiyle, ‘Cabinet of Curiosities’ adı verilen mekanlar oluşmaya başlamıştır. Avrupa’ya uzak kültürlerle ait her türlü nesnenin toplandığı ve genelde dikdörtgen planlı küçük odalar şeklindeki bu mekanları, ilginin sanat odağından çıkarak koleksiyonların gerçek anlamda çeşitlenmesinin ilk adımı olarak görmek mümkündür. Aynı zamanda çok küçük bir kitlenin de ziyaretine de açık olan bu mekanlar, koleksiyon ve teşhir işlevlerini sınırlı da olsa birlikte yerine getirmeleri bakımından ilk müze örnekleri olarak değerlendirilmektedir.³⁵¹

Müze fikri Rönesans ve Aydınlanma Devri arasında olmuştur. Sanatın ün kazanmasında eski zamanlarla bir bağ kurma düşüncesi önemli olmuştur. Başlarda hümanistler günden güne daha çok değer kazanan Eski Roma eserlerini bulmuşlar daha sonra, antika koleksiyonculuğu tutkusu yayılmış ve bu Avrupa’nın en etkin aileleri tarafından benimsenmiştir.³⁵²

Avrupa’nın ilk ulusal müzesi 27 Temmuz 1793 tarihinde Paris’te açılan Louvre Müzesidir. (Du Musee du Louvre). Halkın müzeyle buluşması Louvre Sarayı’nın kamuya açık bir müzeye dönüştürülmesiyle birlikte gerçekleşir.³⁵³

Müzeler başta halka açık olamamakla birlikte, kullanımı da devlet adamları ve dönemin bilginleri ile sınırlıydı. 1850 yılından sonra müzelerdeki eski eserler sergilenerek, halkı ilgi ve beğenisine sunulmaya başlanmıştır.

1860 – 1914 yılları arasında sanat konusunda özelleşmiş müzeler artmış, Avrupa ve Amerika’da birçok güzel sanatlar müzesi açılmıştır. Bu dönemin en önemli müzeleri, kültür konusunda yeni, kendini ispat etmeye çalışan, köklü bir geçmişi bulunmaması dolayısıyla da çağdaş sanat yaklaşımlara yönelen Amerika Birleşik Devletleri’nde kurulmuştur. Metropoloitan, Boston, Chicago, Philadelphia sanat müzeleri Avrupa’dan farklı bir müze anlayışı yaratmıştır.³⁵⁴ Amerika’daki ilk müze 1773’te Charleston şehrinde

³⁵¹ Ali Artun, **Türkiye’de Müzecilik**, 797

³⁵² Abdullah Kahraman, Mete Sezgin, **Müze Yönetimi ve Pazarlaması**, Konya; Çizgi Kitabevi Yayınları, 2009, s.5

³⁵³ Wendy M.K. Shaw, **Osmanlı Müzeciliği, Müzeler, Arkeoloji ve Tarihin Görselleştirilmesi**, Sanat Hayat Dizisi 5, İstanbul; İletişim Yayınları, s. 13

³⁵⁴ Madran, **A.g.e.**, s.6

kuruldu. Bu müze, Charleston kitaplık kurulunun çalışmalarıyla açıldı. Amerika'nın belli başlı üç müzesinden New York Metropolitan ve Boston Güzel Sanatlar Müzesi 1870'te, Chicago Sanat Enstitüsü 1879'da açılır.³⁵⁵

20. yüzyıla kadar büyük gelişme kaydederek gelen müzeler, sadece devleti ve ulusallığı içselleştiren bir yapı sergilemişlerdir. Birey ile devlet arasında bir köprü görevini üstlenmiştir. 18. yüzyıla kadar ise hiçbir kamusal sergileme mekanından bahsetmek mümkün değildir. Sanat sadece dini(kilise) ve krallığa (kale) dair bağlamlarda sergilenirdi.³⁵⁶

4.2.2 Türkiye'de Müzelerin Tarihsel Gelişimi

Anadolu'nun zengin bir tarihi geçmişine ve bu geçmişin bize bıraktığı kültürel mirasa karşılık, bu kültürel değerlerimizin ortaya çıkarılmasını ve korunarak gelecek nesillere ulaşmasını sağlayacak müzecilik çalışmaları, ülkemizde ciddi anlamda 19. yüzyılın ikinci yarısından sonra başlamıştır. Bununla birlikte Batı'da olduğu gibi ülkemizde de müzelerin halka açık kurumlar haline gelmesine kadar geçen süre zarfında, eski eserler çeşitli nedenlerle toplanmış ve teşhir edilmiştir.³⁵⁷

Türkiye müzelerinin tarihi Osmanlı dönemine kadar uzanır. Ayrıca Türk müzeciliğinde Türk arkeolog, müzeci, ressam ve Kadıköy'ün ilk belediye başkanı *Osman Hamdi Bey*'in önemli bir yeri vardır. Osman Hamdi Bey 1881 yılında, Müze-i Hümayün (İmparatorluk Müzesi) müdürü Anton Dethier'in ölümü üzerine padişahın şahsi emri ile müze müdürlüğüne atanmıştır.

Osmanlı'da Müze Düşüncesinin Ortaya Çıkışı: Osmanlı İmparatorluğu'nda çeşitli eserlerin bir binada toplanarak teşhir edilmesi düşüncesinin Batılılaşma hareketlerinin başlamasıyla birlikte ortaya çıktığı görülmektedir. Bu amaçla 1726 tarihinde eski silahların toplandığı Hagia Eirene Klisesi'ndeki (Aya İrini) Cebahane yeniden düzenlenerek '*Dar-ül Eslaha*' olarak adlandırılmıştır. Hristiyanlara ve Müslümanlara ait

³⁵⁵ Ali Artun, **Müze ve Modernlik, Tarih Sahneleri Sanat Müzeleri 1**, İletişim Yayınları, s.120

³⁵⁶ Marcus Graf, **Müzeler ve Kimlik Arayışı: Sanat Müzelerinin Kökeni ve Toplumsal Etkileri, Müzecilikte Yeni Yaklaşımlar**, Yeni Müzecilik Uzman Eğitimi Projesi Seminerleri Kitapçığı, IKS V Yayınları, İstanbul, s. 7

³⁵⁷ Artun, **Türkiye'de Müzecilik...**, s.798

kutsal emanetleri de barındıran bu mekanın görülebilmesi ise, sadece seçkin, özellikle de yabancı ziyaretçilere verilen sınırlı izinle mümkündür. Shaw, Osmanlı Müzeciliği adlı eserinde Dar-ül Esliha’da bulunan koleksiyonun, bir binanın, nesnelerin korunması ve teşhir edilmesi amacıyla kullanılmış olması açısından müzenin habercisi sayılabileceğini, fakat bu koleksiyonları insanların belki de hiç görememelerinden ve bu nesnelerin sınıflandırılmalarının yapılmamasından dolayı müze olarak nitelendirilemeyeceğinin altını çizmektedir. Bahsedilen nedenden dolayı yine de ilk müze teşebbüsü olarak nitelendirilebilecek olan Dar-ül Esliha, 1826 yılında Yeniçeri Ocağı’nın kaldırılması sırasında tahrip edilerek kapatılmış ve Harbiye Ambarı olarak adlandırılmıştır.³⁵⁸

18. yüzyıl ilk yarısından 19. yüzyıl ortalarına kadar devam eden sürecin devamında Osmanlı’da bir müzenin açılması 1868 yılında çıkarılan bir irade ile kesinleşmiştir. Bunun üzerine Hagia Eirene kilisesinde bulunan eserler, Sadrazam Ali Paşa tarafından yeniden ele alınmış ve yalnız Antik çağ eserlerinden meydana gelen koleksiyona 1869 yılında **Müze-i Hümayun** (İmparatorluk Müzesi) adının verilmesiyle, Osmanlı’da ilk defa bir binada toplanan eserler ‘müze’ olarak adlandırılmıştır. Müze-i Hümayun’un ilk müdürlüğüne 1869 yılında Galatasaray Lisesi’nin tarih öğretmeni Edward Goold getirilmiştir. Daha sonra 1872 yılında İstanbul çevresinde tarihi yazıtlar üzerinde araştırmalar yapan Avusturya Lisesi müdürü Dr. Philipp Anton Dethier atanmıştır. Dethier, zamanında müze koleksiyonu giderek zenginleşmiş ve 160 olan eser sayısı 650’ye yükselmiştir. Ancak müze binası olarak kullanılan Hagia Eirene Kilisesi’nde bu eserlerin teşhirinin ve korunmasının imkansızlaşması, yeni bir müze binasını gündeme getirmiştir. Bunun üzerine Deither 16 kasım 1873 tarihinde Çinili Köşk’ün müzeye dönüştürülmesini teklif etmiş ve 1877 yılında aralarında Osman Hamdi Bey’in de bulunduğu Çinili Köşk’ün müzeye dönüştürülmesi işleri ile alakalı bir komisyon oluşturulmuş ve bu komisyonun çalışmaları sonucunda *Fatih Sultan Mehmet döneminde yaptırılmış olan ve bugün halen İstanbul Arkeoloji Müzelerine bağlı olan Çinili Köşk restore edilerek*³⁵⁹, 16 Ağustos 1880 tarihinde hizmete açılmıştır.³⁶⁰

³⁵⁸ Artun, **Türkiye’de Müzecilik...**, s. 799

³⁵⁹ [http://www.istanbularkeoloji.gov.tr/tarihce\(14.01.2012\)](http://www.istanbularkeoloji.gov.tr/tarihce(14.01.2012))

³⁶⁰ Artun, **A.g.e.**, ss.799, 802

Osman Hamdi Bey Dönemi:

Osman Hamdi Bey, Türk müzecilik tarihinde önemli bir isimdir. Deither'in ölümünden sonra, *Müze-i Hümayün*'un müdürlüğüne atanmış, her anlamda müzeyi çağdaş bir yapıya kavuşturmaya çalışmıştır. Osman Hamdi Bey'in, Avrupa'da yaşamış olmasından ötürü sahip olduğu kültürel birikimi ve burada pek çok sanat ortamında bulunması başarısında önemli birer unsurdur.

Osman Hamdi Bey müzeciliğe olan katkılarının yanı sıra, figürlü kompozisyonlar ve portreler üzerinde çalışarak Türk resminde ilk kez figür kullanan ressamdır. Resimlerinde mimari detaylar ve dekorasyon oldukça yoğun olarak yer alır.³⁶¹

İlk Türk müze müdürü olan Osman Hamdi Bey 1842 yılında İstanbul'da doğmuştur. 1860 yılında hukuk eğitimi için Paris'e gönderilmişse de, burada kaldığı süre boyunca ünlü ressamların atölyelerinde çalışmayı ve arkeoloji derslerine devam etmeyi tercih etmiştir. Resim çalışmalarını yurda döndükten sonra da devam ettiren Osman Hamdi Bey aynı zamanda, Osmanlı'da güzel sanatlar alanında öğrenim veren ilk eğitim kurumu olan *Sanayi-i Nefise Mektebi*'nin kurucusu sıfatını da taşımaktadır. Göreve geldiği ilk yıllarda Çinili Köşk'te bazı düzenlemeler gerçekleştirmiş, eserleri, eserler hakkında bilgi verecek biçimde yeniden düzenlemiştir. Fakat Osman Hamdi Bey'in başlıca faaliyet alanlarından biri müze koleksiyonunun genişletilmesidir. Bunun için önceki dönemlerde olduğu gibi, Vilayetlere gönderilen genelgelerle eserlerin getirilmesi sağlanmıştır. Ancak koleksiyonun asıl zenginleşmesini sağlayan, aynı zamanda Türk arkeolojisinin de önünü açan girişim, Osman Hamdi Bey'in Müze-i Hümayün adına başlattığı kazılardır. Onun döneminde müze koleksiyonunun zenginleşmesinde başlattığı arkeolojik kazıların payı büyük olmakla birlikte, 1884'te yürürlüğe koyduğu ikinci *Asar-ı Atika Nizamnamesi*, bu konuya katkı sağlayan önemli bir diğer unsurdur. Bu nizamnamede eski eserlerin devlet malı olduğu, bunların korunmasının gereği, ülkemizde yabancılar tarafından yapılacak kazıların belli şartlar içinde ve hükümet kontrolünde gerçekleştirileceği, bütün vilayetlere birer emirname gönderilerek saray, han, mabet, kale gibi binaların kalıntılarında bulunan yazılı ve işlenmiş mermerlerin tahrip edilmemesi gerektiği gibi hükümler yer

³⁶¹ http://www.istanbularkeoloji.gov.tr/osman_hamdi_bey(14.01.2012)

almaktadır.³⁶²

Osman Hamdi Bey dönemi içinde müzenin çağdaş bir binaya kavuşturulması da diğerleri kadar önemli bir atılımdır. Çinili Köşk'ün karşısında yapılmasına karar verilen ülkemizin ilk müze binası, Mimar Vallaury tarafından Neoklasik üslupta önce tek katlı olarak tasarlanmış, daha sonra iki katlı olarak yeniden düzenlenmiştir. 1891 yılında açılışı yapılan yeni müze binasının alt katı özellikle Sayda Krallar Mezarlığı kazısında çıkan lahitlere ve mezar stellerine ayrıldığı için buraya ' Lahitler Müzesi' adı verilmiştir. Ancak bu binada zamanla yetersiz kalmış ve yine Mimar Vallaury tarafından tasarlanmış olan ek yapının uygulanmasında Mimar/Ressam Bello görev almış ve binanın açılış töreni 1903'te gerçekleştirilmiştir. Yeni müze binasında sergileme mekanları dışında kütüphane, mulaj atölyesi, laboratuvar, fotoğrafhanenin de yer alması, ilk kuruluşu düşünüldüğünde Müze-i Hümayün'ün nasıl bir hizmet anlayışına kavuşturulduğunu da ortaya koymaktadır. Günümüzün de önemli müze kütüphaneleri arasında yer alan bu kütüphane için, Osman Hamdi Bey'in Avrupa'dan kitaplar getirttiği, daha onun zamanında kitap sayısının 15.000'e ulaştığı belirtilmektedir. Ayrıca Osman Hamdi Bey'in Türk müzeciliğine yapmış olduğu katkılar bunlarla sınırlı kalmamış, Müze-i Hümayün'ün Bursa ve Konya şubeleri de onun zamanında açılmıştır.³⁶³

Cumhuriyetin ilk yıllarında Topkapı Sarayı'nın mevcut eşyası ile birlikte 1 Nisan 1924'te müze olarak açılması kararlaştırılmış, Ayasofya Camisi müzeye dönüştürülmüş Atatürk'ün emriyle Cumhuriyet döneminin ilk müzesi olan 'Ankara Etnografya Müzesi' halka açılmıştır.³⁶⁴

Türkiye'de sistemli bir şekilde müzeciliğin kurumsal olarak ortaya çıkışı 'İstanbul Arkeoloji Müzeleri'nin 1869 yılında 'Müze-i Hümayün' yani 'İmparatorluk Müzesi' olarak kuruluşuna denk gelir. Arkeolojik eserlerden oluşan 'Müze-i Hümayün', 'İstanbul Arkeoloji Müzeleri'nin temelini oluşturur.³⁶⁵

³⁶² Artun, **Türkiye'de Müzecilik**, ss.802-804

³⁶³ Artun, **Türkiye'de Müzecilik**, ss. 804, 805

³⁶⁴ Vedat Keleş, **Modern Müzecilik ve Türk Müzeciliği**, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2003, Cilt. 2, Sayı.1-2, s.8 <http://e-dergi.atauni.edu.tr/index.php/SBED/article/viewFile/6/50> (16.03.2012)

³⁶⁵ [http://www.istanbularkeoloji.gov.tr/tarihce\(14.01.2012\)](http://www.istanbularkeoloji.gov.tr/tarihce(14.01.2012))

Tüm bu gelişmelerle birlikte, özellikle II. Dünya savaşıdan sonra Avrupa ve ABD'nin çabalarıyla, savaş sonrası ekonominin yanı sıra, büyük sarsıntıya uğrayan kültürel hayatı da canlandırmak adına kültür ve sanat alanını çabalayan bir takım girişimler olmuştur. Bu girişimlerin en somut örneği; Birleşmiş Milletler'e bağlı UNESCO'nun (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization - Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü) 1946 yılında kurulmasıdır. UNESCO'nun kurulmasıyla kültürel, bilimsel ve eğitimi kapsayan pek çok çalışma bir örgüt altında toplanarak, dünya çapında bu tür çalışmaların belli standartlar çerçevesinde düzenlenmesine çalışılmıştır. Türkiye'nin UNESCO'ya üye olması ve 20 Mayıs 1946³⁶⁶ yılında kanunla üyeliğin onanmasıyla, kültür alanında batı dünyasıyla önemli bir etkileşim içine girilmiştir. Özellikle de UNESCO'ya bağlı Uluslar arası Müzeler Konseyi; ICOM'a üye olunması, Türkiye müzeciliğini doğrudan etkileyen bir girişim olmuştur.

4.3 Müze Türleri

Müzeleri çeşitli alanlarda gruplandırmak mümkündür; cinsine, statüsüne, bağlı olduğu kuruma. Ancak en ideal gruplandırma, müzelerin içerdiği koleksiyonlara göre yapılabilir.

*Dünyadaki müzeler genellikle şu başlıklar altında gruplandırılmaktadır:*³⁶⁷

- Sanat Müzeleri
- Tarih Müzeleri
- Antropolojik Müzeler (Arkeoloji, Etnoloji, Folklor)
- Doğa Tarihi Müzeleri
- Bilim ve Endüstri Müzeleri
- Çeşitli Uzmanlık Dallarıyla İlgili Müzeler (cam, tütün, şarap, sağlık)

³⁶⁶ <http://www.unesco.org.tr>(14.01.2012)

³⁶⁷ <http://www.kultur.gov.tr/muze-cesitleri.html>(14.01.2012)

Sanat Müzeleri; 20.yy. kadar olan tüm sanat birikimlerini toplamış olan müzelerdir.³⁶⁸

Tarih Müzeleri: Bir ülkenin, yörenin, insan topluluğunun ya da kurumun gelişimini sistemli olarak inceleme ve açıklamasını yazılı, görsel ve tarihsel belgelerle kronolojik olarak koleksiyonlarında toplamış olan müzelerdir.³⁶⁹

Antropolojik Müzeler: Arkeolojik zenginlikleri içine alan, binlerce yıllık tarihin maddi kültür belgelerini sergileyen müzelerdir. Ankara, İstanbul, İzmir, Konya, Antalya, Adana, Bursa Arkeoloji Müzelerimiz bu tür müzelere örnektir.³⁷⁰

Doğa Tarihi Müzeleri: Ülkesinde, komşu ülkelerde ve dünyanın her yerindeki bitki ve hayvan örnekleri ile fosilleri, kayaçları, jeolojik oluşumları uluslar arası standartlara göre koruyan, araştırmalar yapan, sergileyebilen bilimsel araştırma kuruluşlardır.³⁷¹

Bilim ve Endüstri Müzeleri: Doğa ve Fizik Bilimlerinin araştırıldığı ve uygulandığı müzelerdir.³⁷²

Başka bir sınıflandırmaya göre Türkiye'deki müzeler ve anıtlar biraz farklı başlıklarla gruplandırılmıştır.

Buna göre Türkiye'deki müzeler şu ana başlıklarda toplanabilir:³⁷³

- *Tarih ve Sanat Müzeleri*
- *Arkeoloji ve Etnografya Müzeleri:*
- *Arkeoloji Müzeleri*
- *Etnografya Müzeleri*

³⁶⁸ <http://www.sanattarihi.org/83/Muze-Cesitleri.aspx>(15.01.2012)

³⁶⁹ <http://www.sanattarihi.org/83/Muze-Cesitleri.aspx>(15.01.2012)

³⁷⁰ <http://www.sanattarihi.org/83/Muze-Cesitleri.aspx>(15.01.2012)

³⁷¹ <http://www.dogatarhi.net/doga-tarihi-muzesi/>(15.01.2012)

³⁷² <http://www.sanattarihi.org/83/Muze-Cesitleri.aspx>(15.01.2012)

³⁷³ <http://www.kultur.gov.tr/muze-cesitleri.html>(15.01.2012)

- *Anıt Müzeler*
- *Müze Evler*
- *Devrim Müzeleri*
- *Askeri Müzeler*
- *Özel Müzeler*
- *Açık hava Müzeleri*

Yukarıda açıklaması yer alan müzelerin dışındaki müzeleri açıklamak gerekirse:

Etnografya Müzeleri; Geçmiş uygarlıklara ait gelenek, görenek, giysi ve gündelik hayat ile ilgili çeşitli eserlerin sergilendiği müzelerdir.³⁷⁴

Anıt Müzeler; Bağımsız olarak halkın ziyaretine açılan anıtlardır. Türkiye’de en ünlü anıt müze Ayasofya’dır. İstanbul’daki diğer eski kiliselerden: Aya İrini, Kariye (Chora), St. Studios ve Tekfur Sarayı da anıt eserler arasındadır.³⁷⁵

Müze Evler: Tarihi değere sahip ya da geçmişte önemli kişilerin yaşadığı ziyarete açık yapılardır. Türkiye’de, Mehmet Akif Ersoy Müze Evi (Ankara), Hüseyin Rahmi Gürpınar Müze Evi (Heybeliada) bu yapılara örnek verilebilir.

Devrim Müzeleri: Devrime ve devrim öncesi yönetime ait sürecin detaylı belgelerle sergilendiği müzelerdir. En ünlü devrim müzelerinden biri de Küba’daki *Museo de la Revolucion* (Devrim Müzesi) dur.

Askeri Müzeler: Askeri kültür varlıkları kapsamına giren eserlerin toplandığı, sınıflandırıldığı, bakım ve restorasyonun yapıldığı, sergilendiği müzelerdir.³⁷⁶

Özel Müzeler: Kamu kurum ve kuruluşları, gerçek ve tüzel kişilerle vakıfların kendi hizmet konuları veya amaçlarını gerçekleştirmeleri için özel müze açmalarına izin

³⁷⁴ <http://www.izafet.com/genel-kultur/-muze-nedir-c-muze-turleri-nelerdir-c.html>(15.01.2012)

³⁷⁵ <http://www.kultur.gov.tr/anit-muzeler.html>(15.01.2012)

³⁷⁶ http://www.tsk.tr/muze_internet/askeri_muze.htm(15.01.2012)

verilmektedir. Pera Müzesi (Suna – İnan Kırac Vakfı), Rahmi M. Koç Sanayi Müzesi, Sakıp Sabancı Müzesi, Sadberk Hanım Müzesi, İstanbul Modern Sanat Müzesi bu müzelere örnek sayılabilir.³⁷⁷

Açıkhava Müzeleri: Tiyatro, arena, agora gibi kapalı bir mekanda sergilenmesi mümkün olmayan yapıtlardır. Türkiye’de en ünlü Açıkhava müzeleri: Efes Antik Kenti, Perge Antik Kenti, Göreme Açık Hava Müzesi sayılabilir.³⁷⁸

4.4 Müzelerin Amaç ve Görevleri

Kültürel mirasa önemli katkıları olan müzelerin pek çok ülkede olduğu gibi ülkemizde de hangi amaçla kuruldukları ve görevleri bir yönetmelikle tanımlanmıştır.

Müzelerin Amaç ve Görevleri, T.C. Kültür Bakanlığı Anıtlar ve Müzeler Genel Müdürlüğü’nce hazırlanan, *Müzeler İç Hizmetler Yönetmeliği*’nde şu şekilde belirtilmiştir:³⁷⁹

Madde 5 – Her müzede kendi alanı ile ilgili ilgili ilmi, eğitim, teknik ve yöntem hizmetlerini başarı ile uygulamak, yürütmek ve yurt kalkınmasına yardımcı olmak amacıyla;

a-) Mevcut eserler, mümkün olduğu ölçüde kronolojik bir sistem içinde ilmi teşhir yapılır.

b-) Depolardaki eserler sağlıklı bir şekilde korunur, depolar ilmi çalışmalara imkan verecek şekilde düzenlenir.

c-) *Kadrosunda bulunan uzman elemanları ile taşınır ve taşınmaz kültür varlıkları üzerinde ilmi araştırmalar yapılır, tanıtılması sağlanır.*

d-) Müzede ve müze dışında eğitsel ve eğitici kurslar, konferanslar, geziler düzenlenir. Çevrenin kültür hayatının geliştirilmesine, kültürel ve turistik değerlerimizin

³⁷⁷ <http://www.kultur.gov.tr/ozel-muzeler.html>(15.01.2012)

³⁷⁸ <http://www.izafet.com/genel-kultur/-muze-nedir-c-muze-turleri-nelerdir-c.html>(15.01.2012)

³⁷⁹ <http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-41691/eski2yeni.html>(15.01.2012)

halka tanıtılmasına, eski eser kaçakçılığı, tahrip ve gizli kazılırla yurdun milli değerlerini yok edici faaliyetlerin önlenmesine çalışılır.

e-) 2863 sayılı kanun kapsamına giren korunması gerekli taşınır kültür varlıklarının müzelere kazandırılması için gerekli tedbirler alınır.

f-) 2863 sayılı kanun kapsamına giren taşınır ve taşınmaz kültür varlıklarının korunması ve değerlendirilmesi sağlanır.

Kültür Bakanlığı'nın yayınladığı Müzeler İç Hizmetler Yönetmeliği'nde taşınır taşınmaz kültür varlıklarının korunması ve değerlendirilmesinin yanında, *tanıtılmasının* da sağlanması, müzelerin amaç ve görevleri arasında yer almıştır.

Müzeler toplumun geçmiş birikimlerini toplayarak, koruyarak, belgeleyerek, uygarlıkların düşünsel ve sanatsal yaratılarına sahip çıkarken, geriye dönük koruyucu görevlerini de gerçekleştirmektedirler. Öte taraftan toplumun estetik anlayışının gelişmesi, geçmişin, yaşanan anın ve geleceğin açıklanması, yorumlanması, belli bir beğeni düzeyine erişilmesi, toplumsal gelişmelerin yönlendirilmesi, halkın eğlenirken, öğrenip, gelişmesi zamanın böylelikle değerlendirilmesi nedeniyle, günümüz müzelerinin amaçları ileriye yönelik nitelikler kazanmaktadır.³⁸⁰

4.5 Müzelerin Toplumsal ve Kültürel Rolü

Müzeler yurt kalkınması yardımcı olmak amacıyla, bir ülkenin toplumu ve kültürüne ait yegâne belge, doküman ya da materyalleri toplayan, saklayan, koruyan ve sergileyen önemli birer varlıktırlar. Müzelerin bu önemli görevi, onların toplum ve kültüre dönük olmaları gerekliliğinin de en önemli göstergelerinden birisidir. Bu nedenle, müzelerin toplumsal ve kültürel rollerini biraz daha detaylı incelemek faydalı olacaktır.

4.5.1 Toplumsal Açıdan Müzeler

Çağdaş müzecilik anlayışında, müzelerden, kültürel açıdan toplumların gelişmelerine katkıda bulunmaları ile beraber, toplumu eğitmek ve sosyal açıdan

³⁸⁰ <http://www.gorselsanatlar.org/muzeler-ve-muze-egitimi>(17.01.2012)

gelişmesini sağlamakta beklenen görevler arasındadır. Nitekim *bir kentin yapılanmasında tüm nesneler birbirine bağlıdır. Hiçbiri birbirinden ayrı bir varlık olamaz. Bir kentin doğal yapısıyla birlikte değişen insan alt yapısı toplumsal uygulamalara ihtiyaç gösterir. Çünkü yaşadığınız kent sizi belirler. Mekanlar sizi belirler, Deniz sizi belirler. Kara insanıyla deniz insanının davranış biçimleri ve kültürleri birbirinden farklıdır.*³⁸¹

4.5.1.1 Müzelerin Topluma Katkıları

Ülkemizde müze toplum ilişkisi incelendiğinde, akla gelen ilk yargı; müzelerin toplum için öneminin halka aktarılamamış olduğudur. Aynı zamanda hedef kitle belirtilmemekle birlikte, beş yıllık kalkınma planları, Kültür Müsteşarlığı ve Kültür Bakanlığı rapor ve genelgeleri gözden geçirildiğinde, müzelerin öncelikli ziyaretçilerinin turistler olması, müzelerin devlet katında turistik gelir kaynağı olarak algılandığının göstermesinin yanı sıra, bunun toplumun genel bakış açısına yansıdığı da düşünülebilir. Bu ve benzeri bakış açılarının değişmesi için müzelerin öneminin daha sık vurgulanmasının gerekliliği bir kere daha önem kazanmaktadır. **Buna göre müzelerin topluma katkıları şunlardır;**³⁸²

Müzeler geçmiş değerleri toplum için korur ve onlara sunar.

Müzelere objektif ve sistematik bir değerlendirme ile koleksiyonlarını sunduklarından süzülerek günümüze gelmiş değerleri gösterir.

Müzeler böylelikle insanların doğal gelişimi belgeler ve bilgi verir.

Müzeler geçmişi sunar, insana insanlığın heyecanını verirken onun yaratıcılığına katkıda bulunur: Yaratıcı düşünceyi ve gücü kamçılar.

Müzeler geleceği yönlendiren-yönlendirebilecek değerlerin yerleşmesini sağlar.

Müzeler yeni toplumsal değerlerin oluşmasını sağlar.

Müzeler insani değerleri geliştirir.

³⁸¹ Nevval Çizgen, **Kent ve Kültür**, İstanbul, Say Yayınları, s. 13

³⁸² Artun, **A.g.e.**, ss. 813-814

Müzeler bugünün teknolojik toplumundaki insana insani değerler sunarak yalnızlığını giderir, eğlendirir.

Müzeler toplumun bilimsel ve sanatsal gelişimine katkıda bulunur.

Müzeler insanın kendi toplumuna tanınmasına neden olur.

Müzeler, toplumların birbirlerini tanımalarına, dolayısıyla kültürlerin birbirine yakınlaşmasına neden olur.

Tüm bu değerlerin topluma kazandırılması ve müze-toplum ilişkisinin sağlanmasında etkin olabilecek yöntemlerden bazıları şu şekilde sıralanabilir:³⁸³

Belirtilen değerlerin görsel, işitsel ve yazılı medya tarafından sürekli gündemde tutulması, her yaş grubuna ve eğitim düzeyine yönelik programlar hazırlanması, müzelerin tanıtılması.

1956 yılında ülkemizin de katıldığı, I. Uluslar arası Müzeler Kampanyası'nda olduğu gibi, müzelerin önemini vurgulayan kampanyaların yenilenmesi.

Sivil toplum örgütlerinin, vakıfların, toplum üzerinde etkisi olan tüm kurum ve kuruluşların faaliyetleri.

Yukarıda ele alınan başlıklar, müze – toplum ilişkisi için yapılabilecek genel yaklaşımları özetlemekle birlikte, müzelerin amacına ulaşabilmeleri adına, mevcut değerlerin topluma kazandırılmasının önemini de vurgulamaktadır.

4.5.1.2 Müzecilik ve Eğitim

Günümüz müzecilik anlayışında, müzelerin depolama, saklama, sergileme görevlerinin yanı sıra, temel bir amaçları daha vardır ki bu da 'eğitim'dir. Müzelerdeki sergilemeler ya da insanlara sunulanlar, toplumların emeklerinin, düşüncelerinin, hayata bakışlarının ve inançlarının kanıtlarını, dönmelerinin yaşam ve sanatını gösterdiğinden müzeler, tarihin anlaşılmasına, eski geleneklerin öğrenilmesine, zevk ve estetik

³⁸³ Artun, **Türkiye'de Müzecilik**, s.814

*beğenilerinin gelişmesine ve doğal olarak eğitimin okul dışında da devam ettiği fikrinin benimsenmesine, sonuç olarak; aklın eğitilmesine yardımcı olmaktadır.*³⁸⁴

Günümüz müzeciliğinde müzeler artık sadece eserlerin depolandığı mekanlar değil, toplumu eğiten, bilgilendiren bir kurum kimliğine bürünmüşlerdir. Müzelerdeki sergilemeler, ya da insanlara sunulanlar, toplumların emeklerinin, düşüncelerinin, hayata bakışlarının ve inançlarının kanıtlarını, dönemlerinin yaşam ve sanatını gösterdiğinden müzeler, tarihin anlaşılmasına, eski geleneklerin öğrenilmesine, zevk ve estetik beğenilerin gelişmesine ve doğal olarak eğitimin okul dışında da devam ettiği fikrinin benimsenmesine, sonuç olarak: halkın eğitimine yardımcı olmaktadır. Çünkü *modern müzecilikte müze, bir tek kuruluş olarak değil: kütüphane ve toplantı salonları, laboratuvar ve eğitim bölümleriyle bir 'kültür ünitesi' olarak düşünülmektedir.*³⁸⁵

Çağdaş müzeciliğin üzerinde ısrarla durduğu bu konu, ülkemizde son yıllarda önem kazanmış, bunun etkili yöntemleri üzerine birçok bilimsel yayın gerçekleştirilmiştir. Müzelerin belli yaş gruplarına yönelik hazırladıkları müze eğitim teknikleri, İstanbul Arkeoloji Müzesi ve diğer başka müzelerin bünyelerinde açtıkları Çocuk Müzeleri ve diğer aktiviteler bu yöndeki olumlu girişimlerden bazılarıdır.³⁸⁶

Müzelerin koleksiyon geliştirme ve koruma evresinden, koleksiyonları kullanarak, ziyaretçiye yönelik etkinlikler üretme evresine geçmeleri sonucu: yeni amaçlar, yöntemler ve araç-gereçler ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle müzeler, eğitsel amaçlara yönelik çalışmalar geliştirmektedirler. Eğitimde öğrenilmesi gereken konu kadar, bunun nasıl öğrenilmesi gerektiği de önem taşımaktadır. Müze eğitim çalışmalarında da izlenen gelişim sonucu, yeni tanımlamalar, yeni adlandırmalar ortaya çıkmaktadır. Eğitim kurumlarına dayanarak hazırlanan ve gelişen teknolojiye olabildiğince yararlanılan müze eğitim programlarında, müzeyi tanıtmak ve ilgi çekmek için pek çok yola başvurulmaktadır.³⁸⁷

³⁸⁴ Sümer Atasoy, **Müzecilikten Yansımalar**, İstanbul, Anka Yayınları, s.17

³⁸⁵ Keleş, **A.g.m.**, s. 8

³⁸⁶ Artun, **A.g.e.**, s. 815

³⁸⁷ Nazan Yavuzoğlu Atasoy, **Müze Eğitiminde Etkin Bir Uygulama Hands On**, 5. Müzecilik Semineri – Bildiriler, İstanbul: Askeri Müze ve Kültür Sitesi Komutanlığı, 20–22 Eylül 2000, s.35

Müzelerde pek çok farklı eğitim tekniklerinden faydalanılmasının yanı sıra, günümüzde pek çok müze tarafından tercih edilmesi bakımından, müze eğitiminde etkin bir uygulama olarak ‘hands - on’ çalışmaları gündeme gelmiştir.

Hands-on terimi, ziyaretçi ile sergi arasında bazı fiziksel etkileşimleri hedefleyen sergilemeyi içermektedir. ‘Bir fikrin, bir olgu ya da olayın bir kaynak tarafından, çeşitli duyu organlarını etkileyecek biçimde gösterilerek anlatılması yoluyla elde edilen yaşantılar’ hands-on sergilemelerinin dayanağını oluşturmuştur. Kısaca, belli kavramlar içinde, belli dönem ve konuların, belli bir program kapsamında, belli bir sürede, eğitmenler gözetiminde ve bu sunum için hazırlanmış özel bir alanda gerçekleştirilen etkinlikleri, hands-on uygulamaları olarak tanımlayabiliriz.³⁸⁸

Eğitimciler, eğitecekleri hedef kitleye göre, davranış bilimlerinin verilerini temel dayanak alırlar. Buna göre;³⁸⁹

öğrenme işlevine katılan duyu organlarının sayıca fazlalığı,
kendi kendine yaparak öğrenme,
öğrenen için konunun yeni, cezbedici ve dikkat çekici olması,
konunun kısa yoldan dolaysız açıklanması,
eğitim programlarını biçimlendir.

Bu bağlamda müzelerin ana hedefi olan ziyaretçilere, anlamlı ve ilginç deneyimler yaşatacak programların hazırlanmasında; Eğitimci Edgar Dale’nin ‘Yaşantı Konisi’ adını verdiği model de yardımcı olacaktır. Dale’nin somuttan, soyuta doğru, üst üste dizilmiş olduğunu varsaydığı öğrenme durumlarındaki ilk aşamaların

1. Yaparak, yaşayarak öğrenme durumları
2. Gerçekleri veya modelleri gözleyerek öğrenme durumları,

³⁸⁸ Nazan Yavuzoğlu Atasoy, **A.g.e.**, s.35

³⁸⁹ Nazan Yavuzoğlu Atasoy, s.35

keşfetme yoluyla öğrenmenin temelini oluşturur. Keşif yoluyla öğretme yaklaşımı; belirli bir konuyla ilgili verileri toplayıp, analiz ederek, soyutlamalara/genellemelere ulaşmayı sağlayan, öğrenenin kendi etkinliğine dayalı, onu güdüleyici bir öğretme yoludur. *Yaşantıların kendi kendine gözlem olmakla kalmayıp, akılda kalıcı olması gerekmektedir. Buna dayanarak, müze eğitimcileri ile müzecilerin, önceden belirlenmiş konuları, yaşantılarla kazandıracak çevreyi, ortamı, araç-gereçleri hazırlamaları gerekmektedir.*³⁹⁰

Avrupa ve Amerika müzeleri eğitimi ciddi bir şekilde üstlenmişlerdir. Almanya'daki müzelerin hemen hepsinde özel dershaneler ve atölyeler bulunmaktadır. Bu atölyelerde anaokulu çocuklarına gerçeğe yakın arkeolojik objeler verilmekte, kil ya da hamurla aynısının yapılması istenmektedir. Böyle anaokulu çocukları arkeoloji ve sanat ile çok küçük yaşta tanışmaktadırlar. Orta öğrenimde tarih dersleri çoğunlukla müzelerdeki arkeolojik bir ortamda yapılmaktadır. Avrupa ve Amerika'daki müzelerin bir başka eğitici yanı da geçmişteki yaşantılar Neolitik devirden başlayarak panolar ve maketler halinde gözler önüne serilmesidir.³⁹¹

4.5.2 Kültürel Açıdan Müzeler

Kültür, insanoğlunun doğal ve toplumsal çevresi ile etkileşim içinde yarattığı olgudur. Başka deyişle, insana özgü toplumsal yaşam biçimiyle ve tüm maddi, manevi öğeleriyle bütünleşmeye ' kültür' denilmektedir. Kültür ve kültür ürünlerinin belli bir çevrenin malı olmaktan çıkarılması, topluma mal edilmesi, özellikle 20.yy. da teknik ve içerik kapasitelerinde olan gelişim sayesinde kitle iletişim araçları yolu ile olmuştur. Kültürel oluş, gelişim ve değişimin temelinde de iletişimin gelişmesi etkili olmuştur.³⁹²

Leslie A. White'a göre kültür; kaideler (davranış biçimleri), eşyalar (aletler ve aletlere yapılan şeyler), fikirler ve hislerden oluşan sembollerin kullanılmasına bağlı olan bir olaylar birliğidir. Bu durumda kültür, insanın sembolleri kullanmaya başlamasıyla

³⁹⁰ Nazan Yavuzoğlu Atasoy, **A.g.e.**, s.35

³⁹¹ Keleş, **A.g.e.**, s.9

³⁹² Nesrin Ada, **Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve Örgütlerde Kültür Kavramı İlişkisi**, Ege Akademik Bakış Dergisi, 2002, 1 (2) : 20-27, <http://eab.ege.edu.tr/pdf/2/c1-s2-m3.pdf>, s.2(25.03.2012)

ortaya çıkar. Sembolik özelliği nedeniyle kültür kolayca bir insan birliğinden diğerlerine geçebilir.³⁹³

Kültür kavramı kuşkusuz işletmeler söz konusu olduğunda da oldukça önemli ve hissedilir bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır. *Şüphesiz insan kendi iş deneyiminde, şirket performansının ve kendi yaşam kalite düzeyinin, bir parçası olduğu kuruluştaki işlerin nasıl yürüdüğü'nden ve kuruluş elemanlarının birbirlerine nasıl davrandıklarından önemli bir biçimde etkilendiğini sezmiştir. Bu anlayış kültürün, bir işletmenin değerini nasıl arttırdığı ya da azalttığı ile birlikte, bunun yanında, iş dünyası tarihinde, kurumsal ayrışmanın güçlü etkileri dolayısıyla, her zamankinden çok önemli olduğunun altını da çizmektedir.*³⁹⁴

Müzelerin kültür ile yakından bir ilişkisi söz konusudur. Sümer Atasoy kültür kavramı ve müze – kültür ilişkisini şöyle yorumlamaktadır: *'Kültür; sanat, inanç, gelenek-görenek, insan emeğinin tüm ürünleri ve belli zamanda yaratılan düşünce' olarak tanımlanmaktadır. Yeni Dünya Düzeni'nde: toplumdaki değişime koşut olarak, her kültür, ait olduğu kent için önem kazanıyor. O nedenle kent yöneticilerinin bunun ayrımına vararak, farklılığını bilmesi, saygı duyması ve ona göre plan yapması gerekiyor. Burada kültür kurumu olarak müzenin rolü de önem kazanıyor. Müzenin, toplumdaki çok kültürlülüğü tanıyıp, öğrenip, sergileme yoluyla halka anlatması gerekiyor. Etkinlikleri aracılığıyla halkla kültür kurumlarını bütünleştirerek; herkesin kendi kültürünün yanı sıra öteki kültürleri anlayıp saygı duymasını sağlamak gerekir. Çok kültürlülüğün bir zenginlik olduğu, müzelerin bu düşünceyi halka kavratmada aracı kültür kurumu olduğu ortaya çıkıyor.*³⁹⁵

4.5.2.1 Müzelerin Kültürel Roller

Müzelerin kültürel açıdan çok önemli bir rolü vardır. Şu açıktır ki; müzeler artık sadece sanat nesnelerinin sergilendiği yerler olarak görülmemektedir. Onlar artık birer

³⁹³ İlhan Erdoğan, *İşletmelerde Davranış*, İstanbul: Dönence Yayınları, s.117

³⁹⁴ Rob Goffee&Greth Jones, *Kurum Kültürü*, Kıvanç Kutmandu (Çev.), Ankara: Kapital Medya, s. 15

³⁹⁵ Sümer Atasoy, *Bir Kentin Sosyal ve Ekonomik Yaşamında Müzeler*, 4. Müzecilik Semineri, - Bildiriler, İstanbul: Askeri Müze ve Kültür Sitesi Komutanlığı, 16-18 Eylül 1998, s. 38

kültürel ve entelektüel etkinlik merkezidir. Müze bugün artık bir sessizlik alanı değil, tam tersine hayatın merkezidir.³⁹⁶

Çağdaş toplumdaki teknolojik gelişmeler toplumda büyük değişimler meydana getirmektedir. İnsanların yalnızlığı artmakta, değerleri değişmekte ve geleneksel kültür ile oluşum halindeki kültür arasındaki bağ kopmaktadır. Bir toplumun gelişimini gösteren kanıtları toplayan eğitim kurumu olan müzelerde nesneler, toplumların harcadığı emeklerin bugüne kadar aralıksız nasıl geldiğini anlamamıza, günlük hayatımız ve sanatlarımızla diğer toplumların tarihleri arasında ilgi kurmamıza yardım eder.³⁹⁷

Müzelerin koleksiyonları geliştirme ve sergileme işlevlerinin yanı sıra, yaşanmış deneyimlerle günümüz insanının modern hayatı arasında bir bağ / ilgi kurması gibi önemli bir görevleri bulunmaktadır. İnsan ögesi her ne kadar ana ayak uydurmak için gelişip, bu gelişime bağlı zorunlu bir değişim sürecini yaşamak durumunda kalsa da, geçmiş kültürel deneyimler, farklı kültürlerin yarattığı kültürel zenginlik ortamındaki maddi ve manevi kültür öğeleri de insan olgusu için her dönem merak unsuru olmaktadır. Geçmişe ait yazılı veya görsel materyallerin incelenmesi, değerlendirilmesi, yorumlanması bakımından, diğer bir ifadeyle, kültür mirasının korunduğu mekanlar olarak müzeler göz ardı edilmemesi gereken önemli mekanlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Müzelerin toplumsal yönleri bağlamında, kent topluluklarının bilgi ve eğitim düzeylerine olan katkı bakımından kültüre yönelimleri, insan kaynaklı birer mekan olmalarının getirmiş olduğu önemli bir anlayış ve sorumluluk ögesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.5.2.2 Müzelerin Kent Kültürüne Olan Katkıları

Müzeler ve kent tarihleri yakın zamana kadar birlikte düşünülmemiştir. Ancak son zamanlarda toplumsal tarihe akademik bir ilgi gösterilmeye başlanmış ve bunun Oxford Müzesi, Londra Müzesi, Edinburgh Halkın Öyküsü Müzesi, Kingston'daki Sokak

³⁹⁶ Burçak Madran (Ed.), **Kent, Toplum, Müze Deneyimler-Katkılar**, Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul, 2004, ss. 87-88

³⁹⁷ Sümer Atasoy, **Müzelerin Kent Yaşamında Sosyal Ekonomik Açıdan Değerlendirilmesi**, 4. Müzecilik Semineri -Bildiriler, İstanbul: Askeri Müze ve Kültür Sitesi Komutanlığı, 16-18 Eylül 1998, ss.20-22

Yaşamı Müzesi, New Castle'daki Büyük Kent Müzesi, Liverpool Hayatı Müzesi gibi bazı müzelere etkisi olmuştur. Bunlar ve diğer kent müzeleri, kentlerin öykülerini ve deneyimlerini sürekli sergilerle, eğitim programlarıyla, araştırmalarla, yayınlarla, gösterimler ve diğer etkinlikler aracılığıyla çeşitli şekillerde aktarmaya çalışmaktadırlar.³⁹⁸

Çeşitli davranış ve tekniklerin bir araya gelmesi sayesinde anlamı kent müzeleri kurabiliriz. Bir kentin çevresi ve bir başka kentle ilişkisi, sadece coğrafi veya idari değil, ekonomik, kültürel ve toplumsal ilişkileri o kent için her zaman çok önemli olmuştur. Müzeler tek başlarına var olamazlar. Kente bakmalarını: binalarını, halkını öykünün ayrılmaz bir parçası ve kentin diğer kurumlarını birer ortak olarak görmeleri gerekir. Bu ortak arşivler, eğitim ve sanat kurumları olabilir; üstelik kent halkının hem eğitimine, hem de sosyal gelişmesine yardımcı olmak bu kurumların da görevidir. Kent müzelerinin yaşam kalitesini arttırmada bir rolü olmalıdır. Bunu o yörede yaşayan her kesimden insana gerçekten değinerek, o insanları kendi içeriğine katarak sağlayabilir. Müze kent yaşamının önemli bir parçası olarak kabul gören bir yer olmalıdır. Müzelere gidenlerin zaten seçkin kesimler olduğu düşüncesini kırmak için, yeni kitleleri kazanmalıdır. *Özellikle de toplumsal olarak ve eğitim açısından geri kalmış kesimleri-ki aslında müzelerin artık kente ilişkin yorumlarında yer vermeleri gereken bu kesimlerdir- kendine çekmelidir.*³⁹⁹

Müzelerin kültür politikaları ve bir kentin imgesi açısından müzelerin rolüne ilişkin *Emma Barker'in: Müzenin Toplumdaki Yeri: Yeni Tate Galerileri* başlıklı yazısı oldukça açıklayıcıdır.⁴⁰⁰

Britanya'da ve başka ülkelerde, geride bıraktığımız yaklaşık yirmi yıllık dönem boyunca giderek güçlenen bir eğilim gözleniyor: Kamusal müze ve galeriler artık yalnızca ayrıcalıklı bir azınlığa değil geniş bir kitleye hizmet verdiklerini, koleksiyonlarını olabildiğince çok sayıda insana açtıklarını göstermek için çaba harcıyor. Müzeler ve sanat galerileri sadece kamu kaynaklarıyla desteklenmeye değer kuruluşlar olarak değil, bulundukları yere gelir sağlayacak potansiyel kaynaklar olarak da görülmeye başladı. Bu kuruluşlar yerel yönetimlerin ve diğer resmi kurumların, söz konusu kentte ya da bölgede

³⁹⁸ Burçak Madran(Ed.), **Kent, Toplum, Müze...**,(David Fleming: **Kentler, Müzeler ve Toplum**), s.25

³⁹⁹ Burçak Mardan (Ed.), **A.g.k.**, ss.32, 33

⁴⁰⁰ Ali Artun(Ed.), **Müze ve Eleştirel Düşünce, Tarih Sahneleri Sanat Müzeleri II** İstanbul, İletişim Yayınları, 2006, ss.149-155

hayat kalitesini yükseltmek ve ekonomik büyümeyi hızlandırmak amacıyla uyguladıkları kültür politikaları açısından büyük önem taşıyor. Bu olgu Batı Avrupa’da ve Kuzey Amerika’da pek çok yeni müzenin, genellikle modern sanat müzesinin kurulmasına yol açtı -özellikle sanat kurumu olarak nitelenebilecek herhangi bir kurumdan yoksun yerlerde.

Bir yerde kurulan bir müzenin, çevresinde de birtakım değişimler yaratabileceği düşüncesi, en azından 1897’ye Tate Gallery’nin daha önce Millbank Cezaevi’nin bulunduğu alanda açıldığı tarihe kadar götürebilir. Dönemin yazarları, bu sanat ‘mabedi’nin, Londra’nın o zamana kadar ıssız, tekinsiz, korkmadan adım atılamayan bir bölgesinde yol açtığı dönüşümü vurgular.

Kentsel yenileme, kentin imgesinin güçlendirilmesi çabasında hayati rol oynar. ABD’de kamu otoriteleri, inşaat şirketleri ile birlikte, yıldızı sönmekte olan kent merkezlerine yeniden hayat vermek ve orta sınıfların şehir dışına kaçışını (beyaz göç olarak nitelenen olguyu)önmek amacıyla birçok program uyguladı. Bu programlar, genellikle sanatçı atölyelerinin ve galerilerin, bildik ticari işletmelerle bir arada olduğu ‘kültür semtleri’ yaratmayı amaçlıyor.

Küreselleşme sürecinin bir parçası olarak, ağır sanayinin, gelişmekte olan ülkelerin ucuz emek pazarlarına kayması ve çokuluslu şirketlerin giderek güçlenen egemenliği, kentler arasındaki rekabetin yoğunlaşmasına neden oldu. Artık kentler turizm geliri sağlamak ve mali yatırım çekebilmek için yaşanmaya ya da ziyaret edilmeye değer cazip yerler olarak pazarlanmaya çalışılıyor, böylece yeni iş alanları yaratılmak umuluyor. Sanayisizleşmenin etkilerini bertaraf etmeye yönelik en çarpıcı kültür politikası, İşçi Partisi’nin yönetimindeki Glasgow’da uygulandı. Galsgow, zengin kültür hayatına sahip canlı bir kent merkezi yaratmak üzere Avrupa’yı model aldı. 1983 yılında belediye meclisi, kentin özel girişimcileriyle işbirliği yaparak, Glasgow’un güvenlik sorunlarıyla boğuşan yoksul bir bölge olarak sahip olduğu kötü ününü silmek için bir kampanya başlattı. Aynı yıl, 1945’ten beri Britanya’da devlet tarafından yaptırılan az sayıdaki yeni müzeden biri olan Burrell Koleksiyonu Müzesi açıldı: bu müze kısa zamanda İskoçya’nın en çok turist çeken mekanlarından biri oldu. Bu ve diğer yüksek profilli sanat projeleri,

Glasgow'un 1990'da Avrupa Kültür Kenti seçilmesinde etkili oldu; bu olay kentin yeni imgesini güçlendirdi ve kente gelen turist sayısının daha da artmasını sağladı.

Kent yenileme projelerinde kültürel stratejilerin uygulanması konusunda, sadece Britanya'da değil, Avrupa'nın başka yerlerinde de bu amaca yönelik olarak yerel yönetimlerle özel girişimin bir araya geldiği kamu-özel sektör ortaklıkları oluşturuldu ve bunların ürünü olarak birçok müze ve sanat kurumu kuruldu.

Her şeye karşın, lokomotif konumundaki kültür projeleri ekonomik canlanma stratejilerinde kilit rol oynamayı sürdürüyor. 1997 sonbaharında, bu tür projelerin en iddialılarından biri olan Bilbao Guggenheim Müzesi'nin açılışı yapıldı. Bu müze, bir süredir modern sanat koleksiyonunun daha büyük bir bölümünü sergileyebilmek amacıyla Amerika ve Avrupa'da şube açma girişimlerini sürdürürken New York Guggenheim Müzesi'nin bir şubesi.

Yeni Guggenheim, kuzey İspanya'da bir liman ve sanayi kenti olan Bilbao'da kuruldu: gerileme sürecinde olan Bilbao, çarpıcı kültürel etkinliklerin gerçekleştirildiği, yüksek teknolojiye dayalı bir sanayi ve finans merkezi olarak kendini yeniden icat etme çabasında olan bir kent. Yarı özerk Bask bölgesi yönetimi, müzenin varlığıyla, bölgenin modern, dışa dönük bir imge kazanacağına inanıyor.

Müzeler bulundukları kentin kültürüne doğrudan etki eden yapılar olmakla birlikte, bulundukları bölgenin ekonomisine de katkı sağlayacak potansiyelde yapılar olabilmektedirler.

Müzeler kendilerini finanse edebilmek için çoğu zaman kamu ve özel kurum, kuruluşlardan destek almaya muhtaçtır. Bu yüzden de kar amacı gütmeyen, ekonomik faaliyetlerde bulunmayan gönüllü kuruluşlar gibi değerlendirilirken, ekonomiye olan katkıları çok da iyi anlaşılamayabilir. Oysaki müzeler, sağlıklı ve dengeli bir kalkınmanın, uzun vadede sağlıklı bir piyasa ekonomisi ve sağlam bir demokrasinin temelini teşkil eden unsurlardandır. İşlevsiz gibi görünen müze kurumu ise bütün bu temelin taşlarından meydana gelmiştir.⁴⁰¹

⁴⁰¹ Shaw, A.g.e, s.22

4.6 Türkiye’de Müzelerin Kurumsal Yapılanması

Bilindiği gibi müzeler geleneksel olarak ilham perilerine adanmış yerlerdi, yani buralarda insanlar araştırma yapabilir, ders verebilir, çalışabilir, hatta düşüncelere dalabilirdi. Yine de bu tür bir müze, kraliyet himayesi olmaksızın düşünülemezdi. Sadece eski çağlarda, antikçağda, ortaçağda değil, modern zamanlarda da zaten Avrupa müzelerinin çoğu başlangıçta hükümdarların koleksiyonlarından oluşuyordu. Bugünlerde müzeler artık genel olarak hükümdarlara değil, ya kamuya, ya da özel kurumlara aittir.⁴⁰²

19.yüzyılda başlayan müze kurma çalışmaları, dünyadaki müzecilik gelişiminin aksine özel girişimler olarak gerçekleşmemiş, devlet girişimi tarafından desteklenmiştir. Bugün Türkiye’de müzeler, Kültür Bakanlığı’na bağlı olan Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü’nün sorumluluğundadır. 1990’lardan itibaren özel müzeler kurulmaya başlanmış ve çağdaş sanat müzeleri açılmıştır.⁴⁰³

2010 yılına ait, Türkiye’deki Müzelerdeki Eser Sayıları şu şekildedir:⁴⁰⁴

Arkeolojik	735.967
Etnografik	291.986
Sikke	1.849.228
Tablet	118.108
Mühür ve Mühür Baskısı	55.739
Arşiv Vesikası	6.183
El Yazması Kitap	41.229
Fosil ve İskelet	600
Madalya-Madalyon-Nişan	1.494
Banknot	334
Diğer	5.198

Tablo 1: 2010 Yılı Türlerine Göre Müzelerdeki Eser Sayısı

⁴⁰² Burçak Mardan, **Kent, Toplum, Müze...**, (Dimitris Michalopoulos; Finansal Olarak Kendine Yeterli Olabilmenin Zorlukları) s. 87

⁴⁰³ Faden Suzan Kudsioğlu, **Çağdaş Müzecilik Uygulamaları ve Müzelerde Sergileme Yöntemi**, 7. Müzecilik Semineri – Bildiriler, İstanbul: Askeri Müze ve Kültür Sitesi Komutanlığı, 20-22 Ekim 2005 s.154

⁴⁰⁴ <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/belge/1-97308/muze-istatistikleri.html>(29.03.2012)

4.6.1 Bakanlığa Bağlı Devlet Müzeleri

Ülkemizde Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı 189 müze ve 131 düzenlenmiş ören yeri olmak üzere, ziyaret edilebilir 320 ünite aynı zamanda birer eğitim ve bilim kurumu olarak hizmet vermektedir.⁴⁰⁵ (Ek1)

Ülkemizde her yıl pek çok müze ziyaret edilmektedir. Kültür Bakanlığı tarafından yayınlanan bilgilere göre 2011 yılında en çok ziyaret edilen müzeler şu şekildedir:⁴⁰⁶

Ayasofya Müzesi	3.196.110
Topkapı Sarayı	3.024.152
Mevlana Müzesi	1.735.424
Antalya Noel Baba Müzesi	587.692
Kariye Müzesi	387.481
İstanbul Arkeoloji Müzesi	382.148
Hacıbektaş Müzesi	362.307
Ankara Anadolu Medeniyetleri Müzesi	317.277
Bodrum Sualtı Arkeoloji Müzesi	292.538
Efes Müzesi	291.713

Tablo 2: 2011 Yılında En Çok Ziyaret Edilen 10 Müze

Ülkemizde kültür varlıklarının korunması, bakımı, restorasyonu gibi konularda Bakanlığa bağlı, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'nün görev ve sorumlulukları vardır.

29 Nisan 2003 tarih ve 25093 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan 4848 sayılı Kültür ve Turizm Bakanlığı Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun'da Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'nün görevleri aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.⁴⁰⁷

a)Yurdumuzdaki korunması gerekli taşınır ve taşınmaz kültür ve tabiat varlıklarının arkeolojik araştırma ve kazılarla açığa çıkarılmasını, korunmasını,

⁴⁰⁵ http://www.kulturvarliklari.gov.tr/belge/1-45478/Bakanligimiza_Bagli_Muzeler.html(27.03.2012)

⁴⁰⁶ <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/belge/1-97308/muze-istatistikleri.html>(29.03.2012)

⁴⁰⁷ <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/belge/1-42800/kultur-varliklari-ve-muzeler-genel-mudurlugunun-gorevle-.html>(29.03.2012)

değerlendirilmesini ve tanıtılmasını sağlamak, tahribini ve kaçırılmasını önleyici tedbirleri almak,

b)Gerekli görülen yerlerde müzeler, rölöve ve anıtlar müdürlükleri, restorasyon ve konservasyon laboratuvarları kurulmasını teklif etmek ve bunların idare ve ihtisas işlerini düzenlemek ve yürütmek, özel müzelerin kurulmasına rehberlik etmek, desteklemek ve belirli esaslar çerçevesinde bunları kontrol altında bulundurmak

c)Millî sınırlarımız dışında kalan, korunması gerekli, ata yadigârı taşınmaz kültür varlıklarını tespit etmek, karşılıklı kültürel anlaşmalar ve kültürel mübadele programları çerçevesinde bunların bakım ve onarımlarını sağlayıcı tedbirleri almak,

d)Müzelerin geliştirilmesi, korunması gerekli kültür ve tabiat varlıklarının bakımı ve restorasyonu konularında gerekli tedbirleri almak ve uygulamak,

e)2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu ile Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Yüksek Kurulu ve koruma kurullarına verilen görevlerin yerine getirilmesini sağlamak amacıyla araştırma, inceleme, tespit, değerlendirme ve planlamaya yönelik hizmetleri yapmak veya yaptırmak,

f)Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Yüksek Kurulu ve koruma kurulları kararlarının alınmasına ve uygulanmasına dair işlemlerin yürütülmesini ve koordinasyonunu sağlamak,

g)Gerekli görülen yerlerde kültür ve tabiat varlıklarını koruma kurulları ile büro müdürlükleri kurulmasını Bakanlık makamına teklif etmek ve bunların idare ve ihtisas işlerini düzenlemek ve yürütmek,

h)Her türlü imkân ve araçtan faydalanarak, koruma kültürünün geliştirilmesini sağlamak, (Ek ibare: 14/7/2004-5225/13 md.) kültür yatırımları ve girişimlerinin belgelendirme işlemlerini ilgili birimlerin koordinasyonunda yürütmek, bunların faaliyetlerini denetlemek, kültür varlıklarının tahsis, restorasyon, restitüsyonlarıyla

ilgili ihale ve kontrollük işlerini yapmak veya yaptırmak,

ı)Bakanlık makamınca verilecek benzeri görevleri yapmak.

Kültür Varlıklarının amaç, kapsam ve denetimi gibi konuları ele alan bu maddelerin *a)fikrasında da* görüldüğü gibi, bu varlıkların açığa çıkarılması, korunması, değerlendirilmesi, tahribi ve kaçırılması hususları ile beraber ‘*tanıtılması*’ gerekliliğine değinilmiştir.

4.6.2 Bakanlığa Bağlı Özel Müzeler

Ülkemizde özel müze açılmasına ilişkin, amaç, kapsam, denetim ve diğer konularla ilgili koşullar T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı denetimi altındadır. Bakanlık tarafından, özel müzelerin kurulmasına ilişkin yapılan açıklama şu şekildedir:⁴⁰⁸

Kamu kurum ve kuruluşları, gerçek ve tüzel kişilerle, vakıfların kendi hizmet konuları veya amaçlarını gerçekleştirebilmeleri için, başvurmaları halinde ‘özel müze’ açmalarına izin verilmektedir. Özel müze kurma isteklerini konu alan başvurular 2863 sayılı kanun ve buna bağlı çıkarılan ‘ Özel Müzeler ve Denetimleri Hakkında Yönetmelik’ hükümleri doğrultusunda incelenmekte, müzenin yeterli nitelik ve nicelikte bulunması ve sürekli hizmet vermesi hususları dikkate alınarak değerlendirilmektedir. Gerçek ve tüzel kişilerce kurulacak müzeler, Bakanlığımızın izin belgesinde belirlenen konu alanlarına ilişkin taşınır kültür varlığı bulundurabilir ve teşhir edebilirler. Bu müzelerde taşınır kültür varlıklarının korunması devlet müzeleri statüsündedir.

İstanbul’da özel müze statüsüne ait kurum ve kuruluşlar şöyle gruplanabilir:⁴⁰⁹

İstanbul Büyükşehir Belediyesine ait müzeler

Vakıflar Genel Müdürlüğüne ait müzeler

Üniversitelere bağlı müzeler

⁴⁰⁸ http://www.kulturvarliklari.gov.tr/belge/1-42821/Ozel_Muzeler.html(27.03.2012)

⁴⁰⁹ Ceyda Bakbaşı, İstanbul’da Müzeler: Temel Yapısal Özellikler, Fırsat ve Tehditler, Politika Önerileri, **Sektörel Araştırma Raporu**, Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanteri, 2010, s.14, http://www.istanbulkulturenvanteri.gov.tr/files/yayinlar/ISTANBULDA_MUZELER.pdf (27.03.2012)

Vakıflara bağlı müzeler

Genelkurmay Başkanlığına bağlı müzeler

Şahıslara ait müzeler

Şirket ve Bankalara ait müzeler

Diğer Kamu Kurumlarına ait müzeler

İstanbul’da özel müze statüsüne sahip kurumlar arasında vakıflar ön plandadır. Mevcut müzelerin büyük bir bölümü 2000 yılından sonra kurulmuş müzelerdir. Özel müzelerin varlığı, yeterli olmayan müze sayısındaki önemli bir boşluğu doldurmaktadır. İstanbul’da bulunan vakıf müzelerinin büyük çoğunluğu bağlı oldukları holding tarafından kurulmuş olan vakıflardır. İstanbul, yeni özel müzelerin açılma hızı bakımından diğer illerin önüne geçmektedir. İstanbul’da özel müze oluşumları ilk ‘Sadberk Hanım Müzesi’ ile 1980 yılında başlamaktadır. Özel müzelerin kuruluş nedenleri müzeden müzeye değişse bile, genelde koleksiyona sahip kurum ve kuruluşların, koleksiyonlarını sergileme isteğidir.⁴¹⁰

Bakanlık tarafından yayınlanan, Özel Müze ve Koleksiyoncu İstatistikleri ise şu şekilde belirtilmiştir: ⁴¹¹

Özel Müzelerdeki Eser Sayısı	285.627
Özel Müzelerin 2011 Yılı Ziyaretçi Sayısı	5.531.452
Koleksiyonculardaki Sikke Sayısı	89.413
Koleksiyonculardaki Eser Sayısı	107.855
Koleksiyonculardaki Toplam Eser Sayısı	197.268

Tablo 3: Özel Müze ve Koleksiyoncu İstatistikleri

⁴¹⁰ Bakbaşı, A.g.r., ss.15,16

⁴¹¹ <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/belge/1-97308/muze-istatistikleri.html>(29.03.2012)

23.12.2001 tarihi itibari ile Kültür ve Turizm Bakanlığı denetiminde 157 adet özel müze bulunmaktadır. İstanbul ilinde yer alan özel müze sayısı 40'dır. Türkiye genelinde, İstanbul dışında diğer 34 ilde de özel müze bulunmaktadır. En fazla özel müze İstanbul'da bulunurken, 32 özel müze ile Ankara ve 10 özel müze ile İzmir, İstanbul'u takip etmektedir. Türkiye genelinde özel müzeler üç büyük ilde yoğunlaşmıştır. (Ek 2)⁴¹²

Ülkemiz genelinde mevcut 189 adet müze bulunmaktadır. Bu müzelerin 157 tanesini özel müzeler oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında özel müzelerin ülkemizdeki müze açığını büyük bir oranla giderdiği de söylenebilmektedir.

4.7 Çağdaş Müzecilik Anlayışı

Başlangıçta eski eserleri toplama ve sergileme amacı taşıyan müzeler, günümüzde pedagojik, sosyolojik, psikolojik içerikler edinmiş, hatta 'Müzeoloji' adıyla üniversitelerde ayrı eğitim alınan bağımsız bir bilim dalı kimliğine kavuşmuştur. Doğal oluşumu içerisinde, önceleri tarihi yapılarda koleksiyonlarını koruyup, sergileyen müzeler, giderek çağdaş müzecilik anlayışı ile yeniden yapılanmış, bunun ötesinde saklayacak eserlere göre tasarımı yapılmış yeni binalarda yer alan yaygın eğitim kurumları durumuna gelmişlerdir.⁴¹³

Modern müzecilikte; müzeler etkinliklerini toplumun değişik kesimlerini dikkate alarak yapmaktadırlar. Sürekli sergilerin yanı sıra, geçici sergiler, rehberli geziler, dia-film gösterileri, söyleşiler, seminerler ve atölye eğitimleri modern müze etkinliklerinin başında gelmektedir.⁴¹⁴

*Modern müze, temel görevlerinin yanı sıra, bölgesini araştıran, yakın-uzak çevresi ile iletişim kuran, her türlü sosyal, kültürel çalışmaların yapıldığı bir merkez olma yolundadır. Bu nedenle modern müzelerde, halkla ilişkiler çalışmaları da önem kazanmıştır.*⁴¹⁵

⁴¹² http://www.kulturvarliklari.gov.tr/belge/1-42821/Ozel_Muzeler.html(27.03.2012)

⁴¹³ Sümer Atasoy, **Çağdaş Müzecilik Anlayışı ve Türk Müzeciliği**, İstanbul, Anons Plastik Sanatlar Dergisi, 41-42, 1994, s. 38'den aktaran; Keleş, **A.g.m.**, s.6

⁴¹⁴ Keleş, **A.g.m.**, s.8

⁴¹⁵ Keleş, **A.g.m.**, s.6

Günümüz modern müzeciliğinde dört yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar; Sanal Müze, Dokunulabilir Müze, Mobil Müze ve Vakıf Müzeciliği'dir;⁴¹⁶

Sanal Müzecilik; Günümüz modern müzeciliğinin profilini en iyi şekilde yansıtan bir müzecilik türü olarak gelişmektedir. Örneğin dünyanın önde gelen müzelerinden 'Londra British Museum', ve 'New York Metropolitan Museum' gibi müzeler, günümüz modern teknolojilerini kullanarak sadece kendi ülkelerinde değil, dünyanın çeşitli milletlerinden ziyaretçileri kendilerine çekmektedirler. Bu şekilde müzeler sahip oldukları koleksiyonları ve sergileri geniş kitlelere hızlı ve pratik bir şekilde ulaştırmakta ve insanlarla hızlı bir iletişim sağlamaktadır.

Dokunulabilir Müzecilik; Dokunulabilir müzecilik, modern müzeciliğin günümüzdeki önemli yaklaşımlarından biridir. Bu konuda 'Philadelphia Please Touch Museum' (Philadelphia Lütfen Dokun) çok önemli bir örneği oluşturmaktadır. Bu müze çocuklar için sergiler düzenleyerek, kentin varoşlarındaki gruplara ulaşmış, seyyar sandıklarla taşınan müze kopyalarıyla oyun oynarken çocukları ve aileleri eğitip, bilgilendirmiştir. 'Philadelphia Girişimi' olarak adlandırılan bu çalışma, sanat ve kültür kurumlarının bir kentin sosyal ve ekonomik hayatını nasıl değiştirdiğini ya da değiştireceğini gösteren etkinliklere güzel bir örnek oluşturmaktadır.

Mobil Müzecilik; Günümüz modern müzeciliğinde müzeler çağın modern iletişim araçlarına yönelmekte, sahip oldukları koleksiyonları, özel sergileri ve tanıtımlarını modern iletişim araçlarıyla ziyaretçilerine sunmaktadırlar. Bu anlamda modern müze, sahip olduklarını modern iletişim teknikleriyle insanların ayağına götüren 'mobil müzecilik' anlayışına yönelmektedir.

Vakıf Müzeciliği; Günümüz müzeciliğinin dinamosu sayılan vakıf müzeciliğinin dünyada güzel örnekleri bulunmaktadır. Bunun en güzel örneğini 'Smithsonian Institute' oluşturmaktadır. 1846'da Smithsonian Ailesi'nin bağışıyla kurulan bu müze, günümüzde değişik alanları içeren onaltı müze, araştırma merkezleri, kütüphanesi ve televizyonuyla yılda yaklaşık 25 milyon kişi tarafından ziyaret edilmektedir.

⁴¹⁶ Keleş, A.g.m., ss. 6-9

İstanbul 2010 AKB Ajansı Kültürel Miras ve Müzeler Direktörü Suay Aksoy ile gerçekleştirilen bir söyleşide, Yeni Müzecilik Yaklaşımını şöyle özetliyor:⁴¹⁷

Yeni Müzecilik Yaklaşımı, müzelerin salt nesneyi değil, ziyaretçiyi yani insanı da odağına almasını öneren bir anlayış. Bu anlayış, müzelerin de proaktif bir aktör olmasını içeriyor. Devlet müzelerimiz tamamen Ankara'dan, merkezden yönetiliyor. Hiçbir özerklikleri yok. Bunun çağdaş bir yönetim modeli olduğu söylenemez.

İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanat Tarihi Bölümü, Doktora Programı Öğretim Üyesi Ali Artun'un, 26. Müzeler Haftası 'Geçmişten Geleceğe Türkiye'de Müzecilik' Sempozyumu'nda yaptığı konuşmada, müzelerin yaşadığı dönüşümü şöyle açıklamıştır:⁴¹⁸

'Bir müze, zamanın inşa edildiği, tarihin inşa edildiği ve bunlar sayesinde kimliklerin kurulduğu bir ortam Çünkü insanlara 'işte senin tarihin' diyor, ayna tutuyor. Bir takım koleksiyonların birer servet gibi teşhir edildiği müzeler kamusal sayılamaz. Mutlaka müzeyi müze yapan konularda öneride bulunmalısınız; tezleriniz olmalı ve bunları tartışmaya, eleştiriye açmalısınız. Örneğin yakınlarda, Centre Pompidou bünyesindeki modern müze koleksiyonunu baştan aşağıya yeniden düzenleyerek, 20. yy Fransız sanatına ilişkin farklı yorumlar, okumalar, yeni bir anlatı sundu.'

Sonuç olarak, Türk toplumunun müzeye bakış açısını değiştirmek ve müze alışkanlığı kazandırmak adına yapılması gerekenler bir yönü ile çağdaş müzeciliğin gelişmesi ile doğru orantılıdır.⁴¹⁹

4.8 Halkla İlişkiler ve Müzecilik İlişkisi

Günümüz müzecilik anlayışında müzeler, müze-toplum ilişkisinin gerçekleştirilmesi bakımından, kültür ürünlerinin tanıtımı, duyurumu, ziyaretçi odaklılık gibi pek çok sebeplerle halkla ilişkiler faaliyetine gerek duymaktadırlar. Müzecilik bir

⁴¹⁷ Suay Aksoy, **Suay Aksoy ile Devlet Müzeleri**, Time Out İstanbul Dergisi, 2010 Ocak, <http://www.timeoutistanbul.com/muzeler/makale/1336/Suay-Aksoy-ile-devlet-m%C3%BCzeleri>(27.03.2012)

⁴¹⁸ Ali Artun, **Müzecilikte Kamusalın Kaynakları ve Özel Müzeler**, 26. Müzeler Haftası, Geçmişten Geleceğe Türkiye'de Müzecilik Sempozyumu I, Ankara, Vekam, 2008, s. 97-103, <http://www.aliartun.com/content/detail/20> (28.03.2012)

⁴¹⁹ Artun, **Türkiye'de Müzecilik; 100 Müze 1000 Eser II**, s. 815

kurum olarak büyüdükçe, müzelerin işleri daha uzmanlık gerektiren bir hal almaktadır. Bu nedenle müzeler, halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesi gibi özel bir bilgi ve beceri gerektiren bir konuda, uzman kişi/ kişilerden ya da ajanstan da halkla ilişkiler faaliyetlerinin düzenli yürütülmesi ve uygulanması konusunda yardım alabilmektedirler.

Ülkemizde Müzeler İç Hizmetler Yönetmeliği'nde de, müzelerin amaç ve görevleri arasında 'tanıtım' noktasına da değinilmiş, müzelerin amaç ve görevlerinin taşınır taşınmaz kültür varlıklarının ilmi araştırmalar yapılması ile sınırlı kalmaması, 'tanıtımının' da yapılmasının gerekliliği vurgulanmıştır.

Modern bir müze temel görevlerinin yanı sıra, çevresi ile iletişim kuran, hatta bulunduğu çevrenin dokusuna, kültürüne etki edebilecek kadar kuvvetli ve yaşayan bir olgudur. Müzenin bu özelliği, 'çevresi ile iletişim kuran' canlı bir varlık olma yolunda ilerlemesinin de doğal bir sonucu olmasından kaynaklanmaktadır.

David Flewing'e göre:⁴²⁰ *Müzelerin görevi, halkın hem eğitime, hem de sosyal gelişmesine yardımcı olmaktır. Burada üzerinde durulması gereken, kent müzesinin arayış içinde, bir örgütçü, bir merkez olarak davranabilmesidir. Böyle bir arayış hiç bitmez, çünkü büyük kentlerde değişim sürekli, hızlı ve büyük ölçeklidir. Bir kent müzesinin kendini soyutlayarak bunu yansıtamayacağını kabulü gerçekçi bir amacın başlangıç noktasıdır.*

Bu açıklamadan da anlaşılacağı gibi, müzelerin eğitim ve sosyal gelişime yardımcı olmaları hususunda 'örgütçü' ve 'merkez' olabilmelerinin yolu 'iletişim' ögesinin önemini ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca bir kent müzesinin kendisini çevresinden ve buradaki tüm öğelerden soyutlayamaz oluşu 'iletişim' olgusunun kaçınılmazlığını da vurgular. Kentlerdeki sürekli, hızlı ve büyük ölçekli değişimlere ayak uydurabilmek 'iletişim' olgusunun varlığı ile sağlanabilecek bir durumdur.

4.8.1 Özel Müzelerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Çağdaş müzecilik açısından bakıldığında, halkın müzeye gelmesini sağlamak ve müze alışkanlığını kazandırmak müzenin temel hedeflerindendir. Bunun en etkili yöntemlerinden birisi de geçici sergi ve bunu destekleyen diğer sosyal etkinliklerle

⁴²⁰ Burçak Mardan(Ed.), **Kent, Toplum, Müze...**, ss.32, 33

müzenin canlı tutulmasıdır. *Ülkemizde de bu anlayış çerçevesinde gerek devlet, gerekse özel müzelerde geçici sergiler ve benzeri faaliyetler düzenlenmektedir. Fakat müzenin amacına ulaşabilmesi için yaptığı faaliyetleri halka tanıtması, bunları düzenlemesi kadar önem taşımaktadır.*⁴²¹

Müzecilikte geniş bir kitleye ulaşmada tanıtımın ne denli önem kazandığını konuyla ilgili Atık'ın verdiği iki sergi karşılaştırması da ortaya koymaktadır.⁴²² Bu sergilerden 1996 yılında HABITAT etkinlikleri çerçevesinde Darphane'de açılan yalnızca fotoğraf ve panolardan oluşan 'Dünya Kenti İstanbul' sergisinin iletişimdeki başarısı ziyaretçi sayısına yansımış, fakat bu sergiden bir yıl kadar önce İstanbul Arkeoloji Müzesi'nde orijinal eserlerle açılan 'Çağlar Boyu İstanbul' sergisi tanıtımının yetersizliği nedeniyle aynı oranda ziyaretçiyi çekememiştir.

*Değişen müzecilik anlayışı ile birlikte, aktif bir eğitim kurumu olma amacına hizmet eden müzeler, yeni yapıları gereği ziyaretçinin kendiliğinden gelmesini beklemek yerine, müzeyi canlı tutarak ziyaretçinin gelmesini sağlamak durumundadırlar. Bunun en etkin yollarından biri de, geçici sergiler düzenlemek, bu sergiler sırasında panel, konferans, belgesel veya film gösterimi gibi etkinliklerle müzeye olan ilgiyi azaltmamaktadır. Bunu sağlamada ise, müze faaliyetlerini etkili bir iletişim ve reklam kampanyasıyla halka tanıtmak ve duyurmak zorundadır. Bu yaklaşım aynı zamanda çağdaş müzecilikte reklam ve halkla ilişkilerin ne kadar önemli bir nokta olduğunu da açıklamaktadır.*⁴²³

Tate Gallery'nin Milbank Cezaevinin bulunduğu alanda açılması bir müzenin çevresinde de birtakım değişimler yaratabileceği düşüncesinin en önemli kanıtıdır. Nitekim Tate Gallery'nin açıldığı dönemde de pek çok yazar, Londra'nın bu tekinsiz, ıssız, korkmadan adım atılmayan bölgesinde yol açtığı dönüşümü vurgulamışlardır. Kuşkusuz bu kentsel yenileme girişimi kentin algısının güçlendirilmesi, yeniden kazanımı ve bir kentin yeniden konumlandırılması konularında önemli bir rol üstlenmektedir. Özellikle son yıllarda, sanayisizleşmenin etkilerini bertaraf etmeye yönelik, gerek bir bölgeyi yaşanmaya ve ziyaret edilmeye cazip hale getirmek, gerekse yeni iş alanları yaratmak için çarpıcı

⁴²¹ Artun, **Türkiye'de Müzecilik...**, s.814

⁴²² Artun, **A.g.e.**, s.814

⁴²³ Artun, **A.g.e.**, s.820

kültür politikalarının da hayata geçirildiğine şahit olmaktayız. Bir müze ile bu tür girişimlerin hedef olarak belirlenmesinin altında ekonomik, kültürel, çevresel bir takım faktörler olabilir. Ancak böyle bir çaba içerisinde, göz ardı edilmemesi gereken önemli bir noktayı da müzenin çevresi ile kurmak istediği ‘iletişim’ noktası oluşturmaktadır. İletişim, bir müze ile bir kentin yeniden konumlandırılması girişiminde en başından sonuna, hatta müze var oldukça gerekli olan en değişmez ve gerçek ihtiyaç, öge olarak karşımızdadır.

Ülkemizde bir müzenin kültür ve sanat alanına yapacağı katkısı ile birlikte adeta bir iletişim aracı gibi değerlendirilmesine en çarpıcı örneğini yakın zamanda açılan ‘**Baksı Müzesi**’ oluşturmaktadır.

Baksı Müzesi, Doğu Karadeniz’de, Bayburt’un 45 km dışında, Çoruh Vadisi’ne bakan bir tepenin üzerinde kurulmuştur. Sergi salonları, atölyeler, konferans salonu, kütüphane ve konuk evleri ile 30 dönümlük bir arazi üzerine yayılan Baksı Müzesi, Bayburt doğumlu sanatçı ve eğitimci Hüsamettin Koçan’ın bireysel düşü olarak 2000 yılında filizlenmiştir. Bu düşü gerçekleştirmek amacıyla 2005 yılında bir vakıf kurulmuş, 10 yıllık bir sürenin sonunda, devletten maddi yardım almadan 2010 yılında tamamlanarak, 2010 yılı Temmuz ayında müzenin açılışı yapılmıştır.⁴²⁴

Baksı Müzesi’nin en önemli hedeflerinden biri de, *Türkiye’nin en yoğun göç veren bölgelerinden birisi olan Bayburt’a yaşam soluğunu ve bölgenin ekonomik canlılığını yeniden kazandırmaktır.*⁴²⁵

*Baksı Müzesi’nin Misyon ve Hedefleri :*⁴²⁶

Merkezde var olmak arzusu, yaşamın merkezlerde kapalı kalmasına neden oluyor. Baksı Müzesi, her şeyin merkeze sürüklenmesine karşı durarak, merkezin çevreden algılanmasını öneriyor. Bölgede göç, geleneksel kültürün kaybolmasını ve kültürel yabancılaşmayı beraberinde getirdi. Baksı Müzesi, geleneğin yok olmasına, insanoğlunun öyküsünün kopuşlar yaşamasına direnecek bir kültürel odak noktası olarak, yöresel seramik ve dokuma geleneklerini yeniden hayata geçirmeyi, insanların yaşamı sürdürecektir

⁴²⁴ <http://www.baksi.org/baksi-hakkinda/nasil-muze.aspx?lv1=1>(10.04.2012)

⁴²⁵ <http://www.baksi.org/baksi-hakkinda/nasil-muze.aspx?lv1=1>(10.04.2012)

⁴²⁶ <http://www.baksi.org/baksi-hakkinda/misyon-hedefler.aspx?lv1=3>(10.04.2012)

maddi kaynağa kendi topraklarında ulaşabilmesini mümkün kılacak yolları araştırmayı, geleneksel kültürle çağdaş yaşamı buluşturacak yeni alanlar yaratmayı hedefliyor.

Baksı Müzesi, bir müze ile bir bölgenin yeniden konumlandırılması çabasına en güzel ve güncel örneklerden birini teşkil etmektedir. Bu amaçla, müzenin bölgeye uyumlu ve çağdaş bir anlayışa uygun olarak hizmet vermesi bakımından da mimari dokusu son derece etkileyicidir.



Şekil 6: Baksı Müzesi

Kaynak: <http://www.hurriyet.com.tr/kultur-sanat/haber/15026159.asp>

4.8.1 Özel Müzelerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Ülkemizde kurum ve kuruluşlar Kültür ve Turizm Bakanlığı denetiminde müze açabilmektedirler. Özel müze kategorisindeki bu müzelerin denetimi de devlet kurumları tarafından yapılmaktadır. Ülkemizde ilk özel müze daha öncede belirtildiği gibi 1980 yılında açılan ‘Sadberk Hanım Müzesi’dir.

İkinci özel müze girişimi ise, açıldıktan kısa bir süre sonra kapanan Büyükşehir Belediyesi Nejat F. Eczacıbaşı müzesidir. 1992 Yılında Yapı ve Kredi Bankası A.Ş. tarafından, Vedat Nedim Tör Müzesi açılmıştır. Resmi olarak Türkiye’deki ikinci özel müzenin Vedat Nedim Tör müzesi olduğu düşünülebilir. 1996 yılında ise Rahmi M. Koç

Sanayi Müzesi olarak açılmıştır. Hilmi Nakipoğlu Fotoğraf Makineleri Müzesi ise 1997 yılında açılmıştır. Kavacık'ta bulunan Türker İnanoğlu Vakfı'na bağlı TÜRVAK Sinema Televizyon Müzesi ve TÜRVAK Tiyatro Müzesi de 1999 yılında İstanbul'un sanat hayatına katılmıştır. 1990'lı yılların sonunda kurulduğu bilinen bir diğer müze, Eminönü'nde açılan Özel Mehmet Yıldız Müzesi (Çağlar Boyu Aydınlatma ve Isıtma Araçları Müzesi) olmuştur. Bu müzelerin dışında Osmanlı Bankası Müzesi, Türkiye İş Bankası Müzesi, Oyuncak Müzesi ve İstanbul Grafik Sanatları Müzesi gibi farklı alanlarda birçok müze bulunmaktadır.⁴²⁷

Günümüzde artık pek çok müze, bilinçli olarak gerçekleştirdikleri sanat dışında eğitim, iletişim faaliyetleri ile sadece geçmişin bir noktasına ışık tutan, bir dönemin, bir toplumun kültür ve sanat eserlerini sergileyen kurumlar olarak algılanmamakta, aynı zamanda bir eğitim merkezi niteliğinde, etkileşimin ve iletişimin yoğun olduğu mekanlar olarak da görülebilmektedir. Özellikle İstanbul'daki özel müzelerin vizyon ve misyon değerleri incelendiğinde toplumla iletişim noktasındaki hassasiyet ve duyarlılık da fark edilmektedir.

Örneğin, 2005 yılında Suna ve İnan Kırac Vakfı tarafından kültür hizmeti vermek amacıyla kapılarını açan, İstanbul için önemli müzelerden birisi olan 'Pera Müzesi'nin misyon ve vizyon değerlerinde kültür hizmetinin toplumla etkileşim noktası vurgulanmıştır.⁴²⁸

Pera Müzesi Vizyon;

Vakıf koleksiyonlarını sergilemeye yönelik, bu 'özel müze' işlevinin yanı sıra Pera Müzesi'nin gerek çok amaçlı sergi salonları, gerekse oditoryum, Pera Eğitim Odası ve konuklama mekanlarıyla kentin bu çok canlı bölgesinde çağdaş bir kültür merkezi işlevi kazanarak ve değişik içerikli sergilerle olduğu kadar, sözlü ya da görsel etkinliklerle de İstanbullulara geniş bir kültür hizmeti vermektedir.

⁴²⁷ Güzin Ilıcak Aydınalp, **Mükemmel Halkla İlişkiler Değişkenleri Bağlamında Türkiye'de Müze Halkla İlişkileri**, (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, SBE, 2010), s.141

⁴²⁸ [http://www.peramuzesi.org.tr/hakkimizda/detay\(30.03.2012\)](http://www.peramuzesi.org.tr/hakkimizda/detay(30.03.2012))

Pera Müzesi Misyon:

2005 Haziran ayı başlarında kapılarını İstanbullulara açan Pera Müzesi, Suna ve İnan Kırar Vakfı'nın kentin bu seçkin noktasında, çeşitli düzeylerde kültür hizmet vermek amacıyla hayata geçirmeye başladığı geniş kapsamlı bir kültür girişiminin ilk adımıdır. Bu projede bir müze-kültür merkezi üstlenecek Pera Müzesi için, 1893 yılında mimar Achille Manoussos tarafından İstanbul'un gözde semti Tepebaşı'nda inşa edilen, yakın zamanlara kadar da 'Bristol Oteli' adıyla tanınan tarihi yapı Mimar Sinan Gerim tarafından tümüyle elden geçirilerek çağdaş donanımlı bir müzeye dönüştürülmüş ve İstanbul halkının hizmetine sunulmuştur.

Müzelerin toplama, sergileme gibi işlevlerinin yanı sıra, eğitsel ve sosyal programları, kütüphanesi, sinema salonları hatta restoranları ile birlikte ziyaretçilerine dönük çok yönlü yapılarına bir örnek de 'İstanbul Modern Müzesi'dir. Müzenin böylesi bir sosyal yapıya dönüşmesi ile ilgili olarak, müzenin Yönetim Kurulu Başkanı Oya Eczacıbaşı'nın yaptığı açıklama şu şekildedir:⁴²⁹

Türkiye'de özel kesimin öncülüğünde kurulan ilk modern sanat müzesi olan 'İstanbul Modern' ülkemiz için bir yeniliktir. 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, sevmeye, onu özümseme ve gelişmeleri izleme olanağı sağlamayı vaat ederek kapılarını açtı. İstanbul Modern ziyaretini bir alışkanlık haline getirmeyi, izleyici kitlesini arttırmayı ve sürekli ilgiyi çekmek için dinamik ve değişken bir yapı kurmayı amaçladık ve bunda başarılı da olduk.

Daha önce hayatlarında müze gezmemiş olan bir kitleden, modern sanat uzmanına, anaokulu çocuğundan, üniversite üyelerine, anlaşılabilir ve cazip olan, toplumun paylaştığı çok yönlü bir iletişim platformu ortaya çıktı.

Sonuçta bir ailenin her bireyine yönelik, çeşitli zevklere, kültürlere, değişik ilgi

⁴²⁹ http://www.istanbulmodern.org/tr/muze/hakkinda_3.html(30.03.2012)

alanlarına seslenebilecek zenginlikte bir mekan yarattığımızı inanıyoruz.

Türkiye'nin ilk özel müzesi olan Sadberk Hanım Müzesi'nin kuruluşundan bu yana, Türkiye'de özel müze açma isteğinin artarak devam ettiği söylenebilir. Özel müzeler, Üniversiteler, Vakıflar, Şirket ve Bankalar ya da Şahıslar gibi çeşitli kurum ve kuruluşlara ait olarak açılabilmektedirler. Bu tür kuruluşların bir müzeye sahip olmalarının bir toplumun kültür ve sanat hayatına kuşkusuz derin katkı ve faydaları olmaktadır. İster Üniversite, isterse bir Holding olsun, bu tür kuruluşların kültür ve sanat hayatı adına yarattıkları bu farkındalık kuşkusuz 'iletişim' konusunda da onlara olumlu katkılar olarak geri dönmektedir. Kültür – Sanatla isimlerini bir müzeye taşıyan bu kuruluşlar, toplum nezdinde olumlu itibarın oluşturulması bakımından fayda görmektedirler.

Özel müzelerin çoğu, devlet müzelerinden farklı olarak, holding, üniversite ya da büyük ölçekli şirket sahiplerinin kurduğu vakıflara bağlı yapılar olarak kurulduğundan yönetim kadrolarında da bir kurumsal yapıya rastlanmaktadır. Birçok özel müzede, müze 'Yönetim Kurulu' ile birlikte 'Danışma Kurulu' da yer almakta ve bununla birlikte, iletişim sürecinin yönetimini sağlamak üzere 'halkla ilişkiler ve pazarlama' ya da 'basınla ilişkiler' departmanı da bulunmaktadır. Ayrıca müzeler, kendi içlerinde bir iletişim sorumlusu bulundurmakla birlikte, iletişim alanında danışmanlık hizmeti veren bir 'iletişim danışmanlığı' şirketinden de hizmet alabilmektedirler. Özel müzelerin iletişim odaklı bu yapıları, halkla ilişkileri sadece ürün – hizmet alanında pazarlamaya destek noktasında gören anlayıştan bağımsız, bambaşka bir alanda ve direkt kar amacı gütmeyen, iletişim amaçlı bir faaliyet ya da faaliyetler bütünü olduğu hususuna da sağlam bir örnek olarak yorumlanabilmektedir.

4.8.2 Devlet Müzelerinde Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Cumhuriyetin ilk yıllarında, Topkapı Sarayı'nın mevcut eşyası ile birlikte 1 Nisan 1924'te müze olarak hizmete açılması kararlaştırılmış, Ayasofya Camii müzeye dönüştürülmüş, Atatürk'ün emriyle Cumhuriyet döneminin ilk müze binası olan Ankara Etnografya Müzesi halka açılmıştır.⁴³⁰

⁴³⁰ Keleş, A.g.m., s.5

Etnografya Müzesi, Türk Sanatının Selçuklu Devrinden zamanımıza kadar devam eden örneklerinin sergilendiği bir müzedir. Anadolu'nun çeşitli yörelerinden derlenmiş halk giysileri, süs eşyaları, ayakkabı, takunya, örnekleri, oylar, bohçalar, yatak örtüleri eski geleneksel Türk sanatının birer temsilcileridir. Ayrıca, Türklere özgü teknik malzeme ve desenlerle kendi içinde halı döşeme merkezlerinden Uşak, Gördes, Bergama, Kula, Milas, Ladik, Karaman, Niğde, Kırşehir yörelerine ait halı ve kilim koleksiyonu vardır.⁴³¹

Etnografya müzesinin kendisine ait kurumsal bir internet sitesi yoktur. Müze ile ilgili bilgilere kültür bakanlığı sitesinden ulaşılabilinmektedir. Kültür Bakanlığı web sitesinde de müzenin iletişim bilgilerine yer verilmekte ancak müze sorumlusunun ya da idari işlerden sorumlu bir yetkilinin ismine rastlanılmamaktadır.

Türkiye için önemli bir kültür mirası olan Topkapı Sarayı Müzesi'nin ise kendisine ait bir internet sitesi vardır. Müzenin tarihi, ziyaret bilgileri, koleksiyon konularında detaylı bilgilerin yer aldığı sitede, sanal gezi de mevcuttur.

Topkapı Sarayı Müzesi'nde halkla ilişkiler ya da kurumsal iletişim adı altında resmi bir departman yoktur. Müze müdüriyeti tarafından görevlendirilen 4 kişi gayri remi olarak, 'Halkla İlişkiler ve Protokol' adı altında müzenin halkla ilişkiler ve tanıtımını üstlenmektedir. Karar alma sürecinde ise, devlet müzesi olduğu için, tepe yönetim ve devlet kurumları devreye girmektedir.⁴³²

Türkiye için önemli müzelerden birisi de 'Ayasofya Müzesi'dir. Ayasofya müzesi koleksiyonları arasında; İkona- Kilise Eşyaları ve Taş Eserler, Mozaik Eserler, Türbe Eşyaları yer almaktadır.

En çok ziyaret edilen müzeler arasında yer alan Ayasofya; sanat ve mimarlık tarihi bakımından dünyanın en önde gelen anıtlarından biri olup, dünyanın 8.harikası olarak gösterilmektedir. Yapım çalışmaları sırasında iki baş mimar ile birlikte 100 mimar ve her mimarın emrinde 100 işçi çalıştığı kaynaklarda geçmektedir. Yapımına 23 Şubat 532'de başlanmış, 5 yıl 10 ay gibi kısa bir sürede tamamlanarak büyük bir törenle, 27 Aralık 537'de ibadete açılmıştır. 916 yıl kilise olan yapı, 1453 yılında Fatih Sultan

⁴³¹ <http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-5108/ankara---etnografya-muzesi.html>(30.03.2012)

⁴³² Aydınalp, A.g.t., ss.291, 292

Mehmet tarafından İstanbul'un fethiyle camiye çevrilerek, 482 yıl camii olarak kullanılmıştır. Atatürk'ün emri ve Bakanlar Kurulu'nun kararı ile 1935 yılında Ayasofya müze olarak kapılarını açmıştır.⁴³³

Ayasofya müzesinin, müzenin tarihçesinin, düzenlenen etkinliklerin, müze ziyaret bilgilerinin, müzeye dair görsel materyallerin yer aldığı detaylı bir internet sitesi vardır. Bu site incelendiğinde, herhangi bir kurumsal iletişim departmanına, ya da iletişim sorumlusunun bilgilerine rastlanılmamaktadır. Müzede yönetim şu şekilde yayınlanmıştır.⁴³⁴

Ayasofya Müzesi Başkanı

Ayasofya Müzesi Müdür Vekili

Ayasofya Müzesi Müdür Yardımcısı Vekili

Müze Uzmanları

İç Hizmetler Şefliği

Ayasofya Müzesi'nde, müze ziyaretleri dışında da çeşitli etkinlikler, konferanslar, sergiler ve geziler düzenlenmektedir. Düzenlenen etkinliklerden bazıları şöyledir.⁴³⁵

Sergiler:

Ayasofya'nın Hazinelei Ayasofya Haziresi'nde: Ayasofya Padişah Türbeleri restorasyon çalışmaları kapsamında; Şehzadeler Türbesi'nde insitu durumunda bulunan Ravza-ı Mutahhara örtüleri, Kabe İç Örtüleri, Kisve-i Şerif Parçaları, sanduka kılıfları, şehzade kaftanları, hanım sultana ait entari gibi ipek, çatma, atlas, kemha türü kıymetli – kutsal eşyalar ile birlikte türbe eşyalarına ait seçme eserlerden oluşan sergi, 29.05.2010 tarihinde, Sultan II.Selim Türbesi'nde yapılmıştır.

⁴³³ [http://www.ayasofyamuzesi.gov.tr/\(01.04.2012\)](http://www.ayasofyamuzesi.gov.tr/(01.04.2012))

⁴³⁴ [http://www.ayasofyamuzesi.gov.tr/\(01.04.2012\)](http://www.ayasofyamuzesi.gov.tr/(01.04.2012))

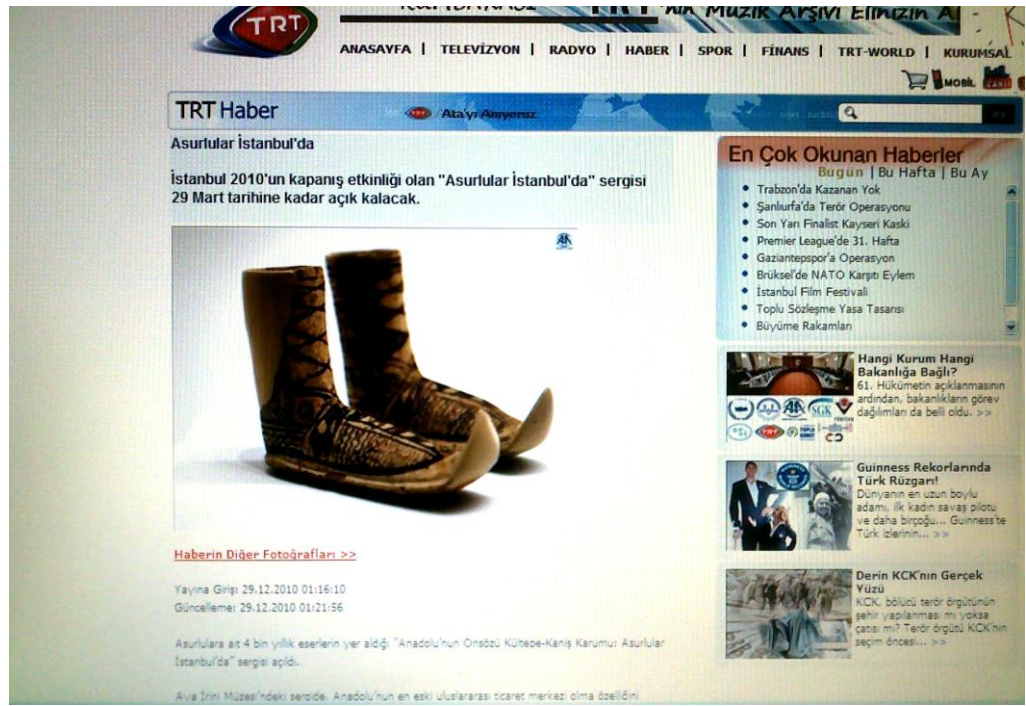
⁴³⁵ [http://www.ayasofyamuzesi.gov.tr/etkinlikler.aspx?no=102\(01.04.2012\)](http://www.ayasofyamuzesi.gov.tr/etkinlikler.aspx?no=102(01.04.2012))

Mimar Sinan Eserleri Fotoğraf Sergisi; Mimar Sinan'ın eserlerinden oluşan fotoğraf sergisi, Ayasofya Müzesi Türbeler Avlusu'nda 09.08.2010 tarihinde gerçekleştirilmiştir.

Mevlana Sergisi; 18.06- 12.08.2007 tarihleri arasında Mevlana Yılı etkinlikleri kapsamında Ayasofya Müzesi'nde farklı müzelerden getirilen eserler ile Mevlana sergisi düzenlenmiştir.

Asurlular İstanbul'da; Asurlular İstanbul'da sergisi Ayasofya Müzesine bağlı Aya İrini Anıtı'nda 28 Aralık 2010–28 Mart 2011 tarihleri arasında gerçekleşmiştir.

Özellikle ‘Asurlular İstanbul'da’ sergisi pek çok internet portalında da haber olmuştur:



Şekil 7: Asurlular İstanbul'da

Kaynak: <http://www.trt.net.tr/Haber/HaberDetay.aspx?HaberKodu=f670a21f-81b9-4be4-9e8d-6d570fc674aa>



Şekil 8 : Asurlular İstanbul’da

Kaynak : <http://www.aktuelarkeoloji.com.tr/?call=Stories&ID=320>

Konferanslar; ‘Ayasofya Müze Konuşmaları’, EUROMED 2010 Kültür Mirasını Koruma Sempozyumu

Sebil İkramları; Tarihi ‘Ayasofya Sebil İkramları’ kapsamında, Ayasofya avlusunda bulunan tarihi sebilden, müze ziyaretçilerine mevsimine uygun, özel ikramlar yapılmaktadır. Bu ikramlar ‘Ayasofya Müzesi’ Kültürel Etkinlikleri çerçevesinde, kültür tarihimizde sebillerin önem ve işlevini hatırlatmak amacı ile ayda bir kez gerçekleştirilmektedir.

Meraklısına Ayasofya Gezileri; Meraklısına Ayasofya Gezileri, müzelerin aynı zamanda eğitim ve kültür mekanları olduğu fikrinden hareketle 2009 yılında başlatılmıştır.

Sıbyanlara Ayasofya; Sıbyanlara Ayasofya gezileri, Ayasofya Müzesi Müdürü, Doç. Dr. A.Haluk Dursun eşliğinde, eğitim ve öğretim çağındaki çocuk ve gençlerin katıldığı Ayasofya kültür etkinliğidir.

Devlet müzelerinde halkla ilişkiler çalışmalarının önemli bir adımı olan ‘etkinlik’ müzelerin tercih ettiği bir ‘iletişim’ çalışmasıdır. Ancak genellikle, konferans, sergi, söyleşi ya da eğitim konularında düzenlenen bu etkinlikler de ‘devamlılık’ noktasında istikrarın sağlanmasında sorunlar yaşanabilmektedir. Nitekim Ayasofya Müzesi’nin etkinlik faaliyetleri incelendiğinde, düzenlenen etkinliklerin belli bir tarih aralığını kapsadığı ve güncel bir etkinliğe rastlanılmadığı ortaya çıkmaktadır.

Yeni medya kullanımı ise devlet müzelerinde geçmişe oranla tercih edilir olmaktadır. Pek çok devlet müzesinin kendisine ait kurumsal bir internet sitesi bulunmakta, konferanslar, sergiler, eğitim çalışmaları, ayrıca müzelere ait tarihi bilgiler ve ziyaret bilgileri ile ilgili bilgiler bu sayfalardan verilmektedir.

Ülkemizde irili ufaklı pek çok devlet müzesi bulunmaktadır. Bu müzelerin her birinin halkla ilişkiler faaliyetlerinin incelenmesi bu tez konusu kapsamında pek mümkün olamamaktadır. Ancak ülkemiz için önemli olmakla birlikte, her yıl pek çok yerel / ulusal ziyaretçi tarafından da ziyaret edilen devlet müzelerinde ‘halkla ilişkiler çalışmaları’nın çok da yeterli olmadığı ortaya çıkmaktadır. Devlet müzelerinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin yeterli olamamasının kuşkusuz bürokratik, merkezden yönetim, hiyerarşik yapı, konu ile ilgili bir ‘iletişim uzmanı’nın bulunmaması ya da genellikle idari yönetimden sorumlu bir kişinin iletişim faaliyetlerini üstlenmesi gibi çeşitli nedenleri vardır. Ancak bu tür sebeplerle aksatılan iletişim çalışmaları, devlet müzelerinin; kurum felsefesi ve kurumsal kimlik öğelerinin oluşturulması ve sürdürülmesi, bu felsefe ve öğelerle her alanda ‘tek ses – tek görüntü’ olarak yer alma / hizmet verme, itibar ve kriz yönetimi,

sosyal sorumluluk gibi ‘kurumsallaşma’ noktasında önemli olan pek çok konuda, devlet müzelerinin istenilen verimi alamamalarına sebep olmaktadır.

Devlet müzelerinde en büyük sorun, *Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi’ne bağlı, İstanbul Resim ve Heykel Müzesi’nden, Kariye Müzesi’ne, Anadolu Medeniyetleri Müzesi’nden, İstanbul Arkeoloji Müzesi’ne kadar onlarca devlet müzesinde resmi olarak oluşturulan halkla ilişkiler ya da kurumsal iletişim adı altında yer alan departmanların olmamasıdır.*⁴³⁶

4.9 İletişim Disiplininin Çağdaş Müzecilik Anlayışı Çerçevesinde İstanbul’daki Özel Müzelerde Uygulanışı

Kişisel koleksiyonculuk gelişene kadar müze anlayışı milattan öncesine kadar uzanan bir anlayışla, sanat, sergileme, toplama, saklama gibi çeşitli amaçlarla uygarlıklar için önemli bir mekan olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak zamanla pek çok toplumsal ve kültürel değişimle birlikte, müzelerde sergilenen eserlerinde gerek sayıca, gerekse içerik olarak artması ve çeşitlenmesi sonucunda müze tanımı da değişmeye başlamıştır. Geçmişten bugüne müzeler artık sadece toplayan, sergileyen, koruyan anlayıştan bağımsız, gerek kültür ve sanat hayatı, gerekse toplumsallaşma ve toplumdan geçerek bireyselleşme noktasında da hayatın içinde aktif, yaşayan, üreten, paylaşan ve de eğiten birer ‘canlı organizmalardır’.

Eskiden kendisine ait bir mekanları bile olmayan, yönetimleri gerek kurumsal yapılanma, gerekse içerik yönetimi bakımından hükümdarlıklara / devlete bağlı bu yapılar artık daha özerk, sosyal ve çağdaş bir yapıda hizmet verebilmektedirler. Müzelerin bu anlayışta olmaları kuşkusuz onlara ‘misyon ve vizyon değerleri bakımından da yeni değerler yüklenmelerine sebep olmaktadır.

Değişen toplum hayatı, insan ihtiyaçlarındaki süreklilik /devamlılık/çeşitlilik, teknolojik alanda gerçekleşen hızlı değişimler müzelerin toplum ve insan odaklı anlayışları doğrultusunda, göz ardı edemeyecekleri gelişmelerdir. Özellikle ülkemizde son zamanlarda, kültür ve sanat alanında bir duyarlılık gelişmektedir. Bireysel arzuların yanı

⁴³⁶ Aydınalp, A.g.t.,s.138

sıra bu duyarlılığın da farkına varan kamu haricinde pek çok özel sermaye grupları müze açmakta, ya da müze açma girişiminde bulunmaktadırlar.

Müzeler direkt kar amacı gütmeseler bile, ekonomik olarak da birer birimdirler. Her ne kadar özel sermaye grupları tarafından ilk başlarda finanse edilseler de, devamlılıklarının olabilmesi için kuşkusuz kendi kendine yetebilen varlıklar olmaları gerekmektedir. Müzeler kendi ekonomik bağımsızlıklarını kazanabilmek için pek çok girişimde bulunmaktadırlar. Müzelerdeki sergilerin dışında etkinlik faaliyetlerinden sağlanan gelirler, ya da müze içerisinde yer alan çeşitli sergilerin, koleksiyonların replikasıdan oluşan çeşitli objelerin satıldığı ‘müze dükkanları’ müzeler için birer gelir kaynağı olabilmektedir.

Mc Luhan’ın ünlü medya kuramında ‘küresel köy’ terimi oldukça ses getirmiştir. Ona göre; özellikle elektronik ortamın yaygınlaşması ile, dünya küçük bir topluluk gibi olacaktır. Mc Luhan, medyanın doğal duyularımızın en basitinden uzantıları olduğunu ve dünyayı daha iyi görme, duyma ve bizi bilmede bize yardımcı olduğunu ve dahası bizi coğrafi olarak uzak topluluklara ve insanlara bağlamaya yardımcı olduğunu belirtmektedir.

Günümüzde ‘küreselleşme olgusu’ düşünüldüğünde gerçekten de Mc Luhan’a hak vermemek pek mümkün gözükmemektedir. *En yalın ve özlü anlatımıyla, mal ve hizmetler ile tüketicilerin dünya ölçeğinde serbest dolaşımını ifade eden küreselleşme olgusu*⁴³⁷ özellikle teknolojik alanda yaşanan hızlı değişimler, uzaklık / yakınlık kavramlarının yeniden sorgulanmasına neden olmaktadır. Özellikle bilginin / olayların bu denli eş zamanlı paylaşımı kuşkusuz dünya üzerindeki insanlar kadar canlı birer varlık olan kurumlar / işletmeler / içinde tartışılması gereken kaçınılmaz bir durum olmaktadır.

Kuşkusuz bir ülkenin; toplumu, ekonomisi, sosyal yaşantısı kadar kültür ve sanat yaşamı da bu tür hızlı değişim ve gelişmelerden kaçınılmaz olarak etkilenmektedir. Özellikle literatür taraması yapıldığında, bu değişim göz önünde bulundurularak, müzeler için pek çok sempozyumun düzenlenmiş olduğu ve ‘çağdaş müzecilik anlayışı’ ile müzelerin bu hızlı değişim sürecinde alması gereken kararlar, odak noktalarının da açıklanmaya çalışıldığı da gözlemlenmiştir.

⁴³⁷ Ömer Torlak, Remzi Altunışık, **Pazarlama Stratejileri Yönetmelik bir Yaklaşım**, İstanbul: Beta Yayınları, s. 5

Özellikle Çağdaş Müzecilik Anlayışı irdelendiğinde vurgulanan noktaların, müzelerin artık ziyaretçi ile daha etkileşimli, ortam olarak daha interaktif uygulamalara yer veren bir yapı halini almaları gerekliliğinin olduğu da ortaya çıkmaktadır. sıklıkla vurgulandığı, Müzelerle ilgili düzenlenen pek çok tartışma, sempozyum, konferans ya da ilgili kişilerle gerçekleştirilen röportajlarda vurgulanan nokta müzelerin kendilerini yenileyebilme ve ziyaretçi odaklılık hususunda olmaktadır.

Suay Aksoy'un bu konuda yapmış olduğu açıklamayı tekrar hatırlamak faydalı olacaktır:⁴³⁸

Yeni Müzecilik Yaklaşımı, müzelerin salt nesneyi değil, ziyaretçiyi yani insanı da odağına almasını öneren bir anlayış. Bu anlayış, müzelerin de proaktif bir aktör olmasını içeriyor. Devlet müzelerimiz tamamen Ankara'dan, merkezden yönetiliyor. Hiçbir özerklikleri yok. Bunun çağdaş bir yönetim modeli olduğu söylenemez.

Suay Aksoy'unda vurguladığı gibi, müzelerin çağdaş bir müzecilik anlayışı ile hizmet vermelerinin yolu, ziyaretçiyi yani insanı odağa almakla sağlanabilecek bir durumdur. Bu durumda müzelerin daha proaktif yani; kendi dışındaki faktörlerinden farkında olarak, sürece adapte olma durumunun yanı sıra, süreci yönetebilme durumu, var olan şartları, durumu iyileştirmek, hatta yeni ortamlar yaratabilmek adına da pasif olmak yerine, aktif olma durumudur. Proaktif olma durumu reaktif olma durumunun yani; dış koşulların kendinden bağımsız geliştiğini varsayıp, kendi kontrolünün fazla olmadığını, bu yüzden de, mevcut durumların, koşulların iyileştirilemeyeceğine olan inançla eylemsiz kalma, hareketsiz kalma halinin tam tersidir. Suay Akın, bu kadar insan odaklı bir yapının, yani müzelerin, reaktif yani eylemsiz, olmamaları gerektiğini, çok daha aktif ve sürecini yönetebilen bir anlayışta hizmet etmeleri gerektiğini vurgulamaktadır.

Müzelerin kendilerinin dışındaki dünyanın gelişmelerine ayak uydurması hatta bu süreci yönetmesi noktasında ise karşımıza çıkan en önemli kavram 'iletişim' kavramı olmaktadır. Günümüz dünyasında, iletişim kurumlar için artık bir ihtiyaç değil, adeta bir 'zorunluluk' olmaktadır. Çevresindeki gelişmelerden habersiz ya da haberli ancak 'reaktif' bir yapıda kalmayı tercih eden kurumlar, süreklilik / devamlılık konusunda da ciddi

⁴³⁸ Suay Aksoy, **Suay Aksoy ile Devlet Müzeleri**, Time Out İstanbul Dergisi, 2010 Ocak,

sıkıntılar yaşamaktadırlar. Dış koşullardaki hızlı değişimlerle birlikte ‘rekabet’ konusu kurumlar için ciddi bir mücadeleyi zorunlu kılmaktadır. Kültür ve sanat alanında da hissedilen bu mücadele için ‘iletişim’ üzerinde planlama – programlama yapılıp, yönetimi gereken en önemli adımdan birisini teşkil etmektedir.

Ali Artun müzelerin iletişim odaklı yapılarını şöyle açıklamaktadır:

*Değişen müzecilik anlayışı ile birlikte, aktif bir eğitim kurumu olma amacına hizmet eden müzeler, yeni yapıları gereği ziyaretçinin kendiliğinden gelmesini beklemek yerine, müzeyi canlı tutarak ziyaretçinin gelmesini sağlamak durumundadırlar. Bunun en etkin yollarından biri de, geçici sergiler düzenlemek, bu sergiler sırasında panel, konferans, belgesel veya film gösterimi gibi etkinliklerle müzeye olan ilgiyi azaltmamaktadır. Bunu sağlamada ise, müze faaliyetlerini etkili bir iletişim ve reklam kampanyasıyla halka tanıtmak ve duyurmak zorundadır. Bu yaklaşım aynı zamanda çağdaş müzecilikte reklam ve halkla ilişkilerin ne kadar önemli bir nokta olduğunu da açıklamaktadır.*⁴³⁹

Tüm bu gelişmeler göz önünde bulundurulduğunda, özellikle son yıllarda ciddi yatırım yapılan bir alan olarak müzelerin kültür ve sanat hayatı için ne denli önemli oldukları da anlaşılmaktadır. Müzelerin kültür ve sanat hayatına yaptıkları ya da yapacakları katkılarla birlikte, sürekliliklerinin sağlanması, rekabet ortamında fark edilip, ziyaretçi odaklı bir anlayışla hizmet verebilmeleri ve bunun gibi pek çok önemli konuda, iletişim disiplinin de müzelerde nasıl uygulandığının da tartışılması gerekli ve önemli bir nokta olmaktadır.

4.9.1 Araştırmanın Konusu

Kökeni oldukça erken dönemlere kadar giden müzecilik ülkemizde Osman Hamdi Bey’in kişisel çabaları ile başlamış ve akılcı uygulamalar ile geliştirilerek çağdaş bir seviyeye ulaşmıştır. Günümüz müzeler toplumsal, sosyal, psikolojik ve de güncel uygulamalarla değerlendirilmelerinin yanı sıra, aynı zamanda toplumu eğitmek, kültürel ve sosyal açıdan gelişimine katkıda bulunmak gibi misyonları olan önemli birer birimdirler.

⁴³⁹ Artun, *Türkiye’de Müzecilik*, s.820

Toplumun ve gelişiminin hizmetinde olan müzeler, elde edilen malzemeleri toplama, sergileme ve koruma odaklı olmalarının aynı sıra, aynı zamanda da insan etkileşiminin, iletişimin yoğun olarak yaşandığı mekanlardır. Müzelerin insana dönük bu yapıları onların mimari özelliklerinin yanı sıra, yönetim ve organizasyon yapıları, kimlik ve değer politikaları ile birlikte ‘iletişim politikaları’ bakımından da gerek ayakta kalabilme gerekse varlıklarının sürdürebilmeleri açısından planlanması gereken önemli iş adımlardır. Çağdaş müzecilik anlayışında müzelerin, bir kentin kültürel bir merkeze dönüşmesine katkılarının yanı sıra, kültürel mirasa ve değerlere de doğrudan katkıları olan yapılar olduğu sıklıkla vurgulanmaktadır. Müzeleri artık daha fonksiyonel ve müze-toplum ilişkisi bakımından daha aktif gören bu anlayış; müzelerin varlıklarının devamlılığı için, kurumsal birer yapı gibi düşünölmelerinin ve örgüt yapılanmalarının da bu kurumsal anlayış çerçevesinde düzenlenmesi gerekliliğini de orta koymaktadır.

Müzelerin gerekli görev tanımlamalarını sağlıklı bir şekilde gerçekleştirmeleri, gerek kültür – sanat, gerekse toplum – insan etkileşiminde, sağlıklı bir ilişkinin kurulması ve bu ilişkinin devamlılığının sağlanması bakımından bir yönetim anlayışı, kurumsal bir değer olarak ‘iletişim’ kavramının öne çıktığı görölmektedir.

İletişim kavramı ve bir iletişim çabası olarak ‘halkla ilişkiler’ uygulamaları, çok geniş alanda uygulanabilirliği olan çalışmalardır. Halkla ilişkileri sadece, özellikle sanayi toplumuna geçişle birlikte ürün – hizmet noktasında tanıtıma ve de satışa katkısı olan çalışmalar olarak algılamak ve bu amaçlarla uygulamak doğru bir yaklaşım şekli olmamaktadır. Ayrıca ‘halkla ilişkiler’ faaliyetleri bir kurumun faaliyet alanı ne olursa olsun, ya da direkt kar amacı olsun, olmasın kurumun bir bütün olarak algılanması ve hitap ettiği çevresi ile sağlıklı bir ilişkisinin olması bakımından son derece önemli ve göz ardı edilemeyecek bir iletişim çalışması, yönetim işlevidir.

Halkla ilişkilerin genellikle kurumlara ait bir alan olarak görölmemesi ile alakalı şu açıklama yerinde olacaktır:⁴⁴⁰

Genellikle kurumlara / organizasyonlara / örgütlere ait bir alan olarak kabul edilen halkla ilişkiler, oysa bir kuruma bağlı olmadan da çeşitli amaçlardaki bireyler,

⁴⁴⁰ Tunçel, **A.g.m.**, s.113

gruplar, topluluklar tarafından kullanılabilir. Hemen her birey ve grup farklı amaçlarına ulaşmak, kendine taraftar toplamak, çeşitli konularda çevresini ikna etmek için halkla ilişkiler disiplininden faydalanabilir. Günümüzde yasal ve etik olmak koşuluyla her tür fiziksel mal, soyut hizmet, ülke, fikir, ideoloji, inanç, kişi, grup, topluluk, davranış, uğraş, durum, olay ve eylemin tutundurulmasında, ticari sosyal, kültürel, sanatsal, sportif, teknik, tıbbi, siyasi, diplomatik bağlamlarda halkla ilişkilerden faydalanılabilir. ,

Ayrıca bir kurum / kuruluş için *farklılaşma fırsatları ürünün etrafında daha çoktur.*⁴⁴¹ Burada üzerinde durulan nokta; farklı alanlarda bir büyüme stratejisinin oluşturulabilmesidir. Özellikle rekabet ortamında, daha önce de belirtilen, dünyanın azalan doğal, ekonomik koşullarına karşın hızla gelişen nüfuz, teknoloji gibi konular kendimizi dar bir alanda sıkışmış gibi hissetmemize neden olabilmektedir. Bu durum çoğu işletme içinde bu şekilde hissedilebilir. Tüm bu olumsuz olarak adlandırabileceğimiz koşullar işletmeleri, daha da farklılaşmaya ve yeni büyüme fırsat alanları oluşturmaya itmektedir. Burada amaç bir kuruluşun farklı büyüme ve farklılaşma alanları da yaratabilmesidir.

Sonuç olarak, bugüne dek geleneksel olarak ürünümüzün veya hizmetimizin ‘kendisinin’ içinde aramaya alıştığımız farklılaşma ve büyüme fırsatlarını bir de ürün ve hizmetin dışında aramaya başlamalıyız. Zira artık ‘kar’ ve ‘farklılaşma’ fırsatları giderek ürünün dışına kaymaya başladı. Ürünün içinde ve üzerinde geliştirilecek bir farklılaşma stratejisi kadar, ürünün ‘etrafında’ geliştirilecek bir farklılaşma stratejisi de çok gerekli ve hatta çok daha potansiyel arz ediyor.⁴⁴²

Ayrıca araştırmanın yalnızca bilinenlerin yinelenmesinden ibaret olmaması, bir yenilik getirmesi veya sorunların çözümüne katkıda bulunabilmesi için toparlayıcı, bilinmeyenleri açıklayıcı, bilinenleri ise geliştirici yani ‘orijinal’⁴⁴³ olması hususuna da önemle dikkat edilmiştir.

Bu amaçlar doğrultusunda, gerek araştırma konusunun daha yaratıcı olması, gerekse müzecilik alanında ‘iletişim’ kavramına karşı oluşan ‘farkındalık’ ile beraber, ülkemizde son yıllarda fark edilir bir artış gösteren özel müze açma teşebbüsleri tez

⁴⁴¹ Arman Kırım, **Mor İneğin Akıllısı**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, s.123

⁴⁴² Kırım, s.129

⁴⁴³ Halil Seyidoğlu, **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, İstanbul: Güzem Yayınları, s. 92

alışmasının konusunun saptanmasında etkili olan gelişmelerdir. Bu bakış açısı ile, iletişim kavramı sanat kavramı ile özdeşleştirilmiş ve aralarındaki etkileşim açıklanmaya çalışılmıştır. Buradaki amaç, iletişim ve sanat kavramlarının teorik olarak açıklanmasıyla birlikte, İstanbul’da, İstanbul için önemli birer kültür merkezi olan müzelerin, iletişim sorumlularının da fikir ve görüşlerini elde ederek, birer sanat kurumu olan müzeler için iletişim faaliyetlerinin uygulanabilirliğini gözler önüne sermektir.

4.9.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmada; İstanbul’da faaliyet gösteren özel müzelerin, kültür ve sanat odaklı yapılarının dışında, ‘iletişim’ alanında, kendi isimlerini konumlandırma, koruma, gerek kurumsal, gerekse müze faaliyetleri hakkında bilgilendirme, misyon ve vizyon değerlerinin hedef kitle üzerinde de istenilen şekilde algılanması gibi, iletişim odaklı faaliyetler bütünlerini irdelemek ve direkt uzman kişilerle görüşerek, müze adına gerçekleştirilen iletişim amaçlı faaliyetlerin neler olduğunun ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın, iletişim kavramının ne denli geniş alanlarda uygulanabilir olduğu ile birlikte özellikle sanat söz konusu olduğunda ne gibi uygulamalarla hedef kitleye ulaşıldığının anlaşılması bakımından da önem teşkil ettiği düşünülmektedir.

4.9.3 Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, bir alan araştırması (field research) olarak, incelenen kişilerin doğal ortamlarına katılıp, bu şekilde duygu, düşünce, görüş ve tepkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Alan araştırmacılarının yaptığı görüşmeler de görülenler ya da işitilenler hafızaya güvenilmeyerek sesli, yazılı veya görüntülü biçimde kayda geçirilmelidir. Doğaldır ki araştırmacı bu sırada teyp ve kamera gibi teknik aletlerden faydalanabilir.⁴⁴⁴

Bu sebeple uzman kişilerle görüşmeler sırasında kayıt cihazı kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama tekniklerinden ise ‘görüşme’ tekniği tercih edilmiştir. Görüşme, bilgi alınacak kişilerle karşılıklı konuşma şeklinde yapılır ve yüzyüze bir ilişkiye dayanması, verilerin elde edilmesinde, açıklık ve kesinlik kazandırmaktadır. Bununla birlikte, kendisiyle görüşülen kişinin inanç, düşünce ve değer yargıları dolayısıyla

⁴⁴⁴ Seyidoğlu, A.g.e., s. 31

sonuçlarda, bir ölçüde sapma olasılığı da ortaya çıkabilir.⁴⁴⁵ Derinlemesine mülakatlarda, temel olarak, İstanbul’da etkin halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştiren önemli özel müzelerin halkla ilişkiler uzmanlarıyla önceden randevu alınarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada kullanılan sorular oluşturulurken, daha çok bilgi alınması, önceden bilinmeyen alanlarda da ortaya çıkan bilgilerin yakalanması bakımından, görüşülen kişilerin, görüşlerini ifade etme biçimleri önem taşıdığından, soruların olası yanıtlarının önceden belirlenmesi tercih edilmemiş ve bu sebeple sorular ‘açık uçlu sorular’ seyrinde olmuştur.

4.9.4 Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Türkiye genelinde, Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı 189 müze bulunmaktadır. Bu müzelerden 157 tanesi ‘özel müze’ statüsündedir. Bu özel müzelerden ‘40’ tanesi ise İstanbul ilinde bulunmaktadır. Türkiye genelinde İstanbul dışında 34 ilde daha özel müze bulunmaktadır. Ancak en fazla özel müze bulunan il İstanbul’dur.

Özel müzelerin devlet müzelerine göre teknik imkanları ve maddi kaynakları daha fazla olmakla birlikte, özel müzelerde halkla ilişkiler faaliyetleri daha sistemli bir biçimde yürütülmektedir. Özel müzelerin çoğunda, halkla ilişkiler ve pazarlama ya da kurumsal iletişim adı altında departmanlar bulunmaktadır. Özel müzelerde düzenlenen sergilerle, etkinliklerle ya da eğitim çalışmaları gibi çeşitli faaliyetlerle ilgili basın bilgilendirici materyaller hazırlanmakta, özel yemekler ve açılışlar düzenlenmektedir. Bu sebeplerle, özel müzelerdeki halkla ilişkiler faaliyetlerini irdelemek, genel bir tespit yapmaya daha yardımcı olabilmektedir.

Gerek süre kısıtlaması, gerekse tezin alt yapısını oluşturmak amacıyla yapılan ön araştırma sürecinde edinilen bakış açısıyla birlikte, özel müzelerin araştırma projesine yaklaşımları doğrultusunda bir ön değerlendirme yapılarak, belirlenen özel müzeler arasında iletişim faaliyetleri bakımından aktif bir yapı ve faaliyetler bütününe sahip olan müzeler değerlendirilmiş ve iletişim faaliyetlerinin uygulanması açısından önde gelen

⁴⁴⁵ Seyidoğlu, A.g.e, s.36

müzelerin konumlandırılması gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada bir diğer kısıtlamada, soruların açık uçlu olması ile araştırma sonucunda elde edilen cevaplar değerlendirildiğinde, cevapların uzman kişilerin görüş ve yorumlarını net olarak ölçümleme yapılamayacak şekilde kişisel uzmanlık, beklenti ve görüşlere göre oluşması ve her bir uzmanın farklı düzeyde görüş, bakış açısı ve beklentiye sahip olması sebebiyle elde edilen verilerin kantitatif yöntemlerden uzman kişilere başvuru yönteminin benimsenmiş olunmasına rağmen, kalitatif araştırmalar ile tam olarak desteklenmemiş olmasına getirdiği kısıttır.

4.9.5 İstanbul Oyuncak Müzesi⁴⁴⁶

İstanbul Oyuncak Müzesi, şair-yazar Sunay Akın tarafından kurulmuş ve 23 Nisan 2005 yılında kapılarını ziyarete açmıştır. Müze 20 yılda dünyanın çeşitli yerlerinde bulunan antikacılardan ve açık arttırmalardan elde edilen 1000'den fazla oyuncakla kurulmuş ve şu anda da 4000'den fazla oyuncak sergilenmektedir. Sergilenen oyuncaklar sanatçının kitaplarından, tek kişilik sahne oyunlarından ve televizyon programlarından edindiği teliflerle satın alınmıştır. Sanatçı ailesine ait Göztepe'deki beş katlı tarihi konağı bu düşün gerçeğe dönüşmesi için kullanmıştır.

Müzenin her odası bir tiyatro sahnesi görünümünde olup, sahne tasarım sanatçısı Ayhan Doğan tarafından tasarlanmıştır. Sergileme teknikleri açısından oldukça zengin olan müze bir şairin açtığı ve sahne tasarım sanatçısının tasarladığı bilinen ilk müze olma özelliğini taşımaktadır.

Sunay Akın müzeyi kurma amacını şu sözlerle açıklamaktadır:⁴⁴⁷

Oyuncak müzelerini gezerken içimde hep anlaşılmaz, garip bir duygu taşıdım. Neden benim ülkemde oyuncak müzesi yok diye. Bu beni rahatsız etti. Hani istirdiyenin içine bir kum taneciği girer, istirdiye bundan rahatsızlık duyar ve o kum taneciğini izole etmek için etrafında bir salgiya çevirir ya; hani böylelikle inci oluşur ya... İşte oyuncak müzesi de böyle bir inci. İçime bir kum taneciği girdi ve bu beni rahatsız etmeye

⁴⁴⁶ Bilgiler <http://www.istanbuloyuncakmuzesi.com/> (27.04.2012)'den derlenmiştir.

⁴⁴⁷ http://www.istanbul.net.tr/istanbul_muzeler_detay.asp?id=142 (27.04.2012)

başladı. Çünkü bütün uygar ülkelerin oyuncak müzeleri var, o zaman bir salgı ortaya çıkardım ve bu müzeyi kurdum.

İstanbul Oyuncak Müzesine göre müzeler; toplumların hafızasıdır. Demokrasinin değerleri ancak hafızası güçlü toplumlarda gelişir. Korumacılık düşüncesinin topluma verildiği yerdir müzeler. Bir ülkenin doğasının, ağaçlarının, sularının, denizlerinin korunup, korunmadığı o ülkedeki müzelerin sayısı ile doğru orantılıdır.

İstanbul Oyuncak Müzesi 2009 yılında ICOM'a üye olmuş ve Avrupa Müzeler Forumu'nun faaliyetlerine katılmaya başlamıştır. Müze, 2010, 2011 yılında Avrupa'nın En İyi Müze'si yarışmasında, ödüle aday olarak gösterilmiştir.

İstanbul Oyuncak Müzesi'nde düşlerin ve bilimin tarihi oyuncakların diliyle anlatılmaktadır. Oyuncakların öyküleri ziyaretçilere dünya tarihini sunarken, bir yandan da geçmişin izlerinden oluşan bir yolculuğun kapılarını açmaktadır.

İstanbul Oyuncak Müzesi'nde çeşitli etkinlikler de düzenlenmektedir. Örneğin, 'Karagöz'ün Diş Ağrısı Gölge Oyunu', 'İbiş ve Arkadaşlarının Maceraları Kukla Tiyatrosu', 'İllüzyon Gösterisi', 'Model Uçak Yapım Atölyesi' bu etkinliklerden bazılarıdır. Müzede çeşitli Seminer'Eğitim çalışmalarına da yer verilmektedir. Örneğin, 'Yelda Baler ile Fotoğrafçılık Dersleri' 'Akgün Akova ile Yaratıcılık Dersleri' bu çalışmalardan bazılarıdır. Müzede Doğum Günü, Kahvaltı ya da Kurumsal organizasyonlar da düzenlenebilmektedir. Müzede toplantı ve eğitim organizasyonları için de ayrıca 65 kişi kapasiteli konferans salonu da bulunmaktadır.

Gerçekleştirilen Görüşme Sonucunda Bulgu ve Yorumlar Şu Şekildedir:

11.04.2012 tarihinde İstanbul Oyuncak Müzesi Genel Müdürü ile gerçekleştirilen görüşme sonucunda İstanbul Oyuncak Müzesi'nin iletişim faaliyetleri ile ilgili edinilen bulgular şöyle özetlenebilmektedir;

İstanbul Oyuncak müzesinde müzenin iletişim faaliyetlerinin organize edilmesi ve yürütülmesi ile ilgili bir 'halkla ilişkiler müdürü' bulunmaktadır. İletişim faaliyetleri departman tarafından değil, Genel Müdür'e bağlı 'halkla ilişkiler sorumlusu' tarafından yürütülmektedir. Halkla ilişkiler sorumlusu, yüksek öğrenim görmüş bir kişi olmakla birlikte, ilgili alanda da eğitim almış uzmandır. İletişim sorumlusunun cinsiyeti 'kadın'dır. Müze içerisinde iletişim faaliyetlerinin yürütülmesi ile ilgili Genel Müdür'e bağlı bir sorumlunun bulunması ile birlikte, dışarıdan herhangi bir ajanstan kurumsal iletişim faaliyetlerinin yürütülmesi; sergilerin, etkinliklerin tanıtımı, basına duyurumu, basın ile ilişkilerin yürütülmesi hususlarında profesyonel destek bütçe nedeniyle alınamamaktadır. Müze adına, bütçe sınırlaması yoksa, konu hakkında uzman, profesyonel bir ajans tarafından iletişim faaliyetlerinin yürütülmesinin arzu edildiği önemle belirtilmiştir.

Müzedeki iletişim faaliyetlerinden sorumlu kişinin görevleri; basın bültenlerinin hazırlanması, müzedeki çeşitli organizasyonların düzenlenmesi ayrıca proje üretme ve geliştirme ile üretilen projelerin uygulanması olarak belirtilmiştir.

Müze adına iletişim faaliyetlerinin konusunda uzman bir kişi tarafından yürütülmesinin müzeye çok büyük katkısı olduğu düşünülmektedir. Ayrıca bu tür çalışmaların müze adına yürütülmesi ile ilgili uzman biri ya da birilerinin de müze içerisinde olması gerekliliği de vurgulanmıştır.

Müzedeki iletişim uzmanları kendilerini geliştirebilme, eğitim konularında da desteklenmektedir. Müzecilik anlayışı çerçevesinde; başka şehir ve müzelerin de görülmesi ve tanınması bilincinin var olduğu müzedeki, uluslararası organizasyonlara açık bir yapı sergilenmektedir. Bu tür organizasyonlar fırsatlara dönüştürülerek ilgili

personelle paylaşılmaktadır.

Müzede 23 Nisan, yılbaşı etkinlikleri gibi uzun zamanlı iletişim faaliyetleri gerçekleştirilirken, müze kurucusunun dinamik kimliğinden ötürü anlık organizasyonlarında sıklıkla gerçekleştiği belirtilmiştir. Bu sebeple, iletişim faaliyetleri için uzun zamanlı planlama yapılsa da, sergi ve etkinliklerin seyrine göre; yeni, anlık ve kısa zamanlı, nokta atışlı iletişim faaliyetleri de gerçekleştirilmektedir.

Müzede iletişim faaliyetlerinin düzenlenmesi ve uygulanması bakımından bir ‘iş planı’ oluşturulmaktadır. Özellikle aylık toplantılarda bu iş planı üzerinden yürütülmektedir. Ancak müzede personelle her gün yüz yüze iletişim halinde de olmaya özen gösterildiği önemle belirtilmiştir.

Müzede personelle devamlılığı olan, güncel bilgilerin paylaşıldığı, yetkili – sorumlu kişilerle görüş alışverişinin olduğu dinamik bir iç iletişim yapısı söz konusudur. Dış hedef kitleye yönelmenin de öneminin büyük olduğu düşünülen müzede, dış hedef kitleye ulaşmak adına farklı faaliyet ve etkinlikler, atölye ve seminerler çalışmaları da oluşturulmaktadır. Bu tür faaliyetler müzeye gelen ziyaretçilerin profillerine göre ‘hafta içi’ ve ‘hafta sonu’ olmak üzere iki ayrı grup da düzenlenmektedir.

Müze personel sayısına göre Intranet gibi özel internet ortamlarına ihtiyaç duyulmazken, yüz yüze iletişim sıklıkla tercih edilmektedir. Ancak müzenin ve personelin yoğun olduğu zamanlarda iletişim e-mail yoluyla da kurulabilmektedir. Extranet de kullanılmamaktadır.

Müze Genel Müdürü’nün de belirttiği üzere, müzeye gelen her bir ziyaretçinin birer ‘konuk’ gibi ağırlanması ve tüm personelin de bu bakış açısına sahip olması amaçlanmaktadır. İletişim stratejisi oluşturulurken de bu amacın korunmasına özen gösterilmektedir. Müzenin kısıtlı imkanlarına rağmen, müzeye gelen her bir ziyaretçinin müzeden mutlu ayrılması amaç edinilmektedir. Bu bakış açısı, müzenin iletişim stratejisinin de temelini oluşturmaktadır. Müze kurucusu tarafından söylenen; ‘Buraya

gelirken bir elinizde çocuğunuz, çıkarken diğer elinizde çocukluğunuz' cümlesi müzenin iletişim stratejisi için çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Müzedede çift yönlü bir iletişim söz konusudur.

Müzedede sergilenen objelerin tanıtımı, düzenlenen sergi ve diğer etkinliklerin duyurumu için periyotları takip edilen süreli yayınlar, dergiler, gazeteler haberdar edilmektedir. Ayrıca ilk kez sergisi yapılacak önemli objeler için flaş haberlerle de bilgilendirme yapılabilmektedir.

Müze adına sosyal medya kullanılmaktadır. Facebook ve Twitter gibi sosyal içerikli ağlar, müzenin iletişim amaçlı faaliyetlerinin tanıtımı, duyurumu için faydalandığı sosyal medya araçlarıdır. Ayrıca müze adına sosyal medya kullanımının da faydalı uygulamalar olduğu düşünülmekte, ancak bu tür uygulamaların uzmanlar tarafından da yürütülmesi gerekliliği belirtilmiştir.

Müzenin web sitesi vardır. Web sitesi müzedede düzenlenen etkinliklerin duyurumu için de kullanılmaktadır. Ayrıca internet sitesinde, müzedede düzenlenen etkinlik ve organizasyonlar için yazılmış basın bültenleri gibi basın ile ilgili materyallerin de yer aldığı bir 'basın odası' vardır.

Müzedede basın yönelik özel organizasyonlar da düzenlenmektedir. Müzedede geniş kapsamlı bir sergi veya etkinliğe yer verildiği zamanlarda müze içerisinde 'basın yemeği' gibi basının da canlı katılımını gerektiren organizasyonlar düzenlenmekte ve faaliyetlerin tanıtımı gerçekleştirilmektedir. Müze tarafından bu tür spesifik faaliyetlerin faydasının da görüldüğü belirtilmiştir.

Müze adına gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerinin müzeye katkısı olduğu düşünülmektedir. Bu tür faaliyetlerinin etkisinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi için herhangi bir ölçümleme – değerlendirme çalışması yapılmamıştır.

Müzenin hedef kitlesi için spesifik eğitici – bilgilendirici faaliyetler de düzenlenmektedir. Çocuklara ve yetişkinlere yönelik düzenlenen çeşitli atölye

alışmaları ile de hedef kitle ile dinamik bir iletişim sağlanmaktadır.

Diğer müzelerin iletişim faaliyetleri müze tarafından da takip edilmektedir. Ancak müzenin bir oyuncak müzesi olması ve farklı hedef kitleye dönük yapısı faaliyetlerin planlanmasında önemli birer durumu teşkil etmektedir.

İletişim faaliyetlerinde bulunmanın rekabet ortamında müzeye faydalı olduğu düşünülmekte, aksi takdirde atıl kalınacağı belirtilmiştir. Müzede gerçekleştirilen faaliyetlerden hedef kitlenin mutlaka haberdar olması gerektiği, aksi takdirde gerçekleştirilen pek çok etkinliğinde amacına ulaşmayacağı belirtilmiştir.

Müzede iletişim çalışmaları için kaynak yaratma konusunda, zaman zaman zorlanıldığı da belirtilmiş, özellikle iletişim faaliyetlerinde bütçe kısıtlaması olmadığı takdirde daha geniş kapsamlı çalışmalar yapılmak istendiği, alanında uzman bir ajans ile çalışmanın arzu edildiği özellikle belirtilmiştir.

Müzede kaynaklar el verdiğince çeşitli gönüllü faaliyetler de yapılmaktadır. Bu doğrultuda ocuk Esirgeme Kurumu ve özel durumu olan çocuklara müzeyi ücretsiz gezebilme olanağı da sağlanmaktadır. Müze broşürlerin basımı konularda da sponsorluk kabul etmektedir.

Müzede, ileriki dönemlerde de iletişim faaliyetlerine devam etme düşüncesi vardır. Gelecekte, ilgili çalışmaların daha da dinamik olması ve daha profesyonel bir şekilde uygulanması ve de yönetilmesi arzu edilmektedir.

Müzenin sorumlu müdürüne göre ülkemizde basın sanata yeteri kadar ilgi göstermemektedir. Popüler kültür ve ona ait pek çok haber sanatın önüne geçmekte ve bu sebeple kültür ve sanatı ilgilendiren, bu alanda gerçekleştirilmiş gerçek pek çok olgu ve olaydan insanların çoğunun haberi olamamaktadır. Ancak bu durumun değişmesinin de mümkün olabileceği belirtilmiş ve bu algının yıkılmasının yolunun da ‘müze’lerden ve ‘eğitim’den geçtiği vurgulanmıştır.

Ülkemizde müzeler ne kadar çok olursa, özellikle çocukların, tarihle, ortak miras ve geçmişle buluşması ne kadar çok sağlanırsa o oranda bilinçli bir toplum oluşacağı düşünülmektedir. Ayrıca müzelerin desteklenmesi sonucu sayıca artmaları halinde insanların farkındalıklarının da artacağı, çocukların soru sorarak öğrenebilecekleri ve böylece daha da çok öğrenme arzusunda olacakları ortamlarında oluşmuş olunacağı düşünülmektedir.

11.04.2012 Tarihli, İstanbul Oyuncak Müzesi Genel Müdürü Belgin Akın ile Gerçekleştirilen Röportaj Metni

1- Müzenizde iletişim departmanı ve bir iletişim sorumlusu var mıdır? Var ise, iletişim departmanının da bağlı olduğu her hangi bir birim mevcut mudur? İletişim departmanınız yok ise, iletişim amaçlı faaliyetlerinizi kim, hangi birim altında yürütmektedir?

Departman olarak değil ancak iletişim ile ilgili faaliyetlerimizi sürdüren Genel Müdür'e bağlı bir 'halkla ilişkiler müdürü' var.

2-İletişim sorumlusunun yaşı, cinsiyeti ve eğitim düzeyi nedir? Bu tür faaliyetleri yürütecek olan kişiler iletişim konusunda eğitim almış uzmanlar mıdır?

Halkla ilişkiler müdürümüz bayan, 30 yaşında ve Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Bölümü mezunudur.

3-İletişim sorumlusunun tam yetki ve görevleri nelerdir? Kriz iletişimi söz konusu olduğunda gerekli tehzip ve düzenlemeleri müze adına aynı kişi mi yapmaktadır?

İletişim sorumlusunun görevleri; basın bültenlerinin hazırlanması, buradaki çeşitli organizasyonların düzenlenmesi ayrıca proje üretme ve geliştirme ve bunların uygulanması sorumluluk kapsamına giren görevler arasındadır. Bu kişi aynı zamanda Genel Müdür'e bağlı olduğundan iletişim ile ilgili birçok çalışmayı gerekli paylaşımlarda bulunarak da gerçekleştirmekteyiz.

4-Müzede iletişim faaliyetlerinin uzman tarafından uygulanması ve yürütülmesinin müzenize katkı ve yararları var mıdır?

Bu tür çalışmaların bir uzman tarafından yürütülmesinin müzemize çok büyük katkısı olduğunu düşünüyoruz. Aslında bizim hikayemiz biraz farklı. Biz bilindiği üzere Türkiye'nin ilk oyuncak müzesiyiz ve burası bir şairin kurduğu müze. Aslında hiçbirimiz

müzeci değiliz. Özellikle okurken okullar teori üzerinde çok durur. Olması gerekenler anlatılır. Bunların hepsi de çok faydalıdır ancak yaşamak ve bir şeyin içinde olmak çok farklı. Çünkü her kurumun kendine has bir yapısı var. Bu yapının içerisinde de uygulanması gereken kurallar ve adımlar var. Bu adımların hepsini de kurumların kendi iç dinamik yapısı belirliyor. Bizim de biraz öyle oldu. Biz burayı Sunay ile birlikte kurduğumuzda ne olacağımızı bile bilmiyorduk. Bu sebeple, departmanların gerekliliği gibi kurumsal bir bakış açısı ile bakmadık, bakamazdık. Daha biz yeni yeni kurumsallaşmaya çalışıyoruz. Bir iletişim sorumlusunun olması da bir sürü şey kattı bize. Ben kendim de 'Sosyoloji' mezunuyum. Birçok terime de yabancı değilim aslında ama bir iletişim sorumlusunun daha doğrusu müzeye gönülden bağlı bir iletişim sorumlusunun da müze içerisinde olması gerektiğine inanıyorum. Müzecilik diğer yapılardan farklıdır çok yüksek maaşlar alamıyorsunuz, çalışma saatleriniz uzun ama müze ve müzeciliği seviyorsanız iletişim alanında da çok güzel şeyler yapabilirsiniz.

5-İletişim uzmanları kendilerini geliştirebilmeleri için kurum içi veya dışında eğitim alıyorlar mı?

Biz bu tür eğitimleri çok destekliyoruz. Mesela şu anda iletişim sorumlumuz yurt dışında. Avrupa Müzeler Birliği ile ilgili bir çalışmamız var. Şu anda 7 ülkeyi gezdiler buradaki müzeleri ziyaret ettiler. Bana göre bu çok büyük ve hiçbir yerde alamayacağınız bir eğitim. Bu sebeple bu tür çalışmaları çok önemsiyoruz, onları destekliyoruz. Eğitim sadece okulla sınırlı değildir. Yurt dışını görmeniz, başka şehir ve müzeleri de tanımanız çok önemlidir. Bu sebeplerle bu tür çalışmaları her zaman destekliyoruz.

6-İletişim sorumlusunun dışında, iletişim faaliyetleriniz için daha önce herhangi bir ajanstan hizmet aldınız mı? Alıyor musunuz?

Bizim çok yüksek bütçelerimiz yok bu sebeple iletişim alanında hizmet veren profesyonel bir ajansla çalışmayı çok istememize rağmen bütçe sorununuzdan dolayı çalışamadık. Bütçe sınırlamanız yok ise ben mutlaka iyi bir ajans ile çalışılması gerektiğini düşünüyorum. Bu sebeple biz birçok iletişim temelli çalışmayı kendi içimizde

hallediyoruz. Grafik tasarlıyoruz, ilgili materyalleri bastırıyoruz. Ancak müzemizin tanıtılmasında Sunay'ında katkısı vardır. Sunay Akın'ın tanınırlılığı bize yardımcı oluyor. Ancak bunun da şöyle bir eksisi var; müze çok Sunay Akın'ın kimliği ile özdeşleşti. Halbuki biraz onun kimliğinden bağımsız olması gerekiyor. Buna da çok uğraşıyoruz. Burası İstanbul Oyuncak Müzesi. Bu hem kurumsal anlamda hem de müzemizin uzun vadeli olması adına önemli durumdur. Bu algıyı tam oturtturmayı da istiyoruz. Bu sebeple örneğin kendisine çok fazla röportaj verdirmiyoruz. Bizler yüz olmaya çalışıyoruz.

7-İletişim çalışmalarınızı planlarken; kısa dönemli mi (reaktif), uzun dönemli mi (proaktif) planlama yapıyorsunuz?

Uzun zamanlı iletişim faaliyetlerimiz var. Mesela 23 Nisan, yılbaşı etkinliklerimiz uzun zamanlı faaliyetlerimiz. Ancak Sunay Akın'ında dinamik kimliği ile de anlık organizasyonlarımız olabiliyor. Örneğin bir sergi etkinliği düzenlenebiliyor. Bu gibi durumlarda müzede yoğunluk birdenbire artabiliyor ya da sunulan bir proje kabul görüyor onunla ilgili hemen çalışmalara başlayabiliyorsunuz. Bu sebeple uzun süreli planlama yapılsa bile her şey plana uygun gitmeyebiliyor. Mutlaka sizi daha da yoracak aktiviteler gündeme gelebilir. Biz de iletişim sorumlumuz ile bu tür aktivitelerin altından kalkıp, nokta atışları yapabiliyoruz.

8-Müzeniz için gerçekleştireceğiniz iletişim faaliyetlerini nasıl düzenliyorsunuz? 'Faaliyet planı' oluşturuyor musunuz?

İş planımız mutlaka oluyor. Özellikle toplantılarımız bu 'iş planı' üzerinden yürüyor. Senelikten ziyade daha çok planlarımızı aylık olarak düzenliyoruz Her gün de birbirimizle iletişim halinde olmaya özellikle özen gösteriyoruz.

9-İletişim faaliyetleriniz daha çok iç hedef kitleye mi, dış hedef kitleye mi yönelik oluyor?

Dış hedef kitleye yönelik farklı aktivitelerimiz olabiliyor. Örneğin hafta içi ile hafta sonu müzemize gelen ziyaretçiler farklıdır. Hafta içi öğrenciler gelir, hafta sonu

aileler gelir. Etkinlik planları da buna yönelik yapılır. Hafta sonu tiyatrolar, tahta boyama atölyeleri gibi çeşitli atölyeler ve seminerler vardır. Hafta içi daha farklı projelerimiz vardır. Okullar mesela masalla gezer müzeyi. Ama dış hedef kitleye yönelmenin etkisi çok büyük. Örneğin bir televizyon programında yer aldığımız zaman hafta sonu müzemiz de fark edilir bir ziyaretçi yoğunluğu oluyor. Yine bir atölye çalışması ile ilgili gazetede haberinizin çıkması o programa karşı ilgiyi de beraberinde arttırıcı oluyor.

10-Çalışanlarla iletişim nasıl sağlanıyor? İşletme gazetesi, dergi yayınlıyor musunuz, duyuru panolarınız var mı?

Burası zaten çok küçük bir yer. Spesifik uygulamalara çok ihtiyaç duymuyoruz. Bunların dışında burada çalışanlarımız da bana çok kolay ulaşabilirler. İletişim sorumlumuza çok daha kolay ulaşılır. Ben kendim de iletişime açık bir yapıdayım. Gerekli söylem ve uygulamaları zamanında paylaşıyorum.

11-Kurum içi Intranet ve Extranet gibi özel internet ortamlarınız var mı? Varsa hangi amaçlarla kullanılmaktadır?

Yapımız küçük bir yapı olduğundan bu tür ortamlarımız yok. Yüz yüze iletişimi sık kullanıyoruz. Ancak bazen çok yoğun olabiliyoruz. Bu gibi durumlarda da e-mail'i tercih ediyoruz.

12-Kurumunuzun iletişim stratejisi nedir? İletişim çalışmalarınızın bu stratejiye katkısı nedir?

Ben bu müzeye aileme ve çocuklarıma nasıl baktıysam öyle baktım, öyle davrandım ve arkadaşlarımin da öyle bakmasını istedim. Buraya gelen her ziyaretçi aslında benim evime gelen konuk gibi. O yüzden onların her koşulda buradan mutlu ayrılmasını istedim ve amaç para kazanmak olmayınca bizim için tek bir amaç vardı o da; verilen hizmetin en iyisi olması. Biz elimizdeki kısıtlı imkanlarla buraya gelen insanların buradan mutlu ayrılmasını hedefledik. Bizim iletişim stratejimiz bunun üzerine kurulu. Sunay'ın çok güzel bir sözü var: **Buraya gelirken bir elinizde**

çocuğunuz, çıkarken diğer elinizde çocukluğunuz. Bizim iletişim stratejimiz bu cümlede ve burayı böyle sevebilmemizde ve insanlara güzel bir şeyler sunabilme arzumuzda gizli. O zaman sizi seven, tanıyan, bilen insanlar etrafınıza geliyor ve size katkıda bulunuyorlar. İletişim çalışmalarımızın da bu stratejimizi katkısı olduğunu düşünüyorum. Çünkü bir sürü insan bunu hissetti ve anladılar, burası böyle büyüdü. Buraya yaşça çok büyük insanlar, konsoloslar, yurt dışından pek çok ziyaretçi geliyor ve çok mutlu ayrılıyor ve duygulanıyorlar. Bunun temelinde bizim bu stratejimiz yatıyor ve insanlar da bunu algılıyor, anlıyorlar ve ona göre davranıyorlar. Biz de bunun üzerine bu durumu sarsacak bir şeyler yapmayalım, bunu devam ettirelim, hatta yaptıklarımızın daha da iyilerini yapalım diye bir şeyleri kurguluyoruz. Ama artık işimiz daha zor çünkü bu noktada kalmamak bunu daha ileriye götürmek gerekiyor. Bunun için çalışıyoruz.

13-Müzenizde çift yönlü iletişim anlayışı söz konusu mudur?

Müzemizde kesinlikle çift yönlü iletişim söz konusudur.

14-Sergilerin ve etkinliklerin tanıtım ve duyurumu nasıl yapılmaktadır? Ayrıca diğer iletişim amaçlı faaliyetleriniz için sıklıkla kullandığınız iletişim araçları hangileridir? Bültenler, konferans ve seminerler, radyo – televizyon, diğerleri? Haberler ne sıklıkla gönderilmektedir?

Bunlarla halkla ilişkiler sorumlumuz ilgileniyor. Dergi ve gazetelerin periyotları belli. Bu periyotlar doğrultusunda onlara çeşitli sergi ve etkinlikler gönderiliyor. Gazete ve dergilerin dışında flaş haberlere de ihtiyaç duyuluyor. Mesela bu yıl ilk kez 23 Nisan'da 'Aya Giden İlk Türk Bayrağı' nı sergileyeceğiz. Çünkü bizim büyük sergileri getirme olanağımız yok. Bu sebeple böylesi önemli sergilerle gündemde olmaya çalışıyoruz.

15-Sosyal medyayı kullanıyor musunuz? Kullanıyorsanız, hangi sosyal medyayı, ne amaçla ve sıklıkla kullanıyorsunuz?

Sosyal medyayı kullanıyoruz. Facebook ve Twitter uygulamalarımız var. Ancak

sosyal medya başka bir dil. Profesyonelce ele alınması gerekiyor. Bu sebeple, bu tür uygulamalarımız da ajans tarafından daha profesyonel şekilde yönetilecek.

16-Geleneksel iletişim araçlarının dışında, sosyal medyadan da faydalanmak, bu ortamın içinde olmak size avantaj sağladı mı?

Sosyal medya kesinlikle faydalı. Bu tür uygulamalar artık çağımızın olmazsa olmazları. Faydasız demek mümkün değil ama fayda derecesini bilemem çünkü ölçme adına bir istatistikimiz yok. Ama ben doğru iletişimin her zaman faydalı olduğuna inanıyorum. Ayrıca gençler arasında da çok gündemde olduğundan artık bu tür uygulamalardan uzak kalmanız mümkün değil.

17-Web siteniz var mı? Var ise, web sitenizden iletişim amaçlı faaliyetlerinizin duyurumu için de faydalaniyor musunuz? Örneğin web sitenizde ‘Basın Odası’ var mı?

Web sitemiz var. Web sitemizden de etkinliklerimizi paylaşıyoruz. Ayrıca basın odası da var.

18-Faaliyet ve yıllık raporlarınızı yayınlıyor musunuz?

Faaliyet ve yıllık raporlarımızı yayınlamıyoruz.

19-Basına yönelik faaliyetleriniz oluyor mu? Basın gezisi, basın konferansı düzenliyor musunuz?

Bu tür faaliyetlerimiz oluyor. Bir kere çok büyük bir ‘bebek evi’ geldi ve onun tanıtımı için bir ‘basın yemeği’ düzenledik. Onun dışındaki tüm etkinliklerimize zaten basını davet ediyoruz. Ama basına özel sadece bir kez yemek verdik ve bunun da geri dönüş açısından çok faydasını gördük.

20-Potansiyel ya da mevcut hedef kitlenize yönelik iletişim faaliyetlerinizin müzenize katkısı olduğunu düşünüyor musunuz? Somut verileri elde etmek ve

değerlendirmek için, herhangi bir ölçümleme ve değerlendirme yapıyor musunuz?

Katkısı olduğunu düşünüyoruz. Ama somut verileri elde etmek için daha önce herhangi bir ölçümleme çalışması yapmadık.

21-Daha önce hedef kitlenizi segmentlere ayırıp, onlara yönelik herhangi bilgilendirici-eğitici çalışmalarınız oldu mu?

Bu tür faaliyetlerimiz oluyor. Çocuklara yönelik ayrı atölyelerimiz var, yetişkinlere yönelik farklı atölye çalışmalarımız var. Çocuk ve yetişkinlerin birlikte yaptığı atölye çalışmalarımız da var.

22-Diğer müzelerin iletişim faaliyetlerini takip ediyor musunuz? Takip ediyorsanız, elde ettiğiniz veriler kendi iletişim faaliyetlerinizi planlarken nasıl yansıyor?

Takip ediyoruz. Reklam veren müzeler var. Ancak biz oralara giremiyoruz. Reklam veremiyoruz. Bu tür çalışmalar bütçeye bağlı. Profilleri daha farklı müzeler bütçeli faaliyetlerde de bulunabiliyorlar. Tabii profilimiz de farklı olduğu için, biz bunları yapamıyoruz. Ancak faaliyetlerimizi basınla paylaşıyoruz. Örneğin müzeye bir oyuncak geldiyse bunun duyurusunu hemen yapıyoruz.

23-İletişim faaliyetlerinde bulunmanın rekabet ortamında size faydası olduğunu söyleyebilir misiniz?

Söyleyebilirim ve iletişim faaliyetlerinde de bulunmanın çok gerekli olduğunu düşünüyorum. Yoksa atıl kalırsınız. Bir sürü bir şey yapıyorsunuz kimsenin haberi olmazsa neye yarar. İnsanları çekebilmemiz için haberleri olması gerekiyor.

24-İletişim faaliyetleriniz için sermayeyi nasıl yaratıyorsunuz? Kaynak bulmakta zorlanıyor musunuz? Herhangi bir bütçe sınırlandırmanız oluyor mu? Müze tarafından sağlanan gelirler direkt müzeyi mi kalmaktadır?

Bu konuda zorlanıyoruz. Pek çok işimizi sponsorlar destekliyor. Bunlar güzel

şeyler ama bu bazen bizi zorluyor. İnsan ilişkilerine dayalı bir süreç ve insanları da zorlamamaya çalışıyoruz. Bazen biz de faaliyetlerimizin bir ajans tarafından organize edilmesini ve denetleyici durumda olmayı arzu ediyoruz.

25-Daha önce hiç herhangi bir sponsorluk faaliyetinde bulundunuz mu? Siz sponsorluk kabul ediyor musunuz?

Ben müzenin başlı başına bir sponsorluk faaliyeti olduğunu düşünüyorum. Bizim Sunay Akın ve Ailesi olarak böyle bir müzeye katkımız inanamayacağınız boyutlarda. Ama biz de elimizden geldiğince ufak da olsa bir şeyler yapmaya çalışıyoruz. Örneğin Çocuk Esirgeme Kurumu ücretsiz alınıyor, Zihinsel Engelli çocuklar ücretsiz gezebiliyorlar, bu tür faaliyetlerimiz oluyor. Ancak bunların dışında maddi olarak bir şeye sponsor olma imkanımız yok. Biz sponsorluk kabul ediyoruz. Örneğin İş Bankası broşürlerimizi basıyor. İnternet sitesini gönüllü bir arkadaşımız yapıyor.

26-Gelecek planlamanızda, iletişim faaliyetlerine devam etme düşüncesi var mı? Var ise bugüne kadar olan çalışmalarınızdan daha farklı neler yapmayı planlıyorsunuz?

İleriki dönemlerde iletişim faaliyetlerimize daha da profesyonelce devam etme düşüncemiz var. Ama burada bütçe de önemli. Örneğin sadece sosyal medya ile ilgili bir personeli bünyenizde istihdam edecek gücünüz varsa tabii ki bu da olmalı. Biz ileride, iletişim konusunda da daha dinamik ve o dinamiği de kendi içimizde yöneten bir yapıya dönüşmeyi arzu ediyoruz.

27-Sizce ülkemizde, basın sanata ilgi gösteriyor mu? İletişim ve sanat arasındaki ilişkiyi ileriki yıllarda nerede ve nasıl görüyorsunuz?

Basının diğer ilgi gösterdiği alanlara baktığınız da sanata yeteri kadar ilgi göstermiyor. Popüler kültüre ait yersiz, alakasız pek çok haber yer alabiliyor ama gerçekten kültür sanatı ilgilendiren bir sürü olay ve olgudan insanların çoğunun haberi olmuyor. Örneğin biz burayı ilk açtığımızda insanlar Oyuncak Müzesi diye gelmedi,

Sunay Akin'ın müzesi diye geldi. Sunay Akin yıllardır pek çok okula gitti, kitaplarını tanıttı, söyleşiler yaptı. Sonradan insanlar Oyuncak Müzesi'ni gördü ve çok beğendi, kulaktan kulağa yayıldı. Ama ben basının yeterli ilgiyi gösterdiğini düşünmüyorum. Ancak bunun yıkılmasının yolu da müzelerden ve eğitimden geçiyor. Türkiye'de bu tür mekanlar ne kadar çoğalırsa, çocukların tarihle, ortak miras ve geçmişle buluşması ne kadar çok sağlanırsa o kadar bilinçli bir toplum oluşuyor. Ancak ileriki yıllar için daha olumlu bakıyorum. Çünkü son zamanlarda insanlarda müze algısı değişti. Bir sergi geldiği zaman artık insanlar gitmek istiyor, okullar müzelere geliyor. Müzeler de kendilerini yeniliyor, yenilemek de zorundasınız. Önünden bak geç, anlayışı da artık kalktı. Bu sebeple ben, müzelerin artması halinde, müzeciliğin desteklenmesi durumunda insanların müzeleri gezdikçe farkındalıklarının artacağını düşünüyorum. Ama müzelerin desteklenmesi de önemli. Çünkü çok zor müzecilik. Haftanın altı günü ve bir müze sahibiyseniz 24 saat çalışıyorsunuz. Tatili yok, bayramı yok, hafta sonu yok, siz hep açıksınız. Çok ağır bir iş ve para kazanamıyorsunuz karşılığında. Bu yüzden insanların müzecilik yapmasının desteklenmesi gerekiyor. İnsanlar müzeleri gezdikçe farkındalıkları artacak, daha da bilinçlenecekler, soru soracaklar, çocuklar soru sorarak öğrenecekler, daha çok öğrenmek isteyecekler. Umarım böyle olacak.

4.9.6 Pera Müzesi⁴⁴⁸

kazanarak ve değişik içerikli sergilerle olduğu kadar, sözlü ya da görsel etkinliklerle de İstanbullulara geniş bir kültür hizmeti vermektedir. Sergilere paralel programlarda sunan Pera Film, sinemanın önemini ve çeşitliliğini vurgulayan etkinlikleriyle, Pera Müzesi ziyaretçilerine sinema meraklılarına farklı bir deneyim sunmayı amaçlamaktadır.

Gerçekleştirilen Görüşme Sonucunda Bulgu ve Yorumlar Şu Şekildedir:

25.05.2012 tarihinde Pera Müzesi Film, Video ve İletişim Programları Yöneticisi Fatma Çolakoğlu ile gerçekleştirilen görüşme sonucunda Pera Müzesi'nin iletişim faaliyetleri ile ilgili edinilen bulgular şöyle özetlenebilmektedir;

Pera Müzesi, Suna ve İnan Kırac Vakfı'na bağlı bir müzedir. Vakıf çatısı altında Pera Müzesi ile birlikte İstanbul eksenli bir araştırma enstitüsü olan 'İstanbul Araştırmaları Enstitüsü' bulunmaktadır. İletişim departmanı vakıf çatısı altında her iki kuruma da iletişim planlaması konusunda destek vermektedir.

İletişimden sorumlu kişiler 'kadın'dır ve eğitim düzeyi üniversite ve yüksek lisans düzeyindedir. İletişim faaliyetleri vakıf çatısı altında yürütülmekle birlikte, yürütücü ekip, ekip çalışması halinde, birbirleri ile etkileşimle olarak iletişim amaçlı faaliyetleri yürütmektedirler.

İletişim sorumlusunun görevleri; Sergi ve etkinliklerin duyurumu ile alakalı, iletişim odaklı tüm çalışmaların planlanması, yürütülmesi ve gerçekleştirilmesi olarak özetlenebilir. Bu amaçla müze tarafından basın toplantısından, basın bülteni ve basın dosyalarının hazırlanmasına kadar detaylı 'basın organizasyonları' gerçekleştirilmektedir. Ayrıca iletişim hususunda kriz oluşturabilecek olası durumlar da iletişim uzmanları tarafından takip edilmekte ve gerektiğinde ilgili müdahaleler yapılabilmektedir.

Müze de iletişim faaliyetlerinin uzman kişilerce yürütülmesinin müzeye katkı ve yararları olduğu düşünülmektedir. Özellikle iletişim sisteminin nasıl işlediğini bilmenin, iletişim sürecine de hakimiyet kazandırdığı, doğru iletişim kanallarının seçilmesi ve yapılacakların hızla hayata geçirilmesi konularında önemli bir durum olduğu belirtilmektedir.

İletişim uzmanlarının kendilerini geliştirebilmeleri için talep edildiği takdirde çeşitli alanlar da 'eğitim' alabilecekleri de belirtilmiştir.

İletişim faaliyetlerinin yürütülmesi hususunda, iletişim sorumlularının dışında bir 'iletişim ajansı'ndan da destek alınmaktadır. Ancak iletişim faaliyetlerinin tümü ajansa bırakılmamakla birlikte, daha çok sergi zamanlarında doğru kişilere ulaşabilmek adına, yazılı ve görsel basın ile alakalı hizmet alınmaktadır.

İletişim çalışmaları için uzun vadeli planlama yapılmakta, ancak gelişmelere bağlı olarak dönemsel projelerde gerçekleştirilebilmektedir.

Müze için uygulanacak iletişim faaliyetleri için senelik olarak oluşturulan bir 'faaliyet planı' da yapılmaktadır. Özellikle hangi etkinliğin ne zaman yapılacağı, ne zaman duyurulacağı hususlarında faaliyet planının yol gösterici olduğu, faaliyet planı ile 'duyuru kirliliği'nin de önlendiği belirtilmektedir.

Müze tarafından yürütülen iletişim amaçlı faaliyetler için dış hedef kitle kadar, iç hedef kitlenin de önemli olduğu belirtilmektedir. Bu sebeple, birim içerisinde ortak bir takvimin olduğu ve her türlü etkinliğin iç bünyede de duyurumunun gerçekleştirildiği vurgulanmıştır. Özellikle, ziyaretçilerle birebir iletişim halinde bulunan personelle iletişimin, müze yönetim tarafında ilgili kişilerce de takip edilmesinin dış hedef kitle ile ilgili yürütülen iletişim faaliyetleri açısından da önemli olduğu belirtilmektedir.

Çalışanlarla iletişim hususunda müze içerisinde yer alan 'duyuru panoları' etkili olmaktadır. Ayrıca müze personelinin de güncel sergi ve etkinliklerden haberdar olmasının sağlanması bakımından sergi ve etkinliklerle ilgili broşürler müze personeli ile de paylaşılmakta, böylece müzeye gelen ziyaretçilerin doğru katlara yönlendirilmesi sağlanabilmektedir.

Birim içerisinde çalışanların bir ağı olduğu ancak birimin ufak yapısından dolayı e-mail ile iletişimin yeterli geldiği belirtilmiştir. Ayrıca birim içerisinde ortak bir takvimin olduğu ve bu takvimin de güncel olarak işlendiği belirtilmiştir. Bu amaçlarla da ilgili olarak web sitesi de sıklıkla güncellenmektedir.

Müzenin iletişim stratejisi; müze adına yapılan faaliyetlerin insanlara

olabildiğince duyurulması olarak açıklanmaktadır. Gerek müze içerisinde, gerekse müze dışındaki iletişim faaliyetleri ile olabildiğince insana ulaşılmaya çalışıldığı, yakın takipte kalarak, iletişimin sürekli kılınmaya çalışıldığı belirtilmektedir. İletişim çalışmalarının bu stratejiye katkısı olup olmadığının değerlendirilmesi bakımından, medya takibi yapılmakta, medyada çıkan haberler de değerlendirilmektedir. Ayrıca yine bu amaçla sosyal medyanın da takip edildiği belirtilmektedir.

Müzede çift yönlü bir iletişim anlayışı söz konusudur. Müzeye gelen ziyaretçilerin görüş ve önerilerini almak adına müze içerisinde bir ‘ziyaretçi defteri’ bulundurulmakta ve bu deftere yapılan yorumlar da değerlendirilmektedir.

Sergilerin tanıtımı ve duyurumu ile alakalı olarak paralı ‘ilan’ verilmemektedir. Bu durumun, iletişim kurgulaması yapılırken farklı alanlara yönelinmesine de sebep olduğu belirtilmiştir. Tanıtım ve duyuru faaliyetleri ile ilgili olarak basın bültenleri hazırlanmakta ve ilgili basına gönderilmektedir. Ayrıca e-bülten de kullanılmaktadır. Yine bu amaçlarla ilgili olarak sosyal medyadan da yararlanılmakta, ancak bu faaliyetlerde bulunurken zamanlama konusuna da önemle dikkat edildiği vurgulanmaktadır.

Müze adına Facebook, Twitter, You Tube gibi sosyal medya ve video paylaşım araçları kullanılmakta ve bu alanlara da önem verildiği belirtilmektedir. Ayrıca bu alanların takip edilmesinin bir tercih meselesi olmadığı, takip edilmesi gerekli alanlar olduğu da açıklanmaktadır.

Geleneksel kitle iletişim araçlarının dışında, sosyal medyadan da yararlanmanın faydalı olduğu düşünülmekte, yapılan faaliyetlerin insanlar arasında paylaşılmasının önemli olduğu belirtilmektedir.

Kurumun kendisine ait kurumsal bir ‘web sitesi’ bulunmakta, ayrıca site içerisinde ‘basın odası’ da yer almaktadır. Bilgi çağında ‘ulaşılabilir’ olmak adına basın odasında, basın bültenlerine ve ilgili görsellere yer verildiği de belirtilmektedir. Ayrıca, web sitesinin de dışında bir de ‘blog’ kullanıldığı ve bu blog sayesinde web sitesinde ya

da sergi alanlarında bulunamayacak hoşlukta keşiflerin, hatırlatmaların da paylaşıldığı belirtilmekte, bunun da önemli bir iletişim aracı olduğu vurgulanmaktadır.

Faaliyet ve yıllık raporların yayınlanması ile alakalı, basından bir talep geldiğinde ilgili bilgilerin paylaşılabildiği belirtilmektedir. Ancak, senelik bir faaliyet / yıllık raporu yayınlanmamaktadır. Ancak sergilerin ‘sergi raporları’nın olduğu ve bu raporlarında iş birliği yapılan diğer Vakıf ve Enstitülerle paylaşıldığı belirtilmektedir.

Müzenin iletişim faaliyetleri arasında basına yönelik çeşitli organizasyonlarda düzenlenmektedir. Sergi zamanlarında basın davetleri gerçekleştirilmekte müze içinde basın ağırlanıp, sergilerin tanıtımı yapılabilmektedir.

Potansiyel ve mevcut hedef kitleye yönelik iletişim faaliyetlerinin müzeye katkıları olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple, farklı yaş gruplarına da hitap edebilecek şekilde etkinliklerin de organize edilmeye çalışıldığı vurgulanmaktadır.

Müzede çeşitli bilgilendirici, eğitici çalışmalara da yer verilmektedir. Özellikle çocukların hem sanatçıyı daha yakından tanımaları, hem de kendilerini ifade edebilme olanağının yaratılması bakımından çeşitli faaliyetlerinde düzenlendiği belirtilmektedir.

Müze tarafından diğer müzelerin iletişim faaliyetleri takip edilmekte, kim ne yapıyor ve ne tür stratejiler uyguluyor hususlarında bilgi sahibi olmanın faydalı olacağı düşünülmektedir. Ancak her müzenin yapısının farklı olmasından ötürü, iletişim çalışmalarının da farklı olabileceği belirtilmektedir.

İletişim faaliyetlerin de bulunmanın rekabet ortamında faydasının olacağı düşünülmekte, ancak her müzenin birbirinden farklı yapılarda olmalarından ötürü tam bir rakip olmadıkları da belirtilmektedir. Tüm özel müzelerin bambaşka nitelikte olup, birbirine zıt düşmeyecek yapılarda oldukları belirtilmektedir.

İletişim faaliyetleri için sermaye yaratılması konusunda, paralı ilan verilmediği, büyük sergilerde belediye ile işbirliği yapılarak outdoorların verildiği, bunun dışında bir

markanın harcayacağı gibi bir iletişim bütçesinin de olmadığı belirtilmektedir.

Müze tarafından sponsorluğun kabul edildiği, ancak bu konuda hassas olduğu da vurgulanmaktadır. İlgisiz olmadıkça, sergiler anlamında sponsorluğun değerlendirildiği belirtilmektedir. Ayrıca müzenin de, sponsorluk denmese de, öğrenciler için, öğrenci bütçesine katkı amacıyla Çarşamba günleri müzenin ücretsiz gezilebilme olanağının da bulunduğu belirtilmektedir.

Müze iletişim faaliyetlerine ileriki yıllarda da devam etmeyi planlamaktadır. Bir şeylerin daha farklı ve daha iyi nasıl yapılabileceği ile ilgili fikir alışverişlerinin her zaman yapıldığı, bu sebeple yeni fikirlere de açık olduğu belirtilmektedir. Ancak iletişim faaliyetlerinde bulunurken iletişiminin yapıldığı faaliyetlerin de içeriğinin dolu olması gerektiği de vurgulanmaktadır.

Müze yetkilisine göre; kültüre ayrılan fonun az olduğu belirtilmektedir. Bu sebeple özel sektörün bu konuya ilgi göstermesi önemli bulunmaktadır. Basın konusunda hakikaten ilgi gösteren ya da sergi kritiği yazabilecek çok fazla basın mensubunun bulunmadığı belirtilmektedir. Ayrıca bazı gazetelerde spor haberlerine geniş yer verilirken, kültür ve sanata ilişkin son haberlerin verilmediği de vurgulanmaktadır. Bu sebeple, özel kurumların, vakıfların bu tür faaliyetleri desteklemesi ile bu alana katkıda bulunulmaya çalışıldığı ve bu katkının da ileriki yıllarda da devam etmesi umudunun taşındığı belirtilmektedir.

25.05.2012 Tarihli, Pera Müzesi, Film, Video ve İletişim Programları Yöneticisi Fatma Çolakoğlu ile Gerçekleştirilen Röportaj Metni

1- Müzenizde iletişim departmanı ve bir iletişim sorumlusu var mıdır? Var ise, iletişim departmanının da bağlı olduğu her hangi bir birim mevcut mudur? İletişim departmanınız yok ise, iletişim amaçlı faaliyetlerinizi kim, hangi birim altında yürütmektedir?

Suna ve İnan Kırac Vakfı'nın Eğitim, Sağlık ve Kültür Sanat konularında çeşitli yatırımları ve destek projeleri bulunmaktadır. Özellikle Kültür Sanat alanında iki tane önemli kurum vardır. Bunlardan biri Pera Müzesi diğeri İstanbul Araştırmaları Enstitüsü. Pera Müzesi'nde Suna Ve İnan Kırac Vakfı'nın 3 tane koleksiyonu yer almaktadır. Ayrıca senede sürekli sergilerden oluşan bir etkinlik programı aynı zamanda film, eğitim, konferans gibi destekleyici çeşitli programlarımız da bulunmaktadır. İstanbul Araştırmaları Enstitüsü tamamen halka açık ve ücretsiz olmakla birlikte aslında bir 'İstanbul Kütüphanesi' olarak düşünülebilir. Özellikle Bizans, Osmanlı ve Cumhuriyet dönemlerine odaklanan İstanbul eksenli, efemera olsun, İstanbul Eski Fotoğraf Koleksiyonu olsun bu gibi belgelerin okuyucuya açık olduğu bir yapıdır. İki kurum da aslında birbirini destekliyor. Çalışan arkadaşlarımızda birbirleri ile ilintili, ekip çalışması anlayışı içerisinde çalışmaktadır. Yönetimin çoğu İstanbul Araştırmaları Enstitüsü'nün yer aldığı binadadır. Genel Müdürlüğümüz de orada bulunmaktadır. İletişim departmanımız ise her iki kuruma da Vakıf çatısı altında iletişim planlaması konusunda destek olmaktadır. Pera Müzesi Suna ve İnan Kırac Vakfı'nın toplumdaki yüzü gibi düşünülmeli. İstanbul Araştırmaları Enstitüsü daha çok 'akademik' bir yapı. Pera Müzesi ise, sanatsal ve koleksiyon alanında yer alıyor.

2-İletişim sorumlusunun yaşı, cinsiyeti ve eğitim düzeyi nedir? Bu tür faaliyetleri yürütecek olan kişiler iletişim konusunda eğitim almış uzmanlar mıdır?

İletişim sorumlularımız bayandır. Eğitim seviyesi Üniversite ve Yüksek Lisans

düzeyindedir. Benim lisans eğitimim Film Yönetmenliği ve Film Tarihi üzerine, yüksek lisansımı da Tiyatro Yönetmenliği üzerine yaptım. Sosyal medyadan sorumlu bir arkadaşımız var o da üniversite mezunu. İletişim desteği veren bir de Sergi ve Yayın Koordinatörümüz var. Bende iletişim yöneticisiyim. Aynı zamanda film ve video etkinlikleri de yapıyorum.

3-İletişim sorumlusunun tam yetki ve görevleri nelerdir? Kriz iletişimi söz konusu olduğunda gerekli tekzip ve düzenlemeleri müze adına aynı kişi mi yapmaktadır?

Sergi ve etkinliklerimizin duyurumu ile alakalı iletişim çalışmalarımızın içinde davetiye gönderim çalışmamızda var. Bir davetli listemiz var, bu listenin güncellenmesi görevi var, bu durumda Genel Müdürümüz asistanı da davetlilerle ilgili olduğundan bu noktada destek vermektedir. Davetiye gönderim aşaması önem verdiğimiz bir konudur. Serginin açılışından bir hafta önce insanların eline geçmesi, onlarından ajandalarına bu sergiyi not düşmeleri bakımından önemli bir durum oluyor. Ardından basın daveti ile ilgili çalışmalarımız başlıyor. Basın toplantısının duyuru haberinin gönderimi başlıyor. Bu aşamada basın dosyalarını hazırlıyoruz. Basın dosyasına koymak üzere bir görsel seçkisi hazırlıyoruz. Basın toplantısında da dosyalarımıza dağıtıyoruz. Basın toplantısına katılamayan basın mensupları için basın dosyalarımızı sergi süresi boyunca resepsiyonda da bulunduruyoruz. Basın toplantısında ise Genel Müdürümüz sergiden kısaca bahsederek açılış konuşmasını yapıyor daha sonra varsa sergi ile ilgili diğer kişilerde küratör gibi konuşma yapıyorlar. Daha sonra basını sergiyi gezmek için üst katlara davet ediyoruz. Bu aşamada çeşitli röportajlar oluyor. Bu aşamada yabancı basından gelen konuklarımız varsa onlarla ilgili detayları da takip ediyoruz. Çalışmalarımız bu şekilde oluyor. Kriz iletişimi ile ilgili çok büyük bir kriz olmasa da örnek olabilmesi açısından şu durumu aktarabilirim: Bazen serginin duyurumunu basına yaptıktan sonra konuşmacı olarak katılacağını aktardığımız bir konuğumuz serginin açılışına katılamayabiliyor. Bu durumda daha önce basına gönderdiğimiz metni halkla ilişkiler ajansımızın da yardımıyla revize ederek, tekrar servis ediyoruz. Bu

gibi durumlar olduğunda da basını bilgilendiriyoruz.

4-Müzede iletişim faaliyetlerinin uzman tarafından uygulanması ve yürütülmesinin müzenize katkı ve yararları var mıdır?

Tabii ki vardır. Biz belli bir süreç içerisinde iletişim amaçlı faaliyetlerimizi düzene koyduk, geliştirdik ve uyguladık. Bir takım etkinliklerimizin özellikle film, eğitim gibi etkinliklerinin artması belli bir süreçten geçti. Bu sistemi bilen birisi olarak bu tür faaliyetlerin tanıtımını, duyurumunu da yapabilecek nitelikte olmamız faydalı oluyor. İletişim sürecine hakim olmak, doğru iletişim kanalının seçilmesi, yapılacakların hızlıca hayata geçirilmesi gibi hususlarda hız alabilmemiz için önemli bir durum oluyor.

5-İletişim uzmanları kendilerini geliştirebilmeleri için kurum içi veya dışında eğitim alıyorlar mı?

Talep edildiği sürece eğitim tabii ki alınabiliyor. Müdürümüzün geçmişi de Pazarlama İletişimi yönünde olduğu için kendisi de önemli bir yol gösterici olarak eğitim konularında da her zaman destekleyicidir. Bu tür talepler geldiğinde kurum memnuniyetle gönderebiliyor.

6-İletişim sorumlusunun dışında, iletişim faaliyetleriniz için daha önce herhangi bir ajanstan hizmet aldınız mı? Alıyor musunuz?

Bir halkla ilişkiler ajansımız var. Ancak etkinliklerimizi en iyi biz biliyoruz. Bu sebeple ajansımızla ilişkimizi değişik açılardan dengeliyoruz. Her şeyimizi onlara teslim etmiş değiliz. Sergiler ve etkinlikler bakımından çok yoğun olduğumuz zamanlarda doğru kişilere ulaşabilmek adına yazılı ve görsel basın ile ilgili kendilerinden destek alıyoruz. Sergiler ilk açılırken ‘basın dosyası’ hazırlama konusunda destek alıyoruz. Ancak dosyanın içeriklerini biz oluşturuyoruz. Basın bildirisini ise birlikte yazıyoruz.

7-İletişim çalışmalarınızı planlarken; kısa dönemli mi (reaktif), uzun

dönemli mi (proaktif) planlama yapıyorsunuz?

İletişim çalışmalarımız için uzun vadeli planlama yapıyoruz. Ancak gelişmelere bağlı olarak dönemsel de projelerimiz, ya da plan üzerinde çeşitli değişikliklerimiz de olabiliyor. Bunları da göz önünde bulunduruyoruz. Şu anda yeni bir sergimiz var ancak bir sonraki odak noktamız Ağustos ayında açacağımız yeni sergimiz. Bu sergimiz için stratejik olarak ne yaşacağımız ile alakalı şimdiden planlamalara başlayacağız.

8-Müzeniz için gerçekleştireceğiniz iletişim faaliyetlerini nasıl düzenliyorsunuz? ‘Faaliyet planı’ oluşturuyor musunuz?

Senelik olarak oluşturduğumuz bir faaliyet planımız var. Hangi etkinliği ne zaman yapıyoruz, basına duyurumunu yapacağımız faaliyetlerimiz hangileridir, e-bülten duyurumlarımızı hangi sosyal medyaya ileteceğimizin takibi gibi faaliyetlerimizi takip edebileceğimiz büyük bir iletişim planımız var. Bu plan bize hangi faaliyetlerimizin ne şekilde, ne zaman, nasıl duyurulacağı konularında iyi bir yol gösterici olmaktadır. Ayrıca faaliyet planının oluşturulması sürekli her şeyi herkese göndermektense daha belirli, nokta atışlı gönderimler yapabilmemiz açısından da faydalı oluyor. Böylece duyuru kirliliğini de önlemiş oluyoruz.

9-İletişim faaliyetleriniz daha çok iç hedef kitleye mi, dış hedef kitleye mi yönelik oluyor?

Dış hedef kitle kadar iç hedef kitemiz de bizim için önemli. Birimizde ortak bir takvimimiz var. He türlü etkinliğimizi iç bünyemizde de duyuruyoruz. Çünkü iç bünyemizde bizim için önemli noktalarımız var. Resepsiyon, Cafe, Art- Shop bunlar bizim için önemli alanlar. Burada çalışan personelimiz ziyaretçi ile en çok haşır neşir olan kişiler olduğu için kendilerine bir soru sorulduğunda haberdar olmaları, bilmeleri, bilmiyorlarsa bile bize yönlendirmeleri hususunda da iç hedef kitemizle iletişim halinde olmamız oldukça önemli oluyor. Bu alanlarda, ziyaretçilerle birebir iletişim halinde olan personelimizin iletişiminin de bizim tarafımızdan takip edilmesi dış hedef kitemiz ile ilgili iletişim çalışmalarımız açısından da önemli olmaktadır.

10-Çalışanlarla iletişim nasıl sağlanıyor? İşletme gazetesi, dergi yayınlıyor musunuz, duyuru panolarınız var mı?

Bizim için müzeye gelen ziyaretçilerimizin doğru yönlendirilmesi, sergilerimizle alakalı sordukları sorulara doğru yanıtlar alabilmeleri önemli bir durum. Bu sebeple ilgili personelimizin müze içerisindeki sergi ve etkinliklerle alakalı konularda bilgi sahibi olmaları gerekiyor. Sergilerimiz ve etkinliklerimiz ile ilgili broşürlerimiz var. Aynı broşürleri müze personelimiz ile de paylaşıyoruz. Ayrıca müzeye geldiğinizde hangi sergilerin görülebileceğine dair büyük bir duyuru panomuz var. Asansör içerisinde de hangi katta neyin sergilendiğine dair bir panomuz var. Müze içinde çalışan görevli arkadaşlarımız içinde bu panolar önemli oluyor. Ziyaretçilerimizin öncelikle görmek istedikleri bir tablo olursa, müze içerisindeki personelimiz de onları doğru kata yönlendirebilmelidir. Dolayısıyla bu panolarla da ilgili kendilerini bilgilendiriyoruz ayrıca daha detaylı bilgi almak isteyen ziyaretçilerimiz için, yanlış bir bilgilendirme olmaması adına, müze personelinin bilgisinin olmadığı konularda mutlaka bizlere de yönlendirmeleri gerektiğini önemle vurguluyoruz.

11-Kurum içi Intranet ve Extranet gibi özel internet ortamlarınız var mı? Varsa hangi amaçlarla kullanılmaktadır?

Bir ağıımız var fakat ekip olarak küçük bir yapıda olduğumuz için şu anki yapımızda e-mail yeterli geliyor. Ortak bir takvimimiz var, takvim işleniyor. Web sitemiz en güncel hali ile duruyor. Olabildiğince bilgiyi e-mail yoluyla paylaşıyoruz. Bizim için özellikle resepsiyon bölümü ve onların bilgilendirilmesi çok önemli oluyor.

12-Kurumunuzun iletişim stratejisi nedir? İletişim çalışmalarınızın bu stratejiye katkısı nedir?

İletişim hedefimiz yaptığımız faaliyetlerin insanlara olabildiğince duyurulmasıdır. Gerek müze içerisinde, gerekse müze dışında iletişim faaliyetlerimizle olabildiğince çok insana ulaşmaya çalışıyoruz. Sosyal medyayı da takip ediyoruz,

beğenilme ve takip edilme oranlarımızı değerlendiriyoruz. Yaptığımız etkinliklerimizi değerlendiriyoruz, sonra biz bunu nasıl duyurduk bunun değerlendirilmesi var, daha sonra da çıkan sonuca bakıyoruz. Medya takibimiz de var. Böylece çıkan haberlerimizin nerelerde yayınlandığını inceleme imkanı buluyoruz. Bu durum bir sonraki iletişim faaliyetlerimizi kurgularken hangi medyaya yöneleceğimiz hususunda da bizi bilgilendirici oluyor. Bunlar çok farklı alanlar ve iletişim stratejimiz, sergiler içinde aynı, olabildiğince yakın takipte kalıp, neyi nasıl daha iyi duyurabiliriz, daha iyisini yapabilir miyiz diye sürekli bir çalışma halinde olmayı gerektiriyor. Duyurduk kenara çekilelimden ziyade sürekli aktif olarak iletişimimizi de sürekli kılmaya çalışıyoruz.

13-Müzenizde çift yönlü iletişim anlayışı söz konusu mudur?

Çift yönlü bir iletişim anlayışı söz konusudur. Bu sebeple ziyaretçilerimizin de geri dönüşü bizim için çok önemli ve değerli. Mesela bir ziyaretçi defterimiz var. Deftere yazılan yorumları değerlendiriyoruz. Bu yorumlar içerisinde eleştirilerde olabiliyor. Hatta bazen eleştiriye karşılık veren ziyaretçilerimizde oluyor. Ziyaretçi defterimiz ile iki ziyaretçi iletişim kurmuş oluyor. Buraya gelen ziyaretçilerimizin görüşünü almak çok önemli. Sosyal medyada takip edilmek ve olumlu geri dönüşler almak da güzel ama bunun fiziksel olarak müzeyle birebir ölçümünü tam olarak yapamıyorsunuz.

14-Sergilerin ve etkinliklerin tanıtım ve duyurumu nasıl yapılmaktadır? Ayrıca diğer iletişim amaçlı faaliyetleriniz için sıklıkla kullandığınız iletişim araçları hangileridir? Bültenler, konferans ve seminerler, radyo – televizyon, diğerleri? Haberler ne sıklıkla gönderilmektedir?

Prensip olarak ilan vermiyoruz, paralı ilan vermiyoruz. Böylece iletişimimizi farklı alanlarda kurgulamaya yöneliyoruz. Gönderilen basın bültenleri ile ilgili gerek radyolar, gazeteler, gerekse televizyonlardan konu ilgilerini çektiği takdirde geri dönüş alıyoruz. Konferans içeriklerimiz çok çeşitli oluyor. Böylece farklı alanlardaki insanlara da ulaşabiliyoruz. E- bülten de kullanıyoruz. Sizden haber almak istiyoruz diyen bir kitlemiz var. Bu listeyi de muhakkak kullanıyoruz. Sosyal medyayı da

hatırlatma mekanizması olarak kullanıyoruz. Hatırlatılması da çok faydalı oluyor. Haberlerimizi gönderirken bir öncelik sırası oluşturuyoruz. E-bültenlerimiz de öncelikli olabiliyor ama tercih yapabilirsek önce daha geniş kitlelere ulaşabilmek adına, haber olarak yer almasından ötürü basın bülteninin duyurumunu önce yapmayı tercih ediyoruz. Ardından diğer iletişim kanallarında da duyurumunu yapıyoruz. Aynı bülteni birçok defa yollamayı tercih etmiyoruz. Zamanlama burada çok önemli oluyor. Bu noktada ajansımızdan da teknik destek alıyoruz.

15-Sosyal medyayı kullanıyor musunuz? Kullanıyorsanız, hangi sosyal medyayı, ne amaçla ve sıklıkla kullanıyorsunuz?

Facebook ve Twitter kullanıyoruz. Bunlar en önem verdiğimiz alanlar. Bunlar artık bir tercih meselesi değil, siz bu alanları takip etmek, ayak uydurmak zorundasınız. Bir takım şeylerin popülaritesi, konuşulabilirliği arttıkça siz de bilgili olmak durumundasınız. Aynı zamanda 'You Tube'dan da yurt dışından da ilgi çekebilmek için Türkçenin yanı sıra İngilizce olarak da paylaşımlarda bulunuyoruz.

16-Geleneksel iletişim araçlarının dışında, sosyal medyadan da faydalanmak, bu ortamın içinde olmak size avantaj sağladı mı?

Bu alanların muhakkak faydalı olduğunu düşünüyorum. Bizim yaptıklarımız ne kadar çok insan arasında paylaşılsa o kadar olumlu bir etki yaratıyorsunuz. İnternet kullanımının da artmasıyla kurumların da kültür sanat alanında kullanabileceği öz, etkileyici ve kısa bir araç oluyor.

17-Web siteniz var mı? Var ise, web sitenizden iletişim amaçlı faaliyetlerinizin duyurumu için de faydalaniyor musunuz? Örneğin web sitenizde 'Basın Odası' var mı?

Web sitemiz var. Sitemizde 'basın odası' var. Siz bir bloggersanız, sergiyi gezdiniz ve bir basın bültenine ihtiyacınız varsa sitemize girip gerekli görseli ve basın bültenini indirip, kullanabiliyorsunuz. Artık bilgi çağında ulaşılabilir olmak durumundasınız. Bizim ayrıca çok güzel işleyen bir 'blogumuz' da var. Burada web

sitemiz de ya da sergi alanlarımız da bulunamayacak hoş keşifler ya da hatırlatmalar, esprili şeyleri paylaşmaya çalışıyoruz. Buradaki yazılarımızı facebook, twitterda da paylaşıyoruz. İleriye yönelik hedeflerimiz de var. Blogger yazarlarını sitede ağırlamak, yazılarına yer vermek gibi hedeflerimizde var. Bu da çok önemli bir iletişim kanalı. Müzenin kurumsal web sitesi hariç, kendini farklı bir yerde, sıcak bir dille ifade edebiliyor olması, özellikle gençlere ulaşabilmek adına önemli oluyor.

18-Faaliyet ve yıllık raporlarınızı yayınlıyor musunuz?

Basın ara ara zamanlarda kim neyi, ne kadar zamandır yapıyor gibi haberler yapıyor. Basın bu tür konulara ilgi duyduğu takdirde, sorduğunda paylaşıyoruz. Ama biz bu sene ‘şunları yaptık’ şeklinde bir bilgi geçmiyoruz. Ama sergilerimizin ‘sergi raporları’ oluyor. Sergi raporlarını topladığınızda senede ne kadar çok iş yaptığınızda ortaya çıkıyor. Bunları partnerlerimizle paylaşıyoruz. Örneğin işbirliği yaptığımız çeşitli vakıf ve enstitülerle İngilizceye çevirip paylaşıyoruz. ‘İşbirliğiniz için çok teşekkür ederiz, işbirliğimizin sonucundaki verim budur’ şeklinde bir rapor hazırlıyoruz. Bunun da faydasını görüyoruz. Çünkü ‘o sergi çok güzeldi’ demek yerine bir takım verilerle ifade edilmesi daha farklı oluyor.

19-Basına yönelik faaliyetleriniz oluyor mu? Basın gezisi, basın konferansı düzenliyor musunuz?

Sergi ve etkinliklerimizin duyurumu ile alakalı basına yönelik iletişim faaliyetlerimiz oluyor. Örneğin sergi zamanlarımızda basın daveti düzenliyoruz. Müzemizde basını ağırlıyor ve sergimizi tanıtıyoruz. Bu aşamada sergimizle alakalı detaylı bilgi ve görsel malzemelerinde yer aldığı basın dosyaları da hazırlıyoruz. Basın daveti sırasında basın toplantısı da oluyor ve bu aşamada basın dosyalarımızın dağıtımını da gerçekleştiriyoruz. Ayrıca basın toplantısına katılamayan basın mensupları için, basın dosyalarımızı sergi süresi boyunca müzemizin girişinde yer alan resepsiyon masamızda da, basın davetine katılamayan basın mensuplarının ulaşabilmeleri bakımından bulunduruyoruz.

20-Potansiyel ya da mevcut hedef kitlenize yönelik iletişim faaliyetlerinizin müzenize katkısı olduğunu düşünüyor musunuz? Somut verileri elde etmek ve değerlendirmek için, herhangi bir ölçümleme ve değerlendirme yapıyor musunuz?

İletişim faaliyetlerimizin müzemize katkısı olduğunu düşünüyoruz. Biz geniş bir yaş skalasına hitap eden bir müzeyiz. Bu sebeple, farklı yaş gruplarına hitap edebilecek şekilde etkinliklerimizi konumlandırmaya çalışıyoruz. Örneğin gençlerin ilgisini çekmek için bir ‘Genç Çarşamba’ımız var. Her Çarşamba müze ve filmler öğrencilere ücretsiz. Bunun dışında bir ‘Oda Müziği Konser Serisi’ yaptık. Klasik müzik seven insanların ilgi duyabileceği bir etkinlik oldu. Müzemizi sıklıkla takip eden, burada çayını, kahvesini içmekten zevk alan bir ziyaretçi grubumuzda var. Ziyaretçilerimize yönelik bu tür faaliyetlerimizin de müzemize katkısı oluyor. Ölçümleme konusunda şu anda kendimizin bir değerlendirme mekanizması var. Bir ‘anket’ düzenliyoruz. Sergilerimizin anketleri oluyor. Bu anketlerde kendimizi de değerlendirmeye sunuyoruz. Anketler bir programda analiz ediliyor ve tüm ekibimizle bu verilere de bir yorum getiriyoruz. Bu verilerde bize fikir veriyor.

21-Daha önce hedef kitlenizi segmentlere ayırıp, onlara yönelik herhangi bilgilendirici-eğitici çalışmalarınız oldu mu?

Çocuklara yönelik düzenlediğimiz, sergilerimizi daha iyi tanıtmak adına, ya da anlaması daha zor konuların irdelenmesi anlamında çok farklı eğitim programlarımız var. Bunun en iyi örneği şu anda yaptığımız ‘ Goya Gizemli Hayalgücüm’ eğitim programı. Böylece çocuklar hem sanatçıyı daha yakından tanıma fırsatı buluyor, hem de kendilerini ifade edebiliyorlar. Aynı şekilde rehberli turlarımız oluyor. Ayrıca bir Audio Guide, Sesli Rehberimiz var.

22-Diğer müzelerin iletişim faaliyetlerini takip ediyor musunuz? Takip ediyorsanız, elde ettiğiniz veriler kendi iletişim faaliyetlerinizi planlarken nasıl yansıyor?

Takip ediyoruz. Diğer müzelerin de hangi sergiye yer verdiklerini bilmemiz

önemli oluyor. Kim ne yapıyor, ne tür stratejiler uyguluyor takip etmek tabii ki faydalı olur. Ne tür konferans ve programlar düzenliyorlar sosyal medyadan takip ediyoruz. Ancak herkes birbirinden farklı olduğu için iletişim faaliyetlerimiz de farklı olabiliyor.

23-İletişim faaliyetlerinde bulunmanın rekabet ortamında size faydası olduğunu söyleyebilir misiniz?

Tabii ki faydası vardır. Ancak burada özel müzeleri ve onların faaliyetlerini dikkate aldığımızda herkes birbirinden o kadar farklı ki tam rakip de değil. Tüm özel müzeler bambaşka nitelikte olup, birbirimizi zıt düşmeyecek yapılarıdayız. Bu sebeple, birbirimizin iletişiminden birbirimize yararımız dokunur diye düşünüyorum. Çünkü müze gezmeyi seven insan diğer müzeleri de gezer, buraya da gelir. Bir şehrin tek bir özel müzesinin olması hoş bir durum olmaz. Müze konusunda çeşitliliğin olması güzel bir şey. Farklı nitelikte koleksiyonları görmek, bu konuda çeşitliliğin olması faydalı olur. Bu bakımdan bu çeşitliliğin ben iyi bir durum olacağını düşünüyorum.

24-İletişim faaliyetleriniz için sermayeyi nasıl yaratıyorsunuz? Kaynak bulmakta zorlanıyor musunuz? Herhangi bir bütçe sınırlandırmanız oluyor mu? Müze tarafından sağlanan gelirler direkt müzeyi mi kalmaktadır?

Prensipite ilan vermiyoruz. Büyük sergilerimizde belediye ile işbirliği yaparak 'outdoor'larımızı veriyoruz. Bunun dışında da bir markanın harcayacağı gibi bir iletişim bütçesi yok. Etkinliklerimiz bütçeli etkinlikler olmuyor.

25-Daha önce hiç herhangi bir sponsorluk faaliyetinde bulundunuz mu? Siz sponsorluk kabul ediyor musunuz?

Sponsorluk kabul ediliyor ancak bu konu hassas bir konu. Çok ilgisiz olmadıkça, sergiler anlamında sponsorluk değerlendirilen bir şey ama mantıklı bir çerçeveye oturtularak yapacağımız ya da yapmayı hedeflediğimiz bir durum oluyor. Sponsorluk denemez ama belediyeler ile iş birliği yaptığımız zaman okullar geliyorlar, ücretsiz geziyorlar, burada bir takım faaliyetler yapabiliyorlar. 'Genç Çarşamba' günümüz bizim kurum olarak öğrenci bütçesini destekleme amaçlı bir etkinliğimiz.

Öğrenciler her Çarşamba müzemizi ücretsiz gezebiliyorlar. Zaten amacınız kar amacı gütmek olmayınca, çok da büyük karlarınız olmuyor. Bu işin sürdürülebilirliğine yönelik ufak ticari şeylerin, örneğin kafede bir kahve ya da Art-Shop'daki bir katalog gibi şeyler ücrete tabii oluyor. Çünkü amacınız yeni jenerasyonların da müzeyi gezmesi, belki bu farkındalıkla sanata eğilebilmeleri. Bu sebeple müze ücretleri de makul tutuluyor.

26-Gelecek planlamanızda, iletişim faaliyetlerine devam etme düşüncesi var mı? Var ise bugüne kadar olan çalışmalarınızdan daha farklı neler yapmayı planlıyorsunuz?

İletişim faaliyetlerimizi ileriki yıllarda da sürdürmeyi planlıyoruz. 'Bir şeyi daha iyi nasıl yapabiliriz' ya da ' bir şeyi daha farklı nasıl yapabiliriz' gibi fikir alışverişlerimiz, detaylı konuşmalarımız her zaman oluyor. Bu sebeple yeni fikirlere her zaman çok açığız. Burada iletişimin aslında en önemli unsuru, iletişimini yapacağınız faaliyetlerin içeriğinin dolu olması. İçerik yoksa sizin aslında iletişimini yöneteceğiniz pek de bir şey olmuyor. Bu faaliyetlerin iletişimini yapmak da tabii çok önemli. Yaptığınız etkinlik belki çok iyi bir fikirdir, ancak kimse gelmezse, kimse duymazsa bir hoşluğu yok. İki durum da birbirini besleyen bir süreç aslında.

27-Sizce ülkemizde, basın sanata ilgi gösteriyor mu? İletişim ve sanat arasındaki ilişkiyi ileriki yıllarda nerede ve nasıl görüyorsunuz?

Şu an 7 yıldır dönüp baktığımız da geldiğimiz nokta inanılmaz etkileyici ve çok tatmin edici olmakla birlikte daha nice şeyler yapabileceğimizi biliyoruz. Bu çok umut verici. Ancak daha büyük tabloya baktığınızda, kültüre ayrılan fon çok az. Bu benim şahsi görüşüm. Yurt dışında devlet müzelerine ayrılan fonlarla müzeler çok iyi yerlere gelebiliyorlar. Bu sebeple, özel sektörün bu konuya ilgi göstermiş olması çok iyi. Basın konusunda, hakikaten ilgi gösteren ya da gerçekten bir sergi kritiği yazabilecek çok fazla basın mensubu yok ne yazık ki. Haber olarak çıkması ayrı. Düşünülerek, kafa yorarak yapılan haberler ne yazık ki karşımıza çok fazla çıkmıyor. Bazı gazetelerin kültür sayfaları bile yok. Bize nerede yer verebilirler. Spor sayfaları 3-4 sayfa olabiliyor ya da sabah

radıoyu açtığınız zaman bütün havadisleri alacağınızı zannediyorsunuz, politika ile ilgili gelişmeleri dinliyorsunuz sonra spor haberlerine geçiliyor, kültür sanat ile ilgili son haberler verilmiyor. Denilmiyor ki, 'Pera Müzesi'nde Goya'nın yeni sergisi açıldı, şu tarihler arasında gezilebilir'. Bu sebeple kendi aklımda politik olarak karanlık bir tablo çizdiğim için, bu durumun nasıl iyiye gidebileceğinden emin değilim. Ancak biz özel kurumlar, vakıflar olarak bu işi destekleyerek, olabildiğince bu faaliyetlerimizi devam ettirip ve kendimizi duyurup katkıda bulunmaya çalışıyoruz. Eskiden sırf yurt dışına gidip görebileceğiniz sanatçıların eserlerini ülkemizde de görebiliyoruz bu çok önemli bir şey. Ama sanatın sadece bu flash isimlerden oluşmadığını da anlatmak gerekiyor. Örneğin biz burada Goya'nın bir yağlı boyası kadar gravürünün de çok önemli olduğunun altını çizerek bu işe olabildiğince katkıda bulunmaya çalışıyoruz. Ancak basın tarafı ve ileriye yönelik çok umutlu konuşamıyorum. Kültür sayfası olmayan gazetelerin 'artık bir kültür sayfası açacağız' gibi bir demeçlerine rastlamadım. Tek umudum, kendi yaptığımız bu işin devam etmesi.

4.9.7 Rahmi M. Koç Sanayi Müzesi⁴⁴⁹

Rahmi M. Koç müzesi, Haliç kıyısında yer alan, Türkiye'nin önemli ve tanınan işadamlarından Rahmi M. Koç tarafından kurulan, Türkiye'de Ulaşım, Endüstri, İletişim tarihine adanmış ilk sanayi müzesidir.

Rahmi M. Koç müzesi, endüstriyel arkeolojinin örneği olan iki tarihi binaya sahiptir. Bu binalardan ilki ' Lengerhane Binası'dır'.

Lengerhane, gemicilikte denize atılan zincir ve ucundaki çıpanın üretildiği yer anlamındadır. Osmanlıların ve İstanbul'daki en bilinen Lengerhanelerden bir olan Hasköy'deki bina, 1996 yılından beri müzenin önemli bölümlerinden birini oluşturmaktadır. Bina, 12. yüzyıldan kalma bir Bizans binasının temelleri üzerine 18.yüzyılda 3. Ahmet Döneminde kurulmuştur. 3. Selim zamanında restore edilmiş ve Cumhuriyetin kurulmasından sonra Cibali Tütün Fabrikası'nın olmuştur. Binanın çatısı 1984 yılında çıkan bir yangında ciddi hasar görmüş ve 1991 yılında Rahmi M. Koç Müzesi ve Kültür Vakfı tarafından satın alındığı tarihe kadar terk edilmiş durumda kalmıştır. Bu bölümde dikkat çeken eserlerden bazıları, Boğaziçi Üniversitesi Kandilli Rasathanesine ait araştırma alet ve makineleridir. Ayrıca uçaklar, lokomotifler, tarihi araçlar, ulaşım araçları, oyuncaklar ve modeller, matbaa makineleri, iletişim aletleri sergilenmektedir.

Rahmi Koç müzesinin içinde yer alan tarihi bir diğer yapıda 'Hasköy Tersanesi'dir. Bu tarihi tersane 1861 yılında Osmanlı Deniz Hatları şirketi (Şirket-i Hayriye) tarafından kendi gemilerinin bakım ve onarımını yapmak üzere yapılmıştır. Tersane ihtiyaç olarak 2 atölyeden oluşturulmuş, ihtiyaç oldukça büyütülmüştür. 45 metre uzunluğundaki ve buhar gücüyle çalışan kızak 1884 yılında inşa edilmiş ve bu kızağa 1910 yılında elektrik gücüyle çalışan ikinci bir kızak ilave edilmiştir. Tersane 1996 yılında Rahmi M. Koç Müzesi ve Kültür Vakfı tarafından satın alınmıştır. Bu bölümde sergilenen eserler denizcilik koleksiyonu, bilgisayar tarihine ait objeler motosiklet ve bisikletler, at arabaları, kağnılar, klasik otomobiller, raylı ulaşım aletleri, tarımla ilgili objeler, zeytinyağı fabrikası ve sualtı koleksiyonudur.

⁴⁴⁹ Bilgiler <http://www.rmkmuseum.org.tr/>'(05.04.2012)' den derlenmiştir.

Rahmi M. Koç Müzesi'nde dış mekan sergi alanı olarak da kullanılan alanda, Douglas DC-3 uçak ve TCG Uluçalreis Denizaltısı da sergilenmektedir.

Rahmi M. Koç Müzesi, Lengerhane Binası'nda kurulmuştur. 1991 yılında alınan Lengerhane binasının yenilenme çalışmaları tamamlanarak 1994 yılında hizmete açılmıştır. Müzenin ilk bölümünün süratle büyümesi ile 1996 yılında Haliç'in kıyısında, Lengerhane binasının tam karşısında bir harabe olarak duran 'Hasköy Tersanesi' alınmış, 14 terk edilmiş bina ve tarihi kızak orijinaline sadık kalınarak restore edilmiş ve müzenin ikinci kısmı Temmuz 2001'de açılmıştır. Müze, 11.250 m²' lik bir alana sahiptir. Müzede ayrıca teknik donanıma sahip 120 kişilik konferans salonu bulunmaktadır. Ayrıca yine müze içinde yer alan 'Erdoğan Gönül Galerisi'nde davet organizasyonları düzenlenebilmekte, Haliç kıyısında yer alan teraslar, kokteyller ve davetler içinde kullanılabilir.

1994 yılında ziyarete açılan Rahmi M. Koç Müzesi, 1996 yılında Avrupa Konseyi 'Yılın Müzesi Özel Ödülü'ne layık görülmüştür. Rahmi M. Koç Müzesi'nin misyon değerleri ise şöyle tanımlanmaktadır:

Rahmi M. Koç Müzecilik ve Kültür Vakfı bünyesinde yer alan, Rahmi M. Koç Müzesi, tüm ülkelere ve geçmişten günümüze tüm dönemlere ait, endüstri ve mühendislikle ilgili objelerin ve belgelerinin toplanması, ev sahipliği yapılması, araştırılması, korunması ve sergilenmesine adanmış, kar amacı gütmeyen özel bir kurumdur. Müze, koleksiyonlarını ve kaynaklarını, halkı bilgilendirmek, onları etkilemek; Türkiye genelinde müze ziyaretlerini yaygınlaştırmak ve endüstri tarihinin araştırılmasını desteklemek için kullanacaktır.

M. Rahmi Koç Müze'si sergilenen objeler bakımından geniş ve kapsamlı bir koleksiyona sahiptir. Bu sebeple koleksiyon farklı belli konu başlıklarına bölünerek şöyle sıralanmıştır:

Karayolu Ulaşımı

Demiryolu Ulaşımı

Denizcilik

Havacılık

Mühendislik

İletişim

Bilimsel Aletler

Modeller&Oyuncaklar

Karayolu Ulaşımı; Müzenin bu bölümünde karayolunun asırlar boyu gösterdiği gelişim ve sunduğu farklı olanaklar 1753 tarihli at arabasından, 1976 model Daimler Limousin'e, minik çocuk bisikletinden, itfaiye arabasına kadar birçok araç ile gösterilmektedir.

Demiryolu Ulaşımı; Rahmi M. Koç Müzesi'nde buharlı tren lokomotiflerinden, elektrikli tramvaya, Tünel makinesinden vagonlara kadar birçok eser yer almaktadır.

Denizcilik; Rahmi M. Koç müzesinde denizcilik ile ilgili eserlere geniş yer verilmiştir. Denizcilik koleksiyonu içerisinde Liman 2 buharlı römorkörü, Tekel 15 takası, Boğaziçi gezinti kayıkları serisi, kayıklardan, okyanus teknelerine kadar birçok deniz aracının yanı sıra çıpa, telgraf, dürbün, makaralar gibi yüzlerce gemi donatım malzemesinden, kum saatleri ve göstergeler gibi dekoratif denizcilik aletleri yer almaktadır.

Havacılık; Müzede, 20. yüzyıl Türk havacılığı; 2 kişilik eğitim uçağından, klasik bir DC – 3' e uzanan eserler ile tanıtılmaktadır.

Mühendislik; Müzede çalışan modellerden, üç pistonlu dev gemi buhar makinesine kadar geniş çapta mühendislik örnekleri yer almaktadır.

İletişim; Müzede çevirmeli telefonda fonograf'a kadar haberleşme sisteminin gelişimini gösteren objeler yer almaktadır.

Bilimsel Aletler; Müzenin koleksiyonları arasında hava pompası, sürgülü hesap cetveli gibi birçok farklı alet bulunmaktadır.

Modeller&Oyuncaklar; Rahmi M. Koç Müzesi, otomobil, kamyon, gemi, yat, lokomotif ve at arabaları modellerinin yanı sıra sabit çalışan motor modelleri ve çağlar boyu oyuncaklardan oluşan zengin bir koleksiyona sahiptir.

Rahmi M. Koç Müzesi'nde müze ziyaretlerinin dışında çeşitli eğitim çalışmalarına da yer verilmektedir. Eğitim faaliyetleri bir uzman ve bu amaçla kurulan bir departman tarafından yürütülmektedir. Örneğin, VKV Koç Özel İlköğretim Okulu ile birlikte gerçekleştirilen 'Müze – Eğitim' programı ile öğrencilerin müzeyi büyük gruplar halinde, alelacele, hiçbir şey anlamadan gezmeleri yerine, müze koleksiyonunun hangi müfredat konularına hitap ettiğinin bilincinde olarak gezmeleri ve müzeden en verimli şekilde ayrılmaları hedeflenmektedir. Müzede bu sebeple Öğretmen ve Öğrencilerin yararlanması amaçlı bir Eğitim Paketi' hazırlanmıştır. Rahmi M. Koç Müzesi tarafından başlatılan projelerden birisi de; 'Müzebüs' gezici müze projesidir. Bu projede amaç, kısıtlı imkanları olan çocuklara müzenin sunduğu imkanları tattırmak, farklı ve yaratıcı araç ve yöntemlerle eğitim alma şansını vermektir. Müzede eğitsel amaçlı bir diğer çalışmada 'Keşif Küresi'dir. Evreni sanal ortamda birebir yaşatan Keşif Küresi'nde gökbilimden sanata, eğitimden teknolojiye kadar geniş bir çerçevede eğitici filmler sunulmaktadır. Keşif Küresi'nde yer alan özel bir projektör ile ziyaretçilere gökyüzünün gece hali, yıldızların ve Samanyolu'nun görüntüsü Küre içerisine yansıtılarak izleme imkanı sunulmaktadır. Keşif Küresi yıl boyunca müzenin açık olduğu zamanlarda film gösterimlerine yer vermektedir.

Rahmi M. Koç Müzesi'nde Müze Kadrosu; *Genel Müdür, Pazarlama ve Halkla İlişkiler, Grup rezervasyonları ve Müze Mağazası Satış, Eğitim Bölümü, Koleksiyon Yönetimi, Mali ve İdari İşler, Restorasyon ve Konservasyon ve Danışman* olarak bölümlere ayrılmıştır.

Gerçekleştirilen Görüşme Sonucunda Bulgu ve Yorumlar Şu Şekildedir;

05.04.2012 tarihinde Rahmi M. Koç Müzesi Pazarlama ve Halkla İlişkiler Bölümü Yetkilileri ile gerçekleştirilen görüşme sonucunda Rahmi M. Koç Müzesi'nin iletişim faaliyetleri ile ilgili edinilen bulgular şöyle özetlenebilmektedir;

Rahmi M. Koç müzesinde müzenin iletişim faaliyetlerinin organize edilmesi ve yürütülmesi ile ilgili bir 'departman' bulunmaktadır. Departman sorumluları yüksek öğrenim görmüş kişiler olmakla birlikte, ilgili alanda da eğitim almış uzmanlardır. İletişim sorumlularının cinsiyeti de kadınlardan oluşmaktadır. Müze içerisinde iletişim faaliyetlerinin yürütülmesi ile ilgili bir birim bulunması ile birlikte, dışarıdan da bir ajanstan sergilerin, etkinliklerin tanıtımı, basına duyurumu, basın ile ilişkilerin yürütülmesi hususlarında da profesyonel destek alınmaktadır. Ajans ile iletişim etkileşimli olarak yürütülmektedir. Müzenin tanıtımına ilişkin etkin faaliyetler karşılıklı olarak düzenlenmekte, geliştirilen faaliyetlerin yıllık uygulama planlaması yapılmakta ve faaliyetler bu plan üzerinden ilerletilmektedir.

Müzedeki iletişim faaliyetlerinden sorumlu bu departmanın amacı; müzeye daha çok ziyaretçinin gelip, müzedeki paylaşımın daha fazla olmasının sağlanmasıdır. Bu sebeple iletişim faaliyetleri ile hedeflenen kişilere ulaşıldığı düşünülmekte ve bu kişilerin zihninde müzeye karşı bir yönelim olmamış olsa bile bu tür faaliyetlerle daha sonraki aşamada mutlaka zihinlerde yer etmiş, merak uyandırmış ve müzeyi görmeleri için bir sebep oluşturulmuş olunacağına inanılmaktadır.

Müzedeki iletişim faaliyetlerinin içeriden bir uzman tarafından yürütülmesinin doğru bir uygulama olduğu belirtilmiş ayrıca bu tür faaliyetlerin daha organize bir şekilde yürütülmesi adına dışarıdan profesyonel bir ajanstan da hizmet alındığı belirtilmiştir. Ajans

tarafından da profesyonel destek alınmasının müze adına gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerinin bütününe oluşturduğu belirtilmiştir.

Müzede iletişim faaliyetleri genellikle basın ilişkilerinin yürütülmesi, müzenin tanıtımına yönelik faaliyetlerin organize edilmesi, basına yönelik çeşitli bilgilendirici materyallerin koordinasyonu ve hazırlanması olarak özetlenebilmektedir. Ayrıca iletişim faaliyetlerinin bütün bir yıl boyunca devam eden uzun dönemli çalışmalar olması da tercih edilmektedir. Sergi ve etkinliklerin duyurumun da ‘basın bültenleri’ yoğun olarak tercih edilmektedir. Ayrıca ‘basın daveti’ ve basına yönelik çeşitli organizasyonlarda müze içerisinde gerçekleştirilmekte ve böylece müzenin tanıtımı da etkin olarak yapılabilmektedir. Müzeye gelen objelerin tanıtımının canlı olarak yapılabilmesi için basının müzede ağırlanması önemli olmaktadır. Müze mekan olarak da iletişime açık bir yapı sergilemektedir. Müze içerisinde de çeşitli çekimler gerçekleştirilmekte ve müzenin tanıtılmasına imkan yaratılmaktadır.

Müzede diğer müzelerin iletişim faaliyetleri de takip edilmekte, ayrıca içerik olarak müzeye daha yakın olan uluslar arası müzelerde iletişim çalışmaları bakımından değerlendirilmektedir.

Müze adına gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerinin somut verilerle değerlendirilmesi bakımından herhangi bir ölçümleme ve değerlendirme çalışması ise yakın zamanda yapılmamıştır.

Müzenin iletişim stratejisi müze kurulurken belirlenmiş ve bu strateji kapsamında hedef kitlenin belirlenmesi ve bir marka imajı oluşturulması, müze ile ilgili bir konumlandırma yapılması Koç Holding tarafından kademeli olarak gerçekleştirilmiştir. Bu sebeple müze adına yürütülen iletişim faaliyetlerinde kuruluş aşamasında belirlenen bu değerler göz önünde bulundurularak, belirlenen misyon ve vizyon değerleri takip edilerek iletişim faaliyetleri yürütülmektedir. Müzenin iletişim stratejisi içerisinde müzenin tanıtımı ve doğru konumlandırılması önemli olmaktadır.

Müzede dış hedef kitleyle iletişim kadar iç hedef kitleyle de iletişim önemli

olmaktadır. Bu doğrultuda personelin de bilgilendirilip, anlık olarak gelişmelerden haberdar edilmesi müze için önemli bir aşamayı teşkil etmektedir. Müzede çalışanlarla iletişim için herhangi bir spesifik araç ya da intranet gibi özel ağlar kullanılmamakta, anlık bilgilendirme önemli olduğundan yüz yüze bildirim ve birimin kendi arasında da e-mail ile bilgilendirme tercih edilmektedir. Dış hedef kitleyle iletişim ise yapılan etkinlik ve faaliyetler de göz önünde bulundurulduğunda çift yönlü ve geri bildirimlerinde göz önünde bulundurulduğu bir yapı şeklinde yürütülmektedir. Extranet de kullanılmamaktadır.

Sosyal medya müze için hızlı ve halen gelişen bir alternatif olarak görülmekte ve ‘facebook’ gibi bir takım spesifik uygulamalar kullanılmaktadır. Ayrıca ilgili ağlarda video yüklemelerinin yapılması için de çalışılmaktadır. Ancak sosyal medya kullanımına müze titiz bir yaklaşım getirmekte, özellikle yeni ve çok bilinmeyen mecralarda ilk başlarda yer almanın çok da doğru olmayacağı görüşündedir.

Müzenin içerik olarak zengin bir ‘web sitesi’ vardır. Web sitesinde özellikle müzenin ve müzeyi oluşturan binaların tarihi detaylarıyla anlatılmakta, sergilenen objelerle ilgili detaylı bilgilere de yer verilmektedir. Web sitesinden müzede yer alan objelerin içeriğinin anlatılması ve tanıtılması bakımından etkin olarak faydalanılabilmektedir.

Müzenin faaliyet ve yıllık raporları yayınlanmamaktadır.

Müzede ziyaretçilerin katılımına yönelik çeşitli eğitici çalışmalarda yapılmaktadır. Özellikle eğitim kurumlarına yönelik kapsamlı eğitici- öğretici çalışmalarda müze içerisinde ve dışında gerçekleştirilmektedir. Müze de bu tür faaliyetlerin yürütülmesi ve organizasyonu ile ilgili ayrı bir departman da bulunmaktadır.

Müzede sergi bazlı sponsorluklar olabilmekle birlikte, müze tarafından da kapsamlı sosyal sorumluluk projeleri yürütülmektedir. Müze çevresinde bulunan bir okul ‘Kardeş Okul’ seçilerek, okul öğrencilerin müzeden ücretsiz faydalanmalarına olanak yaratılmaktadır. Ayrıca yine müze tarafından yürütülen ‘Müzebüs’ projesi ile köy okulları ziyaret edilmekte ve müzede yer alan objeler müzeyi ziyaret etme olanağı bulunmayanlarla da paylaşılabilmektedir.

Müzede iletişim faaliyetlerinin olumlu geri dönüşler yarattığına olan yaklaşım doğrultusunda gelecekte de iletişim faaliyetlerine devam edilmesi planlanmaktadır. Ancak ileriki yıllarda iletişim faaliyetlerine yer verilirken gelişen ve değişen koşulların da göz önünde bulundurulmasının önemli olduğu da vurgulanmaktadır.

Müzenin birim yöneticilerine göre ülkemizde basın sanata ilgi göstermekte ancak İstanbul ili için bu farkındalığın daha göze çarpar nitelikte olduğu da düşünülmektedir. Ancak ileriki yıllarda iletişim ve sanat arasındaki ilişkinin ne şekilde olacağı ile ilgili şimdiden bir tahmin yürütmenin de zor olduğu belirtilmektedir. Bu durumun özellikle eğitim müfredatına kültür ve sanat ile ilgili konuların girmesiyle şekilleneceğine vurgu yapılmakta ancak müze ziyaretlerinde özellikle son yıllarda bir artış söz konusu olduğu da belirtilmektedir. Özellikle müze ziyaretlerindeki bu artış, günümüz çocuklarının bakış açısını farklılaştıran daha ileriki yıllarda ortamı da değiştirecek bir süreç olarak yorumlanmaktadır.

05.04.2012 Tarihli, Rahmi M. Koç Müzesi, Pazarlama ve Halkla İlişkiler Bölüm Yöneticisi Selen İşyar ve Pazarlama ve Halkla İlişkiler Sorumlusu Selin Fisun Yılmaz ile Gerçekleştirilen Röportaj Metni

1- Müzenizde iletişim departmanı ve bir iletişim sorumlusu var mıdır? Var ise, iletişim departmanının da bağlı olduğu her hangi bir birim mevcut mudur? İletişim departmanınız yok ise, iletişim amaçlı faaliyetlerinizi kim, hangi birim altında yürütmektedir?

Müzemizin yapısında, Halkla İlişkiler ve Pazarlama departmanı vardır. Ayrıca 'İletişim' diye kurgulanmış bir birim yoktur. Bu birim de direkt Genel Müdürlüğe bağlı, bir yöneticisi, iki uzmanı bulunmaktadır.

2-İletişim sorumlusunun yaşı, cinsiyeti ve eğitim düzeyi nedir? Bu tür faaliyetleri yürütecek olan kişiler iletişim konusunda eğitim almış uzmanlar mıdır?

İletişim sorumluları bayan ve herkes üniversite mezunudur, birim sorumluları ilgili alanda eğitim almış olmakla beraber, yükseğini yapan arkadaşlarımız da var.

3-İletişim sorumlusunun tam yetki ve görevleri nelerdir? Kriz iletişimi söz konusu olduğunda gerekli tekzip ve düzenlemeleri müze adına aynı kişi mi yapmaktadır?

İletişim sorumlusunun görevleri; basın ilişkileri, müzenin tanıtımına yönelik faaliyetlerinin kurgulanması kurumsal etkinliklerin, organizasyonların yürütülmesi, basın ve tanıtımla ilgili malzemelerin koordinasyonu ve hazırlanması. Bir müze için kriz iletişimi dediğiniz zaman bu çok farklı boyutlarda olabiliyor. Böylesi bir durumda, Genel Müdür ve bu birimin ortak kararı sonucunda ne şekilde hareket edileceği belli oluyor. Gerekli tekzip ve düzenlemeleri yapacak olan kişi her zaman iletişimden sorumlu kişi olmuyor, duruma göre bu kişi Genel Müdür olabiliyor ya yine duruma göre Holding destek verebiliyor. Durum temelli karar veriliyor.

4-Müzede iletişim faaliyetlerinin uzman tarafından uygulanması ve yürütülmesinin müzenize katkı ve yararları var mıdır?

Müze içerisinde bir birim tarafından yürütülmesini doğru buluyoruz, bizim iletişim faaliyetlerimiz için birlikte çalıştığımız ayrıca bir ajans da var. Bu ajanstan dönemsel olarak projelerimizin, sergilerimizin, tanıtımlarımızın basın ayağı için destek alıyoruz. Projelerimiz için içerik geliştirilmesi ve bazı konularda araştırmaların yapılması ve yürütülmesi hususlarında bizim yönlendirmelerimiz doğrultusunda da bazı destekler alıyoruz. Tabii bu tür faaliyetlerin içeriden, kurumu çok iyi tanıyan bir ekip tarafından yönetilmesi buna artı olarak da kuruma dışarıdan bir bakış açısı ile ajans tarafından yardımcı olunması aslında bütünü oluşturuyor. Ancak tüm bu faaliyetler genel Müdürün onayı verilmeden yürürlüğe girmiyor. Ayrıca burası bir Vakıf adı altında olduğu için aynı zamanda büyük ölçekli projelerde de biz genel olarak Vakıf Yönetim Kurulu'nun kararlarına tabiyiz.

5-İletişim uzmanları kendilerini geliştirebilmeleri için kurum içi veya dışında eğitim alıyorlar mı?

Birimimizde iletişimden sorumlu arkadaşlarımız üniversite mezunu olmakla beraber, yüksekini yapan arkadaşlarımız da var. Dolayısıyla eğitim söz konusu olduğunda kendilerini desteklemekteyiz.

6-İletişim sorumlusunun dışında, iletişim faaliyetleriniz için daha önce herhangi bir ajanstan hizmet aldınız mı? Alıyor musunuz?

Bir ajanstan sürekli olarak hizmet alıyoruz. Ajans ile haftalık toplantılar düzenliyoruz. Birlikte müzedeki olası, tarafımızdan organize edilen veya ajans tarafından bize getirilen, önerilen projelerin bütün yıl içerisinde yıllık planları yapıyor ve bu yıllık plana bağlı kalınarak bunun üzerinden sistemli bir şekilde ilerliyoruz. Sadece duyurum, etkinlik ya da sergi bazlı olarak çalışmıyoruz. Bu süreç karşılıklı işliyor. Bizim tarafımızdan bir şeyin öne çıkartılması gerekiyorsa, örneğin müzedeki bir

etkinlik ya da bir obje, ya da bir serginin bunu bizim tetiklememiz gerekiyor. Çünkü bunu bilen taraf biziz. Ama basın ayağı konusunda, yani bir bültenin şu tarihte gönderimi, şu kadar süreyle yapılsın gibi konularda onların bizi yönlendirmesi bekleniyor. Bu bir bütünü oluşturuyor. Ajansın daha profesyonel olduğu alanlar, bizim daha çok bildiğimiz alanlar bütünü oluşturuyor. Ama farklı önerilerle de gelmelerini bekliyoruz. Sonraki süreç, birbirimizle etkileşimli olarak gerçekleşiyor.

7-İletişim çalışmalarınızı planlarken; kısa dönemli mi (reaktif), uzun dönemli mi (proaktif) planlama yapıyorsunuz?

İletişim faaliyetlerimiz bütün bir yıl boyunca devam eden, uzun dönemli çalışmalardır. İletişim faaliyetlerinde kısa dönemli bakmanın doğru olmadığını düşünüyoruz.

8-Müzeniz için gerçekleştireceğiniz iletişim faaliyetlerini nasıl düzenliyorsunuz? ‘Faaliyet planı’ oluşturuyor musunuz?

Bir faaliyet planımız var. Çünkü belli zamanlar zaten kendinden tanımlı oluyor. Örneğin 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı ya da Mayıs ayında Müzeler Haftası gibi her sene tekrar eden, bir şeyler yaptığımız rutine dönüşmüş faaliyetlerimiz var. Ama o seneye özel olarak da son dakika diyebileceğimiz etkinlikler de olabilmektedir. Örneğin bir obje başışı olmuştur, o objeyle ilgili bir tanıtım yapılabilecektir böyle hızlı planlama yapabileceğimiz etkinliklerimiz de olmaktadır.

9-İletişim faaliyetleriniz daha çok iç hedef kitleye mi, dış hedef kitleye mi yönelik oluyor?

Müze çalışanları olarak yapımız küçük bir yapı ve çalışanlarımızdan güvenlik personelimiz bizim kadromuzun çoğunluğunu oluşturan personelimizdir. Özellikle bizim ziyaretçilerimize birebir yakınlığı olan bir çalışan grubumuzdur. Dolayısıyla bu anlamda iç iletişimimiz bir şirketten farklı oluyor, herkesin bilgilenip, herkesin her şeyden her an haberdar oluyor olması çok önemli oluyor. Bu bazen düzenli bir aktarım bazen de ‘o anlık’ bir aktarım olabiliyor. Örneğin şu an yeni bir gelişme geldiyse bunu

dört yöneticiye de aktarıp, on dakika sonra görevi başında olanların da bu gelişmeyi biliyor olmasını sağlamamız gerekiyor. Bu çok zor bir yapı değil. Zaten müzemize bir obje geldiğinde bizden önce sahada olduğu için güvenliğin haberi olmuş oluyor. Bu sebeple iç iletişimimiz ‘informal’ bir şekilde sürekli oluyor müzemizde.

10-Çalışanlarla iletişim nasıl sağlanıyor? İşletme gazetesi, dergi yayınlıyor musunuz, duyuru panolarınız var mı?

Çalışanlarla iletişimde bu amaçla düzenlenmiş materyaller kullanmıyoruz. Bilgisayar başında çalışanlarla iletişimimiz gündeme göre ‘e-mail’ göndererek sağlanıyor.

11-Kurum içi Intranet ve Extranet gibi özel internet ortamlarınız var mı? Varsa hangi amaçlarla kullanılmaktadır?

Birimimiz küçük olduğu için bu tür ortamları kullanmıyoruz. Yüz yüze iletişim daha sık kullanılıyor. Örneğin sahadaki personelimizin de yöneticileri var. Biz personelimizin yöneticisini bilgilendiriyoruz o da personeli bilgilendiriyor.

12-Kurumunuzun iletişim stratejisi nedir? İletişim çalışmalarınızın bu stratejiye katkısı nedir?

Aslında müze kurulurken bir strateji belirlenmiş ve bu strateji kapsamında da bir hedef kitlenin belirlenmesi ve bir marka imajı oluşturulması ve müze ile ilgili bir konumlandırma yapılması Koç Holding tarafından kademeli olarak gerçekleştirilmiş. Burası tek başına bağımsız bir kurum olmadığı içinde kuruluş aşamasında burası için belirlenen vizyon ve misyon değerlerini takip etmek suretiyle iletişim stratejimize doğru bir şekilde devam etmeye çalışıyoruz.

13-Müzenizde çift yönlü iletişim anlayışı söz konusu mudur?

Gerek çalışanlarımızla, gerekse müzemize gelen ziyaretçilerimizle çift yönlü iletişim anlayışı söz konusudur.

14-Sergilerin ve etkinliklerin tanıtım ve duyurumu nasıl yapılmaktadır? Ayrıca diğer iletişim amaçlı faaliyetleriniz için sıklıkla kullandığınız iletişim araçları hangileridir? Bültenler, konferans ve seminerler, radyo – televizyon, diğerleri? Haberler ne sıklıkla gönderilmektedir?

Öncelikle sergi ve etkinliklerimizin duyurumu için basın bültenlerini kullanıyoruz. Etkinliğimize yönelik bir davet, basın ağırlaması söz konusu ise bu faaliyetler de müzemizde gerçekleştirilmektedir. Bir obje ya da tekne geldi ise, bunun canlı gösterilmesi söz konusu olduğundan basının müzemizde ağırlanması gerekiyor. Bülten ve davetlerimizin gönderimi ile ilgili bir ajansımız olduğu için ajansımızdan yardım alıyoruz. Ayrıca bizim de birebir irtibat halinde olduğumuz televizyonlar var. Basına yönelik yapılacak duyurular da ajansımızın onları da dahil etmesini sağlamak bizim görevimiz. Müzemiz de biz oldukça fazla sayıda çekim yaptırıyoruz, müzemizi tanıtmanın yanı sıra, bir takım anons çekimlerine de imkan veriyoruz. Bu tür faaliyetlerin olumlu geri dönüşünü gördük. Dolayısıyla müzemizde yaptıklarımız bülten, sergi açılışı, basın toplantısı, basın daveti olabiliyor. Zamanlama konusunda mümkün olduğunca belirli aralıklarda üst üste gelemeyecek şekilde olmasına dikkat ediyoruz. Müze çalışanlarımızın basında yüz olarak görünmesini tercih etmiyoruz. Müzemizin ismi 'Rahmi Koç Müzesi'dir. Rahmi Koç'un vizyonu ile kurulmuştur. Halen elinin üzerinde olduğu bir müzedir. Birebir, şahsen ilgilendiği bir müzedir. Dolayısıyla onun ötesinde müze tanıtımında bizler yüz olmuyoruz. Ama bir sergi varsa serginin küratörü veya bizlerden biri üstlendiyse bunu yapmayı o kişi yer alabilir. Yaygın olarak yaptığımız eğitim faaliyetlerimiz var, bunları da eğitim birimimiz anlatabilir. Bu da birim olarak bizim ajansla beraber hareket ettiğimiz bir yapı olacaktır.

15-Sosyal medyayı kullanıyor musunuz? Kullanıyorsanız, hangi sosyal medyayı, ne amaçla ve sıklıkla kullanıyorsunuz?

Sosyal medya hızlı ve halen gelişen bir alternatif. Biz de onu mümkün olduğunca gündeme almaya çalışıyoruz. Facebook hesabımız var, Twitter'ı çok fazla kullanmıyoruz. Şu anda Youtube üzerinde birtakım yüklemeler yapmak için çalışıyoruz.

Ayrıca kendi web sitemizi de değiştiriyoruz. Bunların hepsi gündemimiz de olan şeyler, bunları aktifleştirmekle uğraşıyoruz.

16-Geleneksel iletişim araçlarının dışında, sosyal medyadan da faydalanmak, bu ortamın içinde olmak size avantaj sağladı mı?

Durumumuza oranla şu anda bununla alakalı net bir şey söyleyemeyiz. Geri dönüş noktasında da bunu ölçümlememiz maalesef mümkün değil, ayrıca bu tür mecraların içinde bulunurken de kurumsal değerler açısından da oldukça dikkatli hareket etmeniz gerekiyor. Bu açıdan çok bilmediğiniz bir mecra da ilk başlarda yer almanız çok da doğru olmayabiliyor. Bizim için de böyle oldu.

17-Web siteniz var mı? Var ise, web sitenizden iletişim amaçlı faaliyetlerinizin duyurumu için de faydalaniyor musunuz? Örneğin web sitenizde ‘Basın Odası’ var mı?

Bizim bütün amacımız müzemizi tanıtmak üzerine kurulu. Bizim duyurularımızın yer aldığı, belirli başlıklar altında bu duyurulara ulaşılabilecek bir web sitemiz var. Web sitemizde ‘ Basın Odası ’ oluşturmayı düşünmüyoruz.

18-Faaliyet ve yıllık raporlarınızı yayınlıyor musunuz?

Faaliyet ve yıllık raporlarımızı yayınlamıyoruz.

19-Basına yönelik faaliyetleriniz oluyor mu? Basın gezisi, basın konferansı düzenliyor musunuz?

Sergi ve etkinliklerimizin duyurumu için basına yönelik davet ve basın ağırlaması söz konusu olabiliyor. Bu faaliyetler de müzemizde gerçekleştirilmektedir. Müzemiz de biz oldukça fazla sayıda çekim yaptırıyoruz, müzemizi tanıtmanın yanı sıra, bir takım anons çekimlerine de imkan veriyoruz.

20-Potansiyel ya da mevcut hedef kitlenize yönelik iletişim faaliyetlerinizin müzenize katkısı olduğunu düşünüyor musunuz? Somut verileri elde etmek ve

değerlendirmek için, herhangi bir ölçümleme ve değerlendirme yapıyor musunuz?

Bu tür faaliyetlerin olumlu geri dönüşünü gördük. Ölçümleme için, daha önce, geçmişte yapılmış ama yakın zamanda böyle bir çalışma yapmadık.

21-Daha önce hedef kitlenizi segmentlere ayırıp, onlara yönelik herhangi bilgilendirici-eğitici çalışmalarınız oldu mu?

Müzemizde eğitim ile ilgili kapsamlı çalışmalar yapılmaktadır. Ayrıca eğitim ile ilgili müzemizde ayrı bir 'eğitim departmanı' bulunmaktadır. Anaokulundan, İlköğretime, Fen Liselerine kadar farklı aşamalarda öğrencilere eğitimler veriliyor. Ayrıca hafta sonları çocuklara yönelik workshop çalışmaları yapılıyor.

22-Diğer müzelerin iletişim faaliyetlerini takip ediyor musunuz? Takip ediyorsanız, elde ettiğiniz veriler kendi iletişim faaliyetlerinizi planlarken nasıl yansıyor?

Diğer müzelerin iletişim faaliyetlerini takip ediyoruz. Çünkü onlar da bizim sektörümüzde faaliyet gösteren kuruluşlar. Ancak içerik olarak bizim koleksiyonumuz onlardan çok farklı olduğu için diğer müzelerin faaliyetlerini örnek almamız çok doğru olmaz. Rahmi Koç Müzesi koleksiyonu ile benzer bir koleksiyon Türkiye'de yok bu sebeple biz dünyadaki örneğin Henry Ford Museum ya da London Transport Museum gibi içerik olarak bize daha yakın müzelerin neler yaptıklarını takip ediyoruz.

23-İletişim faaliyetlerinde bulunmanın rekabet ortamında size faydası olduğunu söyleyebilir misiniz?

Türkiye'de koleksiyon olarak bizim içeriğimizde bir başka müze daha olmadığı için rekabet ortamı demek de çok doğru olmayacaktır. Özel müzeler de belki koleksiyonun benzerliği ile kendi arasında rekabeti olanlar olabilir. Ama biz halen bunun dışında bulunduğumuzu düşünüyoruz. Ama vermemiz gereken belli hizmet ve kaliteler vardır. Bu da zaten bu işe giren kurumların bildiği ve göz önünden bulundurduğu şeylerdir. Bunların hepsi de bizim gözettiğimiz şeylerdir. Ancak bizim

buradaki amacımız buraya daha çok ziyaretçinin gelip buradaki paylaşımın daha fazla olmasıdır. Bu sebeple iletişim faaliyetleri ile biz de hedeflediğimiz bu kişilere ulaşmış oluyoruz ve tabii ki o kişilerin zihninden müzeye karşı bir yönelim olmamış olsa bile, daha sonraki aşamada mutlaka zihinlerinde yer etmiş, merak uyandırmış ve gelmeleri için belki de bir sebep oluşturmuş oluyoruz.

24-İletişim faaliyetleriniz için sermayeyi nasıl yaratıyorsunuz? Kaynak bulmakta zorlanıyor musunuz? Herhangi bir bütçe sınırlandırmanız oluyor mu? Müze tarafından sağlanan gelirler direkt müzeyi mi kalmaktadır?

İletişim faaliyetlerimiz ile ilgili reklam bütçelerimiz yok. Kültür Sanat alanında faaliyet gösterdiğimiz için ilgili mecralar bize yer vermek istiyorlar. Bunun dışında reklam bütçelerimiz yok.

25-Daha önce hiç herhangi bir sponsorluk faaliyetinde bulundunuz mu? Siz sponsorluk kabul ediyor musunuz?

Çok sponsorumuz olabiliyor. Sergi bazlı olabiliyor. Topluluk şirketlerimizin yaptığı katkıları sponsorluk olarak düşünebilirsiniz. Bizim bir şeye sponsor olmamız mümkün değil böyle bir yapıdayken. Bir müze olmamıza rağmen yürüttüğümüz sosyal sorumluluk projelerimiz var. Bunlardan biri ‘Kardeş Okul Projesi’. Semtimizdeki İlköğretim Okulu’nun öğrencilerinin her zaman müzeden ücretsiz olarak yararlanıyor olmaları yani gelip burada ödev de yapabiliyorlar, yılsonu sergilerine ev sahipliği yapıyoruz. Bir de Anadolu’yu gezen ‘Müzebüs’ümüz var. Eğitim süresi boyunca köy okullarına gidip, müzemizin objelerini götürüp, bir öğretmen eşliğinde hem bir müze nedir? müzecilik nedir? hem de müzemize gelmiş olsalardı görebilecekleri objelerden bir kısmını görüp, nasıl çalıştığını, mantığını derslerine yardımcı olacak şekilde görebildikleri bir faaliyetimiz var.

26-Gelecek planlamanızda, iletişim faaliyetlerine devam etme düşüncesi var mı? Var ise bugüne kadar olan çalışmalarınızdan daha farklı neler yapmayı planlıyorsunuz?

Gelecekte de iletişim faaliyetlerine devam etmeyi düşünüyoruz. Zaman zaman her kurumun kendi içinde konumlandırmasını gözden geçirmesi gerekiyor. O günün şartlarına ve teknolojinin gelişmesine bağlı olarak bizim de yenilenmemiz ve kendi içimizde geliştirmemiz gereken bir yapı var. Zaten böyle bir birim olması, bu birimin kendi içerisinde uzmanlarının olması da bunu gerektiriyor. Örneğin sizin bu ödevi müzeler üzerine kurgulamış olmanız bile algıda müzelerin durağan olduğu düşünülen yerlerin bile artık öyle olmadığını biliyor ve tanıyor olmanızdan kaynaklanıyor. Dolayısıyla bizler de bunun farkındayız ve bu değişkenliği mümkün olduğunca takip etmeye çalışıyoruz ki burası kurulduğu misyonu, öncülüğünü her zaman sürdürebilsin.

27-Sizce ülkemizde, basın sanata ilgi gösteriyor mu? İletişim ve sanat arasındaki ilişkiyi ileriki yıllarda nerede ve nasıl görüyorsunuz?

İstanbul'daki kültür sanat olaylarını aktif olarak takip eden ve bunları yayınlayan bu konuya karşı hassas ve takip eden bir basın kanalı olduğunu düşünüyorum. Biz yerel basınla da iletişim kuruyoruz ve onlardan da olumlu geri dönüş alıyoruz. İleriki yıllar için bakıldığında bunu şimdiden tahmin etmek çok zor. Bu aynı zamanda eğitim sisteminde kültür sanat ile ilgili konuların girmesiyle şekillenecek bir şey. İlköğretimin müfredatına kültür sanat girmeye başladı, müze ziyaretlerinde bir artış söz konusu tüm bunlar tabii ki müzelere şimdiki çocukların bakış açısını çok farklılaştıran ve daha ileriki yıllarda da bu ortamı değiştirecek bir süreç. Ama bu da İstanbul için söz konusu, Anadolu'da ve Türkiye'nin diğer kesimlerindeki çocukların iletişimi için ne olur bilemiyorum. Bu ilişki toplumda bilincin artmasıyla alakalı. İlgi varsa bu basından da oluyor, kişiden de oluyor. Ayrıca insanların gündemine girmek için artık tek bir kanal yetmiyor. Hepsi bir arada olduğu sürece ilgi aratarak devam edecektir.

4.9.8 Sadberk Hanım Müzesi⁴⁵⁰

Vehbi Koç Vakfı Sadberk Hanım Müzesi 14 Ekim 1980 tarihinde Sarıyer Büyükdere’de Azaryan Yalısı olarak adlandırılan yapıda, Vehbi Koç’un eşi Sadberk Koç’un anısına, O’nun kişisel koleksiyonunu sergilemek üzere açılmış, Türkiye’nin ilk özel müzesidir.

Sadberk Koç’un kişisel koleksiyonunda yer alan geleneksel kıyafet, işleme, tuğralı gümüş ve porselen gibi eserlerden oluşan müze koleksiyonu zaman içinde hibe ve satın alma yoluyla zenginleşmiştir. Türkiye’nin büyük koleksiyonerlerinden Hüseyin Kocabaş’ın vefatından sonra, koleksiyonu Sadberk Hanım Müzesi koleksiyonuna katılmıştır. Vehbi Koç Vakfı’nın 1983 yılında Sadberk Hanım Müzesi koleksiyonlarına kattığı Hüseyin Kocabaş Koleksiyonu’nda yer alan arkeolojik eserlerin sergilenebilmesi için mevcut binanın hemen yanındaki 20. yüzyıl başlarında inşa edildiği sanılan yalı da satın alınmış ve ön cephesi aslına uygun olarak restore edilmiştir. Restorasyonu tamamlanan yapı, 24 Ekim 1988 tarihinde “Sevgi Gönül Binası” adıyla ek müze binası olarak hizmete açılmıştır. Sergileme düzeni bakımından çağdaş bir müze uygulamasına örnek olarak değerlendirildiği için 1988 “Europa Nostra” Ödülü’ne layık görülmüştür.

Sadberk Hanım Müzesi kuruluşunda yaklaşık 3 bin esere sahipken bugün 18 bini aşkın eseri bünyesinde toplamaktadır. M.Ö. 6. bin yıllarından Bizans dönemi sonuna kadar Anadolu’da yaşayan uygarlıkların maddi kültür kalıntılarını yansıtan arkeolojik eserler Sevgi Gönül Binası’nda, Osmanlı ağırlıklı İslâm eserleri, Osmanlılar için yapılmış Avrupa, Uzak ve Yakın Doğu eserleri ile Osmanlı dönemi dokumaları, kıyafetleri ve işlemeleri Azaryan Yalısı’nda sergilenmektedir. Müze yönetimi, Osmanlı Dönemi ve Türk Sanatının nadide örneklerini Müze bünyesinde toplamaya ağırlık vermektedir. Müze Koleksiyonu özellikle, İznik çini ve seramikleri, Osmanlı dönemi kadın kıyafetleri ile işleme koleksiyonu niteliği bakımından dünya koleksiyonları içerisinde hatırı sayılır bir yer edinmiştir.

Müzenin resmi internet sitesinde misyon ve hedef değerleri şöyle özetlenmektedir; ‘Sadberk Hanım Müzesi, Arkeoloji ve Erken İslam Dönemi eserleri

⁴⁵⁰ Bilgiler <http://www.sadberkhanimmuzesi.org.tr/> (18.05.2012)’den derlenmiştir.

yanında hat sanatından ipekli dokumalara kadar 600 yıllık bir imparatorluğun eserleri olan Osmanlı sanatının en seçkin örneklerini toplayarak ve gerekli koruma koşullarını sağlayarak Müze bünyesindeki kültürel mirası gelecek kuşaklara aktarmayı hedeflemektedir. Bununla birlikte daimi sergilemenin yanı sıra düzenlediği geçici temalı sergiler, bilimsel yayınlar ve eğitim programları ile toplumun her kesimi ile bütünleşmeyi amaçlamakta, çağdaş müzecilik anlayışı içerisinde toplumun sanatsal ve bilimsel gelişimine katkıda bulunan, insanların bilgilenirken keyif almalarını da sağlayan eğitim ve kültür kurumu olarak hizmet vermektedir’.

Sadberk Müze Koleksiyonu arasında ‘Arkeolojik Eserler’ ve ‘Türk İslam Eserleri’ yer almaktadır. Sevgi Gönül Binası’nda MÖ 6000’den, Bizans dönemi sonuna kadar Anadolu’da yaşayan uygarlıkların kültürünü yansıtan arkeolojik eserler kronolojik bir düzende sergilenmektedir. Pişmiş toprak ya da madenden yapılmış çeşitli kaplar, figürinler, ritüel semboller, cam eserler, sikkeler, süs eşyaları, tabletler ve heykeltraşlık eserleri ile mezar stelleri bu bölümde sergilenen eserler arasında yer almaktadır.

Türk-İslam bölümünde sergileme, birinci kattaki Erken İslam, Selçuklu, Eyyubî, Memlûk, Timurlu ve Safevi dönemlerine ait maden, seramik ve cam eserlerin kronolojik olarak sergilendiği oda ile başlamaktadır. Bu dönemlere ait bronz, pirinç ve bakırdan yapılmış eserler arasında sürahi, kâse, tabak, şamdan, kandil, havan, dirhem ve asma kilitler sayılabilir.

Sadberk Hanım Müzesi’nin İznik seramik koleksiyonu, dünyanın sayılı koleksiyonlarından biridir. Sergide, bezemelerinde naturalist bir üslupta gül, lale, karanfil, sümbül gibi motiflerin yer aldığı tabak, kase, vazo ve maşrapa gibi günlük kullanım kapları yanında saray nakkaşhanesinde hazırlanan desenler doğrultusunda cami, türbe, medrese, hamam gibi yapılar için üretilen çinilerden seçkin örnekler ile 15. yüzyılın sonundan 17. yüzyılın ortalarına kadar İznik seramik sanatının gelişimi izlenebilmektedir. Osmanlı seramik sanatının 18. yüzyıl ile 20. yüzyıl arasındaki gelişimi ise Kütahya ve Çanakkale seramiklerinin sergilendiği vitrinlerde görülebilir.

Sadberk Hanım Müzesi'nin Çin porselenleri koleksiyonu, mütevazı bir koleksiyon olmakla birlikte, içinde özgün eserlerin yer almasıyla Osmanlı döneminde kullanılan Çin porselenlerini incelemek isteyenler için önemli bir hazinedir.

Türk –İslam bölümünün ikinci katında, Osmanlı dokuma ve işlemlerinin yer aldığı seçkin örneklerin yanında Osmanlı dönemi geleneksel kadın kıyafetlerinden zengin bir koleksiyon sergilenmektedir. Bunun dışında 20. yüzyılın başlarına tarihlendirilen Fransız etkisinin görüldüğü Avrupa kesimli kıyafetler ve gelinlikler müze vitrinlerinde yer almaktadır. İkinci katta ise, Osmanlı gelenek ve göreneklerinden olan kahve ikramı, kına gecesi, lohusa, hamam ve sünnet töreni konuları vitrin mankenleri kullanılarak mizansenlerle ziyaretçilere tanıtılmaya çalışılmaktadır. Aynı zamanda Osmanlı hat ve tezhip sanatından örnekler de vitrinlerde yer almaktadır.

Sadberk Hanım Müzesi'nde yaklaşık 8.700 matbû ve 640 yazma eserinde yer aldığı 'Sadberk Hanım Müzesi İhtisas Kütüphanesi' yer almaktadır. Kütüphane koleksiyonu içindeki yıllıklar, özellikle nadir eser niteliğindeki sâlnâmeler ayrı bir önem taşımaktadır. Sadberk Hanım Müzesi Kütüphanesi sâlnâme koleksiyonu 421 adet sâlnâmesiyle özel kütüphaneler arasında Türkiye'de birinci olup, özel ve resmi kütüphanelerin geneline bakıldığında ise ilk beşe girmektedir. Kütüphane randevu sistemi ile çalışmaktadır.

Sadberk Hanım Müzesi'nde Konservasyon ve Restorasyon laboratuvarında müze koleksiyonuna ait eserlerin restorasyon ve konservasyon çalışmaları uzman ekip tarafından yürütülmektedir. Sergilenen ve depolanan eserler periyodik olarak takip edilmektedir.

Gerçekleştirilen Görüşme Sonucunda Bulgu ve Yorumlar Şu Şekildedir;

Sadberk Hanım Müzesi Vehbi Koç Vakfı'na bağlı bir müzedir. Basın ve halkla ilişkiler konusunda da Vakıf söz sahibidir. Bu sebeple müze içerisinde iletişim faaliyetlerinin yürütülmesi ile ilgili bir iletişim departmanı bulunmamaktadır. Ancak vakıf tarafından organize edilen iletişim amaçlı faaliyetlerin yürütülmesinden sorumlu vakıf içerisinde bir 'Basın ve Halkla İlişkiler Sorumlusu' bulunmaktadır.

İletişim sorumlusu 26 yaşında ve 'Kadın'dır. Eğitim düzeyi yüksek lisans olmakla birlikte, İletişim Stratejileri Bölümü'nde öğrenimine devam etmektedir.

İletişim sorumlusunun görevleri; sergi zamanları geldiğinde sergilerle ilgili tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesi, müze içerisinde gerçekleştirilen etkinliklerin duyurumu, sosyal medya araçlarının takibi ve ilgili güncellemelerin yapılması ve takipçilerine duyurumu, yazılı ve görsel basından gelen çekim, röportaj taleplerinin organize edilmesi olarak özetlenebilmektedir. Ayrıca kriz iletişimi söz konusu olduğunda, ilgili tekzip ve düzenlemeleri müze adına müzedeki halkla ilişkiler sorumlusu ve müze müdürü yapmaktadır.

Müze adına iletişim faaliyetlerinin müze içerisinde yer alan, konusunda bilgili bir iletişim sorumlusu tarafından yürütülmesinin gerek müzenin ziyaretçi profilinden, gerekse müzede çıkabilecek olası problemlere hakim olması bakımından bir iletişim uzmanı tarafından yürütülmesinin müzeye faydalı olduğu düşünülmektedir. Ayrıca müzede çoğu zaman anlık kararlar alınması gerektiği zamanlarda da, ziyaretçi ile birebir iletişimde olma olanağı bulunan iletişim sorumlusunun müze içerisinde olmasının müzeye oldukça katkısı olacağı vurgulanmıştır.

İletişim uzmanlarının kendilerini geliştirebilmeleri bakımından müze içerisinde herhangi bir eğitim almaları söz konusu değildir ancak kurum dışında, iletişim mesleğine katkısı olduğu düşünülen eğitimler alınabilmektedir.

Müze adına gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri ile ilgili iletişim sorumlusunun

dışında, vakıf tarafından iletişim alanında hizmet veren çeşitli ajanslardan da destek

İletişim faaliyetleri planlanırken, genellikle uzun vadeli planlar yapılmaktadır. Fakat sergi dönemlerinde iletişim faaliyetlerinin sıklığı ile kısa dönemli, nokta atışlı faaliyetler de planlanabilmektedir.

Müze adına gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri için ‘aylık’ iletişim planları oluşturulmaktadır.

Müze adına gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri daha çok dış hedef kitleye yönelik olmaktadır.

Müze içerisindeki iletişim için, müzedeki etkinlik ve seminerlerin duyurumunun yapıldığı ‘duyuru panoları’ yer almaktadır. Ayrıca Vehbi Koç Vakfı’nın grup şirketleri için hazırladığı ‘Bizden Haberler’ isimli aylık bir dergisi de bulunmaktadır.

Kurum içinde Intranet, Extranet gibi özel ağlar kullanılmamaktadır.

Müzenin iletişim stratejisini müzenin tanıtımı, sergi ve etkinliklerin duyurumu oluştururken, müzenin iletişim yapısının çok fazla dışa dönük olmadığı, bu sebeple, müzede yer alan eserlerin tanıtımında çok fazla aktif bir rol üstlenilmediği de belirtilmiştir.

Müzenin hedef kitlesi ile arasında, özellikle sosyal medya aracılığı ile etkileşimli bir iletişim anlayışı olduğu belirtilmiştir.

Sergi ve etkinliklerin duyurumu için ‘basın bülteni’ hazırlanmaktadır. Basın bülteni ilgili dergi ve gazetelere, televizyon kanallarına gönderilmektedir. Ayrıca Facebook ve Twitter gibi sosyal medya araçları da bu tür faaliyetlerin duyurumu için kullanılmaktadır. Sosyal medyanın, özellikle sergilerin uzatılması gibi durumlarda anlık duyurum imkanı tanınması bakımından özellikle etkili olduğu belirtilmiştir. Televizyon da kullanılan iletişim araçlarından biridir. Özellikle sergi zamanlarında, müze müdürü

ile veya sergiyi düzenleyen uzmanlarla röportajlar gerçekleştirildiği belirtilmiştir.

Müzede iletişim faaliyetleri için sosyal medya araçları kullanılmaktadır. Etkinlikler olduğunda, duyurular bu ağlar üzerinden de yapılmaktadır. Etkinlikler olmadığı zamanlarda da müze ile ilgili çeşitli görseller yüklenerek paylaşım güncel tutulmaktadır.

Geleneksel iletişim araçlarının dışında sosyal medyadan da faydalanmanın avantajları konusunda bir ölçümleme yapılmadığından net bir şey söylenemeyeceği belirtilmiş, ancak takip sayısının her geçen gün arttığı ve sosyal medya üzerinden, yayınlanan duyuru ve bildirimlere geri dönüş alındığı, yorumlara cevap verildiği de belirtilmiştir.

Müzenin iletişim amaçlı faaliyetlerinin duyurumunun da yapıldığı bir web sitesi vardır. Ayrıca web sitesinde basın bültenlerinin de yer aldığı ‘basın odası’ bulunmaktadır.

Müzenin faaliyet ve yıllık raporları yayınlanmamaktadır.

Müzede basına yönelik, basın gezisi ya da basın konferansı gibi belirli faaliyetler düzenlenmemektedir.

Potansiyel ve de mevcut hedef kitleler için, iletişim faaliyetlerinin bir ‘algı’ ve ‘farkındalık’ yaratması bakımından faydalı faaliyetler olduğu vurgulanmış, geri dönüşleri değerlendirebilmek açısından herhangi bir ölçümleme değerlendirme çalışmasının da yapılmadığı belirtilmiştir.

Müzede eğitici çalışmalara da yer verilmektedir. Müzede öğrenciler resim ya da heykel gibi çeşitli faaliyetler yapabilmekte ve faaliyetlerini sergileyebilmektedirler.

Diğer müzelerin iletişim faaliyetlerinin de müze tarafından takip edildiği, ancak müzenin iletişim adına gerçekleştirdiği faaliyetlerin belli çalışmalar olmasından ötürü, diğer müzelerin kendi iletişim amaçlı çalışmalarına yansımalarının olmadığı

belirtilmiştir.

Hızla değişen ve gelişen dünyayı bir noktadan yakalamak adına rekabet ortamında iletişim faaliyetlerinde bulunmanın faydalı olduğu düşünülmektedir. Ancak iletişim faaliyetleri açısından diğer müzelerle rekabetçi bir yapıda olunmadığı da belirtilmiştir.

Müze vakfa bağlı bir müze olduğundan, iletişim amaçlı faaliyetler için kaynak ile ilgili çalışmaların da vakıf tarafından belirlendiği söylenmiştir.

Müzede sponsorluk ile ilgili çalışmalarında vakıf tarafından yürütüldüğü belirtilmiş ve müzeye sponsorluk ile ilgili herhangi bir talep geldiğinde vakfa başvuru yapılması gerektiği ile ilgili yönlendirme yapıldığı söylenmiştir.

Müze adına gerçekleştirilen iletişim amaçlı faaliyetlere gelecekte de devam etme düşüncesi vardır. Ancak bugüne kadar gerçekleştirilen faaliyetlerden farklı olarak neler yapılabileceği ile ilgili herhangi bir ön çalışmalarının olmadığı da belirtilmiştir.

Müze sorumlusuna göre son yıllarda ülkemizdeki sergi ve müzelerin sayılarındaki artışa göre basın da sanat faaliyetlerine yönelik ilgisin de bir artışın söz konusu olduğu belirtilmiştir. Ayrıca müze tarafından basın haberdar edilmeden de, özellikle sergi zamanlarında basın tarafından telefonlar aldıkları açıklanmıştır. Müze sorumlusuna göre, iletişim ve sanat arasındaki ilişkinin ileriki yıllarda daha da gelişerek artacağı düşünülmektedir. Ülkemizdeki sergiler, sanatsal amaçlı etkinlikler ve müzeler konusunda daha yeni yeni bir takım gelişmelerin yaşandığı belirtilmiş, ileriki yıllarda da sanatsal amaçlı faaliyetlerin artması durumunda iletişim ve sanat ilişkisinin de artacağı ve özellikle sanat için iletişim konusunda daha da farklı arayışlara girileceğinin düşünüldüğü vurgulanmıştır.

17.05.2012 Tarihli, Sadberk Hanım Müzesi Basın ve Halkla İlişkiler Sorumlusu Pınar Ceylan ile Gerçekleştirilen Röportaj Metni

1- Müzenizde iletişim departmanı ve bir iletişim sorumlusu var mıdır? Var ise, iletişim departmanının da bağlı olduğu her hangi bir birim mevcut mudur? İletişim departmanınız yok ise, iletişim amaçlı faaliyetlerinizi kim, hangi birim altında yürütmektedir?

Müzemizde Basın ve Halkla İlişkiler departmanı mevcuttur demek biraz güç. Çünkü müzemiz Vehbi Koç Vakfı'na bağlı olduğundan, Basın ve Halkla İlişkiler konusunda da Vakıf söz sahibidir. Onların, müzemiz için yürütmüş olduğu projelerin Sadberk Hanım Müzesi ayağında “Basın ve Halkla İlişkiler Sorumlusu” olarak ben sorumluyum.

2-İletişim sorumlusunun yaşı, cinsiyeti ve eğitim düzeyi nedir? Bu tür faaliyetleri yürütecek olan kişiler iletişim konusunda eğitim almış uzmanlar mıdır?

Yaşım 26, Lisansım Yıldız Teknik Üniversitesi İktisat Bölümü, Yüksek Lisans Galatasaray Üniversitesi İletişim Stratejileri Bölümü.

3-İletişim sorumlusunun tam yetki ve görevleri nelerdir? Kriz iletişimi söz konusu olduğunda gerekli tekzip ve düzenlemeleri müze adına aynı kişi mi yapmaktadır?

İletişim sorumlusunun görevleri şöyledir: Yılda 2 kez sergi yapılır. Sergi zamanı geldiğinde Vakıf ile işbirliği içinde serginin reklamını yapmak ve tanıtım faaliyetlerini yürütmek; davetlilerle iletişim halinde olmak. Müze ziyaretçilerinden oluşturduğumuz veritabanımız sayesinde onlara e-mail yoluyla veya direkt telefon ile ulaşarak etkinliklerden haberdar etmek. Rutin olarak Facebook, Twitter gibi sosyal medya mecralarında müzemizin tanıtımını, müzedeki etkinliklerini takipçilerimizle paylaşmak ve daha geniş kitlelere ulaşmaya çalışmak. Müzeye grup gezisi taleplerinin rezervasyonlarını yapmak; yazılı ve görsel medyadan gelen çekim, röportaj taleplerine yanıt vermek, bunları organize etmek, kişiler arası bağlantılar kurmak; çeşitli

okullardan özel izinlerle müzemizde eğitim yapma izni alan öğrencilerin eğitim günlerinin organizasyonunu yapmak. Kriz iletişimi söz konusu olduğunda yine ben, müdürümüz Hülya Bilgi'nin de desteğiyle birlikte müze adına düzenlemeleri yapmaktayız.

4-Müzedeki iletişim faaliyetlerinin uzman tarafından uygulanması ve yürütülmesinin müzenize katkı ve yararları var mıdır?

Tabi ki müze iletişim faaliyetlerinin müze içerisinde bir uzmanla yürütülmesinin, bir halkla ilişkiler ajansı ile çalışmaya göre birçok yararı vardır. Müze personelinde olan bir kişi, müzenin ziyaretçi profilinden müzede çıkabilecek olası problemlere her zaman hakimdir. Dışarıdan birisinin bunları bilmesi ve anında çözüm üretmesi zordur. Çoğu zaman anlık kararlar alınması gerektiğinden, ziyaretçiyle birebir iletişim halinde olduğunuz bir ortamda müze içinde çalışan bir iletişim uzmanının müzeye katkısı vardır.

5-İletişim uzmanları kendilerini geliştirebilmeleri için kurum içi veya dışında eğitim alıyorlar mı?

Kurum içerisinde böyle bir eğitim verilmemektedir; fakat kendim kurum dışında iletişim alanında mesleğime katkısı olacağını düşündüğüm eğitimler almaktayım.

6-İletişim sorumlusunun dışında, iletişim faaliyetleriniz için daha önce herhangi bir ajanstaki hizmet aldınız mı? Alıyor musunuz?

Vehbi Koç Vakfı'nın çalıştığı ajanslar var, onlar müzemizin tanıtım faaliyetleri için de çalışmaktadırlar.

7-İletişim çalışmalarınızı planlarken; kısa dönemli mi (reaktif), uzun dönemli mi (proaktif) planlama yapıyorsunuz?

Genellikle uzun dönemli planlama yapıyoruz. Fakat sergi dönemlerinde kısa

dönemli planlar da yapılıyor.

8-Müzeniz için gerçekleştireceğiniz iletişim faaliyetlerini nasıl düzenliyorsunuz? ‘Faaliyet planı’ oluşturuyor musunuz?

Aylık faaliyet planları oluşturuyoruz.

9-İletişim faaliyetleriniz daha çok iç hedef kitleye mi, dış hedef kitleye mi yönelik oluyor?

İletişim faaliyetlerimiz daha çok dış hedef kitleye yönelik olmaktadır.

10-Çalışanlarla iletişim nasıl sağlanıyor? İşletme gazetesi, dergi yayınlıyor musunuz, duyuru panolarınız var mı?

Vehbi Koç Vakfı’nın grup şirketleri çalışanları için hazırladığı ‘Bizden Haberler’ isimli aylık bir dergi vardır. Bu dergi müzemize de gelmektedir. Ayrıca müzemiz içerisinde etkinliklerimizin paylaşıldığı, seminerlerimizin duyurularına yer verdiğimiz duyuru panolarımız da var.

11-Kurum içi Intranet ve Extranet gibi özel internet ortamlarınız var mı? Varsa hangi amaçlarla kullanılmaktadır?

Bu tür özel internet ortamlarımız yok.

12-Kurumunuzun iletişim stratejisi nedir? İletişim çalışmalarınızın bu stratejiye katkısı nedir?

Müzemizin yapısı çok dışa dönük bir yapılanma değil. Bu sebeple müzemiz de yer alan eserlerin tanıtımında çok aktif bir rol üstlenmiyoruz.

13-Müzenizde çift yönlü iletişim anlayışı söz konusu mudur?

Müzemizin hedef kitlesi ile özellikle sosyal medya aracılığı ile etkileşimli bir iletişim anlayışı söz konusudur.

14-Sergilerin ve etkinliklerin tanıtım ve duyurumu nasıl yapılmaktadır? Ayrıca diğer iletişim amaçlı faaliyetleriniz için sıklıkla kullandığınız iletişim araçları hangileridir? Bültenler, konferans ve seminerler, radyo – televizyon, diğerleri? Haberler ne sıklıkla gönderilmektedir?

Sergi ve etkinliklerimiz ile alakalı basın bültenleri hazırlıyoruz. Basın bültenlerimizi ilgili dergilere ve televizyon kanallarına gönderiyoruz. Ayrıca yaklaşık iki yıldır Twitter ve Facebook gibi sosyal medya araçlarını da tanıtım amaçlı kullanıyoruz. Sosyal medya bu bakımdan çok etkili. Hem anlık duyuru yapabiliyoruz, hem de sergilerin tarihleri uzatıldıysa yine anlık haber verme imkanı sağlıyor. Bu bakımdan çok etkili araçlar. Radyo daha önce kullanılmadı ama sergi ve etkinliklerimiz için televizyon daha önce kullanıldı. Özellikle sergi zamanları, müze müdürü veya sergiyi düzenleyen uzmanlarla röportajlar gerçekleştirilmektedir.

15-Sosyal medyayı kullanıyor musunuz? Kullanıyorsanız, hangi sosyal medyayı, ne amaçla ve sıklıkla kullanıyorsunuz?

Kullandığımız sosyal medya araçları. Twitter ve Facebook. Etkinlik olduğu zaman duyurumunu bu ağlar üzerinden de yapıyoruz. Ancak herhangi bir etkinliğimiz olmadığı zamanlarda da sergi ve etkinliklerimizin ya da Sadberk Hanım Müzesi'nin fotoğraflarını da koyarak paylaşımımızı güncel tutmaya çalışıyoruz.

16-Geleneksel iletişim araçlarının dışında, sosyal medyadan da faydalanmak, bu ortamın içinde olmak size avantaj sağladı mı?

Geri dönüş noktasında bir ölçümleme yapmadığımız için net bir şey söyleyemem açıkçası ancak ziyaretçi sayımızda bir artış da var diyebilirim. Zaten, sosyal medya üzerinden takip edilme oranımız da gün geçtikçe artıyor. Bizim her hafta Cuma günleri düzenlediğimiz 'Haftanın Eseri' isimli bir duyurumuz var. Müzümüzde en beğenilen Arkeolojik, Tekstil ya da Türk – İslam eserlerinin duyurumunu yapıyoruz. Koç Kültür Sanat sayfasında ve bizim müze sayfamızda bu eserlerin duyurumu yapılıyor. Eserlerle ilgili çeşitli yorumlar da alıyoruz ve bu yorumlara cevap veriyoruz.

17-Web siteniz var mı? Var ise, web sitenizden iletişim amaçlı faaliyetlerinizin duyurumu için de faydalıyor musunuz? Örneğin web sitenizde ‘Basın Odası’ var mı?

Web sitemiz var. İletişim amaçlı faaliyetlerimiz için de kullanıyoruz ancak Facebook ve Twitter kadar güncellemiyoruz. Sergilerimizin duyurumunu web sitemiz üzerinden de yapmaktayız. Ayrıca ‘Müzeler Haftası’na yönelik birkaç etkinliğimiz de olacak. Bunları da web sitemiz üzerinden duyuracağız.

18-Faaliyet ve yıllık raporlarınızı yayınlıyor musunuz?

Yayınlamıyoruz.

19-Basına yönelik faaliyetleriniz oluyor mu? Basın gezisi, basın konferansı düzenliyor musunuz?

Basına yönelik bu tür spesifik faaliyetlerimiz olmuyor.

20-Potansiyel ya da mevcut hedef kitlenize yönelik iletişim faaliyetlerinizin müzenize katkısı olduğunu düşünüyor musunuz? Somut verileri elde etmek ve değerlendirmek için, herhangi bir ölçümleme ve değerlendirme yapıyor musunuz?

Ben bu tür iletişim faaliyetlerinin müzemize katkısı olduğunu düşünüyorum. İletişim faaliyetleri ile insanlar da müzemiz adına bir ‘algı’ ve ‘farkındalık’ duygusu yaratmaya, bunu oturtmaya çalışıyoruz. Geri dönüşleri değerlendirmek açısından herhangi bir ölçümleme ve değerlendirme çalışması yapmadık.

21-Daha önce hedef kitlenizi segmentlere ayırıp, onlara yönelik herhangi bilgilendirici-eğitici çalışmalarınız oldu mu?

Bizim çocuklarla ilgili gerçekleştirdiğimiz birkaç projemiz var. Bunlardan bir tanesi ‘Kültür Karıncaları’. Müzemize okullardan öğrenciler geliyor ve müzemizde resim ya da heykel yapabiliyorlar ve sergiliyorlar. Bu tür faaliyetlere de ev sahipliği yapıyoruz. Bu tür faaliyetlere ve okullara daha fazla yer vermeyi çok istiyoruz ancak

alanımız kısıtlı olduğundan şimdilik belli ve küçük gruplara yer verebiliyoruz. Müzemizin bir taşınma planı var. Daha geniş bir alana sahip olduğumuzda faaliyetlerimizi de genişletme arzusu içindeyiz.

22-Diğer müzelerin iletişim faaliyetlerini takip ediyor musunuz? Takip ediyorsanız, elde ettiğiniz veriler kendi iletişim faaliyetlerinizi planlarken nasıl yansıyor?

Diğer müzelerin iletişim faaliyetlerinden haberimiz oluyor, ama uygulama konusunda bizim yapabileceklerimiz belirli faaliyetler olduğundan bizim çalışmalarımıza yansması olmuyor.

23-İletişim faaliyetlerinde bulunmanın rekabet ortamında size faydası olduğunu söyleyebilir misiniz?

Hızla değişen ve gelişen dünyayı bir noktadan yakalamak adına faydası olduğunu söyleyebilirim. Ama iletişim faaliyetlerimiz açısından incelendiğinde diğer müzelerle rekabetçi bir yapımız yok. İletişim faaliyetlerimize baktığınızda çok da rekabetçi bir yapı da değiliz.

24-İletişim faaliyetleriniz için sermayeyi nasıl yaratıyorsunuz? Kaynak bulmakta zorlanıyor musunuz? Herhangi bir bütçe sınırlandırmanız oluyor mu? Müze tarafından sağlanan gelirler direkt müzeyi mi kalmaktadır?

Müzemiz Vehbi Koç Vakfı'na bağlı bir müze. Mali işler oradan yürütülüyor. Bütçe ve kaynak ile ilgili çalışmalar vakıf tarafından belirlenmektedir.

25-Daha önce hiç herhangi bir sponsorluk faaliyetinde bulundunuz mu? Siz sponsorluk kabul ediyor musunuz?

Bu tür çalışmalar da vakıf tarafından yürütülmektedir. Bize öyle bir talep geldiğinde vakfa başvuru yapılması için yönlendiriyoruz.

26-Gelecek planlamanızda, iletişim faaliyetlerine devam etme düşüncesi var mı? Var ise bugüne kadar olan çalışmalarınızdan daha farklı neler yapmayı planlıyorsunuz?

Çalışmalarımıza devam etme düşüncesi var. Ama farklı bir şeyler yapılmasıyla ilgili herhangi bir çalışmamız söz konusu değil.

27-Sizce ülkemizde, basın sanata ilgi gösteriyor mu? İletişim ve sanat arasındaki ilişkiyi ileriki yıllarda nerede ve nasıl görüyorsunuz?

Benim gözlemime göre, ülkemizde son yıllarda sergi ve müzelerin sayısında bir artış var. Yurt dışından getirilen eserlerin sayısında da bir artış var. Bu sebeple bu tür faaliyetlere yönelik basının da ilgisinde bir artış söz konusu. Onlardan bir talepte bulunduğumuzda anında geri dönüş alıyoruz. Ayrıca biz söylemeden de basından özellikle sergi zamanlarımızda telefonlar alıyoruz. Özellikle sergi zamanlarında basın ile yoğun bir etkileşim içerisinde oluyoruz. Ben iletişim – sanat ilişkisinin ileriki yıllarda daha da artacağını düşünüyorum. Çünkü ülkemizde sergiler, sanatsal amaçlı etkinlikler ve müzeler hususunda daha yeni yeni adımlar atılmaya başlandı. Bu ilişkinin ileriki dönemlerde daha da artacağını ve iletişim hususunda daha da farklı arayışlara girileceğini düşünüyorum.

4.10 Özel Müzelerin İletişim Faaliyetlerine İlişkin Bulgu ve Değerlendirmeler

İstanbul’da iletişim faaliyetlerinin incelenmesi bakımından dört özel müze ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda, özel müzelerin iletişim amaçlı gerçekleştirdikleri çalışmalar şu şekildedir:

Görüşülen müzelerin hepsinde iletişimden sorumlu bir yetkili, ‘iletişim sorumlusu’ bulunmaktadır. İletişim alanında departmanlaşma müzelere göre farklılık göstermektedir. Görüşülen müzelerden iki tanesinde (Pera Müzesi, Rahmi M. Koç Müzesi) iletişim departmanı bulunurken, diğer iki müzede iletişim çalışmaları ağırlıklı olarak vakıf tarafından (Sadberk Hanım Müzesi), ve Genel Müdür’e bağlı iletişim sorumlusu tarafından (İstanbul Oyuncak Müzesi) yürütülmektedir.

Müzelerde görüşülen iletişim sorumluları ‘kadın’dır. İlgili personelin eğitim seviyesi de yüksektir. Eğitim düzeyi üniversite ve yüksek lisans seviyesindedir. Müze adına iletişimden sorumlu kişilerin iletişim konusunda gerekli donanım ve de bilgiye sahip kişiler olduğu da anlaşılmaktadır.

Müzelerdeki iletişim sorumlularının görevleri müzelere göre çeşitlilik gösterse de ağırlıklı olarak yapılan çalışmalar; basın ve tanıtımla ilgili malzemelerin koordinasyonu ve hazırlanması, sergi ve etkinliklerin tanıtımına ilişkin faaliyetlerin organize edilmesi ve gerçekleştirilmesi, gerek basının, gerekse müze ziyaretçilerinin bu tür faaliyetlerden haberdar edilmesi, davetiye gönderim çalışmaları, davetiye listelerinin güncellenmesi, yazılı ve görsel medyadan gelen çekim, röportaj taleplerinin organize edilmesi ve yürütülmesi, basın organizasyonlarının düzenlenmesi, basın dosyalarının hazırlanması, basın ile ilgili çalışmalardır. Kriz iletişimi söz konusu olduğunda, gerekli tehzip ve düzenlemeler iletişim personeli tarafından, bağlı olunan birim ya da Müdürle koordine bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Ayrıca durum temelli olarak bu kişiler Genel Müdür de olabilmekte ya da yine duruma göre holding tarafından da

desteklenebilmektedir.

İletişim sorumlularına göre, müzede iletişim faaliyetlerinin uzman tarafından uygulanması ve yürütülmesinin müzeye katkı ve yararı olduğu düşünülmektedir. İstanbul Oyuncak Müzesi yetkilisine göre, bu tür çalışmaların bir uzman tarafından yürütülmesinin müzeye çok büyük katkısı olduğu düşünülmektedir. Rahmi M. Koç müzesi yetkililerine göre de, müze içerisinde bir birim tarafından yürütülmesi doğru bulunmaktadır. Pera Müzesi yetkilisine göre, bu sistemi bilen birisinin faaliyetlerin tanıtımını, duyurumunu yapabilecek nitelikte olması faydalı olmaktadır. Sadberk Hanım Müzesi yetkilisi içinde, müze personelinden olan bir kişi, müzenin ziyaretçi profilinden, müzede çıkabilecek olası problemlere her zaman hakimdir.

Müzeler tarafından eğitim çalışmaları da desteklenmektedir. Öyle ki; bazı müzelerde iletişimden sorumlu görevliler yüksek lisans eğitimlerine devam etmektedirler.

Görüşülen müzelerden üç tanesi iletişim faaliyetleri için bir iletişim ajansından destek almaktadır. Ancak Rahmi M. Koç Müzesi yetkililerince, ajans ile haftalık toplantılar düzenleyerek, birlikte olası, müze iletişim departmanı tarafından organize edilen ya da ajans tarafından önerilen projelerin yıllık planlarının yapılarak, bu plan üzerinden sistemli bir şekilde ilerlendiği belirtilmiş, sadece duyurum, etkinlik ya da sergi bazlı çalışılmadığı da vurgulanmıştır. Ajansın daha profesyonel olduğu alanlar ile müze tarafından iyi bilinen alanların bir bütünü oluşturduğu belirtilmiştir. Pera Müzesi yetkilisi tarafından ise, etkinliklerin en iyi müze tarafından bilindiği, bu sebeple her şeyin ajansa teslim edilmediği vurgulanmıştır. Sadberk Hanım Müzesi yetkilisi tarafından da Vehbi Koç Vakfı'nın çalıştığı ajansların müze tanıtım faaliyetleri içinde çalıştıkları belirtilmiştir.

Müzelerdeki iletişim çalışmaları planlanırken uzun dönemli planların yapıldığı belirtilmiştir. Ayrıca İstanbul Oyuncak Müzesi, Sadberk Hanım Müzesi ve Pera Müzesi yetkililerince, uzun dönemli planlamaların dışında gelişmelere bağlı olarak dönemsel projelerinde gerçekleştirilebildiği açıklanmıştır. Rahmi M. Koç müzesi tarafından da,

seneye özel olarak son dakika denilebilecek etkinliklerinde olabildiği belirtilmiştir.

Müzeler için gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerinin nasıl düzenlendiği, bir ‘faaliyet planı’ oluşturulup, oluşturulmadığına ilişkin müze yetkililerinin açıklamaları şu şekildedir: İstanbul Oyuncak Müzesi’nde iletişim faaliyetleri için ‘aylık’ planlar düzenlenmekte, özellikle toplantılar bu iş planı üzerinden yürütülmektedir. Sadberk Hanım Müzesi’nde de ‘aylık’ planlar oluşturulmaktadır. Pera Müzesi’nde faaliyet planının ‘senelik’ olarak oluşturulduğu belirtilmiştir. Rahmi M. Koç Müzesi’nde de bir ‘faaliyet planı’nın olduğu belirtilmiş, her sene tekrar eden faaliyetlerin yanı sıra, hızlı planlama yapılabilecek etkinliklerinde gündeme geldiği belirtilmiştir.

İletişim faaliyetlerinin daha çok iç hedef kitleye mi, dış hedef kitleye mi yönelik olduğuna dair yapılan açıklamalar ise şöyledir: İstanbul Oyuncak Müzesi’nde hafta içi ile hafta sonu müzeyi ziyaret eden ziyaretçi profiline göre farklı aktivitelerin planlandığı belirtilmiştir. Hafta içi daha çok öğrencilerin, hafta sonu da ailelerin müzeyi ziyaret ettiği, bu sebeple etkinlik planlarının da bu durum gözetenilerek yapıldığı belirtilmiştir. Çalışanlara yönelik iletişimde de, birimin ufak olması sebebiyle, yüz yüze iletişimin tercih edildiği vurgulanmış, ayrıca müze Genel Müdürü kendisine ulaşmanın da kolay olduğunu, iletişime açık bir yapıda bulunduğunu belirtmiştir. Sadberk Hanım Müzesi’nde iletişim faaliyetlerinin daha çok dış hedef kitleye yönelik olduğu belirtilmiştir. Rahmi M. Koç Müzesi’nde ise müze çalışanları olarak küçük bir yapıda olduğu belirtilmiş ve çalışanlardan güvenlik personelinin kadronun çoğunluğunu oluşturduğu açıklanmıştır. Güvenlik personelinin ziyaretçilerle birebir iletişimde olması bakımından, personelin ilgili konularda bilgili olmasının, yeni gelişmelerin personelle de paylaşılmasının oldukça önemli olduğu vurgulanmıştır. Pera Müzesi tarafından ise, dış hedef kitle kadar iç hedef kitlenin de müze için önemli olduğu belirtilmiştir. Yine Pera Müzesi tarafından da, müze içerisinde çalışan personelin ziyaretçiye yakın kişiler olmalarından ötürü personelle ilgili yöneticilerin iletişim halinde olması gerektiği açıklanmıştır.

Sadberk Hanım Müzesi’nde çalışanlarla iletişim için duyuru panolarının yer

aldığı ayrıca Vehbi Koç Vakfı'nın grup şirketleri için hazırladığı aylık bir derginin de bulunduğu belirtilmiştir. İstanbul Oyuncak Müzesi'nde yapının küçük olmasından ötürü yüz yüze iletişimin tercih edildiği, gerekli söylem ve uygulamaların da zamanında paylaşıldığı belirtilmiştir. Pera Müzesi'nde iç iletişim için de müze içerisinde yer alan duyuru panolarından faydalandığı belirtilmiş, özellikle güvenlik görevlilerinin sergi ve etkinliklerle ilgili bilgili ve donanımlı olmalarının sağlanmasına dikkat edildiği açıklanmıştır. Rahmi M. Koç Müzesi'nde bilgisayar başında çalışanlarla iletişimin gündeme göre 'e-mail' gönderilerek sağlandığı, işletme gazetesi, dergi, duyuru panoları gibi araçların kullanılmadığı açıklanmıştır.

Müzelerde Intranet ve Extranet gibi özel internet ortamları kullanılmamaktadır. Pera Müzesi'nde iç iletişim için bir ağına olduğu fakat ekip olarak küçük bir yapıda olunmasından ötürü mevcut yapıda e-mail'in yeterli geldiği belirtilmiştir. Rahmi M. Koç Müzesi'nde de birimin küçük olmasından ötürü bu tür ortamların kullanılmadığı belirtilmiş, yüz yüze iletişimin daha sık kullanıldığı söylenmiştir. İstanbul Oyuncak Müzesi'nde de yapının küçük bir yapı olmasından ötürü yüz yüze iletişimin tercih edildiği, bu sebeple bu tür ortamların kullanılmadığı belirtilmiştir. Sadberk Hanım Müzesi'nde de bu tür ortamların olmadığı belirtilmiştir.

Müzelerin iletişim stratejileri ve iletişim çalışmalarının bu stratejiye katkısı şu şekilde açıklanmıştır: İstanbul Oyuncak Müzesi; öncelikle müzeye gelen insanların, müzeden mutlu ayrılmasının hedeflendiğini, bu sebeple iletişim stratejisinin de bu düşünce üzerine kurulduğunu belirtmiştir. İletişim stratejisinin müzeyi sevebilme ve insanlara güzel bir şeyler sunabilme arzusunda gizli olduğu belirtilmiştir. İletişim çalışmalarının da bu stratejiye katkısı olan çalışmalar olduğu düşünülmektedir. Pera Müzesi'nin iletişim stratejisi ise; yapılan faaliyetlerin insanlara olabildiğince duyurulmasıdır. Gerek müze içerisinde, gerekse müze dışında iletişim faaliyetleri ile olabildiğince çok insana ulaşmaya çalışıldığı belirtilmiştir. Sadberk Hanım Müzesi'nin yapısının çok dışa dönük bir yapılanma olamadığı, bu sebeple müze de yer alan eserlerin tanıtımında çok aktif bir rol üstlenilemediği belirtilmiştir. Rahmi M. Koç Müzesi'nin iletişim stratejisinin müze kurulurken belirlendiği ve bu strateji kapsamında

müze ile ilgili bir konumlandırmanın Koç Holding tarafından kademeli olarak gerçekleştirildiği belirtilmiştir. Müzenin tek başına, bağımsız bir kurum olmadığı içinde kuruluş aşamasında müze için belirlenen vizyon ve misyon değerlerinin takip edilmesi suretiyle iletişim stratejisine doğru bir şekilde devam edilmeye çalışıldığı açıklanmıştır.

Müzelerin hepsinde çift yönlü bir iletişim anlayışı söz konusudur.

Sergi ve etkinliklerin tanıtım ve duyurumu konusunda, basın bültenleri kullanılmakta, çeşitli basın organizasyonları düzenlenmekte, e-bültenler gönderilmekte, sosyal medya kullanılmakta, röportajlar gerçekleştirilmekte, müzede çekim yapılabilmektedir. Bu tür etkinlikler için, zamanlama konusuna da dikkat edildiği, iletişim faaliyetlerinin art arda gelmemesine özen gösterildiği de belirtilmiştir.

Sosyal medya müzelerin hepsinde kullanılmaktadır. Başlıca kullanılan sosyal medya araçları, Facebook, Twitter ve video uygulamaları için de You Tube olarak açıklanmıştır. Rahmi M. Koç Müzesi'nde Twitter'ın çok fazla kullanılmadığı belirtilmiştir. İstanbul Oyuncak Müzesi tarafından da sosyal medyanın başka bir dil olduğu düşünülmekte, bu sebeple bu tür uygulamaların ajans tarafından daha profesyonel bir şekilde yönetileceği de belirtilmiştir.

Pera Müzesi'ne göre sosyal medyanın faydalı olduğu düşünülmektedir. Rahmi M. Koç Müzesi'ne göre ise müzenin durumuna oranla ve geri dönüş noktasında ölçümlemenin mümkün olamaması bakımından net bir şey söylenemeyeceği belirtilmiştir. İstanbul Oyuncak Müzesi'ne göre de sosyal medya faydalı bulunmaktadır. Sadberk Hanım Müzesi'ne göre de geri dönüş noktasında bir ölçümleme yapılmadığı için net bir şey söylenemeyeceği belirtilmiştir.

Müzelerin tamamının 'web sitesi' vardır. Sadberk Hanım Müzesi, İstanbul Oyuncak Müzesi ve Pera Müzesi web sitelerinde 'basın odası'nın da bulunduğu belirtilmiştir. Rahmi M. Koç Müzesi web sitesinde ise 'basın odası' oluşturmanın düşünülmendiği belirtilmiştir.

Müzelerin faaliyet ve yıllık raporları yayınlanmamaktadır. Ancak Pera Müzesi

yetkilisi tarafından, basın bu tür konulara ilgi duyduğu takdirde, neyin ne kadar zamandır yapıldığı ile alakalı paylaşımların da yapılabildiği belirtilmiştir.

Pera Müzesi'nde sergi ve etkinliklerin duyurumu ile alakalı basına yönelik iletişim faaliyetlerinin olduğu belirtilmiştir. Rahmi M. Koç Müzesi'nde de sergi ve etkinliklerin duyurumu için basına yönelik davet ve basın ağırlaması söz konusu olmaktadır. İstanbul Oyuncak Müzesi'nde de bu tür faaliyetlerin olduğu belirtilmiştir. Sadberk Hanım Müzesi'nde basına yönelik spesifik faaliyetlerin olmadığı belirtilmiştir.

Müzeler tarafından potansiyel ve mevcut hedef kitleye yönelik iletişim faaliyetlerinin müzeye katkısı olduğu düşünülmektedir. İletişim faaliyetlerinin değerlendirilmesi ile alakalı İstanbul oyuncak Müzesi'nde herhangi bir ölçümleme çalışmasının yapılmadığı belirtilmiştir. Sadberk Hanım Müzesi'nde de bir ölçümleme ve değerlendirme çalışmasının yapılmadığı açıklanmıştır. Rahmi M. Koç Müzesi'nde geçmişte ölçümleme yapıldığı ancak yakın zamanda böyle bir çalışmanın yapılmadığı belirtilmiştir. Pera Müzesi'nde ölçümleme ile alakalı müzenin bir değerlendirme mekanizmasının olduğu açıklanmış, sergiler ile alakalı 'anket' düzenlendiği belirtilmiştir.

Müzelerde hedef kitleye yönelik çeşitli bilgilendirici-eğitici çalışmalara da yer verilmektedir.

İstanbul Oyuncak Müzesi, Sadberk Hanım Müzesi ve Pera Müzesi tarafından diğer müzelerin iletişim faaliyetlerinin takip edildiği açıklanmıştır. Ancak gerek yapılanmanın, gerekse koleksiyonların farklılığından iletişim faaliyetlerinin de müzelere göre çeşitlilik ve farklılık gösterebileceği de vurgulanmıştır. Bu sebeple, elde edilen verilerin müzelerin iletişim planlamalarına yansımalarının pek mümkün olmadığı da belirtilmiştir. Rahmi M. Koç Müzesine göre, Türkiye'de koleksiyon olarak müzenin içeriğinde bir başka müze daha olmadığı için rekabet ortamı demenin doğru olmayacağı belirtilmiş, iletişim faaliyetleri ile hedeflenen kişilere ulaşıldığı, bir merak uyandırıldığı ve böylece müzeye gelmeleri içinde bir sebep oluşabileceği belirtilmiştir.

İletişim faaliyetleri için sermayenin nasıl yaratıldığı konusunda müzelerin açıklaması şu şekilde olmuştur: Pera Müzesi paralı ilan vermediğini belirtmiş, etkinliklerin de bütçeli etkinlikler olmadığı dile getirilmiştir. rahmi M. Koç Müzesi'nin de reklam bütçeleri olmadığı belirtilmiş, Kültür Sanat alanında faaliyet gösterildiği için ilgili mecraların yer vermek istedikleri belirtilmiştir. İstanbul Oyuncak Müzesi sermaye yaratma konusunda zorlanıldığını, bu sebeple pek çok işin sponsorlar tarafından desteklendiğini belirtmiştir. Sadberk Hanım Müzesi de müzenin Vehbi Koç Vakfı'na bağlı bir müze olmasından ötürü mali işlerin Vakıf tarafından yürütüldüğü belirtilmiştir.

Sponsorluk faaliyetlerine ilişkin yapılan açıklamalar ise şu şekildedir: Rahmi M. Koç Müzesi'nde çeşitli sponsorlukların olabildiği belirtilmiştir. Ayrıca müze olarak yürütülen sosyal sorumluluk projelerinin de bulunduğu açıklanmıştır. Pera Müzesi'nde de sponsorluğun kabul edildiği ancak, bu konunun hassas bir konu olduğu belirtilmiştir. Pera Müzesi'nin de öğrenci bütçesini desteklemek amacıyla gerçekleştirdiği bir etkinliği vardır. İstanbul Oyuncak Müzesi de çeşitli sponsorlukların olabileceği ile birlikte müze olarak katkı sağlanabilecek çeşitli etkinliklerinde gerçekleştirildiği belirtilmiştir. Sadberk Hanım Müzesi'nde sponsorluk ile ilgili faaliyetlerin Vakıf tarafından yürütüldüğü, müzeye böyle bir talep geldiğinde Vakfa yönlendirdikleri belirtilmiştir.

Müzelerin gelecekte de iletişim amaçlı faaliyetlerine devam etme düşüncesi vardır.

Ülkemizde basının sanata ilgi gösterip, göstermediğine ve İletişim ve Sanat arasındaki ilişkinin ileriki yıllarda nerede ve nasıl görüldüğüne ilişkin müze yetkililerinin görüşleri şu şekildedir:

İstanbul Oyuncak Müzesi yetkilisine göre; ülkemizde basın sanata, diğer ilgi gösterdiği alanlara bakıldığında, yeteri kadar ilgi göstermemektedir. Bu sebeple, kültür ve sanatı ilgilendiren bir sürü olay ve olgudan insanların çoğunun haberi olmamaktadır. Ancak bunun yıkılmasının yolunun da müzelerden ve eğitimden geçtiği belirtilmiştir. Özellikle son zamanlarda insanlarda müze algısının değiştiği düşünülmekte, böylece

ileriki yıllar için daha olumlu bakıldığı belirtilmiştir.

Pera Müzesi yetkilisine göre; ülkemizde kültüre ayrılan fonun çok az olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple, özel sektörün bu konuya ilgi göstermiş olması iyidir. Basın konusunda ise, hakikaten ilgi gösteren basının az olduğu düşünülmektedir. Bazı gazetelerin kültür sayfalarının bile bulunmadığı, spora 3-4 sayfa yer ayrıldığı vurgulanmıştır. Ancak özel kurumlar ve Vakıflar olarak bu işi destekleyerek, faaliyetlerin olabildiğince devam ettirilmesinin oldukça önemli olduğu vurgulanmıştır.

Rahmi M. Koç Müzesi yetkilisine göre, İstanbul'daki kültür sanat olaylarını aktif olarak takip eden ve bunları yayınlayan, bu konuya karşı hassas bir basın kanalı olduğu düşünülmektedir. Ancak ileriki yıllar için bakıldığında bunu şimdiden tahmin etmenin zor olduğu düşünülmektedir. Bu aynı zamanda eğitim sistemine kültür sanat ile ilgili konuların girmesiyle şekillenecek bir şeydir.

Sadberk Hanım Müzesi yetkilisine göre ise, ülkemizde son yıllarda sergi ve müzelerin sayısında bir artış vardır. Bu sebeple bu tür faaliyetlere yönelik basının da ilgisinde bir artış söz konusudur. Müze yetkilisine göre, iletişim ve sanat ilişkisinin ileriki yıllarda daha da artacağı düşünülmektedir. İletişim hususunda daha da farklı arayışlara girileceği düşünülmektedir.

5. SONUÇ

İletişim denen olgu geçmişten günümüze kuşkusuz bütün uygarlıkları, toplumları, toplumu oluşturan insanları etkileyen, insanın gelişim ve değişim sürecini besleyen, olumlatan önemli bir olgudur. Bu sebeple iletişim, tanımlaması geniş bir alana yayılan, pek çok bilim, dal ya da kuramla da ilişki içerisinde olan en güncel kavramlardan biri olmaktadır. İşte iletişimin bu geniş kapsama alanı içerisine giren bir kavram daha vardır ki o da ‘sanat’ kavramıdır.

Sanat en az iletişim kadar güncel, bir o kadar gerekli bir o kadar da büyüktür. İnsanın doğasında vardır. Kimi zaman yüce ya da değil, insan için asıl belirleyici olan hislerin dışavurumunda bir iletişim aracı olarak her zaman ihtiyaç duyulmuştur. Sanat insan ruhundan aldığı bu ilhamla, coşkuyla insanları hareket ettirmeye, düşündürmeye sevk eder. İçinde barındırdığı tinsel öğeleriyle başka bir insanın ruhuna işler, ona bambaşka bir dünyanın kapılarını açabilir. Sanat evrenseldir, insan ve onun düşünceleri var oldukça var olur. Sanatın salt var oluş sebebi bile insan yaşamının çeşitlenmesi, yaşama bakış açısının etkilenmesi, duygularının harekete geçirilmesine neden olmaktadır.

Sanatın eğitimsel ve kültürel işlevinin yanı sıra önemli bir işlevi daha vardır ki, bu da ‘iletişimsel’ işlevidir. Sanatın iletişimsel işlevi öyle bir işlevdir ki, diğer bütün işlevleriyle de ilintilidir. Kuşkusuz iletişimsel işlevini gerçekleştirirken kendine özel, farklı ve yaratıcı bir dili bulunmaktadır. Bu dil insan hayatının tümünü etkileyebilecek kadar kuvvetli bir dildir. Sanatın iletişimsel işlevi, onun sadece bir eğlence, oyalanma ve dinlenme aracı olmadığının da en önemli göstergesidir. Sanat ve insan yaşantısı arasındaki köklü ilişki sadece eğlence, oyalanma gibi geçici hazlarla açıklanamayacak kadar derin bir ilişkidir. İnsan yaşayan bir varlıktır. Düşünür, üretir, hislenir, bilgilenir, gelişir ve de değişir. Bu açıdan düşünüldüğünde sanat, insanın birey olmakla yetinmediğinin en önemli kanıtıdır. İnsan tüm bu manevi değerlerini, kendince anlamlı kıldığı bir yaşantıyı sanatla özdeşleştirme, bütünleştirme ihtiyacını hisseder. Bu noktada

böylesine bir ihtiyaçla hayatını sanatla özdeşiren bir kişi için, bu etkileşimin önemli bir noktası daha vardır. Bu nokta da bu etkileşimden doğan etkinin ‘paylaşılması’ dır. İnsan bu paylaşımı çeşitli yollarla gerçekleştirebilir. Bu kimi zaman bir sanat yapıtı, bir resim, müzik, heykel, mimari, dans, tiyatro, sinema şeklinde görsel, plastik, ritmik, duyuşsal ya da bilişsel alanlarda olabilir. Ama burada önemli bir nokta vardır ki bu da; bu üretimin insanlara ulaştırılması, onların bu ‘değer’lerden haberdar edilmesidir. Aksi takdirde, bir insanın ruhundan başka bir insanın ruhuna bir yansıma, işleme gerçekleşemeyecektir. Bu durum insanın hareketsiz, coşkusuz, belki de sanat alanında bilgisiz kalmasına da kadar geniş bir alanda olumsuz etkilere sebep olabilecek bir durumdur. Bu sebeple iletişim ve sanat arasındaki ilişki ilgisiz kalınamayacak kadar önemli ve de gerekli bir ilişkidir.

İlkçağ insanın yaşadığı ilkel toplumdan, günümüzün uygar toplumlarına dek iletişimin bir toplumun her anını kaplayan bir olgu olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bugün bir sanatçının görsel, işitsel yollarla gerçekleştirdiği paylaşım, ilkel insanın yaşadığı zamanlarda mağara duvarlarına çizilen resimlerle gerçekleştirilmiştir. Bu durum iletişimin değişmeyen salt varlığına da güzel bir örnektir. Çünkü bir topluluk içinde yaşayan, kendinden başka insanlarla da ilişki içerisinde bulunan her birey iletişimin varlığına ihtiyaç duyar. İletişim insanların, belli ilişkileri sürdürmeleri, belli bir yapıda anlaşmalarını sağlamaları ve bu yapının sağlıklı bir şekilde gelişebilmesi için temel bir öğedir.

İletişim kapsamı geniş bir olgudur. Ve bir kitle iletişim aracı ile gerçekleştirilen iletişim şeklinde, kitle iletişim araçları çeşitlilik gösterebilmektedir. Yazılı, Basılı, Görsel, İşitsel pek çok araç bu konuda kitlelere yardımcı olmaktadır. Ancak toplumların yaşadığı hızlı değişimler, yeni teknolojilerin üretimindeki hız, küreselleşme, bilginin ve paranın bu hızlıca değişimi, insanlarda zamanla, geleneksel kitle iletişim araçlarının dışında da bir takım araçlara yönelmesine sebep olmuştur. Artık insan, amacı her ne olursa olsun artık daha yaratıcı, daha etkileyici, çok daha pratik yollarla bilgilenmek, eğlenmek ya da üretmek istemektedir. Bu tür değişimlerden pek çok olgu gibi iletişim olgusu da payına düşeni almaktadır. İletişim artık çok daha fazla insanın farkında

olduğu, çeşitli yollarla ürettiği ve tükettiği, çeşitli teknolojilerle geliştirilen, kısaca üzerinde tartışılan bir değerdir. Bu noktada ‘sanat’ iletişim için yeni, farklı ve etkileyici bir alan olabilmektedir.

İletişim kuşkusuz kamuoyuna karşı bir dizi sorumluluk taşıyan kuruluşlar içinde bir ihtiyaç, hatta bir zorunluluktur. İletişim, kurumlar açısından kamuoyunun bilgilendirilmesi, olası yanlış anlamaların giderilmesi, yine kamuoyunun desteğinin ve güveninin kazanılmasında önemli bir yoldur. Bu sebeple kuruluşlar kitlelerle iletişim kurma ihtiyaçlarını çeşitli yollarla gerçekleştirebilmektedirler. Son zamanlarda sanat kuruluşlar için toplumların kültürel gelişimlerine yapılan bir yatırım olarak düşünölmekle birlikte, kitlelerle iletişim kurmada etkili bir yöntem olarak da değerlendirilmektedir.

Ölkemizde özellikle özel sektörün bu konuda ciddi yatırım yaptığı alanlardan biri de ‘müze’ alanında olmaktadır. Müze faaliyetleri ile kültür ve sanata önemli yatırımlar yapılmakla birlikte, müzeler yapıları ve içerlerinde barındırdıkları sanatsal öğelerle kitlelerle dinamik bir iletişim yapısı içinde olabilmektedirler. Artık iletişimin gücü, kültür ve sanat faaliyetleri açısından da keşfedilmekte ve iletişimin varlığı bu yapılar içinde benimsenmeye, oluşturulmaya, yürütölmeye ve bir aktarım süreci olarak değerlendirilmeye başlanmıştır.

Ancak ölkemizde özel müzecilik anlayışı ile devlet müzeciliğinin birbirine orantılı bir şekilde geliştiğini söylemek ne yazık ki güçtür. Bu durumdan müzeler adına gerçekleştirilen iletişim çalışmaları da yine ne yazık ki payını almaktadır. Bu tez çalışmasının hipotez aşamasında da incelenmiştir ki; iletişim faaliyetleri özel müzelerde çok daha profesyonel bir şekilde ele alınmaktadır. Örneğın, özel müzelerde iletişim faaliyetlerinin yürütölmesi için alanında eğitimli uzman kişiler görevlendirilirken, yine iletişim alanında ortaya çıkan pek çok yeni teknolojiye özel müzeler tarafından takip edilmekte ve müzelerin iletişim planlaması içerisinde değerlendirilmektedir. Yine anlaşılmıştır ki; özel müzelerde gerçekleştirilen sergi ve etkinlik gibi uygulamalarda basın ve mevcut ya da potansiyel hedef kitlelerin bilgilendirilmesi iletişim faaliyetleri

içerisinde en önemli gündem maddesini oluşturmaktadır. Bu çalışma ile müzeler için ‘iletişim’ açısından fark edilen önemli bir nokta da, müzelerin iletişim faaliyetlerine olan yaklaşımlarıdır. Özel müzelerde iletişim faaliyetlerine ‘uzun süreli’ çalışmalar olarak bakılmaktadır. Ayrıca bu çalışmaların sürdürülebilir, yinelenabilir ve geliştirilebilir faaliyetler olarak ele alınması müzelerde fark edilen önemli birer gelişmelerdir. Bu sebeple müzelerde, iletişim konusunda departmanlaşmanın olduğu da gözlemlenmiştir.

Tez çalışması sonucunda elde edilen tüm teorik ve pratik bilgiler ışığında iletişim kavramının ‘sanat’ ve ‘müzecilik’ konusunda da gerekli ve faydalı bir ‘değer’ olduğunu söylemek önemli olacaktır. Ayrıca insan ruhu için vazgeçilemez bir ifade aracı olan sanatın varlığı devam ettikçe, sanat ve müzecilik için iletişim olgusunun da varlığının devam etmesi, bu iki kavramın ileriki yıllarda birbirleriyle daha da ilintili olması arzu edilmektedir.

EK-1 Müzelerle Gerçekleştirilen Görüşmeler Sırasında Müze Yetkililerine Yöneltilen Sorular

1- Müzenizde iletişim departmanı ve bir iletişim sorumlusu var mıdır? Var ise, iletişim departmanının da bağlı olduğu her hangi bir birim mevcut mudur? İletişim departmanınız yok ise, iletişim amaçlı faaliyetlerinizi kim, hangi birim altında yürütmektedir?

2-İletişim sorumlusunun yaşı, cinsiyeti ve eğitim düzeyi nedir? Bu tür faaliyetleri yürütecek olan kişiler iletişim konusunda eğitim almış uzmanlar mıdır?

3-İletişim sorumlusunun tam yetki ve görevleri nelerdir? Kriz iletişimi söz konusu olduğunda gerekli tekzip ve düzenlemeleri müze adına aynı kişi mi yapmaktadır?

4-Müzedede iletişim faaliyetlerinin uzman tarafından uygulanması ve yürütülmesinin müzenize katkı ve yararları var mıdır?

5-İletişim uzmanları kendilerini geliştirebilmeleri için kurum içi veya dışında eğitim alıyorlar mı?

6-İletişim sorumlusunun dışında, iletişim faaliyetleriniz için daha önce herhangi bir ajanstan hizmet aldınız mı? Alıyor musunuz?

7-İletişim çalışmalarınızı planlarken; kısa dönemli mi (reaktif), uzun dönemli mi (proaktif) planlama yapıyorsunuz?

8-Müzeniz için gerçekleştireceğiniz iletişim faaliyetlerini nasıl düzenliyorsunuz? 'Faaliyet planı' oluşturuyor musunuz?

9-İletişim faaliyetleriniz daha çok iç hedef kitleye mi, dış hedef kitleye mi yönelik oluyor?

10-Çalışanlarla iletişim nasıl sağlanıyor? İşletme gazetesi, dergi yayınlıyor musunuz, duyuru panolarınız var mı?

11-Kurum içi Intranet ve Extranet gibi özel internet ortamlarınız var mı? Varsa hangi amaçlarla kullanılmaktadır?

12-Kurumunuzun iletişim stratejisi nedir? İletişim çalışmalarınızın bu stratejiye katkısı nedir?

13-Müzenizde çift yönlü iletişim anlayışı söz konusu mudur?

14-Sergilerin ve etkinliklerin tanıtım ve duyurumu nasıl yapılmaktadır? Ayrıca diğer iletişim amaçlı faaliyetleriniz için sıklıkla kullandığınız iletişim araçları hangileridir? Bültenler, konferans ve seminerler, radyo – televizyon, diğerleri? Haberler ne sıklıkla gönderilmektedir?

15-Sosyal medyayı kullanıyor musunuz? Kullanıyorsanız, hangi sosyal medyayı, ne amaçla ve sıklıkla kullanıyorsunuz?

16-Geleneksel iletişim araçlarının dışında, sosyal medyadan da faydalanmak, bu ortamın içinde olmak size avantaj sağladı mı?

17-Web siteniz var mı? Var ise, web sitenizden iletişim amaçlı faaliyetlerinizin duyurumu için de faydalıyor musunuz? Örneğin web sitenizde 'Basın Odası' var mı?

18-Faaliyet ve yıllık raporlarınızı yayınlıyor musunuz?

19-Basına yönelik faaliyetleriniz oluyor mu? Basın gezisi, basın konferansı düzenliyor musunuz?

20-Potansiyel ya da mevcut hedef kitlenize yönelik iletişim faaliyetlerinizin müzenize katkısı olduğunu düşünüyor musunuz? Somut verileri elde etmek ve değerlendirmek için, herhangi bir ölçümleme ve değerlendirme yapıyor musunuz?

21-Daha önce hedef kitlenizi segmentlere ayırıp, onlara yönelik herhangi

bilgilendirici-eğitici çalışmalarınız oldu mu?

22-Diğer müzelerin iletişim faaliyetlerini takip ediyor musunuz? Takip ediyorsanız, elde ettiğiniz veriler kendi iletişim faaliyetlerinizi planlarken nasıl yansıyor?

23-İletişim faaliyetlerinde bulunmanın rekabet ortamında size faydası olduğunu söyleyebilir misiniz?

24-İletişim faaliyetleriniz için sermayeyi nasıl yaratıyorsunuz? Kaynak bulmakta zorlanıyor musunuz? Herhangi bir bütçe sınırlandırmanız oluyor mu? Müze tarafından sağlanan gelirler direkt müzeyi mi kalmaktadır?

25-Daha önce hiç herhangi bir sponsorluk faaliyetinde bulundunuz mu? Siz sponsorluk kabul ediyor musunuz?

26-Gelecek planlamanızda, iletişim faaliyetlerine devam etme düşüncesi var mı? Var ise bugüne kadar olan çalışmalarınızdan daha farklı neler yapmayı planlıyorsunuz?

27-Sizce ülkemizde, basın sanata ilgi gösteriyor mu? İletişim ve sanat arasındaki ilişkiyi ileriki yıllarda nerede ve nasıl görüyorsunuz?

EK-2 23.12.2011 Tarihi İtibarı İle Kültür ve Turizm Bakanlığının Yapmış Olduğu  zel Müzelerin İllere Göre Sınıflandırılması

Müze Sayısı	İlin Adı	Müze Adı
1.	AFYONKARAHİSAR	<u>Bolvadin Müzesi</u>
2.		<u>Zafer Müzesi</u>
3.	AMASYA	Alpaslan Belediyesi Müzesi
4.		şezadeler Müzesi
5.	ANKARA	75.Yıl Cumhuriyet Eğitim Müzesi
6.		Ankara Anadolu Mimarlık ve Mobilya Kültürü Mirası Müzesi
7.		Ankara Barosu Hukuk Müzesi
8.		<u>Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Oyuncak Müzesi</u>
9.		Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Müzesi
10.		Beypazarı Kent Tarihi Müzesi
11.		<u>Beypazarı Tarih ve Kültür Müzesi</u>
12.		Beypazarı Yaşayan Müze
13.		<u>�ankaya Atatürk Köşkü Müzesi</u>
14.		<u>�engelhan Rahmi M. Koç Müzesi</u>
15.		<u>Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Prof.�lker MUNCUK Müzesi</u>
16.		Kurtuluş Savaşında Atatürk Konutu ve Vagonu
17.		Meteoroloji Müzesi
18.		<u>MTA Tabiat Tarihi Müzesi</u>
19.		Mustafa AYAZ Vakfı Plastik Sanatlar Müzesi
20.		<u>ODTÜ Müzesi</u>
21.		Özel TED Ankara Koleji Vakfı Müzesi
22.		şerife ULUDAğ Kız Olgunlaşma Enstitüsü 100.Yıl Müzesi
23.		PTT Müzesi
24.		TCDD Malıköy Müzesi
25.		TCDD Müzesi Sanat Galerisi
26.		TCDDY Açıkhava Buharlı Lokomotif Müzesi
27.		Telekomünikasyon Müzesi

28.		Türk Hava Kurumu Müzesi
29.		Türkiye Ormancılık Müzesi
30.		Ülker Zaim Müzesi
31.		Vakıf Eserleri Müzesi
32.		<u>Ziraat Bankası Müzesi</u>
33.		AOÇ Müze ve Sergi Salonu
34.		Ulucanlar Cezaevi Müzesi
35.		Sebahattin Yıldız Müzesi
36.		Toprak Mahsülleri Ofisi Müzesi
37.	ANTALYA	<u>Suna ve İnan Kırac Kaleiçi Müzesi</u>
38.	AYDIN	Fatma Suat Orhon Müze ve Sanat Evi
39.		Nazilli Etnoğrafya Müzesi
40.		Adnan Menderes Üniversitesi Çine Arıcılık Müzesi
41.		Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Müzesi
42.	BARTIN	Kemal Samancıoğlu Etnoğrafya Müzesi
43.	BALIKESİR	Kuvayı Milliye Kültür Müzesi
44.	BAYBURT	Baksı Müzesi
45.	BURSA	Bursa Karagöz Müzesi
46.		Bursa Kent Müzesi
47.		İnegöl Kent Müzesi
48.		<u>Ormancılık Müzesi</u>
49.		<u>Anadolu Arabaları Müzesi</u>
50.		Bursa Basın Tarihi Müzesi
51.	ÇANAKKALE	<u>Adatepe Zeytinyağı Müzesi</u>
52.		Bigalı (Çamyayla) Atatürk Evi Müzesi
53.		Çanakkale Belediyesi Kent Müzesi ve Arşivi
54.		Kabatepe Tanıtma Merkezi
55.		Milli Park Çamburnu Ziyaretçi Merkezi

56.		Şehitler Abidesi Harp Müzesi
57.		Yenice Belediyesi Türkevi Etnoğrafya Müzesi
58.	DÜZCE	Sarsılmaz Harp ve Av Silahları Müzesi
59.	EDİRNE	Trakya Üniversitesi Çağdaş Resim Heykel Müzesi
60.		<u>Trakya Üniversitesi II. Beyazıt Sağlık Müzesi</u>
61.		Trakya Üniversitesi Lozan Müzesi
62.		Vakıf Eserleri Müzesi
63.	ERZİNCAN	<u>Kemaliye Ocak Köyü Ali Gürel Müzesi</u>
64.	ERZURUM	<u>23 Temmuz Kongre Müzesi</u>
65.	ESKİŞEHİR	Anadolu Üniversitesi Çağdaş Sanatlar Müzesi
66.		Anadolu Üniversitesi Eğitim Karikatürleri Müzesi
67.		Cumhuriyet Tarihi Müzesi
68.		Eskişehir Kent Müzesi
69.		Eskişehir T.C.D.D.Y. Müzesi
70.	GAZİANTEP	Kültür Tarihi Müzesi
71.		Mevlevi Kültürü ve Vakıf Eserleri Müzesi
72.		Şahinbey Belediyesi Savaş Müzesi
73.		Emine Göğüş Gaziantep Mutfak Müzesi
74.		Bayaz Han Kent Müzesi
75.	İSTANBUL	<u>500. YIL Vakfı Türk Musevileri Müzesi</u>
76.		Aşıyan Müzesi (Tevfik Fikret'in Evi)
77.		Atatürk Müzesi
78.		Ayşe ve Ercüment Kalmık Müzesi
79.		Basın Müzesi
80.		Beşiktaş Jimnastik Kulübü Müzesi
81.		Büyükşehir Belediyesi Şehir Müzesi
82.		<u>Büyükşehir Belediyesi Yerebatan Sarnıcı</u>
83.		Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Tıp Tarihi Müzesi

84.		Denizcilik Müzesi (Tarih ve Sanat Merkezi)
85.		<u>Denizcilik ve Su Ürünleri Müzesi</u>
86.		H.Rahmi Gürpınar Müzesi
87.		Haluk Perk Müzesi
88.		İSKİ İstanbul Su Medeniyetleri Müzesi
89.		İstanbul PTT Müzesi
90.		Kazım Karabekir Paşa Müzesi
91.		Kont Seçini İtfaiye Müzesi
92.		Marmara Üniversitesi Cumhuriyet Müzesi ve Sanat Galerisi
93.		<u>Mimar Sinan Resim ve Heykel Müzesi</u>
94.		Miniatürk Mini Türkiye Parkı
95.		Osmanlı Bankası Müzesi
96.		Pera Müzesi (Suna ve İnan Kıraç Vakfı)
97.		<u>Rahmi M. Koç Sanayi Müzesi</u>
98.		Rezzan Has Haliç Kùltürleri Müzesi
99.		<u>Sadberk Hanım Müzesi</u>
100.		Sait Faik Abasıyanık Müzesi
101.		Sakıp Sabancı Müzesi
102.		Santral İstanbul Enerji ve Çağdaş Sanatlar Müzesi
103.		<u>Sirkeci Garı TCDD İstanbul Demiryolu Müzesi</u>
104.		İstanbul Oyuncak Müzesi
105.		Tanzimat Müzesi
106.		<u>Türk İnşaat ve Sanat Eserleri Müzesi</u>
107.		Türk Vakıf Hat Sanatları Müzesi
108.		Türkiye İş Bankası Müzesi
109.		Vakıflar Halı Müzesi
110.		Vakıflar Kilim ve Düz Dokuma Yaygılar Müzesi
111.		Yahya Kemal Beyatlı Müzesi

112.		Yapı Kredi Vedat Nedim Tör Müzesi
113.		Başbakanlık Vak. Gen. Md. Akaretler Mustafa Kemal Müzesi
114.		İstanbul Modern Sanat Müzesi
115.	İZMİR	Ahmet Pirıştina Kent Arşivi Müzesi
116.		İzmir Ticaret Odası Müzesi
117.		Konak Belediyesi Ümran Baradan Oyun ve Oyuncak Müzesi
118.		<u>Selçuk Yaşar Resim Müzesi ve Sanat Galerisi</u>
119.		<u>TCDDY 3. Bölge Müze ve Sanat Galerisi</u>
120.		Ege Üniversitesi Etnografya Müzesi
121.		Mask Müzesi
122.		TCDDY Selçuk Çamlık Açık Hava Buharlı Lokomotif Müzesi
123.		E. ÖZGÖRKEY Müzesi
124.		Yıldız Kent Arşivi ve Müzesi
125.	KAYSERİ	Gevher Nesibe Tıp Tarihi Müzesi
126.	KASTAMONU	Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi Vakıf Eserleri Müzesi
127.		75. Yıl Cumhuriyet Müzesi
128.	KARABÜK	Safranbolu Kent Tarihi Müzesi
129.	KIRIKKALE	<u>Silahsan Müzesi</u>
130.	KONYA	<u>A.R. İzzet Koyunoğlu Şehir Müzesi</u>
131.		Sahip Ata Hanegahı Vakıf Müzesi
132.		İlgın Kent Müzesi
133.	KOCAELİ	Kocaeli Üniversitesi Prof. Dr. Baki Komsuoğlu Müzesi
134.		Atatürk ve Redif Müzesi
135.	KÜTAHYA	<u>Dumlupınar Kurtuluş Savaşı Müzesi</u>
136.		Dumlupınar Üniversitesi Müzesi
137.		Kütahya Jeoloji Müzesi
138.		Kütahya Kent Tarihi Müzesi
139.		<u>Tavşanlı Belediyesi Müzesi</u>

140.		Anadolu Kültür Sanat ve Arkeoloji Müzesi
141.	MALATYA	<u>İnönü Üniversitesi İsmet İnönü Müzesi</u>
142.		Somuncu Baba Darende Tanıtım Merkezi Müzesi
143.		Turgut ÖZAL Müzesi
144.	MARDİN	Sakıp SABANCI Kent Müzesi
145.	MERSİN	Silifke Taşucu Amphora Müzesi
146.		Mustafa Erim Kent Tarihi Müzesi
147.	MUĞLA	<u>Halıcı Ahmet Urkay Müzesi</u>
148.	NEVŞEHİR	Kapadokya Kültür Müzesi
149.		Kapadokya Sanat ve Tarih Müzesi
150.		Kapadokya İsmail Akman Polis Müzesi
151.	SAKARYA	<u>Ali Fuat Paşa Kuvay-i Milliye Müzesi</u>
152.	SAMSUN	<u>Atatürk Evi (Mustafa Kemal Paşa) Müzesi</u>
153.		Mübadele Müzesi
154.	ŞANLIURFA	Mahmud Nedim Konağı Kurtuluş Savaşı Müzesi
155.	TOKAT	Tokat Mevlevi Kültürü ve Vakıf Eserleri Müzesi
156.	TRABZON	<u>Atatürk Köşkü Müzesi</u>
157.	ZONGULDAK	Çanakçılar Seramik A.Ş. Müzesi
TOPLAM: 157		

EK-2 Gazetelerde Yayınlanan Çeşitli Kültür Sanat ve Müze Haberleri



Kaynak: Hürriyet / Kelebek Hem Ofis Hem Müze

19 Eylül 2011, s. 2

Borusan Contemporary Perili Köşk İstanbul'un açılışına dair bir haber.

» SINEMA

Rembrandt'la birlikte sinema tarihi

SABANCI Üniversitesi Sakıp Sabancı Müzesi'nde devam eden 'Rembrandt ve Çağdaşları- Hollanda Sanatının Altın Çağı' başlıklı sergi, film gösterimleri ve seminerlerle Hollanda sanatını yakından tanıtıyor. Bu kapsamda SABAH yazarı ve sinema eleştirmeni Atilla Dorsay 'Kuşbakışı Sinema Tarihi' başlıklı bir seminer dizisi verecek. 14 Mart'ta başlayacak seminer, altı hafta boyunca çarşamba günleri gerçekleştirilecek. Seminerde, Atilla Dorsay'ın kendi arşivinden filmler de gösterilecek. Ayrıca sergi süresince her ayın ikinci pazar günü Peter Webber'in yönettiği Vermeer'in *İnci Küpeli Kız* tablosunu yaptığı süreci anlatan *İnci Küpeli Kız* filminin gösterimi yapılacaktır. Her gün sergi salonunda da *Dutch Light* ve *Rembrandt* belgeselleri gösterilecek.



Kaynak: Sabah Rembrandt'la Birlikte Sinema Tarihi 11 Mart '012, s.32
Sakıp Sabancı Müzesi'nde devam eden 'Rembrandt ve Çağdaşları- Hollanda Sanatının Altın Çağı' başlıklı sergi kapsamında gösterilecek olan 'İnci Küpeli Kız' filminin gösterimine dair bir haber.

KÜLTÜR/SANAT Editör: Aslı ÖRNEK

GÜNAYDIN

VAKIF YER ARAYIŞINDA MÜZEYİ TAŞIYACAĞIZ!

Türkiye'nin ilk özel müzesi Sadberk Hanım Müzesi, taşınma hazırlığında. Müze müdürü Fatma Bilgin, "Eserler arttıkça korunması zorlaşıyor, ulaşım da zor. Müzenin taşınması gündemde. Vakıf, müze için yer arıyor" dedi

MÜZE GEZMEYİ ÖĞRETECEĞİZ!

■ 2012'deki sergi programınız belli mi?

■ "Kilden Suretler" sergisi: 18 Kasım'da açıldı, 15 Nisan 2012 tarihine kadar devam edecek. Her dönem sergilenen Osmanlı kıyafetlerinin dışında, senede iki kez tematik sergi yapıyoruz ve o sergileri de koleksiyonumuzdan eserlerle oluşturunuz. Yeni sergiler belli değil.

■ Bir de sizin burada yaptığınız eğitim projeleri var...

Evet. Şimdi Milli Eğitim Bakanlığı'nın onayını bekleyen bir eğitim paketimiz var. Bu projeyle çocuklara, bir müzeyi dolayısıyla nelerle donatılmaları gerektiğini öğreteceğiz. Öğretmenlere de eğitim vereceğiz. Şimdi beklemedeyiz.

Sadberk Hanım Müzesi Müdürü Fatma Bilgin, Sadberk Hanım Müzesi'ne ilgili birçok bilgiyi Sevgi Gönül'den bizzat aldığını söylüyor.

Sadberk Hanım Müzesi'nin müdürü Fatma Bilgin, müzeyi ve projelerini anlattı.

■ Sadberk Hanım koleksiyonerliğe nasıl başladı?

Sadberk Hanım, boş zamanlarında Ankara'da ve bilhassa İstanbul'da antikacılara gidip Türk işlemleri ve Osmanlı kıyafetleri toplayan biri... Bazen bu gezilerinde çocukları, Rahmi Bey ve Sevgi Hanım'ı da yanında götürüyor. Zamanla Osmanlı sanat eserlerine de ilgi duyarak tuğralı gümüş, porselen, tespih ve kasık gibi eserleri de topluyor. Atina'daki Benaki Müzesi'nden çok etkilenen Sadberk Hanım, bir müze kurup bu eserleri baskalarıyla paylaşmak istiyor. Bu hayatının son günlerine kadar en büyük arzularından biri oluyor. Ancak ömrü vefa etmiyor ve ailesi onun ölümüyle birlikte bu isteğini gerçekleştiriyor.

■ 1983'ten bugüne kadar gelen müzenin gelecekteki projesi ne?

Sadberk Hanım Müzesi, gerek hibe, gerek satın almalara koleksiyonlarını hızla zenginleştiriyor. Ancak hem eserlerin korunması, hem de ulaşımın zor olması nedeniyle müzenin taşınması gündemde. Şu an Vehbi Koç Vakfı, müze için yer arıyor.

■ Müzeyle olan ilgi nasıl?

Biraz sährin dışında olması nedeniyle ziyaretçi sayısı yüksek değil ama yabancı ziyaretçilerimiz çok fazla... Yurt dışından sergimize binçili olarak geliyorlar, mutlu oluyoruz.

■ Giriş ücretleri ne kadar?

Normal 7, öğrenci 2 lira. Okullar topluca gelince ücret alınmıyor. ■ Aslı ÖRNEK

EK BİNA AÇILMIŞTI!

Vehbi Koç Vakfı, 1983 yılında edindiği Hüseyin Koca-baş Koleksiyonu'nda yer alan eserlerin de sergilenbilmesi için 'Sadberk Hanım Müzesi'nin hemen yanındaki yalıyı da satın alıyor.

20'nci yüzyıl başlarında inşa edildiği düşünölen bu yalının, ön cephesi aslına uygun olarak restore ediliyor ve bu ek müze binası 24 Ekim 1988 yılında 'Sevgi Gönöl Binası' adıyla açılıyor.

Sadberk Hanım Müzesi ve Sevgi Gönöl Binası.

Fotoğraflar: Dışişleri Bakanlığı

Kaynak: Sabah / Günaydın Vakıf Yer Arayışında Müzeyi Taşıyacağız 27 Aralık 2011, s. 11

Sadberk Hanım Müzesi'nin taşınma hazırlığı içerisinde olduğuna ilişkin, müze müdürü Fatma Bilgin ile gerçekleştirilen bir röportaj



GÜL BENMAYER
geleniyor Hürriyet.com.tr

22 Ocak
2012
PAZAR

ABU DABI'NİN 27 MİLYAR DOLARLIK ÇILGIN SANAT PROJESİ



Komşusu Dubai ile sıkı bir rekabete giren petrol zengini Abu Dabi Emirliği dev kültür sanat projeleriyle beni kışkırtıyor. Mutluluk Adası'ndaki çalgin müze projeleri için 27 milyarı gözden çıkarabilir bile

Gel de kıskanma

Abu Dabi yıldın şımarmakta olan Dubai ile sıkı bir rekabette. Birleşik Arap Emirlikleri'nin başkenti, petrol zengini bir ülkenin hem yenilenebilir enerji'ye hem de 'kültür' önem verdiğini kanıtlamasın peşinde.

Uluslararası Yenilenebilir Enerji Ajansı IRENA'nın merkezi Abu Dabi'de. Dünyanın önde gelen üniversiteleriyle ve girişimcileriyle iştiraki yapan Masdar City ise geleceğin 'sıfır karbon' merkezi olma yolunda. Abu Dabi'nin 'yenilenebilir enerji' gayretini takdir ediyoruz elbette.

Ancak beni en fazla şıptıran ve biraz da kıskandıran, pehrin merkezine yarım saat uzaklıktaki Saadiyat Adası'ndaki müze projeleri.

27 milyar dolarlık bu çalgin projede bakın neler var: İngiliz mimar Sir Norman Foster'ın Abu Dabi'nin simgesi olan 'yahin kupa'nın kasaflarından esinlenerek çizdiği Zayed Ulusal Müzesi, Amerikalı Frank Gehry'nin Guggenheim Müzesi, Irak doğumlu Zaha Hadid'in bembeyaz bir çöl böceğini andıran 'Gösteri Sanatları Merkezi', Fransız Jean Nouvel'in dantelimsi yuvarek kubbeli Louvre Müzesi ve Japon Kado Ando'nun Arap balıkçıların kullandıkları yalın esinlenerek tasarladığı Deniz Müzesi.

LOUVRE VE GUGGENHEIM

Projeleri yakından görmek için kalabalıktan öteleden 500 metre uzaklıktaki 'Mutluluk Adası'na bin yolcu turluk. Formda 1 platinim bulundluğu Yas Adası'na geçtikten sonra varlık 'Mutluluk Adası'na.

Adalar pehrin merkezine penis otayollarla bağlanmış. Çalgin projelerden sadece Louvre Müzesi'nin inşaatında bayağı yol alınmış ancak daha fazla bir şey göremedik.

2020'de müze ve otel projeleri bittğinde 'Saadiyat Adası'nda ayrıca 145 bin kişiye barındırarak lüks villalar inşa ediliyor.

Nouvel'in yuvarek kubbeli Louvre Müzesi'ni ve kıyının en sonunda Zaha Hadid'in beyaz böceğini gördüm.

Bunlardan Louvre Müzesi'nin 2012'nin sonunda açılman bekleniyor. En fazla tartışılan proje de bu zaten. Zira Fransa ilk kez kendi toprakları dışında bir Louvre açılmanna izin vermiş.

Abu Dabi ile imzalandığı 30 yıllık ve 1.3 milyar Euro'luk kontrat karşılığında Fransa yetenekleri suya indirmiş Louvre Müzesi'nin turist çekme potansiyeli ortada. Abu Dabi'nin amacı kültür-sanatta kendini kanıtlamak olduğu kadar Saadiyat Adası'nu dünyada önde gelen turizm destinasyonu haline getirmek.



Zayed Ulusal Müzesi

Otele doğru dönerken yine adanın üzerinde 'Manarat Al Saadiyat' diye çalğın sanat kompleksine uğradık. Birleşik Arap Emirlikleri'nden genç fotoğraf sanatçıların çalışmaları oldukça etkileyiciydi. Özellikle Afra Al Dhaheri'nin ana teması bağirtisinde odaklanan fotoğraflarını not ettim.

Ünlü mimarların bir araya getiren projeleri Saadiyat Adası'nda göremedik ama Emirates Palace adındaki görkemli otelde maketlerini izlemek fırsatını bulduk. Eğer maketler hayata geçerse müthiş olur.

Maket üzerinde müzeler Saadiyat Adası'nın bir kıyısında inci taneleri gibi dizilmiş. Hepsi suyla bir ağı ilişkisi içinde. En başta 2014'te tamamlanman planlanan Frank Gehry'nin Guggenheim Müzesi var. Dünyanın en büyük Guggenheim Müzesi olacakmış.

Maketin üzerinde suyla Foster'ın şahin kaseği müzesini,

MODERN ÇAĞIN KÖLELERİ

Bu arada New York Üniversitesi'nin adada bir kampüs kuracağını da ilave etmeyi unuttum.

'Mutluluk Adası'nın müze projeleri gerçekten güt kamaştırıcı. Ünlü mimarları böyle yan yana dümek her babıyıldızın harcı değil. Ama ne yazık ki her parıldık şey gibi Mutluluk Adası'nın bir de karanlık yüzü var. İnsan Hakları İzleme Örgütü, iki yıl önceki raporunda, inşaatlarda çalğın işçilerin kötü muameleye maruz kaldığı gerekçesiyle Abu Dabi'yi suçlamış.

İddialara göre işçilere vaat edildienden daha az para ödendiği gibi, işi bırakarak gitmelerini ödemek için pasaportlarına el konmuş.

'Mutluluk Adası'nda modern çalğın köleleri çalıştırılıyor kusura bakmayın ana bana göre değil.

Kaynak: Hürriyet Gel de Kıskanma 22 Ocak 2012, s. 8
Abu Dabi'nin Müze Projelerine Dair Bir Haber

KÜLTÜR - SANAT

PAZARTESİ 2 OCAK 2012

Editor: Okan ÖZYURT sanat@sabah.com.tr

İstanbul'da sanat, bu kez Anadolu yakasından ses verdi. İkametgah Kadıköy adı altında toplanan Kadıköylü sanat grupları: "Bizim yakada sanat, Avrupa yakasındakinden daha samimi," diyor



Karşı yakadan sanat atağı

İstanbul kültür sanat hayatı eylet-te sadece Avrupa yakasında ibaret değil. Bir de Kadıköy yakası var. Bir zamanlar Nazım Hikmet'in, Cemal Süreya'ya pek çok yazdı, sanatçı ve düşünürü ağır-layan Kadıköy, şehrin en özel semt-lerinden biri. Kadıköy, son zamanlar-da yeniden rağbet görüyor. Şimdi de kendini Kadıköylü hissederek, Anadolu ya-kası sanatçıları bir araya gelecek örgüleniyor. İkametgah Kadıköy adlı bu oluşumun içinde semt galerileri, sanat grupları var. Hedefle-ri Anadolu yakasında yaşayan sanatçıları bir araya getirerek onları görünür kılmak. Oluşumun ilk etkinliği de yaklaşık 100 Kadıköylü sanatçının bir araya geleceği bir sergi olacak. 25 Ocak'ta başlayacak sergi, İkametgah Kadıköy'ü oluşturan altı mekanda gerçekleşecek. Kadıköylü sanatçılar, sergiden sonra, bir yıla yapılacak sergiler, konser ve söyleşilerle Kadıköy'ü sanat dünyasının gücüne merkezlerinden biri haline getirmeye çalışıyor. Şimdiden gele-cek yıl için de planları var.

İkametgah Kadıköy, Anadolu yakasında üre-tin yapan altı sanatçı topluluğu ve mekandan oluşuyor. Başlıca sanat grubu Asfalt, çağdaş sanat galerisi Hush, verdiği eğitimler ve sergi-lerle fotoğrafçıları bir araya getiren İstanbul Hatırası Fotoğraf Merkezi, farklı disiplinler-den sanatçıları buluşturan galeri Piha Kolektif Sanat, konserler ve sergilere yer veren Karga ve Kadıköylü müzik grup-larını ayda birkaç kez sahnesinde sağı-layan Arka Oda mekanı, projenin için-deki isimler.

AMACLARI BELLEK OLUŞTURMAK

Bir araya gelecek yapmak istediklerini, "Kadıköy yakası çok sayıda sanatçının yazdı-ğı bir yer. Düşünsel ve yaratıcı potansiyelin belki de en önemli mekanlarından biri. Ana-dolu yakasında yaşayan ve üreten sanatçıl-arı bir araya getirerek, ortak bir tarihsel bellek yaratmak istiyoruz. Kadıköy'ün samimi ancak içe dönük yapısı, buradaki sanat ortamının da kısmen dışarıya açılmamasına sebep oluyor.

Kendi kitlesi dışındaki İstanbullular tarafın-dan maalesef pek takip edilmiyor. Kadıköylü sanatçıları ve sanat mekânları her ne kadar bir-birini takip edip destek olsa da bir birliklik günümüze dek sağlanmadı. Bu duru-ma karşı sesimizi duyurmak istedik," diyerek coşuluyor.

Kadıköy'ün Avrupa yakası-na göre daha samimi bir semt olduğunu da ekliyor-lar: "Kadıköy küçük, biraz içe dönük ve kendi kitlesine sahip bir yer. Burada yaşayan ve zaman geçirenlerin büyük kısmı birbirini tanıyor. Hem sanat mekânları, hem sanat-çıları hem de sanat severler-

de samimiyet ve aidiyet duygusu oluştun kendini ve hatta birbirini s-jendiriyor. Sanatta yaklaşı-ı da etkiliyor Kadıköylü ol-Hepimiz sanatta özgür, bi-siz ve yaratıcı üretim çizgi-buluşuyoruz kendiliğinden-bizim karşı yakadan farklı-bu. Orada çok daha gösteri-olan sanat alanı , bu yakad-daha samimi ve sahici işle-Avrupa yakasında serg-meye alıymış kitlelerin y-Kadıköy'e çevirmesini sağla-buradaki kitleyi de ortak-ge aktarmaya niyetli gözül-lar. Oluşum, Anadolu yak-üretim yapan tüm sanatçı-kendisine katılmaya bek-

Genç kuşağın dikkat çeken sanatçıları toplanıyor

Kadıköy'ün sanat yeni sanat oluşumu İka-metgah Kadıköy'ün açacağı ilk sergiye katılan 100 sanatçı, ağırlıklı olarak geçtiğimiz yılın dik-kat çeken genç isimlerinden oluşuyor. Geçen yıl açtıkları kişisel ve grup sergileriyle ilgi çeken Çağrı Saray, Bayezit Yüksel, Özgür Korkmazgil, hem müzayen hem de ressam Gaye Şu Akyol, atöl-yesi de Kadıköy'de bulunan genç sanatçılardan Söyümbike Güvenc ve Yavuz Şahin Başar bun-lardan sadece birkaçı. Serginin İstanbul Hatırası Fotoğraf Merkezi ayağında ise, Engin Güneyisi ve Dağhan İy gibi fotoğrafçıları var. Sergi kapışa-mundaki panele Berat Madra, Ali Şimşek katıl-cak. Sergi 25 Ocak'tan 19 Şubat'a dek sürecek.

Kaynak: Sabah Karşı Yakadan Sanat Atağı, 2 Ocak 2012
İstanbul'da Sanatın Anadolu Yakasından ses verdiğine dair bir haber.



Kaynak: Sabah Bugün Dünya Sanat Günü, 15 Nisan 2012, s.14

15 Nisan'ın Dünya Sanat Günü olarak kutlanması ve bu sebeple bazı müzelerin geç saatlere kadar açık ve ücretsiz olduğuna dair bir haber.



Kaynak: Sabah Artık Daha Fazla Müzeye Gidiyoruz 20 Şubat 2012, s.14

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın istatistiklerine göre müze ve ören yeri ziyaretçi sayısının son 10 yılda sürekli artış içerisinde ve 2011'de en çok ziyaret müzenin 'Ayasofya Müzesi' olduğuna dair bir haber.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Artun Ali (Ed.), **Sanatçı Müzeleri**, Elçin Gen, Ali Berkday, Engin Yılmaz (Çevirenler), İstanbul, İletişim Yayınları, 2005

Artun Ali (Sunuş), **Modern Hayatın Ressamı, Baudelaire’de Sanatın Özerkleşmesi ve Modernizm**, Bektay Ali (Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları, Sanat Hayat Dizisi 1, 2004

Artun Ali (Ed.), Koleksiyon ve Müze Düşüncesinin Ortaya Çıkışı
Koleksiyonculuk ve Müzeciliğin Gelişimi, **Türkiye’de Müzecilik; 100 Müze 1000 Eser II**, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2007

Artun Ali(Ed.), **Müze ve Eleştirel Düşünce, Tarih Sahneleri Sanat Müzeleri II** İstanbul, İletişim Yayınları, 2006

Artun Ali, **Müze ve Modernlik, Tarih Sahneleri Sanat Müzeleri 1**, İletişim Yayınları

Atasoy Sümer, **Müzecilikten Yansımalar**, İstanbul, Anka Yayınları

Atlar Memduh Cevad, **Sanat Felsefesi Üzerine**, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

Aristoteles, **Poetika**, İsmail Tunalı (Çev.), Remzi Kitabevi

Aristoteles, **Retorik**, Mehmet H.Doğan (çev.), İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, Ocak, 1995

Arseven Celal Esad, **Sanat Ansiklopedisi**, İstanbul, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları

Artut Kazım, **Sanat Eğitimi Kuramları ve Yöntemleri**, Ankara, Anı Yayıncılık

Asna Alaeddin, **Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler, İletişim, Çevre İlişkileri, Bilişim, Kitleli İlişkiler, Tanıtım**, İstanbul, Pozitif Yayınları, Kasım, 2006

Asna Alaeddin, **Public Relations Temel Bilgiler**, İstanbul, Der Yayınları, 2007

Aziz Aysel, **Siyasal İletişim**, Ankara: Nobel Yayınları

Aydede Ceyda, **Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları**, İstanbul: Kapital Medya

Bektaş Arsev, **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**, İstanbul, Bağlam Yayınları, 2000

Başal Bilgen, **Medya Planlaması**, Çantay Kitabevi, 1998

Bazin Germain, **Sanat Tarihi**, Üzra Nural (Çev.), Selahattin Hilav(Çev.), İstanbul, Sosyal Yayınlar

Behrens Roger, **Adorno Sözlüğü**, İstanbul: Versus Kitap

Beykan Müren, **Sanat Kitabı**, İstanbul, Yem Yayınları

Cialdini B. Robert, **İknanın Psikolojisi**, İstanbul:MediaCat Yayınları

Cüceloğlu Doğan, **Yeniden İnsan İnsana**, İstanbul, Remzi Kitabevi

Çizgen Nevval, **Kent ve Kültür**, İstanbul, Say Yayınları

Dicleli Bilge Ayşe, Akkaya Serra, **Konuşa Konuşa, İletişimin Sırları**, İstanbul, BZD Yayıncılık, 2000

Dormen Haldun, **Olmak ya da Olmak**, Epsilon Yayıncılık

Erdoğan İrfan, Alemdar Korkmaz, **İletişim ve Toplum**, Bilgi Yayınları, İstanbul, 1990

Erdoğan İrfan , Alemdar Korkmaz, **İletişim ve Toplum, Kitle İletişim Kuramları, Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar**, Ankara, Bilgi Yayınevi

Ece İnan, **Seçenlere ve Seçilenlere Politik Dünya**, İstanbul, Referans Yayınları

Erinç M. Sıtkı, **Sanatın Psikolojisi'ne Giriş**, Ankara, Ayraç Yayınevi

Erdem Yücel, **Türkiye’de Müzecilik**, İstanbul, Arkeoloji ve Sanat Yayınları

Erdoğan İlhan, **İşletmelerde Davranış**, İstanbul: Dönence Yayınları

Fiske John, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Süleyman İrvan (çev.), Ankara: Bilim Sanat Yayınları

Fischer Ernst, **Sanatın Gerekliliği**, Cevat Çapan (Çev.), İstanbul, E yayınları, Sanat ve Toplum Dizisi 1

Güvemli Zahir, **Sanat Tarihi**, İstanbul, Varlık Yayınları

Gürgen Haluk, **Örgütlerde İletişim Kalitesi**, İstanbul, Der Yayınları, 1997

Güney Salih, **Yönetim ve Organizasyon**, Ankara: Nobel Yayınları, 2007

Gökçe Orhan, **İletişim Bilimlerine Giriş**, Ankara, Turhan Kitabevi, 1998

Goffee Rob&Jones Greth, **Kurum Kültürü**, Kıvanç Kutmandu (Çev.), Ankara: Kapital Medya

İnan Ece, **Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi Yeni İletişim Teknolojileriyle**, İstanbul, Referans Yayınları, 2009

İlal Ersan , **İletişim, Yıgınsal İletişim Araçları ve Toplum**, İstanbul, Der Yayınları, 1997

Jardine Lisa, Brotton Jerry, **Rönesans Sanatı ve Siyaset**, Tayanç Füsün, Tayanç Tunç (Çev.), İstanbul, Kitap Yayınevi

Jameux Dominique, **Sanat Estetik**, Gönen Güzey (çev.), Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Yayını

Kırım Arman, **Mor İneğin Akıllısı**, İstanbul: Sistem Yayıncılık

Kejanlıoğlu Beybin D., **Frankfurt Okulu’nun Eleştirel Bir Uğrağı: İletişim ve Medya**, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, Birinci Basım, 2005

Kongar Emre, **Kültür ve İletişim**, İstanbul, Say Yayınları

Kocabaş Füsün, Elden Müge, Yurdakul Nilay, **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İstanbul, İletişim Yayınları, 1999

Marcus Graf, **Müzeler ve Kimlik Arayışı: Sanat Müzelerinin Kökeni ve Toplumsal Etkileri, Müzecilikte Yeni Yaklaşımlar**, Yeni Müzecilik Uzman Eğitimi Projesi Seminerleri Kitapçığı, IKSİ Yayınları, İstanbul

Mülayim Selçuk, **Sanata Giriş**, Bilim Teknik Yayınevi

Murray Peter and Linda, **A Dictionary of Art and Artists**, Penguin Boks

Mardan Burçak, Müze Türleri, **Yeniden Müzeciliğı Düşünmek**, Der. Tomur

Atagök, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Basım Yayım Merkezi, 1999

Madran Burçak (Ed.), **Kent, Toplum, Müze Deneyimler-Katkılar**, Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul, 2004

Mülayim Selçuk, **Araştırmacıya Notlar Sanat Tarihi Metninin Oluşumu**, İstanbul, Numune Matbaacılık

Mattelart Armand , **İletişimin Dünyasallaşması**, Halime Yücel (çev.), İstanbul, İletişim Yayınları, 2001, s.17

Michele Mattelart Armand, **İletişim Kuramları Tarihi**, Merih Zıllıoğlu (çev.), İstanbul, İletişim Yayınları Mutlu Erol , **İletişim Sözlüğü**, Ankara, Ark Yayınları, 1994,

Oskay Ünsal, **Tek Kişilik Haçlı Seferleri**, İstanbul, İnkılap Kitabevi, 2000

Oskay Ünsal, **İletişimin A, B, C'si**, İstanbul: Der Yayınları, 2007

Oskay Ünsal , **XIX, Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri Kuramsal Bir Yaklaşım**, İstanbul, Der Yayınları, 2000

Okay Aydemir, Okay Ayla, **Halkla İlişkiler ve Medya**, İstanbul, Kapital Medya, 2002

Özgen Ebru, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri**, İstanbul: Mavi Ağaç Kültür Sanat Yayıncılık

Peltekoğlu Balta Filiz, **Halkla İlişkiler Nedir?** İstanbul, Beta Yayınları, 1998

Peltekoğlu Balta Filiz, **Halkla İlişkiler Nedir?** İstanbul Beta Yayınları, 2012

Sjöberg Göran, **Mesleki Uygulama İçin Bir Halkla İlişkiler Eğitim Modeli**, Sayı 4, Uluslar arası Halkla İlişkiler Derneği Altın Kitap Sersi, İstanbul: Rota Yayınları

Sabuncuoğlu Zeyyat, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları

Shaw K. M. Wendy, **Osmanlı Müzeciliği, Müzeler, Arkeoloji ve Tarihin Görselleştirilmesi**, Sanat Hayat Dizisi 5, İstanbul; İletişim Yayınları

Seyidoğlu Halil, **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, İstanbul: Güzem Yayınları

Theodorakopulos Th. Vas. , **Attika Retoriğine Giriş**, Sema Sandalcı (çev.), Arkeoloji ve Sanat Yayınları, İstanbul, 2004

Türkoğlu Nurçay, **İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim, Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar**, Babil Yayınları, İstanbul, 2004

Tellioğlu Cevdet, **Halkla İlişkiler Pratiği El Kitabı**, İstanbul: Timaş Yayınları

Tekinalp Şermin, Uzun Ruhdan, **İletişim Araştırmaları ve Kuramları**, İstanbul, Derin Yayınları, 2004

Tutar Hasan, Yılmaz M. Kemal, **Genel İletişim**, İstanbul, Nobel Yayın Dağıtım, (3. Baskı) 2003

Taşkıran Hüseyin İlter, **Yazı ve Mimari**, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 1997

Tolstoy L. N., **Sanat Nedir?** İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları

Turani Adnan, **Sanat Terimleri Sözlüğü**, Remzi Kitabevi

Tanyeli Uğur, **Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü**, Remzi Kitabevi

Torlak Ömer, Altunışık Remzi, **Pazarlama Stratejileri Yönetmel bir Yaklaşım**, İstanbul: Beta Yayınları

Uçar Tefvik Fikret, **Görsel İletişim ve Grafik Tasarımı**, İstanbul, İnkılap Kitabevi, 2004

Uztuğ Ferruh, **Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri**, İstanbul: Kapital Medya

Ülger Billur, **İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler The Big Business**, İstanbul, Der Yayınları, 2003

Yılmaz Mehmet, **Sanatın Felsefesi Felsefenin Sanatı**, Ankara, Ütopya Yayınları

Gazeteler

Hürriyet Gazetesi, Gel de Kıskanma 22 Ocak 2012

Hürriyet Gazetesi, Melis Alphan, Filmi Baştan mı Oynatacağız, 08.05.2012

Radikal Gazetesi, Mahmut Hamsici, Sanat ve Paranın Sorunlu Evliliği,
08.03.2007

Hürriyet / Kelebek Hem Ofis Hem Müze, 19 Eylül 2011

Sabah, Rembrandt'la Birlikte Sinema Tarihi, 11 Mart 2012

Sabah / Günaydın Vakıf Yer Arayışında Müzeyi Taşıyacağız 27 Aralık 2011

Sabah Karşı Yakadan Sanat Atağı, 2 Ocak 2012

Sabah, Bugün Dünya Sanat Günü, 15 Nisan 2012

Sabah, Artık Daha Fazla Müzeye Gidiyoruz 20 Şubat 2012

Dergiler

Aksoy Suay, **Suay Aksoy ile Devlet Müzeleri**, Time Out İstanbul Dergisi, 2010 Ocak, <http://www.timeoutistanbul.com/muzeler/makale/1336/Suay-Aksoy-ile-devlet-m%C3%BCzeleri>(27.03.2012)

Ada Nesrin, **Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve Örgütlerde Kültür Kavramı İlişkisi**, Ege Akademik Bakış Dergisi, 2002, 1 (2) : 20-27, <http://eab.ege.edu.tr/pdf/2/c1-s2-m3.pdf>, s.2(25.03.2012)

Çubukçu Hatice, **Kişilerarası İletişimde Devingenlik: Yeni Bir İletişim Modeline Doğru**, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 2006, Cilt 23, S.1, s.77, <http://www.edebiyatdergisi.hacettepe.edu.tr/2006231HaticeCubukcu.pdf>(19.12.2011)

Demir Ulutaş Nigün, Engelli Çocuklarda İletişim ve Oyunun Önemi, **Fırat Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Dergisi**, Cilt 2, Sayı 5, 2007, s. 39 <http://web.firat.edu.tr/shmyo/edergi/ciltikisayibes/ulutasdemir5.pdf> (19.12.2011)

Keleş Vedat, **Modern Müzecilik ve Türk Müzeciliği**, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2003, Cilt. 2, Sayı.1-2, s.8, <http://e-dergi.atauni.edu.tr/index.php/SBED/article/viewFile/6/50> (16.03.2012),

Mülayim Selçuk, Belgesel Sinemada Sanat Tarihi, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 1992-1993, s. 147

Sever Sedat, **Dil ve İletişim (Etkili Yazılı ve Sözlü Anlatım)**, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 1998, Cilt. 31, Sayı.1, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/482/5655.pdf>

Şimşek Nurettin, İletişim Teknolojilerinde Yeni Gelişmeler ve Çağdaş Toplumda Kitle İletişim Araçlarının Etkililiği, **Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi**, Cilt: 26, Sayı:1, 1993, s.204

<http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/498/5947.pdf> (2711.2011)

Tunçel Hakan, Halkla İlişkilerin Adlandırma Sorunsalı Üzerine Bir Değerlendirme, **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı 14, 2009, s. 110

Tempo Dergisi, Çağdaş Sanat Hakkında Bilmeniz Gereken Her Şey(EK), ‘**Pop Sanat**’, Sayı 38, Mart 2012, s. 18

Tempo Dergisi, Modern Sanat Hakkında Bilmeniz Gereken Her Şey(EK), ‘**Fovizm**’, Sayı 37, Şubat 2012

Sempozyum ve Bildiriler

Alaeddin Asna, **Halkla İlişkilerin Türkiye’de Benimsenmesi**, Halkla İlişkiler Sempozyumu -87, s.28

Ali Artun, **Müzecilikte Kamusallığın Kaynakları ve Özel Müzeler**, 26. Müzeler Haftası, Geçmişten Geleceğe Türkiye’de Müzecilik Sempozyumu I, Ankara, Vekam, 2008, s. 97-103, <http://www.aliartun.com/content/detail/20> (28.03.2012)

Atasoy Yavuzoğlu Nazan, **Müze Eğitiminde Etkin Bir Uygulama Hands On**, 5. Müzecilik Semineri – Bildiriler, İstanbul: Askeri Müze ve Kültür Sitesi Komutanlığı, 20–22 Eylül 2000

Atasoy Sümer, **Bir Kentin Sosyal ve Ekonomik Yaşamında Müzeler**, 4. Müzecilik Semineri, -Bildiriler, İstanbul: Askeri Müze ve Kültür Sitesi Komutanlığı, 16-18 Eylül 1998

Atasoy Sümer, **Müzelerin Kent Yaşamında Sosyal Ekonomik Açıdan Değerlendirilmesi**, 4. Müzecilik Semineri -Bildiriler, İstanbul: Askeri Müze ve Kültür Sitesi Komutanlığı, 16-18 Eylül 1998

Betül Mardin, **Halkla İlişkilerin ABD’de Gelişimi ve Avrupa’ya Girişi**, Halkla İlişkiler Sempozyumu - 87, Ankara Üniversitesi Basın – Yayın Yüksek Okulu Yayınları; 10, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları: 221, 1987

İnel Berke, **Çağdaş Müzeciliğin Temel Yapısı**, 5. Müzecilik Semineri – Bildiriler, İstanbul: Askeri Müze ve Kültür Sitesi Komutanlığı, 20-22 Eylül 2000

Deniz Gökçe Inceoğlu, **İletişim Hayattır**, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, s.123

Kudsioğlu, Faden Suzan **Çağdaş Müzecilik Uygulamaları ve Müzelerde Sergileme Yöntemi**, 7. Müzecilik Semineri – Bildiriler, İstanbul: Askeri Müze ve Kültür Sitesi Komutanlığı, 20-22 Ekim 2005

Erdoğan İrfan, **Medya ve Kültür**, Ulusal İletişim Sempozyum Bildirileri, 2000

Internet

[http://www.turkcebilgi.com/ileti%C5%9Fim/ansiklopedi\(03.10.2011\)](http://www.turkcebilgi.com/ileti%C5%9Fim/ansiklopedi(03.10.2011))

[http://www.turkcesozluk.gen.tr/index.php?opt=search&searchTerm=ileti%C5%9Fim\(03.10.2011\)](http://www.turkcesozluk.gen.tr/index.php?opt=search&searchTerm=ileti%C5%9Fim(03.10.2011))

[http://www.irfanerdogan.com/makaleler1/bilimsel_tanimlama.htm\(03.10.2011\)](http://www.irfanerdogan.com/makaleler1/bilimsel_tanimlama.htm(03.10.2011))

[http://www.fugentoksu.com/2010/12/01/yeni-iletisim-kanallari/\(04.10.2011\)](http://www.fugentoksu.com/2010/12/01/yeni-iletisim-kanallari/(04.10.2011))

[http://www.tombaki.com/blog/2009/07/09/iletisimin-tarihcesi/\(05.10.2011\)](http://www.tombaki.com/blog/2009/07/09/iletisimin-tarihcesi/(05.10.2011))

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Diyalektik\(06.10.2011\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Diyalektik(06.10.2011))

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Retorik\(06.10.2011\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Retorik(06.10.2011))

<http://blog.milliyet.com.tr/kitle-iletisim-kuramlari/Blog/?BlogNo=217419>

http://tr.wikipedia.org/wiki/Frankfurt_Okulu

[http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0leti%C5%9Fim\(18.11.2011\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0leti%C5%9Fim(18.11.2011))

[http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0leti%C5%9Fim\(18.11.2011\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0leti%C5%9Fim(18.11.2011))

<http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0leti%C5%9Fim>

[http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0leti%C5%9Fim\(18.11.2011\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0leti%C5%9Fim(18.11.2011))

<http://www.basin-bulteni.com>

<http://haber.nedir.com>

<http://www.makaleler.com/halkla-iliskilerde-kullanilan-araclar.htm>

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Televizyon>

<http://www.fotografya.gen.tr/issue-6/temel.html>

http://tr.wikipedia.org/wiki/Basin_toplantısı

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Internet>

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Blog>(
<http://tr.wikipedia.org/wiki/Barok>(09.05.2012)
<http://www.felsefeekibi.com/sanat/mitoloji/akademi.html> (08.06.2012)
http://www.turkcebilgi.com/ansiklopedi/sinema_sanat%C4%B1
<http://www.etietieti.com/cocuktiyatrosu/#/hakkimizda>
<http://icom.museum/who-we-are/the-vision/museum-definition.html>
(04.01.2012)
<http://www.sanattarihi.org/86/Muze-Nedir.aspx>(04.01.2012)
<http://www.gorselsanatlar.or/muzecilik-ve-tarihsel-gelisim>
<http://www.sanattarihi.org/86/Muze-Nedir.aspx>(11
<http://www.istanbularkeoloji.gov.tr/tarihce>(14.01.2012)
http://www.istanbularkeoloji.gov.tr/osman_hamdi_bey
<http://www.istanbularkeoloji.gov.tr/tarihce>(14.01.2012)
<http://www.unesco.org.tr>(14.01.2012)
<http://www.izafet.com/genel-kultur/-muze-nedir-c-muze-turleri-nelerdir-c.html>
http://www.tsk.tr/muze_internet/askeri_muze.htm(15.01.2012
<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/belge/1-97308/muze-istatistikleri.html>(29.03.2012)
http://www.kulturvarliklari.gov.tr/belge/1-45478/Bakanligimiza_Bagli_Muzeler.html
<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/belge/1-42800/kultur-varliklari-ve-muzeler-genel-mudurlugunun-gorevle-.html>(29.03.2012
<http://www.timeoutistanbul.com/muzeler/makale/1336/Suay-Aksoy-ile-devlet-m%C3%BCzeleri>(27.03.2012)
http://www.istanbulkulturenvanteri.gov.tr/files/yayinlar/ISTANBULDA_MUZELER.pdf

<http://www.baksi.org/baksi-hakkinda/nasil-muze.aspx?lvl1=1>(10.04.2012)
<http://www.baksi.org/baksi-hakkinda/misyon-hedefler.aspx?lvl1=>
<http://www.peramuzesi.org.tr/hakkimizda/detay>
http://www.istanbulmodern.org/tr/muze/hakkinda_3.html
www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-5108/ankara---etnografya-muzesi.html(30.03.
<http://www.ayasofyamuzesi.gov.tr/>(
<http://www.istanbuloyuncakmuzesi.com/> (27.04.2012)
http://www.istanbul.net.tr/istanbul_muzeler_detay.asp?id=142
<http://www.peramuzesi.org.tr>
<http://www.rmkmuseum.org.tr/>'(
<http://www.sadberkhanimmuzesi.org.tr/> (
<http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=HaberYazdir&ArticleID=8079>
50(14.05.2012)

Tezler

Güzin Ilıcak Aydınalp, **Mükemmel Halkla İlişkiler Değişkenleri Bağlamında Türkiye’de Müze Halkla İlişkileri**, (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, SBE, 2010)

Nermin Gül Çağlar, **Üniversite Kütüphanelerinde Halkla İlişkiler ve Başkent Üniversitesi Kütüphanesi**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, SBE, 2006)<http://www.bby.hacettepe.edu.tr/bilgisistemi/tezler/105.pdf>(13.04.2012)

Diğer Kaynaklar

T.C. Mili Eğitim Bakanlığı, Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri Alanı,
Halkla İlişkiler Kavramı, Ankara, 2011
http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/modul_pdf/342PR0003.pdf

T.C. Mili Eğitim Bakanlığı, Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri,
Sponsorluk, Ankara, 2011,
http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/modul_pdf/342PR0017.pdf
(7.12.2011)

Ceyda Bakbaşı, İstanbul'da Müzeler: Temel Yapısal Özellikler, Fırsat ve Tehditler, Politika Önerileri, **Sektörel Araştırma Raporu**, Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanteri, 2010