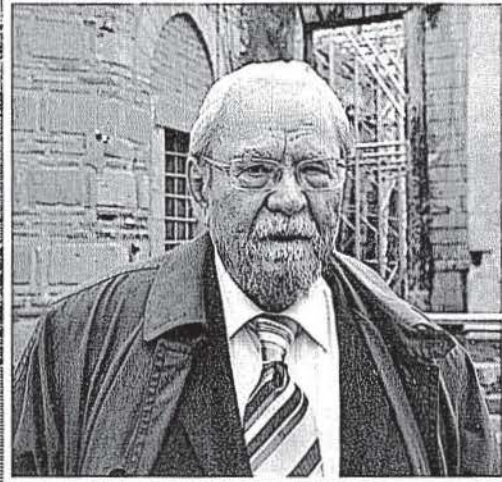
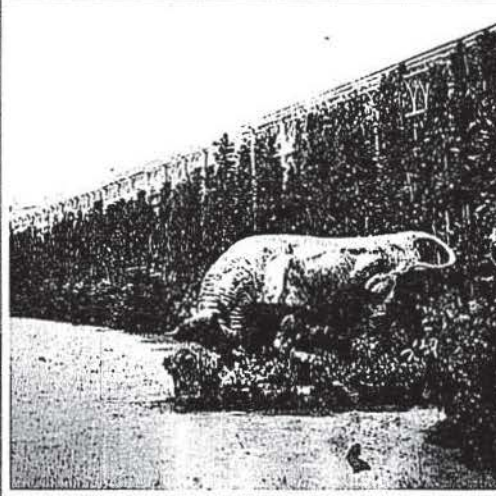
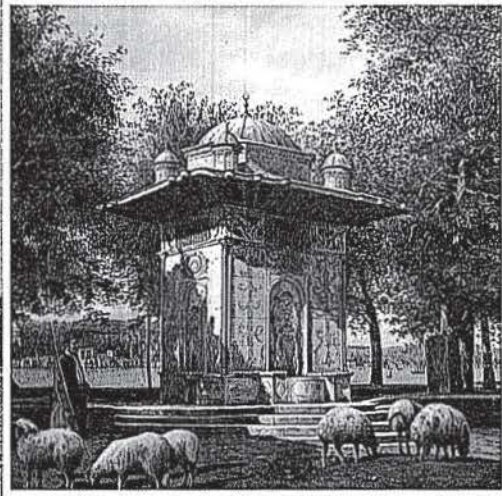




MILLİ SARAYLAR

KÜLTÜR-SANAT-TARİH DERGİSİ SAYI:7 / 2011

ISSN 1304-9046



Saray Müzelerinin Gelişiminde Kültür Politikaları ve Müze İletişim Alanlarının Değerlendirilmesi

Simizar Aslan Özcan*

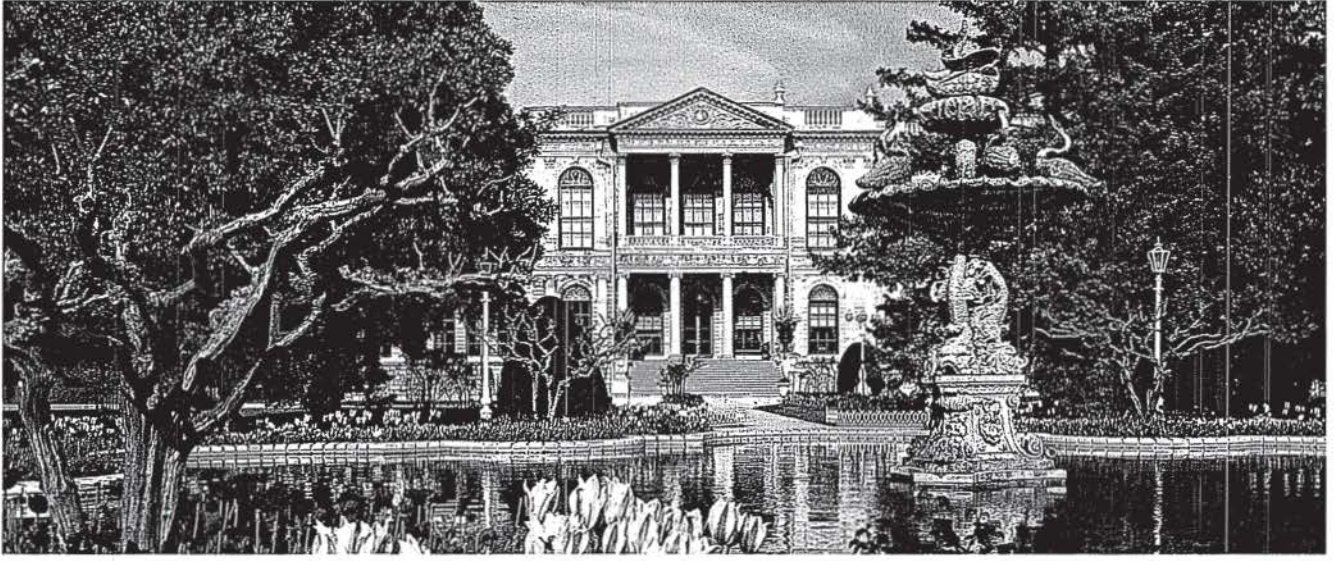
Sarayların müzelere dönüştürülme süreçleri pek çok yönleriyle evrenseldir. İmparatorluklar çağı sona ererken onların en görkemli yapıları olan saraylar, yeni oluşan ulus devletlerce genelde müze şeklinde değerlendirilmişlerdir. Müzecilik disiplini içinde tarihsel süreçte gelişen yeni müzecilik anlayışı, saray müzeler için bu yapıların öznel sorunları nedeniyle tam uyarlanamasa da mutlaka yönetim ve iletişim anlamında farklılıklar yaratmıştır.¹ Saray müzeler; izleyici yoğunluğu konusunda yapıların taşıma kapasiteleri ve koruma koşulları gereği hassasiyetleri, açık sergileme sebebiyle ancak kontrollü ve zaman sınırlı gezilerin gerçekleştirilebilmesi, koleksiyon politikasının yapıların özellikleri nedeniyle sınırlandırılması gibi konularda modern müzelerden ayrılırlar. Buna rağmen özellikle teknoloji ve iletişim alanındaki güncelliğin takibi ve uygulanmasında çoğunlukla sorun yaşamazlar aslında bu gelişmelerin uygulanmasında izleyici beklentilerini karşılamamanın zorunluluğunu da her müze gibi hissederler. Çünkü müze tıpkı izleyicisi gibi dinamik ve gelişime açık olmak durumundadır. Sarayların müze olarak halka açılması nedeniyle onlardan “müze” kavramının içeriğine ve gelişimine uygun politikalar üretmelerinin beklenmesi doğaldır.

Müzeler ve Kültür Politikaları

Bir ülkede kültür politikalarının en etkin biçimi kültür kurumları yoluyla oluşturulur ve yaygınlaştırılır. Müzeler toplumların ortak bellek ve aidiyet duygusunu barındırdıkları için kültür politikalarına şekil verebilen ve yönlendirebilen potansiyele sahiptirler. İster yazılı bir ulusal ya da yerel kültür politikası formunda olsun, ister devletin ya da diğer resmi organların tutumunda gizli ya da açık bir biçimde gösterilsin, bütün dünyada müzelerin aktif bir biçimde kültür politikalarına dahil olduğu kesinlikle nettir.²

Yirmi birinci yüzyılın başında müzelerle ilgili kültür politikası, çoğunlukla müzelerin yeni izleyicilerinin sosyal katılımına yönelik çok çeşitli, sürekli izleyicilerine de daha zengin bir hizmet sunma yaklaşımı gerektirmiştir.³

* Rehber, Milli Saraylar.



Müze Kavramı Üzerine

Müze; içinde dolaşmanın sessiz gerçekleştirildiği, özel günlerde çoğunlukla birlikte ziyaret edilen, ziyaret tamamlandıktan sonra kendi geçmiş kültür ve ortak aidiyet duysunun pekiştiği ve resmi olmayan -gevşek- bir gereklilik üzerinden hem eğitici hem de eğlendirici bir etkinliği gerçekleştirmenin huzuru içinde evlere dönülen ya da bu duyguları yaşatma idealinde olan bir mekân olarak tanımlanabilir.

Tarihte İskenderiye Saray kompleksi içinde ortaya çıkan ilk müze ve ardılları günümüzde saraylarla doğrudan ya da dolaylı bir ilişki içinde gelişimini sürdürmüştür. Müzeler, tapınak, kilise, mabet ve bazı saray türleriyle aynı mimarlık ve sanat tarihi kategorisine girer. Bu benzetme yalnızca iyi bir metafor -eğretileme- olarak kalmaz: Müzeler, geleneksel tören anıtlarıyla aynı temel özellikleri paylaşır.⁴

İlk müzelerin kökenleri üzerine yapılan çalışmalarda, imparatorluklar çağında Avrupa'da saray ve malikânelerin sahiplerinin koleksiyonlarını gösterirken güç, meşruiyet ve zevklerini sergilemeyi amaçlamaları gibi devrimler sonrası özellikle Fransa'da kurulan burjuva cumhuriyet hükümetlerinin de aynı koleksiyonları saraylar üzerinden kullanarak kendi iktidarlarının güç ve haklılıklarını göstermek istediği bulgulanmıştır.⁵

Müze Saray

Saray; yönetim ve yan birimlerin bulunduğu, yaşama ve korunmayı sağlayan bazı mimarlık öğeleriyle çevrili bir mekândır. ⁶ Müze saray bu yapıların kamuya açılması/müzeye çevrilmesi sonucu aldığı yeni işlevi tanımlamak için kullanılan bir adlandırmadır. Sarayların tarihsel gelişimlerine baktığımızda onların müzeleşmelerinin oldukça doğal bir süreç gibi adeta kendiliğinden gerçekleştiği ortaya çıkmaktadır. Avrupa ülkeleri, aydınlanma sonrası yaşanan devrimler sonucunda monarşilerin ihtişamlı yapıları olan sarayların başlangıçta yağmalanmalarını önleyemese de hemen ardından onları müzeye çevirerek hem topluma mal etmiş hem de onların üzerindeki hâkimiyetlerini pekiştirmiştir. Müzelerin gelişim sürecine bakıldığında

müze ve sarayların birbirlerine oldukça yakın ve içkin kavramlar olduğu fark edilir.

Kültür merkezi özelliğine de sahip dünyada bilinen ilk müze M.Ö III. yüzyılda İskenderiye’de kurulmuştur. İskenderiye Sarayı’nın bahçesinde kurulan bu yapıya museion denmiştir. Museion’un çevresinde kitaplık, amfiteatro, gözlem evi, yemek ve çalışma odaları botanik ve hayvanat bahçeleri yer alır. Yunanistan ve doğu ülkelerinin sanat yapıtları burada toplanır, belgelenir ve korunur.⁶ Antik Yunan düşünce ve estetik anlayışının yeniden değerlendirildiği Rönesans döneminde; biriktirme ve toplama işlemi kiliseler tarafından organize edilir ve desteklendi. Batıda ortaçağda ise krallık ve kilise hazineleri halkın ziyaretine açılmıştır. Bunlardan İtalya Caprarola’daki Farnasse Sarayı 1546’da, Floransa’daki Uffizi Sarayı 1581’de koleksiyonlarının önemli bölümlerini ziyarete açar. Avrupada özellikle Fransa’da krallık yapıları 18. yüzyıldan itibaren kamulaştırılmış ve saraylar kısmen müze işlevine kavuşmuştur.⁸ Tüm bu tarihi yapılar, koleksiyon biriktirme gelenekleri sonucu öncelikli olarak bunları sergileme fonksiyonuyla ön planda olduklarından “Müze Saray” olarak adlandırılmaktadırlar. Müze sarayların en önemlilerinden olan Louvre Sarayı’nın müzeleşme süreci bu konumdaki pek çok tarihi yapının prototipi olarak kabul edilmiştir. Louvre kraliyet koleksiyonunu halka açan ilk müze değildir fakat bu dönüşüm diğerlerine göre daha karakteristik ve etkili bir politika içerir. Devrim sonrası hükümet Louvre Sarayı’nı, kralın koleksiyonunu halka mal ederek yeni cumhuriyetin ulus devlet anlayışına uygun yeni insan tipini yaratacak ve biçimlendirecek bir halk kurumu olarak tanımlar. 1793’de halka açılan Saray eski rejimin çöküşünün ve yeninin yükselişinin berrak bir sembolü olmuştur.⁹

Fransa’nın ardından İngiltere, Almanya ve Rusya müzecilik alanında önemli atılımlar yapar; çoğunlukla imparatorluk çağından kalma, kullanılmayan krallık yapılarını galeriler şeklinde düzenleyerek müze haline getirirler.

19. yüzyılda Rusya’da Hermitage Sarayı da sanat eserleri toplama geleneğinin bir sonucu olarak geniş koleksiyonunu, Saray’ın bir bölümünde 1852 tarihinde halk müzesi olarak ziyarete açmıştır.¹⁰

Hermitage Sarayı, müze olarak halka açıldığında bile büyük ölçüde saray galerisi özelliği taşır. Çar halkın müzeyi-sarayını- ziyaretine izin vermiştir ama ziyaret edilen imparatordur, müze değil; kıyafet zorunluluğu vardır ve izleyicilerin isimleri yüksek sesle okunur.¹¹

1917 Bolşevik devrimi sonrasında Hermitage Sarayı büyük oranda yağmalanmaktan kurtulmuştur. Şevket Süreyya Aydemir’in aktardığına göre; Saray’a giren devrim militanlarından biri Çar’ın koleksiyonunda yer alan sanat değeri çok yüksek bir tabloyu kılıcıyla tahrip etmek ister, arkasından yetişen devrim liderlerinden biri militanı öldürür. Tablo tamir edilir ve bu olay bir plaket üzerine yazılır ve tablonun altına asılır.¹² Buna benzer bir olay Beylerbeyi Sarayı’nda yaşanmıştır. Atatürk’e yanındakilerden biri Saray’ın üst kat sofasının tavanlarını süsleyen beyitlerin sildirilmesini teklif ettiğinde cevabı “Bunlar Saray’ı yaptıranlar için yazılmış beyitlerdir, tarih olmuştur, ne diye silinsin, bırakın dursun” olmuştur.¹³

Yukarıda anılan olaylar değerlendirildiğinde iktidarların el değiştirmesinin geçmiş dönemin aristokrat ya da burjuva beğeni anlayışının saray koleksiyonları üzerinden, yeni yönetim tarafından açık şekilde sahiplenildiği ve devlet şahsıyla özdeşleştirildiği sonucu çıkartılabilir. Bu şekilde geçmiş iktidarların



Versay Saray Müzesi.

prestij, övünç ve güç göstergesi olarak anlamlandırdığı nesneler yeni yönetimlerce bu kez kendileri üzerinden aynı şekilde sahiplenilecek ve kullanılacaktır. Ayrıca tüm bu örnekler bize özel mülkiyet olan sarayların kamulaştırılmasının belirli bir süreç içinde gerçekleştiğini göstermektedir. Bu tarihsel yapıların oldukça güçlü ve manipüle edilemez bir kabukları vardır. İçindeki yaşanmışlıklar ve kişiler mekânın tüm nesne ve odalarına sinmiştir. Bu yönleriyle tarihi evler, şatolar ve saraylar modern müzelerden oldukça farklı ve sağlam bir söylem/kabuk taşırlar.

Saray Müze

“Saray müze” kavramı “anıt müze”, “müze ev”* içinde de değerlendirilebilecek şekilde hem binanın tarihsel özelliklerini hem de saray olarak kullanımındaki özgünlüğünü günümüze kadar taşıdığı ve o dönemin saray yaşamı hakkında da bilgi verebildiği için müze saraydan ayrılmaktadır.¹⁴ Başka bir deyişle saray müze; belli bir dönem Kral, İmparator, Çar, Padişah gibi erk sahiplerinin yönetim yeri ve evi olan, belirli bir geçmiş ve kültür yapısını yansıtan ve bunu günümüz insanına tanıtmak amacıyla seyir yeri olarak açılmış büyük saray mekânıdır.¹⁵ Saray müzeler için ana ilke sarayların kendilerinin müze olmasıdır. Bu anlamda müze eşyalarıyla donatılması uygun görülmemiştir.¹⁶

Koleksiyon politikası yönünden daha öznel bir bakış açısına sahip-doğasından kaynaklı bir tutuculuk, her türlü değişimin güçlüğü, geleneksel alışkanlık ve beklentiler- olan saray müzelerde, sarayın tanık olduğu tarihsel ve sosyolojik değişiklik, yaşam alışkanlıkları ve yöneticilerin estetik beğenisini günümüz insanlarıyla paylaşmak öncelikle hedeflenmektedir.¹⁷

İngiltere'deki kraliyet sarayları ve Fransa'daki Versay Saray Müzesi, bu türe örnek oluşturmaktadır.

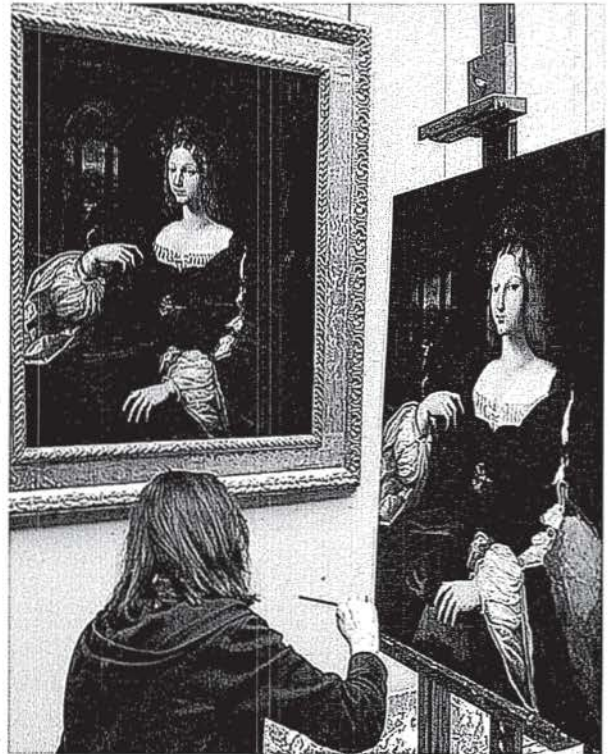


Versay Saray Müzesi

Bu çerçevede, Milli Saraylar Daire Başkanlığı'na bağlı Dolmabahçe ve Beylerbeyi Sarayları, İmparatorluk dönemindeki özgün halleriyle muhafaza edildiğinden saray müze olarak tanımlanmaktadırlar. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı saraylar içinde en görkemli ve koleksiyon bakımından da en zengin sarayı olan Topkapı Sarayı her iki kavramı da karşılayan sergileme düzenine sahiptir. Milli Saraylar Daire Başkanlığı'nın idaresindeki saray müzelerde ağırlıklı sergileme, mekânların özgün sunumu şeklindedir ama bunun yanında Dolmabahçe Sarayı'nda özgün kullanımından farklı yeniden düzenlenmiş kalıcı sergileme alanları da yaratılmıştır. Örneğin Harem Bahçesinde bulunan İç Hazine binası 2003 yılında "Saat Müzesi" olarak düzenlenmiştir.

Kalıcı sergileme olarak tanımlayabileceğimiz tarihi mekânların, eski kullanım amaçları ve içerikleriyle müze haline getirilmesi sonucunda ziyarete açılan birimleri yoğun bir tutuculuk içerir ve aslında buna ihtiyaç da duyar.¹⁸

Saray müzelerin kendilerinin müze olmaları sebebiyle yapı ya da bahçelerinin sonradan ekleme ya da değişiklik yapılarak düzenlenme imkânları büyük oranda yoktur. Müze olarak kullanılan tarihi binalar müzecilik disiplinin gelişimine uygun hizmetler sunmaya özellikle "erişilebilirlik" anlamında gayret etmektedirler. Örneğin İngiltere'deki Hampton Court Sarayı toplumun tüm kesimlerinin



Louvre Sarayı'nda izleyicinin kişisel beklenti ve ilgisine uygun bir ortam.

müzenin olanak ve imkânlarından yararlanabilmesi amacıyla hizmet alanları konusunda seçenekler sunmaktadır. Hampton Court Sarayı'nın iç mekânlarının büyük ve gezinin yorucu olma ihtimaline karşın belirli dinlenme alanları; salon ve odalara banklar ve koltuklar yerleştirilerek oluşturulmuştur. Saray bahçelerinin gezilebilmesi için tek kişilik araçlar ve engelliler için araba edinmek mümkündür.¹⁹

Versay Saray Müzesi ise istek doğrultusunda rezervasyonsuz İngilizce ve Fransızca rehberli tur, dileyen izleyiciler için on ayrı dilde hazırlanmış audio-guide edinme olanağı sunmaktadır.

Sadece Fransızca dilinde önceden yapılan rezervasyonlarla pek çok farklı alan ve konuda tematik turlar; müze uzmanları, küratörler ve sanatçılar tarafından verilmektedir. Engelli izleyiciler için bahçede kullanılmak üzere tekerlekli sandalyeler bulunmaktadır.²⁰

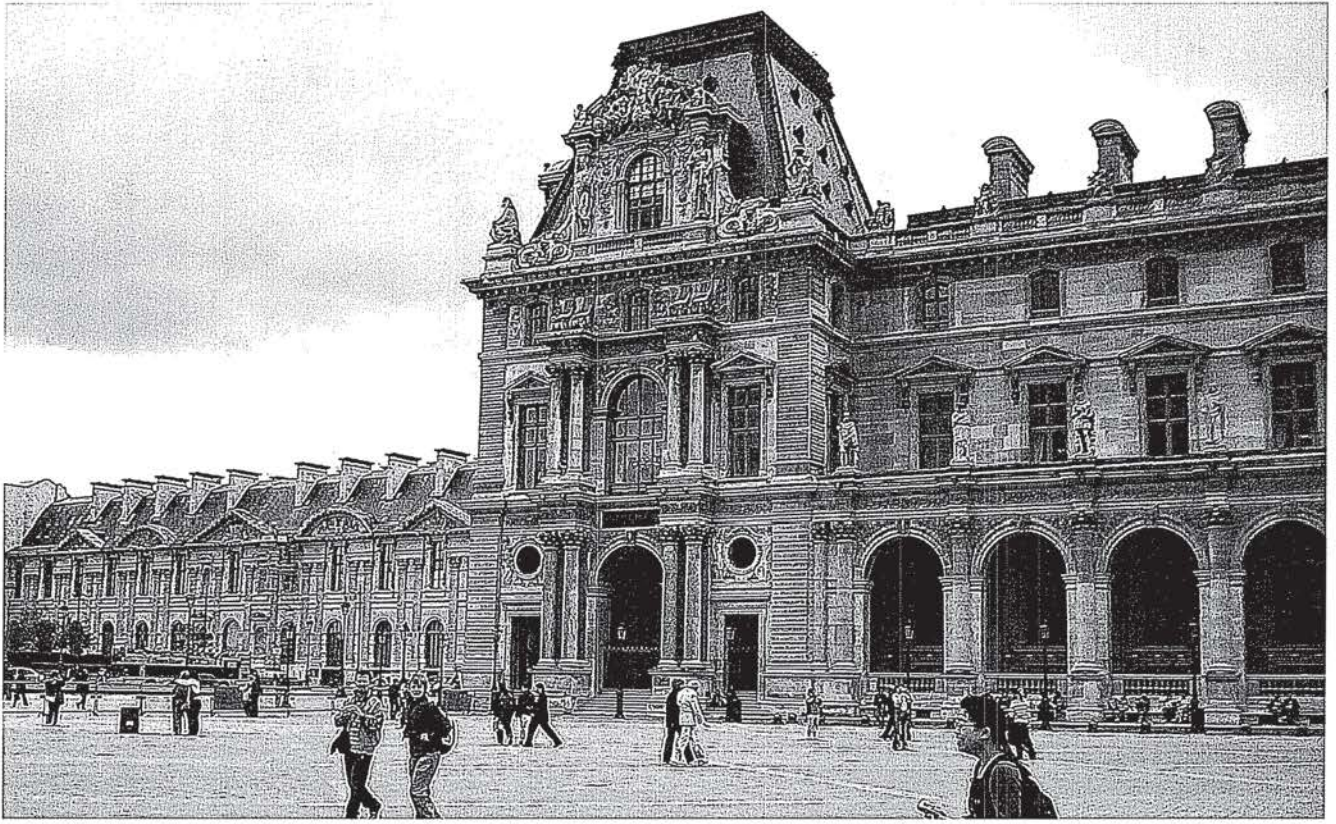
Saray müze tarafından, okullar için eğitim paketleri, rehberli ya da kostümlü turlar, genel izleyiciler ve aileler ile çocuklar için özel hazırlanmış audio-guide, eğitim uzmanları ya da gönüllüler tarafından verilen rehberli gezi hizmeti, engelliler için istenirse alanında uzman yardımcılarla gezi refakatçiliği ve rehberlik- işitme engelliler için İngilizce işaret diliyle anlatım, görme engelliler için belirli nesnelere dokunma imkânı gibi aynı zamanda engellilere uygun isteğe bağlı audio-guide- işitsel rehber-, özel hazırlanmış broşür olanağı sunulmaktadır.

Vatandaşlık Yaratan Mekânlar: Müzeler

İster yazılı bir ulusal ya da yerel kültür politikası formunda olsun, ister devletin ya da diğer resmi organların tutumunda gizli ya da açık bir biçimde gösterilsin, bütün dünyada müzelerin aktif bir biçimde kültür politikalarına dahil olduğu kesinlikle nettir.²¹ Yeni müzecilik anlayışı müze ve toplum arasındaki işbirliğine önem veren, çoğulcu onların mirasını koruyarak ve temsil ederek insan haklarını tanıyan antropolojik bir yaklaşım sergiler, toplumsal bir iletişim ve kültürün demokratikleşme aracı olarak belirir.²¹

Kültürün planlı gelişimi ve yaygınlaştırılması için Cumhuriyet'in klasik dönem yapılarının günümüze uyarlanmış formlarını müzeler hayata geçirebilirler. Müzelerin vatandaşlık yaratan mekânlar olarak düşünölmeye ihtiyacı vardır, bu yapıdaki kurumlar sivil toplumu şekillendirdiğinin farkında ve sorumluluğunda olmalıdır.²³ Kendi vatandaşlarına yönelik olmayan müzeler topluma ancak ekonomik bir fayda sağlayabilirler. Bazı gelişmekte olan ölkelerde müzelerin sadece yabancı turistlere hizmet etmesi ve izleyicilerinin çok küçük bir oranının o ölkede vatandaşı olması inkâr edilemez hatta üzücü bir gerçektir" diyen Boylan'a,²⁴ müzelerin, kültür çalışanları ile hükümet görevlilerinin yurttaşları eğitmek üzere çalıştığı bir kurum olması ve bu nedenle onların yurttaş reformunun bir parçası olduğu görüşüyle Bennett'da katılmaktadır.²⁵

Kültür politikaları ilk dünyada konuşılmaya başladığı zaman insan haklarının en temel değeri yaşam hakkı, kültüre erişimle bir tutulmuş ve eşit, özür bir biçimde herkesin bu haktan yararlanması kabul edilmiştir. Bu nedenle ICOM'un etik kurallarına göre de müzelerin kitlelerle kurduğu iletişim biçiminin onların yaşam alışkanlık ve gelenekleriyle uyumlu olması ve eserlere hem biçim hem de içerik anlamında erişilebilir bir ortamı hazırlamaları gerekmektedir.²⁶ Bu sayede "yüksek kültür" hızla yaygınlaşan "popüler kültür"/büyük kültür karşısında dengeli bir biçimde varlığını sürdürebilir. Dünyanın hiçbir ölkesinde devlet "popüler kültür"ün üretim ve des-



teklenmesine katkı sağlamaz diyen Hasan Bülent Kahraman, üretilmesi daha güç, tüketilmesi emek ve eğitim isteyen “yüksek kültür”ün üretici kurumlarının devlet desteğinde olduğunu vurgulamaktadır.²⁷ Devlet desteği, yol göstermek ve misyon yüklenmek konusunda tarafsız olmalı diyen Murat Belge, belirli kurallar ve makul sınırlar içinde ilerlemenin sağlanması; bu doğrultuda esnek, hoşgörülü, ayrıntıya inmeden, ayrıntıda belirleyici ve buyurucu olmaktan kaçınan, kuralcı olmayan tavır geliştirmenin kültür politikası alanının belirleyicileri olduğunu ifade eder.²⁸

Dünyanın en geniş koleksiyonlu müzelerinden biri Louvre Sarayı.

Müze İletişimi

Yukarıda anılan tüm unsurlar müze iletişim çalışmalarını gerekli kılmaktadır. Bir kültür kurumunun yönetimini değerlendirirken bireysel felsefenin, farklı bir duyarlılığın, uzun soluklu ve menzilli uygulama sisteminin varlığı belirleyicidir denebilir. Batı dünyasında yaşanan değişimler-dünya savaşları, Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi, 1968 olayları, Petrol Krizleri, Körfez Savaşı, Avrupa Birliği, Yerelleşme, Küreselleşme kavramları üzerine tartışmalar, vb.- sonucunda 19. yüzyılda kurulan ve “kanon” olarak tanımlanan müzelerin tarih, kültür, bilim ve sanat hakkında anlattıkları hikâyelerin inanılabilirliği ve saygınlığı sarsılmıştır. Burada konu edilen büyük oranda geniş koleksiyonlu kolonyal müzelerdir. Örneğin; British ya da Louvre Müzesi gibi ama mütevazı müzelerin sahip oldukları klasik misyon ve duruşlarının büyük müzelerin değişiminden ve sorgulanmalarından ayrı tutulması düşünülemez. Bu süreç sonunda müzeler; önemli hikâyelere ve yerel şartlara karşı daha duyarlı, çeşitli guruplara faydalı ve güncellikte uyumlu olabilmek için yeniden değerlendirilmekte ve yapılandırılmaktadır.²⁹

İletişim Modelleri

Klasik anlamda iletişim olgusunun öğeleri ileti, kaynak, hedef ve kanaldır. İletiyi gönderen kaynak, alan hedef, iletişimde gönderilen bildirim iletidir.³⁰ Günümüzde basit iletişim modeli olarak adlandırılan yukarıdaki formülasyon değişmiştir. Öncelikle geribildirim hem medya hem de müze iletişim alanında yapılan çalışmalarda önem kazanmıştır. Müzelerde küratör, tasarımcı ve eğitimcinin ortak çalışması, iletinin güçlü bir algılama yaratması açısından önemlidir. Şimdiye kadar bu alanlarda üretim yapan müze uzmanlarının etkinliklerinde takım çalışmasının yetersizliği nedeniyle pek çok müze iletişim alanı, rastlantısal bir biçimde olgunlaşmıştır. Örneğin; eğitim programları yalnızca okullar ve yetişkinler için hazırlanmış, sergiler ilgili herkes için oluşturulmuş, tanıtım birimince broşür, poster, hediyelik eşyalar, belirli hedef kitleye yönelik değil, iletişim politikasından bağımsız tüm izleyiciler için tasarlanmıştır. Müze iletişim alanının; yönetim, izleyiciler, yeni seyirciler, okullar, medya ve müzenin çalışma alanında kullanılacak yeni endüstriler ve disiplinleri kapsar şekilde düşünülmesi, iletişim fonksiyonunun bütünlük içinde anlaşılması ve o şekilde idare edilmesi gereği vardır.³¹

Müzenin iletişim kanalları Mclean'a göre; kendi içinden ve dışından kaynaklanan mesajlar olarak iki ana alana ayrılmıştır. Müzenin kendi içinden kaynaklanan mesajı; üretim kanalı ve tutundurma kanalı olarak bölümlenir. Üretim kanalı da kendi içinde ön kapı elamanları-izleyicinin ilk iletişimde bulunduğu müze personeli/girişi; bina ve içerik olarak ikiye ayrılmıştır. Tutundurma kanalı unsurları; örgüt kimliği, kişisel satış, tutundurma literatürü, doğrudan iletişim, satış promosyonları, reklam ve halkla ilişkilerdir. Müzenin dışından kaynaklanan mesajlar dilden dile iletişim ve medya yorumuyla oluşur. Tüm veriler izleyici odaklıdır.³²

Etkili bir iletişim için; iletinin hedef kitlenin dikkatini çekecek biçimde tasarlanması önemlidir. İletinin kodlanmasında kullanılan simgelerin iletiyi gönderen kadar iletiyi alacak, algılayacak, açılımlayacak hedef kitle tarafından da bilinen simgeler olması gereklidir yani her "iki taraftan ortak yaşam" deneyimlerinin ürünü olmalıdır.³³ Burada izleyici kitlesinin ilgi ve yaş guruplarına göre ayrılmasının, demografinin önemi ortaya çıkmaktadır. Vurgulanması gereken diğer bir etken de iletişim kanalını bloke eden dış/fiziki faktörler ve bunların giderilmesidir. İleti "insanların bireysel gereksinimlerine" seslenebilmeli, bunların farkına varmalarına ve gidermelerine yararmalıdır. Uygun bir zamanda uygun bir dille kodlanıp yayınlanan iletinin ilgi çekmesi, öğrenilmesi, akılda tutulması ve belirli bir yönde etki yaratabilmesi-eğitim için ayrıca hedef kitlenin "temel değerlerini, tutumlarını, gurup standartlarını" bilmek gereklidir. İletinin insanlara ulaşabilmesi için en uygun aracın belirlenmesi önemlidir.³⁴ Bu da ancak izleyici araştırmalarıyla sağlanabilir.

İleti; hayatı görünüş düzeyinde algılamaya- ampirik düzeyde algılama- alıştığı için, nesnelerin, olguların, hayatın şimdiki görünüşünün tarihsel oluşunu (yani, daha eskiden bu günkü gibi olmadığını/gelecekte de başka olabileceğini) düşünmeyen hedeflere "bütünüyle yeni", "bütünüyle yabancı" bir şey olarak tasarlanmaktan uzak olmalıdır. İletilmesi zor konuları anlatabilecek bir iletişim sürecinden önce, hazırlayıcı iletişim süreci ile hedef kitlenin bilgi/algılama düzeyini yükseltmek gereklidir.³⁵ Günümüzde müze iletişimi alanında gerçekleştirilen çalışmalar yoğunlukla iletişim,



Louvre Sarayı içinde kalabalık ziyaretçi grupları.

pazarlama ve antropoloji alanındaki uzmanların katkılarıyla gelişmiştir. Yeni müzecilik kavramı kapsamında ekonomistler ve yöneticiler ekonomik bakımdan uygun modeller önerirken, müzeciler, iletişim-uzmanları, mimarlar, tasarımcılar-müzelerde olması gerekenleri, izleyici akışını, sergileme tekniklerini ve güvenliği tartışmaya başlamışlardır.³⁶

Günümüzde başarılı müze ve galerilerin gerekli nitelikleri arasında;

- Güncel profesyonel yaklaşımların sorgulanacağı entelektüel çerçeve
- Alınan kararları ve yapılan faaliyetleri savunmak için yetenek ve bilgi
- Belirsizlik ve kuşkuyla tolerans
- Risk alma kapasitesi
- Organik gelişme için sabır
- Yeni anlayışlara ve yeni değerlere açıklık
- Kültür politikaları ve kültürel farklılıkları anlamak için hazırlık, vardır.³⁷

Kitle İletişim Aracı Olarak Müze

Müze topluma yönelik tüm etkinlik ve koleksiyonlarıyla bir bütün halinde kitle iletişim aracı olarak tanımlanır. Müze yöneticileri ister özel ister kamu alanında olsun her müzenin en az radyo, televizyon ve gazete kadar etkin bir iletişim aracı olduğunu kesinlikle kabullenmeli ve müzenin iletişim gücünün gerçek nesneler üzerinde oluşan öz ve doğru bilgilerin asla sözler ve görüntüler gibi manipüle edilemeyeceğinden kaynaklandığını anlamalıdır. Bu nedenle halk algısında müzeler görsel, işitsel medya ve basın araçlarından daha fazla bir otorite sahibidir.³⁸

Müzelerin günümüzde büyümesi ve pek çok etkinliğin merkezi olmayı hedeflemesi sonucu modern alışveriş merkezlerine benzer biçimlerde mağazalar, satış reyonları, ilginç ve dikkat çekici girişler ve mimari özellikler taşıyan binalar ve sergi mekânlarıyla değişimi onların yoğun bir çekim merkezine dönüşmesini sağlamıştır. İçeriğin algılanması ve sanat yapıtıyla kurulacak, geçirilecek zamanın azalması bazen hiç böyle bir vaktin olmaması nedeniyle eleştirilen müzeler kendilerini öncelikle tüketim, eğlence kavramlarıyla tanımlar görünmektedir.³⁹ Konu edilen müzeler Avrupa'nın en fazla ziyaret edilen popüler sanat müzeleridir.

Ülkemizde tür bakımından en çok arkeoloji müzeleri var olsa da genel kültür ortamı ve halk psikolojisi müzeden çok saraya yönelik olduğundan sarayların halkın kültür ihtiyaçlarına cevap verebilir duruma getirilmesi daha işlevseldir.⁴⁰

Müzelerde izleyici ile iletişimde iki ana iletişim yöntemi kullanılır. Bunlar "kitle iletişim" ve "kişilerarası iletişim"dır. Kitle iletişiminde; izleyiciler büyük guruplardan oluşur, homojendir, ilgileri bilinmez, bir bütün olarak hareket edemezler, pasiftirler bu koşullar altında iletişim süreci; tek yönlüdür. İletişimci mesajı tanımlar, erkin merkezidir, alıcı dikkate alınmaz ve geribildirim yoktur. Bu modelde müze iletişimi küratörün mesajı nasıl tanımladığıyla belirlenir, tek yönlüdür ve pasif izleyiciye empoze edilir. Bu iletişim modeli- sihirli kurşun, {magic bullet} olarak tanımlanır- klasik müzecilik alanında uzun süre uygulanmıştır halen de yürürlüktedir.

İkincisi kişilerarası iletişimdir. Kişilerarası iletişim,- çağdaş müzecilikte olmazsa olmazdır- çoğul iletişimde vazgeçilmez bir merkez ve akış alanıdır. Bu iletişim modelinde müze izleyicileri; küçük bir grup ya da bireyseldir, ilgilerine göre ayrılmışlardır, gurubun diğer üyelerinin farkında ve onlarla iletişim halinde ve aktiftirler. Yaşanan iletişim süreci çift yönlü ve reaktiftir, çoklu iletişim kullanımı-iletişimin sözsüz hali; el ve vücut dili gibi- mümkündür, anlam her iki tarafın katılımıyla oluşturulur, erk eşit bir biçimde paylaşılmıştır ve geribildirim almak olanaklıdır.⁴¹

Müzenin eğitim görevine ulaşmasını sağlayan kitle iletişim olanakları; "uzaktan öğrenme yoluyla eğitim" başlığı altında: sergiler, yayınlar,



Müzede Eğitim Birimince düzenlen okul guruplarına yönelik atölye çalışması.

videolar, öğretmen paketleri, ödünç hizmetleri ve gezici müze olarak adlandırılmıştır. Kişiler arası iletişim alanında "yüzyüze öğretme yoluyla eğitim" başlığı altında ise; dokunma/handiling, çizme, yapma, konuşma, drama, konferans ve çalıştay yer almaktadır.⁴²

Müze iletişimi ile ilgili 1970'lerden başlayan çalışmaların müzenin sergi ve eğitim hizmetlerine odaklandığı görülür. Müzenin bir iletişim sistemi olduğu, profesyonel müzecinin (küratör, sergi tasarımcısı, eğitimci) iletiyi ileten ve izleyicinin de iletiyi kaydeden olduğu konusunda fikir birliği vardır.⁴³ İletişim işlevi, izleyici araştırmaları, izleyici geliştirme, eğitim etkinlikleri, pazar araştırmaları, dinlendirici eğlendirici aktiviteler, bilgi iletimi, sergiler gibi müzede gerçekleştirilebilecek tüm çalışmaları içine alan kapsamlı bir işlev olarak nitelendirilmektedir.⁴⁴

Müzelerin, farklı birçok iletişimsel yönü incelenmiş ve geliştirilmiştir; örneğin müze araştırmacılarının hedef izleyicilerinin fikir ve işbirliğini isteyerek sergi planlamasına farklı yaklaşım yolları oluşturmaları, müze bekçilerinin koruma rollerinden çok yorumcu olarak işlev görmeleri bu yeni iletişim yollarından birkaçıdır.⁴⁵

Çağdaş Müzeciliğin İletişim Alanı

Müzenin iletişim biçimi güç, kimlik ve dilden gelen kültürel edimden/bilgiden ayrı tutulamaz. Bu doğrultuda durağan olmayan toplum ve kültürel ortam onun iletişim yöntemini de değiştirmiştir.⁴⁶ Bunlar çağdaş müzeciliğin iletişim alanına temel olarak aşağıdaki gibi yansımıştır;

- Değişim/yenilik öncelikle müze çalışanlarından başlar. Müze profesyonelleri günümüzde klasik altyapı eğitimlerinin yanı sıra müzecilik alanında da bilgilenmek zorundadır. Örneğin İngiltere’de küratör, eğitimci, pazarlama uzmanı, “müzeoloji mastır” programını tamamladıktan sonra yetkinleşmiş sayılmaktadır. Verilen eğitim disiplinler arasıdır. Koleksiyon yönetimi, iletişim, eğitim, maddi kültür üzerine çalışmaları, müze ve pazarlama yönetimiyle ilgili dersler, altyapıları arkeoloji, sanat tarihi, tarih, eğitim, işletme, pazarlama olan müze çalışanlarına meslektaşlarıyla birlikte verilmekte böylelikle “takım çalışmasının” da önemi vurgulanmaktadır.⁴⁷

- Müzenin farklılaşan/yeni izleticileri tanımlanmaktadır. “İzleyici araştırmalarıyla” “genel halk/homojen topluluk”, sayısız çeşitlenebilen kişisel karakterleri, farklılaşan öncelik ve istekleriyle anlaşılmaya çalışılan hedef kitleler olarak belirlemiştir. “Demografik” bilgi bu alanda kullanılır.

- Müzeler çok yönlü profesyonel ekip çalışmaları yoluyla kültürel iletişim modellerini onaylar ve kabullenirler. Bu alanda “sergi geliştirme sürecine” katkı sağlarlar. Farklı iletişim modelleri -/sergiler/rehberlik hizmeti/konferanslar vb. yoluyla- özel ilgi gurupları ve hedef izleyiciler için planlanmıştır böylelikle müze izleyicilerinin yeni istek ve umutlarını karşılama sorumluluğuyla “yaratıcı iletişim yöntemleri” geliştirir ve onların itibar ve sevgisini kazanmayı hedefler.

- Müzedeki nesnelerin ya da müzenin kendisinin “yeni anlatılar” geliştirmesi önem kazanmıştır. Yapısalcı teori modernizm döneminin “meta-anlatımı”nı sorgulamakta ve ona meydan okumaktadır. Günümüz izleyicisi farklı bir dizi öğrenme yolunu talep etmektedir bunun için de müze uzmanının sesi elbette dinlenir ama sadece bununla sınırlandırılmak mümkün değildir.⁴⁸

Yeni müzecilik bir organizasyon olarak müzenin iletişim stili ve sosyal amacının tamamen yeniden oluşturulmasına ihtiyaç duyar. Günümüze kadar Batı ülkelerinde yaşanan değişimler karşısında müzelerde iki temel eğilim belirlemiştir. Bunlar; müze gelirlerinin artırılmasına yönelik pazar merkezli ideoloji ve bütün dünyayı etkileyen bilgi ve iletişim teknolojileridir.⁴⁹

Bilgilendirme teknolojisi iki alana ayrılmıştır. Birincisi hizmet sektörü ikincisi teknoloji üzerine yoğunlaşmıştır. Hizmet sektörü bilgilendirici ürünlerin; veri tabanları, kütüphane hizmeti, araştırma birimi, kitaplar, dergiler, video gibi ürünlerin üretim ve yayını kapsar ki bunlar müze iletişimi için önemlidir.⁵⁰ İkinci alan öncelikle telekomünikasyon/iletişim ve bilgisayar teknolojisi temelli oluşturulan hizmet alanları üzerine odaklanmıştır.

Hizmet alanında müzelerde en fazla kullanılan iletişim araçları, sergileme, yayın, öğretmen paketleri gibi geleneksel iletişim formatlarıdır. Türkiye’deki kamu müzelerinin genellikle eğitim birimlerinin olmaması nedeniyle öğretmen paketleri ve mektup ya da bilgi metinlerinin uzak okullar ya da kültür kurumlarına iletimi büyük oranda söz konusu değildir. İkinci hizmet alanı teknolojiye dayanarak etkili bir iletişim kanalı oluşturmaktır.

Müze İletişim Stratejisinin İçeriği

Müze iletişim alanının çağdaş müzecilik açısından yetkinliği üzerine yapılan bir çalışmada aşağıdaki unsurlar belirlenmiştir. Müzelerde iletişim stratejisinin potansiyel içeriği/doygunluğu için gereklilikleri ;

1. Sıcak, misafirperver, çocuk ve yetişkinler için sevecen ve arkadaşça bir imaj ve ortam,
2. Resmi ve baskıcı olmayan izleyicinin kendini rahat hissettiği bir atmosfer,
3. İyi/yetkin fiziksel ve kavramsal yönlendirme,
4. Sadece olgular değil, fikir ve anlam içeren tematik sergiler.
5. Farklı düzeyde anlaşılabilirliğe olanaklı sergileme yapısı ve sunum,
6. Sergilemede bütünselliğin yanı sıra yorumlamaya olanaklı detaylara yer verme,
7. Sergilemede izleyicilerin koleksiyonlara doğrudan -nesneler ve düşüncelere- ulaşılabilirliğinin; her yönüyle sürecin bir parçası olmasını destekleyen, dokunma da dahil imkanlarının sunulması,
8. Katmanlı bir içerik kullanarak izleyicinin istediği düzeyden etkinlik/sergilere erişiminin sağlanması,
9. Sergilerin geniş bir yelpazede farklı kullanıcıların ihtiyaçlarıyla buluşabilmesi,
10. Sergilerin "ağırlığının" farklı tip ve ruh halindeki izleyicilerin durumunu dikkate alınarak dinlenme noktaları kullanımıyla bir anlamda soluk alınmasını sağlamak ve böylece ilgi ve konsantrasyonun yitimine engel olmak,
11. Sergi üzerinden daima yeni bir şeyler olduğu izlenimi, gündemli ve uygulanabilir programlarla galeri asistanı / rehber tarafından somutlaştırma,
12. Okul gurupları için sergilerin eğitim etkinliğine uygun konu ile ilgili yapılandırılmış ve müfredat programıyla uyumlu, kapsayıcı kurulumu,
13. Sergiyle ilgili kişisel anıları dolayısıyla baskı altında hisseden izleyicilerle ortak çalışma ya da düşüncelerinden yararlanma olanağı,
14. Müze ortamında izleyiciyi, onun alışkın olduğu; gördüğü, yaptığı ve hissettiği rahatlığı oluşturarak cesaretlendirme,
15. Müze ortamını küçük çocuklar için güvenli hale getirme,
16. Okul gurubu çocukları için proje çalışmaları ve aynı zamanda genel izleyicilerin aktivitelerini -örneğin sınırlı nesne incelemeleri- yapacakları özel oyun alanı/etkinlik ortamı oluşturma, şeklinde maddeleştirmiştir.⁵¹

Müzelerde Pazarlama Yaklaşımı

Müze iletişim alanında pazarlama da önemli bir unsurdur. Pazarlama; şirketlerin amaçları doğrultusunda hedef pazarlar oluşturmak için yaptıkları inceleme, planlama, uygulama ve denetim etkinliklerini kapsamaktadır.⁵² Kültür kurumları olan müzelerde pazarlama planı öncelikle müzenin çevresine yönelik amaç ve hedeflerinin ayrıntılı bir biçimde belirlenmesiyle yapılır. Burada varolan izleyicilerin profilini belirlemek, pazarlama yöntemlerini kullanarak-sadece reklam değildir- izleyici potansiyelini arttırmak ve geliştirmek temelli bir yaklaşım önemlidir. İzleyici araştırmalarında hedef izleyiciler, müze ve yakın çevresinin demografik araştırmalarla tanımlanması ve ardından coğrafi olarak daha geniş

bir bölgesel araştırma ile izleyici potansiyelin belirlenmesi amaçlanır. Elde edilen ziyaretçi bilgileri birleştirilerek değerlendirilir. Yaygın temel tanıtım araçları- broşür, televizyon reklamları gibi- ana hatlarıyla belirlendikten sonra, gelecek stratejiler için diğer müzeler ve turizm organizasyonlarıyla -acenteler- ve kültür kurumlarıyla iletişime geçilir. Özel, göreceli faktörler, örneğin belirli ödenekler ve bağlayıcı kanunlar açıkça belirlenir. Yapılan çalışmaların üç yılda güncellenmesi değişen koşullara uygun olarak yeniden yapılanması önerilir.⁵³

Müzelerde pazarlama stratejisiyle aşağıdaki soruların cevapları aranır. Bunlar;

- Toplum nasıl düşünür? Müze toplum ihtiyaçlarını nasıl karşılayabilir?
- Müzenin, her durum/olay karşısında uyum gösterme pratiği gereklidir, nasıl kazanılabilir?
- İzleyicilerin ihtiyaç, istek, beklentileri ve onları heyecanlandıran şeyler nasıl anlaşılabilir ve diğer müzeler ve eğlence endüstrisi içinde yenilenme nasıl sağlanır? Olarak belirlenmiştir. Geliştirilen çözümlerle yukarıda belirtilen sorular aynı zamanda müzenin sorumluluk alanları olarak tanımlanmaktadır.⁵⁴

Müze iletişim kanalları özellikle pazarlama stratejisiyle hedef kitle ve onun ihtiyaçları doğrultusunda veriler elde edebilir. Toplumun tüm kesimlerinin müzenin entelektüel bilgisine erişebilmesi için izleyici araştırmaları önemlidir.

Türkiye’de İzleyici Kitleleri

Türkiye’de ki izleyici kitleleri üzerine sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalar genel anlamda Türk toplumunun geçirdiği siyasal ve sosyal değişimlerin yansımalarını özetlemektedir. Örneğin; Öztürkmen’in folklor üzerine yaptığı çalışması izleyicilerin dönemlere göre tanımlanması açısından bir veri olarak değerlendirilebilir. “1930’lu ve 40’lu yıllarda izleyici kitleleri devlet memurları, bürokratlar, aydınlar ve müfettişler olarak adlandırılırken, 1950’lerden itibaren oluşmaya başlayan izleyici kitleleri yalnızca Anadolu kökenli öğrencileri değil, aynı zamanda kendi geleneksel kültürlerinin hatırasını halen taşıyan, kırsal kesimden kente yeni göçmüş olan kesimi de kapsamaktadır” diyor Öztürkmen; 1970’li yılların kent izleyicisinin folkloru, girdikleri kent ortamının kendi tüketim ve zevklerine sunduğu bir eğlence biçimi olarak algıladığı tespitinde de bulunur. 1980’lerde ise gösterilerden sonra insanların akıllarında kalan belli bir oyunun hareket sistemi veya ritmi değil, parlak renkli kostümlerin ve değişip duran bir sürü şeklin bulanık bir imgesidir.⁵⁵

Sanatçı gözüyle bir değerlendirme yapan Sönmez de, dönemler ve bunların sanatçılara yansımalarını şöyle özetler; sanatçılar kendilerini ifade ederken; 1945’e kadar “devlet bunu istiyordu biz de yaptık”, 1960’larda “Koleksiyoncular öyle resimleri seviyorlardı, halk soyut sanattan ne anlar ki?”, 1970–1980 arası “Hayatımı sürdürebilmek adına sanatımı geliştiremedim”, 2000’lerde “sponsor olmadan bir şey yapamıyorum” tümceleriyile anlatır.⁵⁶ Burada müze açısından sosyolojik anlamda önemli olan gözlem, değişen izleyici kesiminin ihtiyaç ve ilgisine göre biçimlenmenin kaçınılmazlığıdır ve bunun için disiplinler arası bir çalışma gereklidir. İzleyici araştırmaları konusunda yapılan çalışmalarda bu konuda sadece kamu değil özel müzelerin de çoğunlukla yetersiz ve eksik olduğu görülmüştür.⁵⁷

Çift yönlü gelişen hem kaynak hem de hedefin senkronizasyonu açısından örnekler değerlendirildiğinde hiç bir şeyin durağan olmadığı hatta en hızlı değişimin kültür alanında olduğu görülür, müzenin bu alanı biçimlendirmesi adeta doğası gereğidir ve etkinliği evrensel anlamda kabul görmektedir. Yukarıdaki tümcenin müze iletişimi açısından önermesi; saray müzenin toplumla kurduğu iletişim dilinin çeşitlenmesi ve tanıtım hizmetinin kişisel istekler doğrultusunda sunulması olarak anlaşılabilir. Örneğin; yaygın konuşulan ana dillerde isteğe bağlı olarak audio-guide –kulaklıkla farklı dillerde verilen tanıtım hizmeti- ya da tematik rehberli gezi uygulaması gerçekleştirmek gibi. İçerik anlamında ise ihtisaslaşmış turlar ve özel guruplar için- öğrenci, protokol, akademisyen, engelli vs. programlar oluşturmak mümkündür.

Değerlendirme ve Sonuç

Sonuç olarak burada vurgulanmak istenen canlı bir mekân olduğundan hareketle saray müzenin dolayısıyla kültür kurumunun yönetiminin, devletin ya da toplumsal gelişimin değişiminden bağımsız olmadığı anlamak hatta bazen ona yön verecek kadar etkili bir hale gelebileceğini kavrayabilmektir. Müze toplumdaki pek çok kamu kurumundan daha etkin ve demokratik bir mekân-herkese açık, eşit- olarak tanımlanır. Tıpkı iletişim gibi saray müzenin kendisi de anlam transferiyle sosyal değerlerin iletilmesi ve deneyimlerin paylaşılmasını sağlayan dinamik bir süreç olarak algılanabilir.⁵⁸

Daha önce de belirtildiği gibi çağdaş müzecilik kavramı içeriğine uygun iletişim faaliyeti öncelikle müze uzmanlarının farklı disiplinler hakkında bilgi sahibi olmasıyla yani müzecilik eğitimiyle biçimlenmektedir.

Müze iletişim alanının izleyici araştırmaları yoluyla kapsayıcı ve her talep ve sosyal yapıdaki izleyicilerin hedef kitle olarak tanımlanmasını gerçekleştirecek ve bir yönüyle de halka ilişkiler faaliyeti yürütme görevini üstlenebilecek kapasiteye sahip İletişim Ofisi, 2004 yılında Milli Saraylar Daire Başkanlığı bünyesinde oluşturulmuştur. İletişim Ofisi'nin özellikle 2006 yılında gerçekleştirdiği çalışmalar ve organizasyon başarısı -sergiler, konferanslı turlar, tarih sohbetleri, konserler vb-yaratıcı iletişim yöntemleri geliştirebilme-basınla kurulan olumlu bilgi iletişimi- kapasitesinin kanıtı olarak değerlendirilebilir. Kurum bünyesinde oluşturulacak bir Eğitim Biriminin, İletişim Ofisiyle/İletişim Koordinatörlüğüyle birlikte çalışması ülkemizdeki kamu müzeleri içinde gündemi takip ve uygulama konusunda her zaman öncü olmuş Türkiye Büyük Millet Meclisi idaresindeki tarihi saray, köşk ve kasırların toplum gelişimine hizmet anlamındaki potansiyelini arttıracakı kuşkusuzdur.

Günümüzde kültür kurumları, çağdaş müzecilik kültür politikasını belirlerken tüm kesimlerin ilgi ve ihtiyaçlarını düşünmek zorundadır ancak bu şekilde toplumun gelişimine destek olunabilir.21.yy. müzeleri, yanıt veren, danışan, paylaşan, işbirliği yapan ve açıklık temelleri üzerine bir kültür politikası geliştirdikleri zaman hayatta kalabilecektir.⁵⁹

* Beylerbeyi Sarayı, Rehber/Arkeolog, bu yazı Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müzecilik Programında 2010 yılında kabul edilen "Milli Saraylar Daire Başkanlığı Kültür Politikaları Bağlamında Dolmabahçe Sarayı İletişim Uygulamalarının Değerlendirilmesi" Başlıklı Yüksek Lisans Tezinin bir bölümünden derlenmiştir.

Dipnotlar

- 1 Öznel Sorunlar: Tarihi yapıların doğasından kaynaklı bir tutuculuk, her türlü değişimin güçlüğü, geleneksel alışkanlık ve beklentiler olarak ifade edilebilir. (Michael Day, "Historic House Museums: Facing and Solving The Challenges" <http://demhist.icom.museum/abstracts 03.htm> [28.01.2010].)
- 2 Patrick J.Boylan, "Museums: Targets or Instruments of Cultural Policies", *Museum International*, No.232 vol.58, no.4, 2006, s. 11.
- 3 D. Grewcock, "Museums of Cities and Urban Futures: New Approaches to Urban Planning and the Opportunities for Museums of Cities", *Museum International*, vol.8,no:3, 2006, s. 32.
- 4 Carol Duncon ve Alan Wallach "Evrensel Müze", *Sanat Müzeleri 2*, ed.Ali Artun, İstanbul 2006, s. 50.
- 5 Carol Duncan, *Civilizing Rituals Inside Public Art Museums*, London 1995, s. 35.
- 6 Metin Sözen, *Devletin Evi Saray*, İstanbul 1990, s.18.
- 7 "Çağdaş Sanat Konuşmaları 4", *Koleksiyon, Koleksiyonerlik ve Müzecilik*, Haz. Levent Çalıkoglu, İstanbul 2009, s. 120.
- 8 Enver Benhan Şapolya, *Müzeler Tarihi*, İstanbul 1936, s. 21.
- 9 Carol Duncan, *Civilizing Rituals Inside Public Art Museums*, London 1995, s. 22.
- 10 <http://www.hermitagemuseum.org> [03.11.2009].
- 11 Germain Bazin, *The Museum A.g.e.*, (New york,1967), 12-34' den aktaran Carol Duncon ve Alan Wallach " Evrensel Müze", *Sanat Müzeleri 2*, ed.Ali Artun, İstanbul 2006, s. 58.
- 12 Kemal Tüfekçioğlu, "Milli Saray, köşk-kasırların korunması ve Bakımı Turistik Gezi Yöntemi" *Milli Saraylar Sempozyumu: Yıldız Sarayı/Şale: Bildiriler, 15-17 Kasım 1984*, İstanbul 1984, s. 292.
- 13 Haluk Şehsuvaroğlu, *Boğaziçi'ne Dair*, İstanbul 1986, s. 171.
- * Tarihi Müze Ev kategorisi içinde; 1.Tarihi kişi evleri, 2.Tarihi koleksiyon evleri (Kişisel koleksiyonların sergilendiği), 3.Güzellik, estetik merkezli tarihi evler (Tarihi ev müzesinin mimari anlamda sanat eseri değerinin ön planda olduğu),4.Tarihi olay/sonuç evleri (Bir olayın anısına ya da olayın yaşandığı mekan olmasından kaynaklı), 5.Yerel topluluk evleri (Yerel kültür değerleri taşımasından dolayı), 6.Atadan kalma ev (Halka açık kır evleri ya da küçük kaleler), 7.İktidar, *Erk Evi -ing.Power House- (Halka açık saraylar ve geniş şatolar)*,8. Ruhban sınıfına ait dini yapılar, 9.Gösterişsiz evler (Yerel binalar, günümüzde üretim değeri kalmamış sade çiftlik evleri gibi tanımlamalar mevcuttur.) ICOM'un bünyesinde 1998 yılında teşkilatlanmış Tarihi Müze Evler –DEMİST- komitesinin kategorizasyon çalışması için bkz. Julius Bryant and Hetty Behrens, "The Demhist Categorisation Project For Historic House Museums Progress Report and Plan" 2007 <http://demhist.icom.museum/shop/shop.php?detail=1255432556> [18.04.2010]
- 14 Gönül Cantay, "Müzeciliğimiz ve Eğitimi" *1.Müzecilik Sempozyumu 14-15 Ekim 1993 Bildiriler*. İstanbul 1994, s. 19.
- 15 İlksen Yumrukçağlar, *Dolmabahçe Sarayı'nın Saray Müze Olarak Yeniden Düzenlenmesi Konusunda Öneriler*, YTÜ Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 1996, s. 3.
- 16 Giovanni Pinna, "Introduction to Historic House Museum" *Museum International* 210, vol.53 issue 2 UNESCO 2001, s.8; Doğan Kuban, "Milli Saraylarda Koruma ve Kullanım Örgütlenmesi" *Milli Saraylar Sempozyumu: Yıldız Sarayı/Şale: Bildiriler, 15-17 Kasım 1984*, İstanbul 1984, s. 248.
- 17 Michael Day, "Historic House Museums:Facing and Solving The Challenges" [http:// demhist.icom.museum/abstracts 03.htm](http://demhist.icom.museum/abstracts 03.htm) [28.01.2010]
- 18 Giovanni Pinna, "Introduction to Historic House Museums", *Museum International*, Vol. 53, no. 2, 2001, s. 7.
- 19 <http://www.hrp.org.uk/HamptonCourtPalace/Access.guide.pdf>. [19.06.2010]

- 20 <http://www.chateauversailles.fr/prepare-my-visit> [19.06.2010]
- 21 Patrick J.Boylan, "Museums: Targets or Instruments of Cultural Policies", *Museum International*, No.232 vol.58, no.4, 2006, s. 11.
- 22 Aynı yer.
- 23 A.Castilla, A Review of a Cultural Policy for Museums of the Twenty-First Century in Argentina. *Museum International*, vol.58 no.4, 2006., s. 45.
- 24 Patric J.Boylan, Museums: Targets or Instruments of Cultural Policies, *Museum International*, vol. 58, no. 4. 2006, s. 12.
- 25 Tony Bennett and Colin Mercer, *Improving Research and International Coorreration for Cultural Policiy. Rapor, Background Paper to the UNESCO 1998.* unescodoc. unesco.org /images/ 0015/ 001591/1591777e.pdf. <http://www.unesco.org/search/search-en.html> [30.05.2010]
- * International Council of Museums/ Uluslararası Müzeler Birliği
- 26 <http://icom.museum/ethics.html> section 4, 6 [19.06.2010]
- 27 Hasan Bülent Kahraman, *Kültür Tarihi Affetmez*, İstanbul 2004, s. 135.
- 28 Murat Belge. "Sivil Toplum ve Kültür Politikaları" *Kültür Politikaları*. İstanbul 1998, s. 11.
- 29 Eilean Hooper-Greenhill, "Cultural Change in Museums: Professional Issues, Taking The Lead" *Research Center for Museumsand Galleries, Online Papers*, Universty of Leicester 2001.
- 30 a.g.e, 16
- 31 Eilean Hooper-Greenhill, *Museums and Their Visitors*, (London and Newyork: Routledge, 1999), s. 53.
- 32 F. Mclean, *Marketing The Museum*, Routlodge, London, 1996:140'dan aktaran aktaran Ekrem Cengiz, "Müze pazarlaması:Pazarlama Elemanlarının Müzelere Uygulanması", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* c.15.s.1,(2006), 93 <http://sosyalbilimler.cu.edu.tr/dergi/dosyalar.pdf> [04.06.2010]
- 33 Merih Zallıoğlu, *İletişim Nedir?* İstanbul 1996, s. 265.
- 34 a.g.e, s. 266.
- 35 Ünsal Oskay, *İletişimin ABC'si*, İstanbul 1992, s. 42-45.
- 36 Giovanni Pinna, "Introduction to Historic House Museums", *Museum International*, Vol.53, no. 2, 2001, s. 5-6.
- 37 "Cultural Chance in Museums:Professinal Issues,Taking The Lead" Research Center for Museums and Galleries,Online Papers University of Leicester 2001 [14.11.2002]
- 38 a.g.m, s. 6.
- 39 Doğan Kuban,Tomur Atagök, Nuşin Asgari,Gül Pulhan, "Müzelerin Geçmişi, Bugünü ve Geleceği", *Sanat Dünyamız*, S. 80 İstanbul 2000, s. 84.
- 40 Sümer Atasoy, *Müzecilikten Yansımalar*, İstanbul 1999, s. 24.
- 41 Eilean Hooper-Greenhill.*The Educational Role Of The Museum*, London: 1994, s. 3.
- 42 Eilean Hooper-Greenhill, *Museums and Their Visitors* London: 1994, s. 143.
- 43 Eilean Hooper-Greenhill, "Communication in Theory and Practise" *The Educational Role of The Museum*, 2.basım, London, Newyork: Routlodge, 1999, s. 36.
- 44 A.g.e., s. 42.
- 45 Eilean Hooper-Greenhill, *Müze ve Galeri Eğitimi*, hz. Bekir Onur, Ankara 1999, s. 21.
- 46 Eilean Hooper-Greenhill, "Communication and Communities in The Post-Museum From Metanarratives to Constructed Knowledge" *Research Center for Museums and Galleries*, Online Papers University of Leicester 2001
- 47 Aynı yer.

- 48 Aynı yer.
- 49 Barbara Rottenberg, "Museums, Information and Public Sphere" *Museum International*, vol. 54, no. 4. 2002, s. 21.
- 50 Anne Fahy, "New Technologies for Museum Communication" *Museum, Media, Message*, edi.Eileen Hooper-Greenhill, (London and New York:Routledge,2004),s. 82; Deniz Ünsal "Türkiye'de Kültür Politikaları Açısından Müze Oluşumları", *Türkiye'de Kültür Politikalarına Giriş*, İstanbul 2009, s. 178.
- 51 Graham Black, *The Engaging Museum* (Routledge: New York, 2007), s. 247.
- 52 İlker Bıçakçı, *İletişim ve Halkla İlişkiler*, İstanbul 2006, s. 109.
- 53 Eileen Hooper-Greenhill, *Museums and Their Visitors*. London and Newyork, Routledge, 1999, s.176.
- 54 B.C,Seagram, L.H Patent,C.W Lockett, "Audience Research and Exhibition Development: A Framework", *Museum Managment and Curatorship*, 12 (1), 29-41'den aktaran Ekrem Cengiz," Müze pazarlaması:Pazarlama Elemanlarının Müzelere Uygulanması". *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* c.15.s.1,(2006),s. 86, <http://sosyalbilimler.cu.edu.tr/dergi/dosyalar>. [04.06.2010]
- 55 "Folklor Oynuyorum", *Kültür Fragmanları*, (hz. Deniz Kandiyoti & Ayşe Saktanber, Arzu Öztürkmen), İstanbul 2005, s. 154.
- 56 Nemci Sönmez, "Türkiye'de Siyasi Düşünce'nin Görsel Sanatlara Bakışı" *Dönemler ve Zihniyetler Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce*, C. IX, İstanbul 2009, s. 870.
- 57 İrem Ekener Sanıvar, *Müzelerde İzleyici Araştırmalarının Sergi Geliştirmedeki Rolü*, YTÜ Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, 2009
- 58 Merih Zıllıoğlu, *İletişim Nedir?*, İstanbul 1996, s. 178.
- 59 Eileen Hooper-Greenhill. "The Re-birth of The Museum" *Research Center for Museums And Galleries University of Leicester*, Online Papers, 2001 [14.11.2002].