

YILDIZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

18696

HALKLA İLİŞKİLER KURAMLARININ TÜRKİYE'DEKİ SANAT MÜZELERİNDE UYGULANABİLİRLİĞİ

MÜZECİLİK
YÜKSEK LİSANS BİTİRME TEZİ
Nur NİRVEN

TEZ DANIŞMANI: Doç. Tomur ATAGÖK

T. C.
Yükseköğretim Kurulu
Dokümantasyon Merkezi

İSTANBUL -1991

ÖZET

Gerek sanat müzesi, gerek halkla ilişkiler salt Türkiye için değil, dünyanın belli başlı ülkeleri için de özellikle 2. Dünya Savaşı'ndan bu yana yeni boyutlar kazanarak gelişen kavramlardır. Halkla ilişkiler çalışmaları, aynı müze gibi, Iıkçağ'da "kentleşme" ile birlikte başlamış, demokratik ülkelerde zaman içinde, benzer tekniklerden yararlandığı retlamcılık ve propagandadan farklı yolar izleyerek bir tanıtım etkinliğine dönüşmüştür. Halkla ilişkiler çalışmalarının temelinde karşılıklılık, doğruluk ve dürüstlük, inandırıcılık, süreklilik, planlama ve programlama yatar ve uzun vadeli bir süreçtir. Bu süreç araştırma-dinleme (Sorunumuz nedir?), planlama-karar alma (İşte, yapabileceklerimiz), iletişim-eylam (İşte, ne yaptığımız ve neden yaptığımız) ve değerlendirme (Nasıl yaptık?) aşamalarını içerir.

Avrupa'da Aydınlanma Çağı'nı izleyen yıllarda, Trükiye'de 19. yüzyılın sonunda yöneticilerin ve devletlerin koleksiyonları yavaş yavaş topluma açılmaya başlamıştır. ABD'de ise ilk müze 19. yüzyılın başında kurulmuştur. Ancak Avrupa ülkelerinde ve Türkiye'de küzelerin kurucusu devlet, ABD'de girişimciler olmuştur. Zamanla müzelerin toplama, koruma, belgeleme ve sergileme hizmetlerinin kapsamı genişlemiş, bunlara yaygın eğitim eklenmiş, müze kamu yararına yönetilen sürekli bir kuruma dönüşmüştür. Sonuçta, müze yönetiminin felsefesi, bu felsefenin yürütülen politika ve eylemlerle görüntülenmesi, bir yönetim fonksiyonu ve karşılıklı anlayış ve iyi niyetin sağlanması için kamuoyu ile haberleşme yöntemleri sonucunda bu felsefenin, politikanın, uygulamanın ve eylemlerin açıklanması için halkla ilişkiler çalışmaları önemli ve gerekli olmuştur.

İnsana yönelik tüm sosyal bilim dalları gibi halkla ilişkiler çalışmalarında da insan psikolojisi, davranış dinamikleri gözönüne alınır. Kişiliğin, ailenin, okulun, çevrenin, ekonomik ve sosyal sınıfların, kültürün insan psikolojisindeki yeri gözönünde tutulur. Çünkü, halkla ilişkiler uzmanı için önemli olan, müzeyi topluma tanıtırken verdiği mesajın toplum tarafından istenilen biçimde anlaşılmasıdır. Bu da, insan unsurunu yeterince anlayabilmek, hipotezleri, verileri ve sonuçları doğru değerlendirebilmek ve iletişim kurabilmekle mümkündür.

Halkla ilişkiler, aynı zamanda bir yöneticilik sanatıdır. Bu bakımdan, yalnızca dış hedef kitlelerle değil, müzede çalışan tüm elemanlarla da ilişki ve iletişim kurulur, bu kişiler güdülenir, yönlendirilir ve maksimum çalışma kapasitesine ulaşmaları yolunda çaba gösterilir. Dernek ve gönüllüler, kitle iletişim organları, mesleki ilişkiler, resmi kurumlar, özel kuruluşlar, örgütlenmemiş halk grupları ise müzenin dış hedef kitlelerini oluşturur. Müze ile bu çeşitli hedef kitlelerin her biri arasında karşılıklı yarar ilişkileri kurulur.

Müzenin toplama, koruma ve bakım, belgeleme, sergileme ve yaygın eğitim işlevleri aynı zamanda onun topluma açılış kanallarıdır. Müze, bir yandan bu işlevlerini sürdürürken öte yandan da halkla ilişkiler çalışmaları yaparak söz konusu etkinliklerini hedef kitlelerine duyurur. Hedef kitlelerini müzeye çekerek hem ulusal, hem de uluslararası kültür ve sanatı tanıtır, izleyicileri kültürleyerek farklı perspektifler kazandırır.

Ancak sanayileşme ve gelişme yollarında önemli atılımlar yapan Türkiye'nin sanat müzelerinin topluma açılırken oldukça pasif bir tutum izlediği gözlemlenmektedir. Müzelerimiz öncelikle, çağdaş müzecilik anlayışı doğrultusunda toplumda olumlu bir imaj yaratacak bir politika ve felsefe geliştirmelerinin, bunu etkinlikleri ile görüntülemelerinin zamanı gelmiştir. Ancak bu politika ve felsefe saptandıktan sonra müzeler, halkla ilişkiler çalışmalarını yaparak toplumda olumlu bir imaj yaratabilir ve şimdiye kadar görüntülediği pasif tutum izlenimini silebilir.

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	1
I. HALKLA İLİŞKİLER NEDİR? GENEL KAVRAMLAR VE İŞLEVLER	4
A. Halkla İlişkiler Tanımları	5
B. Niçin Halkla İlişkiler	6
C. Halkla İlişkilerin Dünü ve Bugünü	8
D. Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar	12
E. Halkla İlişkiler bir Süreçtir	15
F. Sonuç	22
II. MOUSEION'DAN MÜZEYE	24
A. Müze Ndir?	24
B. Müze-Toplum İlişkilerinin Gelişme Süreci	26
C. Sonuç	46
III. TOPLUM-MÜZE İLİŞKİSİNDE DAVRANIŞ DİNAMİKLERİ	51
A. Kişilik	52
B. Ailenin Etkileri	56
C. Eğitim kurumları	57
D. Kültürel Etkenler	59
E. Ekonomik ve Sosyal Sınıflar	60
F. Motivasyon (Güdüleme) Kaynakları	61
G. Sonuç	64
IV. SANAT MÜZELERİNİN İŞLEVLERİ: TOPLUMA AÇILIŞ KANALLARI	67
A. Toplama	67
B. Koruma ve Bakım	69
C. Belgeleme	71
D. Sergileme	72
E. Eğitim	78
F. Sonuç	80
V. SANAT MÜZELERİNİN HEDEF KİTLELERİ	83
A. İç İlişkiler	85
B. Dış İlişkiler	91
C. Sonuç	141
VI. SONUÇ	149
KAYNAKÇA	155

G İ R İ Ő

Bu çalışmanın konusu, "Halkla İlişkiler Kuramlarının Türkiye'deki Sanat Müzelerinde Uygulanabilirliği"dir.

Çalışmanın amacı, günümüzde dinamik, canlı bir organizma kimliğine bürünen müzelerin toplumda gelişmiş bir sanat ve kültür anlayışı oluşturmak, geliştirmek, toplumu kültürlemek için çeşitli etkinliklerde bulunarak kamu yararına bir kurum olduğu imajını yaratabilmesinde halkla ilişkiler çalışmalarının önemini ve gerekliliğini belirtmektir.

Müzeler artık salt korumacılık ve belgelemecilikle uğraşan, kapıları topluma kapalı kurumlar olmaktan çıkmış, birincil hedefleri toplumun her kesimini çekebilmek olmuştur. Amaçları, işlevleri ve etkinlikleri ile toplumun her kesimine seslenmek, toplum yaşamında yer almak isteyen kurumlara dönüşmüştür. Gelişmiş ülkelerin perspektifinden bakıldığında ise müzelerin, buldukları ülkelerin sınırlarını da açarak toplu bir dünya kültür ve sanatının oluşmasına katkıda bulunmaya çalışan kurumlar olduğu izlenmektedir.

Çalışma, sanat müzelerinin halkla ilişkiler etkinlikleriyle sınırlı tutulmuştur. Burada, znel seçim payının unutulmaması gerekir. Öte yandan, Türkiye'de ilk sanat müzesinin 1937'de

kurulmasına karşın, bugün "müze" denildiğinde akla hemen arkeoloji müzesinin gelmesi gibi bir yanlışlığın da altı çizilmek istenmiştir. Ülkemizde ilk kurulan müze, İstanbul Arkeoloji Müzeleri'dir; zaman içinde bu müzelerin sayısı sanat müzeleriyle karşılaştırma kabul etmeyecek kadar artmıştır.

Ne var ki, müze denildiğinde toplumda arkeoloji müzesinin çağrışım yapmasının nedeni salt niceliğe bağlanamaz. Bugün, "kültür varlıkları" söz konusu olduğunda ulusun malı, giderek tüm dünyanın kültür mirası olduğu çeşitli biçimlerde vurgulanmaktadır. Ancak ne yazık ki, aynı tutum günümüzün yaşayan sanat ve kültürü için bu denli vurgulanarak söz konusu edilmemektedir. Sanat, özellikle de popülist kültür öğeleri içermeyen üstsanatın toplumun belirli kesimlerine özgü olduğu gibi yanlış bir izlenim uyanmıştır ve bu izlenim, tüm yanlışlığına karşın günümüzde de sürmektedir. Bu nedenle sanat müzelerine, birer kültür kurumu olarak, ülkemizde önemli görevler düşmektedir. Sanat müzesinin hem kendini, hem de sanatı tanıtmalarının, toplumu kültürlenmesinin, giderek kültürler arası ilişkiler kurmasının önde gelen yollarından biri halkla ilişkiler çalışmaları olmaktadır. Oysa, Türkiye'deki sanat müzelerinde bu alanda yapılanların doyurucu olduğu pek söylenemez. Türkiye'deki üç sanat müzesi de, belirli bir imaj yaratmak bir yana, toplumun geniş kesimlerince bilinmemektedir bile.

Çalışmada sanat müzelerinin ele alınmasının başka bir nedeni, arkeoloji müzelerinin varlık nedeninin geçmişe, sanat müzelerinin varlık nedeninin ise bugüne ve yarına yönelik olmasıdır. Arkeoloji müzelerinde ancak geçmiş kültürler ve bu geçmiş kültürlerle günümüz arasındaki bağlantı halkaları öğrenilebilir. Sanat müzeleri ise yarının kültürünü oluşturma gücüne sahip öğelerdir. Geçmiş öğretiler, bugünü yaşar ve yarını hazırlar. Halkla ilişkiler çalışmaları, kuşkusuz, onun bu gücünü kullanabilme yöntemlerinden yalnızca biridir.

Çalışmanın hazırlanmasında en geniş kaynağı kitaplar, yerli ve yabancı sanat dergilerinin sanat ve çağdaş müzecilikle ilgili yayınları, yabancı müzelerin yıllık rapor, broşür ve katalog gibi tanıtıma yönelik çalışmaları, yurt içinde müzelerde yapılan inceleme ve görüşmeler, anketler, Resim ve Heykel Müzeleri Derneği üyesi ve basın mensubu olarak yapılan uygulamalı çalışmalar ve araştırmalar oluşturmuştur.

Türkiye'deki sanat müzelerinde halkla ilişkiler bölümünün bulunmaması, etkinliklerin

ve tanımların bu meslekte olmayan kişilerce ampirik kategoride yürütülmeye çalışılması analitik bir çalışma yapma olanağını büyük ölçüde ortadan kaldıran bir etmen olmuştur. Bu nedenle, tanımlayıcı bir çalışma yapmak kaçınılmaz duruma gelmiştir.

Adı konulmadan İlkçağ'dan beri, Türkiye'de ise fiilen 1960'lardan beri çeşitli alanlarda uygulanmakta olan halkla ilişkilerin müzelerin halka açılmasında sosyal, bilimsel ve etkin bir yöntem olduğunun her nedense ülkemizde gözardı edildiği bilinen somut bir gerçektir. "Halkla İlişkiler Kuramlarının Türkiye'deki Sanat Müzelerinde Uygulanabilirliği" adı ile ortaya konulan ve konusunda az sayıda gerçekleştirilenlerden biri olan bu çalışmanın temel ilkesi araştırma, özen ve dikkat olmuştur. Bu durumda, çalışmanın eksiksiz olmamasının doğal karşılanacağı ve giderek yeni çalışmalar ve uygulamalarla geliştirileceği umulmaktadır.

Çalışmayı yöneten ve beni destekleyen, sanatçı, eğitimci, Türkiye'de müzecilik öğreniminin kurucusu Doç. Tomur Atagök'e, yardımlarını esirgemeyen Prof. Dr. Tuğray Kaynak'a, Prof. Dr. Özden Süslü'ye, eleştirmen Önder Şenyapılı'ya, çalışmanın her aşamasını benimle paylaşan eşim İsmail Hakkı Yılmaz'a teşekkür ederim.

I. HALKLA İLİŞKİLER NEDİR? GENEL KAVRAMLAR VE İŞLEVLER

Halkla ilişkiler, çağdaş yöneticilik anlayışının başlıca öğelerinden biridir. Temelinde insan unsuru yatan ve çok geniş bir alanı kaplayan bir sosyal bilim dalıdır.

Halkla ilişkiler, çok genel çizgileriyle, bir kuruluşun kamuoyunda olumlu bir izlenim uyandırmak, olumlu bir imaj yaratmak, yarattığı bu izlenim ve imajı pekiştirmek, güven ve destek ortamı oluşturmak için başvurduğu çok yönlü çalışmalar biçiminde özetlenebilir.

Gerek içerik, gerek biçim açısından halkla ilişkiler birkaç sözcükle kolayca tanımlanamamaktadır. Öncelikle tarihin ilk yüzyıllarından beri ad konulmadan uygulanan bu çalışmaların çağdaş dünyamızda temel öğelerinin neler olduğu konusunda uzmanlar arasında görüş birliğine varılamamıştır. Uygulama alanının geniş olması, propaganda ve reklam gibi bazı başka tekniklerle içiçe girmesi, kamu sektörü ile özel sektörde değişik anlayışlar doğrultusunda uygulanması tanımlanmasını, giderek tanınmasını güçleştiren etkenler arasındadır.

Dünyamız, büyük bir hızla değişmektedir. Bitmesine az bir zaman dilimi kalan 20. yüzyıla kitle iletişim çağı, sibernetik çağı, görsel çağ gibi çeşitli adlar verilmektedir. Böylesine hızla değişen, çeşitli yüzlere sahip dünyamızda bireylerin, grupların, kitlelerin ve toplumların değer yargıları, beklentileri, istekleri, duygu ve düşünceleri de gündən güne değişmektedir. Halkla ilişkiler uzmanları da bu değişimler karşısında, bir kuruluşun sesini kamuoyuna duyurabilmek için çoğu kez yeni yöntemler izlemek, yaratıcı olmak zorunluluğu duymaktadırlar. Değişen dünyaya koşut olarak teknolojinin gelişmesi ve insan unsurunun değişmesi karşısında uzmanların başvurdukları yöntemlerin de değişmesi halkla ilişkilerin tanınmasını güçleştiren başka bir etmen olmaktadır.

Gelişmiş ülkelerde bile halkla ilişkilerin ne olduğunun, neler yaptığının, nasıl yaptığının kesin çizgileriyle belirlenememesinin başka bir nedeni de, bir çok kurum ve kuruluşta terim birliğine varılamamasıdır. Günümüzde halkla ilişkiler çalışmalarını yürüten bölümlere çoğu kez "Kamu Münasebetleri", "Dış İlişkiler", "Basın Sözcülüğü" gibi değişik adlar verilmektedir. Öte yandan halkla ilişkilerin İngilizce karşılığının (Public Relations) başharfleri olan PR da dilimize yerleşmeye başlamıştır. Bu terim kargaşasına dikkat çeken M. Alaeddin ASNA,

amacı en iyi gösteren sözcüğün "**Tanıtma**" olduğunu belirterek halkla ilişkiler yerine, "**Kitleesel İlişkiler**" terimi üzerinde düşünülmesini önermektedir (1).

Çalışmada "**Halkla İlişkiler**" teriminin yeğlenmiş olmasının bazı nedenleri vardır. Örneğin; "**Kamu Münasebetleri**" terimi, ilk anda çoğunlukla devlet-halk (yöneten-yönetilen) arasındaki iletişimi akla getirerek anlamı kısıtlamaktadır. "**Dış İlişkiler**", bir yandan uluslararası ilişkiler çağrışımı yapmakta, öte yandan da terim, kuruluş ile dış dünya arasında çizgi çekerek kuruluşun dışında kalan bireyleri psikolojik bağlamda "**dışlaştıran**" bir etki uyandırmaktadır. Aynı zamanda kuruluşta çalışanların arasındaki ilişki ve iletişim de gözardı edilmektedir. "**Basın Sözcülüğü**" terimi, kuruluş ile halk arasında kurulması amaçlanan ilişki ve iletişim çalışmalarının bütününe değil, ancak bir bölümünü kapsamaktadır ve burada bilgilendirmeye dayalı tek yanlı bir ileti söz konusu olmaktadır. "**Halkla İlişkiler**" terimine gelince, anlamı çok açık olmasa bile ülkemizde görece daha yaygın kabul gördüğü gibi kuruluş ile halk kitleleri arasında tek değil, çift yönlü (karşılıklı) bir ilişkinin var olduğunu çağrıştırmaktadır.

A. HALKLA İLİŞKİLER TANIMLARI

Halkla ilişkilerin ne olduğu konusunda genel bir kanı uyandıracak tanımlar da yapılmıştır. Örneğin; Betty RICE, "Halk Kitaplıkları İçin Halkla İlişkiler" adlı kitabına "Halkla ilişkiler bir yaşam tarzıdır" (2) tûmcesi ile başlar. Bu tûmce ile aynı adı taşıyan birinci bölümde yazar, "Halkla ilişkiler, kişinin konumunu, tutumlarını ve belirlediği amaçlara ne kadar yaklaştığını sürekli olarak değerlendirmesidir" der.

Webster's New Collegiate Dictionary (1981), halkla ilişkileri, "**Kişi, kurum ya da kuruluş ile toplum arasındaki karşılıklı anlayış ve iyi niyet geliştirme işi**", Webster's Third New International Dictionary (1981), "**Kişi, kurum ya da kuruluş ile diğer kişiler, özel gruplar ya da topluluğun geneli arasında açıklayıcı bilgi veren malzemenin dağıtılması, yakın çevrede etkileşim oluşturması ve toplumun tepkisinin değerlendirilmesi yolu ile iyi niyet ve dostluk ilişkisi geliştirilmesi**" diye tanımlar.

M. Alaeddin ASNA ile Metin KAZANCI, halkla ilişkilerin planlı çabaları da

kapsadığına dikkat çekerler. ASNA'nın tanımında "Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır."⁽³⁾ ASNA, ayrıca halkla ilişkilerin "yönetim felsefesi", "yürütülen politika ve eylemlerin görüntülenmesi", "yönetim fonksiyonu", "felsefenin, politikanın, uygulamanın ve eylemlerin açıklanması" öğelerinin de üzerinde durur: "Halkla ilişkiler, **yönetimin felsefesi**, bu felsefenin **yürütülen politika ve eylemlerle görüntülenmesi**, bir **yönetim fonksiyonu** ve karşılıklı anlayış ve iyi niyetin sağlanması için kamuoyu ile haberleşme yöntemleri sonucunda bu **felsefenin, politikanın, uygulamanın ve eylemlerin açıklanmasıdır**."⁽⁴⁾ KAZANCI da, halkla ilişkileri, hem yönetimi hem de halktan etkilenmeyi sağlayıcı, bu amaçla yöntemler oluşturan, olanaklar sağlayan planlı bir çaba olarak değerlendirir⁽⁵⁾.

Halkla ilişkilerin ne olduğu konusunda ortak bir tanıma varılamamakla birlikte ne olmadığı konusuna açıklık getirilebilir. Öncelikle, halkla ilişkiler reklamcılık değildir. Özetle, reklamcılık bir ürünün satışını artırma amacı güderken halkla ilişkiler o ürünü üreten kuruluşun imajını "pazarlar". Ayrıca, reklamcılık kısa süreli bir etkinlikken halkla ilişkiler uzun vadeyi öngören bir çalışmadır.

Benzer biçimde, halkla ilişkiler propaganda da değildir. Propaganda tek yönlü bir çabadır ve dogmatik olduğu kadar yanıltıcı da olabilmektedir. Buna karşılık, halkla ilişkiler çift yönlü bir ileti, yani bir iletişimdir. Propagandanın tersine, tartışmaya açıktır ve yanıltmayı değil doğru bilgilendirmeyi öngörür.

B. NİÇİN HALKLA İLİŞKİLER ?

Günümüzde her kuruluş artık kamuoyunun güven ve desteğini kazanması gerektiğinin bilincindedir. Özellikle de, demokratik ülkelerde kamuoyunun inanmadığı, desteklemediği işleri gerçekleştirmeye olanak yoktur. Bunun bilincinde olan kuruluşlar kamuoyunun, halkın görüş ve inançlarındaki değişimleri yakından izlemek durumundadır. Kişilerin, kuruluşların davranış ve tutumları, giderek hükümetlerin politikaları bile buna göre ayarlanmaktadır. Kamuoyunun desteğini ve güvenini, en azından iyi niyetini ve anlayışın

kazanmayan kişi ya da kuruluş yalnızca başarısız olmakla kalmadığı gibi çeşitli güçlüklerle ve olumsuz sonuçlarla da karşılaşmaktadır.

Kamuoyu ile, özellikle de ilgili kitlelerle karşılıklı ilişki kurmak, onların eğilim ve tepkilerini ölçüp değerlendirmek, çalışma programını ve politikasını bu eğilim ve tepkilere göre oluşturmak, belirli konularda kitlelerin güven ve desteğini sağlamak amacıyla onları etkilemek kuruluş için kaçınılmazdır.

Ancak bir kuruluşun, halkla ilişkiler çalışmalarında, heterojen bir yapıya sahip olan toplumun tümüne seslenmesi olanaksız olduğu kadar da gereksizdir. Kuruluş öncelikle, hangi kitlelerle iletişim kuracağına kendisi için yararlı olacağını saptar. Halkla ilişkilerin doğası gereği, saptadığı bu kesimin onun uzun vadede yarar sağlamasına dolaylı katkıda bulunacağını bilir. İşte, kuruluşun ilgilendiği bu kitle **hedef kitesidir**.

Kuruluşun hedef kitleleri ana çizgileriyle iç ve dış hedef kitleler olarak ikiye ayrılır. İç hedef kitleler, yöneticiler ve yönetilenler olmak üzere tüm çalışanları kapsar. Dış hedef kitleler, kuruluşun etkinlik alanına göre değişmekle birlikte çok genel başlık altında müşteriler, bayiler, satın alma kaynakları, kitle iletişim araçları, devlet kurumları, hükümet, uluslararası kurum ve kuruluşlar v.b. olarak sayılabilir.

Halkla ilişkiler çalışmalarının sonucunda hedef kitleler kuruluşun eylemlerinden etkilenir, onu etkiler ve kimi kez de onunla ortak çıkar ilişkilerine girer. Örneğin; Fransa'da etkinlik gösteren bir petrol şirketinin kamuoyunda dürüst, güvenilir, araştırmaya yönelmiş ancak pasif ve tek düze olarak tanındığı saptanmış, şirket sonraki yıllarda halkla ilişkiler programını düzenlerken dinamik ve ilerici bir imaj yaratmaya yönelmiştir.

Hedef kitlelerde olumlu bir imaj yaratan kuruluşların daha çok saygınlık kazanacağı ve daha az güçlükle karşılaşacağı da kesindir. Diğer bir deyişle halkla ilişkiler, başarılı etkinlikler için en uygun koşulları hazırlar. Burada imaj, hedef kitlelerin kuruluş hakkında görerek, duyarak ve çeşitli ilişkiler sonucunda edindikleri kanının görüntüsüdür. Bir örnek vermeye gerekirse, halka açılan şirketlerin sayılarının hızla çoğaldığı bu günlerde, kamuoyunda olumlu bir imaja sahip olan şirketlerden hisse almak isteyen kişilerin sayısının fazla olması da doğaldır. Yaratmak

istediği imaj konusunda her kuruluş kendi hedef ve amacını belirleyerek bu hedef ve amacı gerçekleştirmeye yönelik bir program yapar.

Kuşkusuz halkla ilişkiler, kuruluşun salt kamuoyunda / dış hedef kitlede olumlu imaj yaratıp bundan yararlanması değildir. Önemli boyutlarından biri, kuruluşun iç hedef kitlesinin de bu çalışmalar çerçevesinde ele alınarak hem yönetime hem de üretime yönelik verimliliğın artmasıdır. Bu dolaylı sonuçlarıyla halkla ilişkiler bir yandan yönetimin bilme - tanıma eksikliğini giderir, öte yandan yönetimin iç hedef kitlelerle sorumluluğunu paylaşmasına ortam hazırlarken, söz konusu kitlelerin kuruluşla özdeşleşmesine ve yönetimle etkileşime girmesine de olanak sağlar.

C. HALKLA İLİŞKİLERİN DÜNÜ VE BUGÜNÜ

Halkla ilişkilerin tarihçesine gözetmek bu sosyal bilim dalının işlevlerinin güçlü ve güçsüz yanlarının ortaya konulması açısından yararlıdır. Halkla ilişkilerin basın sözcülüğü ile ya da Ivy LEE ve John W. HILL gibi güçlü uzmanlarla başladığını söylemek geçmişte bu yolda yapılmış çalışmaları küçümsemek demek olur.

Başkalarıyla iletişim kurmanın ve kamuoyu oluşturmanın, bilgi ileterek görüşleri ya da eylemleri etkilemenin ilk örneklerine eski uygarlıklarda da rastlanır. Örneğın; eski Yunan'da kuramcılar, doğrudan kamuoyu sözcüğü kullanmasalar bile toplumun taleplerinin gücü konusunda yazılar yazmışlardır. Roma İmparatorluğu'nda gelişen kent kültüründe daha değişik bir yöntem izlenmiş, kamuoyu oluşumu sürecine önem verilmiştir. Romalıların siyasal sözcük dağarcığına giren bazı kavramlar ile Ortaçağ'dan günümüze gelen yazılı kaynaklar bu konuda aydınlatıcı örneklerdir. Romalılar, kentin duvarlarına ve paralarının üzerine "S.P.Q.R." (Senato ve Roma Halkı) yazdıkları gibi daha sonraları da "Vox Populi, Vox Dei" (Halkın Sesi, Hakkın Sesi) deyişini ortaya atmışlardır. MACHIAVELLI (1469-1527) de "Discoursi" adlı kitabında bu deyişın önemini vurgulamış, halkın sesine kulak vermenin zorunluluğı üzerinde durmuştur. Romalıların Pompei kentinin duvarlarını da seçim çağırılılarıyla donattıkları bilinmektedir.

Benzer biçimde, Yunanlıların agoraları gibi Romalıların forumları da "halkla ilişkilerin" gerçekleştirildiğı bir platform oluşturmuştur. Tecimsel, sayısal, sanatsal, yasal ve felsefi her türlü

toplumsal etkinliğin gerçekleştirildiği agoralarda ve forumlarda çok yönlü iletişimler kurulmuştur. Halkın önünde yapılan tartışmalar, varılan sonuçların halkı geniş ölçüde etkilemesi, düşüncelerin halkın desteğini kazanması bakımından agoralar ve forumlar büyük yarar sağlamışlardır. Antik çağda SOKRATES (yakl. İ.Ö. 470-399), DEMOSTHENOS (İ.Ö. 383-322), ARİSTOTELES (İ.Ö. 384-322), CİCERO (İ.Ö. 106-43) gibi bir çok kişi bu toplantılarda inandırıcılık yetenekleriyle halkı etkileyen filozof ve konuşmacı olarak ün kazanmıştır. CAESAR (İ.Ö. 101-44) Galia Valisi olduğu dönemde, İ.Ö.49'da Rubicon ırmağını geçmeden önce Roma'ya gönderdiği destansı başarılarını anlatan raporlarla Romalıları özenle bu girişimine hazırlamıştır. Latin ozanı VIRGİLİUS (İ.Ö. 70-19) de "Georgica" adlı yapıtında kentlileri, gelişen kentlerin yiyecek gereksinmelerini karşılamak üzere kırsal alanlara göç etmeye özendirmiştir.

Arkeologların Irak'ta buldukları İ.Ö. 1800 yılına ait bir tablette çiftçilere nasıl ekin ekecekleri, tarlalarını nasıl sulayacakları ve hasadı nasıl kaldıracakları konularında bilgiler verilmektedir. Başta ABD olmak üzere günümüzde de bir çok ülkede tarım bakanlıkları kırsal kesme yönelik bu türde bildirimler yayınlamaktadır. Mısır, Asur ve Pers uygarlıklarında da yöneticileri halkın gözünde yüceltmek için yazılar yazılmış, sanat yapıtları gerçekleştirilmiş, söylevler verilmiş ve halka yönelik etkinlikler düzenlenmiştir.

Basım olanaklarının sınırlı olduğu çağlarda yüzyüze ilişkiler biçiminde yapılan halkla ilişkiler çalışmaları GUTENBERG'in (yakl. 1397-1468) 1440'da matbaa makinasını bulmasıyla kitle haberleşmesine dönüşmüş ve yaygınlaşmıştır. Gazetenin gelişmesi radyo, sinema, sonra da TV gibi yeni kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması halkla ilişkiler uzmanlarına geniş olanaklar sağlamıştır.

15. yüzyılda İngiltere kralları kamuoyu konusunda kendilerine rapor vermek üzere özel danışmanlardan yararlanmışlardır. 16. yüzyılda İngiltere'de William SHAKSPEARE (1564-1616), Fransa'da Michel Eyquem de MONTAIGNE (1533-1592) tanıtım ve reklamcılıktan söz etmişlerdir. 17. yüzyılda Katolik Kilisesi, dini yaygınlaştırmak amacıyla tanıtım okulları kurmuştur. 19. yüzyılın sonuna doğru halkla ilişkiler, özellikle ABD'de hızla gelişmeye başlamıştır. Başkan Andrew JACKSON'ın (1767-1845) kamuoyu danışmanı Amos KENDALL'ın 18. yüzyılın sonlarında başlattığı kamuoyu araştırmaları hızla geliştirilerek 19. yüzyılda her konuda bilgi verecek duruma getirilmiştir. 1896 seçimlerinde BRYAN - McKINLEY mücadelesi

halkla ilişkilerden siyasal alanda örgütlü biçimde yararlanılmasını sağlamıştır. Gene bu yüzyılda RYAN - WHITNEY adlı bir mali danışma bürosu, George HARVEY adlı bir gazeteciyi yalnızca halkla ilişkiler alanında çalıştırmak amacıyla işe alan ilk kuruluş olmuştur.

20. yüzyıla kadar oldukça rastgele yöntemlerle yürütülen halkla ilişkiler çalışmaları, bu yüzyılda planlaması, araştırması, değerlendirme çabaları, kitle haberleşme araçlarının başarıyla kullanılması ile bilimsel bir düzleme oturmuştur.

Modern halkla ilişkilerin babası ABD'li gazeteci Ivy LEE'dir. 1916'da John ROCKEFELLER Jr.'in özel halkla ilişkiler danışmanı olarak göreve başlayan LEE'nin o zaman için astronomik sayılan bir ücret, 1.000 \$ aylık alması, uzun yıllar dillerde dolaşmıştır. **"Ben, Rocky'nin her dolarını, her sentini, her hisse senedini insanlık ölçüleri içinde tanıtmaya çalışırım"** diyen LEE halkla ilişkileri **"insanlık ölçüleri içinde tanıtım çabaları"** açısından ele almış ve bu alanda çeşitli teknikler geliştirmiştir. Gerçekten, LEE'nin önerisi ile eğitim ve sağlık da dahil olmak üzere çeşitli alanlara katkıda bulunmak amacıyla kurulan Rockefeller Vakfı, bir çok ülkede benzeri vakıfların kurulmasına öncülük etmiştir.

Walter LIPPMANN'ın **"Kamuoyu"** (1912) ve Edward BERNAYS'ın **"Kamuoyunun Kristalleşmesi"** (1913) adlı kitapları, halkla ilişkilere bilimsellik kazandırmış, gittikçe artan kamuoyu araştırmaları, kuruluşlarda halkla ilişkiler bölümlerinin oluşturulması, ABD ve İngiltere'den başka Fransa, Almanya, İtalya, Belçika, Japonya gibi ülkelerde de bu alanda çalışanların sayıca çoğalması, 1950'lere doğru halkla ilişkilere uluslararası bir ağırlık kazandırmıştır.

1929 bunalımı, II. Dünya savaşı, savaştan sonra Avrupa'da alt üst olan sosyal ve ekonomik düzeni yeniden toparlama girişimleri, kitle haberleşme araçları alanındaki teknik gelişmeler, dünyadaki hızlı nüfus artışı, ideolojik mücadeleler, hızlı kentleşme gibi olaylar, halkla ilişkiler çabalarına duyulan gereksinmeyi arttırmıştır. Sonuçta, özellikle 1950'lerden bu yana hızla gelişen bir meslek kolu olmuştur halkla ilişkiler. ABD'de yapılan araştırmaların sonuçlarına göre, söz konusu ülkede halkla ilişkiler uzmanları en yüksek ücret alan beş meslek grubu içindedir ve bu alanda çalışan kişilerin, yoğun iş hacmi ve stresten ötürü ülsere yakalanma riskleri yüksektir (6). Günümüzde en çok rağbet edilen mesleklerden biri olan halkla ilişkiler,

1955'de ulusal ölçekten çıkarak uluslararası boyut kazanmış, bu tarihte "IPRA" (International Public Relations Association) adıyla anılan Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği kurulmuştur. Derneğin kongdelerine dünyanın dört yanından çok sayıda delege katılmaktadır.

Türkiye'de ise çağdaş ölçüde halkla ilişkiler çalışmalarına 1960'larda başlanmıştır. Dışişleri Bakanlığı Enformasyon Genel Müdürlüğü, Milli Savunma Bakanlığı Basın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı gibi birimler yurdumuzda bir kuruluş içinde oluşturulan ilk halkla ilişkiler birimleri olmakla birlikte, çalışmaları, bağlı buldukları kuruluşların basın sözcülüğünden öteye gidememiştir.

Çağdaş anlamda ilk halkla ilişkiler birimi, 27 Mayıs 1960 devriminden sonra kurulan Devlet Planlama Teşkilatı bünyesinde yer almıştır. Teşkilat'ın kuruluş statüsünde, örgüt şemasının üst düzeyinde yer alan "Temsil Şubesi", Türkiye için çok yeni bir konu olan planlamanın kamuoyuna benimsetilmesinde önemli bir rol oynamıştır.

1964'te özel bir yasa ile kurulan Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü'nün örgüt şemasının gene üst düzeyinde yer alan "Tanıtma ve Halk Eğitimi Müdürlüğü" de kamu kuruluşlarında halkla ilişkiler çalışmalarının öncülerindedir. Bu iki kuruluşu diğer kamu kuruluşları izlemiş ve daha sonraki yıllarda halkla ilişkiler çalışmaları özellikle İstanbul ve İzmir'deki özel kuruluşlarda yer almaya başlamıştır.

Türkiye'de halkla ilişkiler eğitimi, 1966'da Siyasal Bilgiler Fakültesi'ne bağlı Basın ve Yayın Yüksek Okulu'nda kurulan Halkla İlişkiler Bölümünde başlamıştır. Bu eğitim günümüzde de Basın Yayın Yüksek Okulları'nda sürdürülmektedir. Halkla İlişkiler uzmanları 1972'de "Türkiye Halkla İlişkiler Derneği"ni kurmuşlardır. Derneğin başlıca amacı, "Halkla ilişkiler mesleğinin gelişmesini kanalize etmek ve bu gelişmeye yardımcı olmaktır. Dernek bu konuda özellikle iki nokta üzerinde durmaktadır:

1. Bütün kamu ve özel kuruluşların Halkla İlişkiler konusunun bilincine vararak, kadrolarında Halkla İlişkiler elemanlarına yer vermeleri.
2. Kuruluşlardaki Halkla İlişkiler uzmanlarının, batı ülkelerinde olduğu gibi yüksek düzeylerde çalışarak kuruluşun en başındaki yöneticilere yakından yardımcı olmaları."⁽⁷⁾

Günümüzde, özellikle demokratik ortamlarda sosyolojik yapı, siyaset, ekonomi,

kültür v.b. alanların karmaşık bir duruma gelmesi halkla ilişkileri vazgeçilmez bir öge kılmıştır. Bu karmaşıklık halkla ilişkiler çalışmalarında çağdaş olanaklardan yararlanılması kadar yaratıcılığı da gerektirmektedir.

D. HALKLA İLİŞKİLERDE TEMEL KAVRAMLAR

Halkla ilişkiler uzmanı, kuruluş ile hedef kitle arasında yürüttüğü çalışmalarında çift yönlü bir görev akışını üstlenir. Bir yandan hedef kitleye kuruluşun topluma yararlı hizmetlerini duyururken, başka bir deyişle kuruluşun hedef kitlenin yararına gerçekleştirdiği olumlu etkinlikleri tanıtırken öte yandan da hedef kitlenin görüşlerini, eğilimlerini ve bu eğilimlerdeki gelişmeleri yöneticilere iletir. Halkla ilişkiler uzmanı, kuruluşun genel politikası, felsefesi ve toplumsal hizmetleri konusunda hedef kitleye ve hedef kitlenin kuruluş hakkındaki izlenimleri, görüşleri, beklentileri konusunda da kuruluşa bilgi verirken söz konusu iki uç arasında bir iletişim kurar.

Bu açıdan bakıldığında, halkla ilişkilerin işlevi ne kadar dinamik olursa olsun, girilen iletişimde aşağıdaki öğelerin değişmediği görülür:

1. Karşılıklılık

Kuruluş, hedef kitleye bir takım iletiler (mesajlar) gönderir ve ondan gelen iletileri alırken bir iletişime, dolayısıyla da etkileşime girer. Burada iletiyi gönderen kaynak ile iletiyi alan hedef kitle arasında sözlü olabildiği gibi yazılı ve görsel yöntemlerden de yararlanılması söz konusudur. Ancak halkla ilişkiler, kaynağın iletisinin hangi yolla olursa olsun hedef kitleye ulaşması ile sona ermiş sayılmaz; üstelik iletide hedef kitlenin yararları çok açık seçik belirtilmiş olsa bile.

Ülkemizde çoğunlukla üzerinde durulmayan önemli bir aşama *besleyici tepki (feedback)* almaktır; besleyici tepki, kaynağın iletisini gönderdikten sonra planlı çaba harcayarak hedef kitlede bu iletinin yarattığı tepkileri öğrenmektir. Kaynak, ancak hedef kitleden gelen tepkileri değerlendirdikten sonra amacına ne kadar ulaşabildiğini saptama olanağı elde eder.

2. Doğruluk ve Dürüstlük

Verilen iletinin beklenen tepkileri oluşturması hedef kitlenin, ortamın ve kitle iletişim araçlarının özelliklerine bağlı olsa bile kuruluşun çalışmalarının doğruluğu ve dürüstlüğü ile yakından ilişkilidir. Toplumun desteğini ve güvenini kazanmanın etkili yollarından biri, kuruluşun gerçekten olumlu işler yapması ve yaptıklarını duyurmasıdır. Dürüst çalışmayan, etkinlikleri toplumun çıkarları ile çatışan, topluma yararı olmayan bir kuruluşun gerçekleri saklayarak, doğru söylemeyerek halkla ilişkiler çalışmalarını yürütmesine olanak yoktur.

1955'te kurulan Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'nin (IPRA) eski Genel Sekreteri Sam BLACK, halkla ilişkilerin "gerçekle kamuoyu arasında bir perde" ve "kamu yararı, ahlak kuralları ve gerçek bir yana bırakılarak kamuoyuna bir görüş dayatmaya çalışmak" olmadığını yazarken doğruluk ve dürüstlük ilkelerine parmak basar ⁽⁸⁾. Kuşkusuz verilen ileti de gerçeklere dayanmalı ve yanıltıcı olmadığı gibi yanlış yönlendirici de olmamalıdır. Bu iletide gerçekler abartılmaz, ayrıca yaşadığımız bu kuşku çağında gerçekler, açıklanması güç bile gelse açık kalplilikle, içtenlikle dile getirilir.

3. İnandırıcılık (ikna)

Halkla ilişkiler terimi bir çok kişide reklam, propaganda, enformasyon, iletişim ve giderek kandırma gibi çağrışımlar uyandırmaktadır. Bazı kişilerin aklına ise öncelikle yemek davetleri, kokteyller ve basınla ilişkiler gelmektedir. Oysa, halkla ilişkiler çalışmalarını enformasyon, iletişim, ziyafet ve basınla ilişkilerle sınırlamak olanaksızdır. Reklam ve propaganda ile benzer teknikleri kullanmaktan başka hiçbir ortak yanı olmayan halkla ilişkilerin temelinde hedef kitleleri inandırmak yatar; "inandırmak" ile "kandırmak" ise özünde çok farklıdır.

Kişileri yönetmenin ve yönlendirmenin başlıca dört yöntemi vardır: Ücret ödeme, koruma (himaye) altına alma, baskı yapma ve inandırma. Bir iletişim süreci olan inandırma, kişilere zihinlerinde oluşmuş eski "resimleri" gözden geçirmeleri, gerektiğinde bu "resimleri" yerine yenilerini koyarak davranışlarını değiştirmeleri için bilgi iletilmesidir. Halkla ilişkiler programında karşıt görüşleri ya da olumsuz görüşleri değiştirmeye, bunları nesnelleştirmeye; henüz biçimlenmemiş, netleşmemiş görüşleri billurlaştırmaya; tutundurulmak istenen düşünceleri pekiştirerek sürekli kılmaya çalışır.

Tutundurulmak istenen düşüncelerin pekiştirilmesi ve sürekliliğinin sağlanması birçok halkla ilişkiler programının başlıca amacıdır. Uzmanlar, bu amaca ulaşmak için kitle iletişim araçlarına çok güvenirlir. **"Kitle İletişim araçlarıyla gönderilen inandırıcı iletiler, kamuoyunu, bir amaç ya da hedef doğrultusunda yönlendirebilir ve eyleme geçirebilir"**⁽⁹⁾

Özetle; uzmanlar hedef kitlelere inandırıcı bilgiler iletir, onlarda bu bilgiler doğrultusunda oluşacak davranış normlarının sosyal açıdan da onaylanmasını isterler. Hedef kitlede yeni görüşler, tutumlar ve davranışlar oluşturmaya, bunları yönlendirmeye, hızlandırmaya, yavaşlatmaya ya da değiştirmeye çalışırlar.

4. Süreklilik

Kuruluş, hedef kitle ile belirli bir amaca yönelik ilişkiler kurar. Bu ilişkilerin önemli özelliği, bir kezlik değil, sürekli olmasıdır. Halkla ilişkilerde kuruluş ile hedef kitle arasında sürekli ve kalıcı ilişkiler hedeflenir. Kuruluşun bir yandan kendini tanıtmaya, öte yandan da hedef kitlesini tanıyarak karşılıklı yarar sağlamasına yönelik bu ilişki zamanla geliştirilir. Ancak kuruluş hedef kitlenin tepkilerini değerlendirerek kendine yön verirken ve olumlu inanç ve eylemlere yönlendirirken doğrudan reklam ve propaganda yöntemlerine başvurmaz. Yürüttüğü dürüst siyaset, felsefe ve etkinlikleri doğru biçimde görüntülemeye çalışır. Kuruluş, hedef kitle ile girdiği ilişkilerin sürekli olması için **"insan ilişkileri yöntemleri"**nden yararlanır ve hedef kitleyi oluşturan her bireye, yeri geldiğinde ona kişi olarak önem verdiğini duyumsatır.

5. Planlama ve Programlama

Yurdakul ALPAY, planlamayı **"sürekli değişkenlik gösteren çevremizde, kendileri de zamanla değişecek olan, amaç ve geleceğe dönük hedefler ile bunlara ulaşma yollarını, seçeneklerini de gözeterak belirleme sanatı"** olarak tanımlar ⁽¹⁰⁾. Planlamanın hammadde bilgidir. Halkla ilişkiler çalışmasının aşağıda ele alınan araştırma - dinleme, planlama - karar alma, iletişim - eylem ve değerlendirme başlıkları altında gerçekleştirilen dört aşaması da belirli bir plan ve program çerçevesinde yürütülür.

Planlama ve programlamanın ilk aşaması stratejik analizlerdir; amaçlar, seçenekler, yararlar ve riskler saptandıktan sonra karar taslakları yapılır, taktikler geliştirilir. İkinci aşama

öneridir. Bu aşamada kitle iletişim araçları seçilir ve maliyet hesapları çıkartılır. Onay aşamasında ise artık kesin karara ulaşılır, destek ve katılım sağlanır. Programın etkinliği planın geçerliliğine bağlıdır. Stratejik düşünememe ve baştan savma bir plan sorunları çözeceği yerde kargaşa yaratır, yanlış anlaşılmaya da yol açar. Kuruluşun saptanan amaçlarını geliştirmeye yönelik olan stratejik düşünme halkla ilişkiler planının kalbidir. plan ve program hem zaman hem de paradan tasarruf sağladığı gibi yanılma payını da en aza indirir. Kuruluşun doğru ve yeterli bir tanımını yapmak, toplumun anlayış ve desteğini kazanmak planlı ve programlı çalışmalarla olanaklıdır.

E. HALKLA İLİŞKİLER BİR SÜREÇTİR

Örgütlü halkla ilişkiler çalışmaları, kuruluş ile hedef kitleler arasında uyumlu bir işbirliği ile gerçekleştirmek için harcanan sürekli çabalardır. Bu uyumlu işbirliği, birçok başka öğenin yanında görüş ve bilgi alış verişi gerektirir. Günümüz toplumunda bu alış verişi kendiliğinden oluşmadığından halkla ilişkiler uzmanının bunu planlaması ve bu konuda olanaklar elde etmesi ön koşul olarak kabul edilir.

Halkla ilişkiler uzmanı, mesleği gereği dinleyici, danışman, iletişimce ve değerlendirici rollerini üstlenir. Çünkü, halkla ilişkilerin özü, aşağıdaki dört aşamadan oluşan bir sorun çözme sürecidir:

1. Araştırma - Dinleme

Hedef kitlenin görüşlerinin, tutumlarının ve tepkilerinin araştırılması ve bu araştırma sonucunda elde edilen verilerin değerlendirilmesidir. Bu aşamada kuruluşu yakından ilgilendiren gerçekler saptanır. "**Sorunumuz nedir?** sorusunun yanıtları aranır.

Kuruluş, hızla değişen bir toplumda varlığını sürdürdüğünü ve hedef kitlenin de gereksinmelerinin, beklentilerinin görüşlerinin v.b. değiştiğini gözönünde bulundurur.

Yöneticiler organizasyon piramidinin tepelerine çıktıkça dış dünyanın gerçekleri ile ilişkilerini kesen engellerin sayısı da çoğalır. Halkla ilişkiler, kuruluş bir bunalıma girmeden yöneticilere dış dünyadan siyasal, sosyal, ekonomik ve ideolojik bilgiler aktararak kuruluşun dış dünya ile ilişki kurmasında aracı görevi üstlenir. Toplumda olup bitenleri öğrenmek halkla ilişkilerin görevleri arasındadır. Bu nedenle, toplumdaki değişimleri izlemeye ve yorumlamaya

elverişli "radar sistemleri" geliştirilir. Kuruluşun bu "radar sistemleri", yöneticilere yeterli bilgi donanımı sağlayan halkla ilişkiler uzmanları toplumun tepkilerini, tutumlarını ve görüşlerini anlamak, yorumlamak için davranış biliminden de yararlandıkları birçok araştırma yöntemine başvururlar (11). Bulgular doğrultusunda kuruluş ile hedef kitle arasında iletişim kurmaya çalışırlar; hedef kitlenin isteklerini, gereksinimlerini ve tepkilerini kuruluşa aktararak onu yönlendirirler. Çevreyi izlemek halkla ilişkilerin ilk, üstelik en önemli ve en güç adımıdır.

Araştırma-Dinleme aşamasının başlangıç noktası **sorunun tanımlanması**, ikinci aşaması ise **hedef kitlelerin tanımlanması**dır. Bunlardan ilki, olmayan sorunlarla uğraşmamaya ve hedef olmayan kitlelere iletiler göndermemeye yarar. Burada, kuruluşun hangi etkinliklerinin toplumun hangi kesiminde ses getirebileceğinin üzerinde durulur. İkincisinde ise "**halkla ilişkilerde duran bir ordu ile değil, bir geçit alayı ile iletişim kurduğundan**" (12) hedef kitle sınıflandırılır, genel eğilimi belirlenir ve etkili iletişim kanalları seçilir. Hedef kitle ne kadar yakından tanınırsa iletişim yollarının sayısı da o kadar artar.

Dinlemek kolay bir iş olmamakla birlikte iletişim, alçak gönüllülük ve sistemli bir çaba gerektiren dinleme ile başlar. Kötü bir dinleyici ile karşı karşıya kalmak, konuşanda kenetlenme, kimi kez de dinleyiciye karşı düşmanlık yaratabilir. Halkla ilişkiler uzmanının gereksiz konuşmalara girmeden dinlemesinin amacı onunla kuruluş arasında bir köprü kurmaktır. Halkla ilişkiler, bu noktada iki yönlü bir yola benzetilebilir; trafiğin yolun kendine ayrılmış bölümünde kurallara uygun akması gibi böyle bir sözlü iletişimde de kişiler, saygı kurallarına uyarak birbirlerinin sözlerini kesmeden konuşmanın akıcılığını sağlamalıdır.

Sağlıklı bir sözlü iletişim kurmanın ilk adımı, konuşan ile dinleyen arasında özdeşlik duygusunun uyanmasıdır. Bu da, halkla ilişkiler uzmanının karşısındaki kişiyi önyargısız, açık fikirli olarak dinlemesi ile gerçekleşebilir. Uzman, sözlü iletişim kurduğu kişinin değerlerini, bakış açılarını bilmezse ve dile getirdiklerini anlamazsa ona ulaşamaz. Karşısındaki kişiye ulaşabilmesi için yapacağı tek şey sistemli ve sempatik biçimde onu dinlemektir.

CUTLIP & CENTER'a göre etkili bir halkla ilişkiler programının temeli olan yöntemli ve sistemli bir araştırma dokuz aşamada gerçekleştirilir.

"1. Sorunun ortaya konması,

2. Sorunun uygulamaya konulacak yanının seçilmesi,
3. Kavramların ve terimlerin tanımlanması,
5. Hipotez geliştirilmesi,
6. Program taslağı hazırlanması,
7. Verilerin toplanması,
8. Verilerin analiz edilmesi,
9. Belirtilen görüşlerin, genellemelerin ve sonuçların kaydedilmesi."⁽¹³⁾

2. Planlama-Karar Alma

Halkla ilişkiler uzmanlarının "**İşte, yapabileceklerimiz**" saptamasında buldukları bu ikinci aşamada kuruluşun programlarına, felsefesine, politikasına ve etkinliklerine yönelik tutumlar, görüşler, düşünceler ve tepkiler geliştirmek için saptamalar yapılır. Planlama-Karar Alma aşamasında kuruluş, hedef kitlenin yararları doğrultusunda girişeceği etkinlikleri saptar, planlar ve maliyetini çıkarır. Planlamada elde ettiği veriler doğrultusunda kararlar alır.

"**Sorunumuz nedir**" sorusunun yanıtı bulunduktan, sorun tanımlandıktan ve hedef kitle saptandıktan sonra eylem planı konusunda stratejik kararlara geçilir. Halkla ilişkiler stratejisi uzun vadeli planlama ve programlar gerektirir. Planlama dört aşamada gerçekleştirilir:

a. Geriye Dönük Araştırma

Tarihi olmayan hiçbir kuruluş, sorun, olanak yoktur. Halkla ilişkiler uzmanı için kuruluşun geçmişini öğrenmek önkoşuldur. Bu aşamada uzman, kuruluşu kimin, hangi amaçla kurduğunu, yakın gelecekte kutlanması gereken bir olay olup olmadığını öğrenir. Kurucunun özgeçmişini bulur. Halkla ilişkiler çalışmalarında, kuruluşun geçmişini tanımanın yararı olup olmadığını araştırır. Geçmişte yapılan halkla ilişkiler programlarını inceler.

b. Yakın Çevreyi Tarama

Yakın çevredeki ve kuruluş içindeki hedef kitlelerin kuruluş ile ilgili duygu, düşünce ve görüşlerinin alınması planlama sürecinin ikinci adımını oluşturur. Yakın çevredeki özel ve tüzel kişilerin kuruluş hakkındaki izlenimleri öğrenilir. Çalışanların, çalışma koşulları, kuruluş hakkında görüş ve düşünceleri, gerekirse önerileri alınır. Kuruluş ile yakın çevresindeki ve içindeki hedef kitleler arasında sorun olup olmadığı ve varsa bu sorunun kaynağı araştırılır.

c. İçebakış

Her kuruluşun bir karakteri ve kişiliği vardır. Bu karakteri ve kişiliği kuruluşun sahipleri, yönetim kurulu üyeleri, yöneticileri gibi üst düzey karar ve uygulama mekanizmaları yansıtır. Karakter, benimsenen politikanın, felsefenin ve sözlerle desteklenen günlük iş akışının incelenmesi ile ortaya çıkabilir. Kişilik ise kendini, yönetimin "üslubu" ile ortaya koyar; çağdaş ya da geleneksel bir dekor ve donanım, yöneticilerin odalarının kapılarının açık ya da kapalı olması, dikey ilişkiler ağının durumu gibi etmenler bu konuda bilgi verecek ip uçlarıdır.

d. Uzağa Bakma

Halkla ilişkiler planının ve programının kuruluşun uzun vadeli beklentilerine uygunluğunun gözönünde tutulduğu bu son aşamada halkla ilişkiler uzmanı yapacağı planı kararlaştırır.

CUTLIP & CENTER ise planlama ve programlama sürecini stratejik analizler, öneri ve onay olarak üç başlık altında incelerler:

"a. Stratejik Analizler

(1) Hedef:

Sesleneceğimiz kitleyi etkilemekte hedefimiz/hedeflerimiz nedir?

(2) Seçenekler

Hedef kitleye ulaşmamız için başka seçeneklerimiz var mı?

(3) Riskler-Yararlar

Bu seçeneklerin her birinin riski ve potansiyel yararı nedir?

(4) Sonuçlar

Her bir seçeneğin getirebileceği potansiyel sonuç nedir?

(5) Karar

Hangi seçenekte karar kılmalıyız?

(6) Taktik

Yürütmek istediğimiz planlar ve programlar için vereceğimiz önerinin yapısı ne olmalıdır? Bu öneriyi onaylanması için en iyi biçimde nasıl sunmalıyız?

b. Öneri

(1) İletişim Araçları

Hedef kitleye en iyi biçimde hangi kitle iletişim araçları ile uygulayabiliriz? Bu kitle iletişim araçlarına nasıl ulaşabiliriz?

(2) Bilgi, Yetenek ve Beceri

Etkinliğimizde görev alacak elemanların bilgi, yetenek, beceri düzeyleri ve sayıları yeterli mi?

(3) Maliyet Hesabı

Önereceğimiz plan ve programın maliyeti kaçta çıkacak? Bütçe, bu maliyeti karşılamaya yeterli mi? Kalemler arası aktarma yapılabilecek mi?

c. Onay

(1) Teslim Etme

Önerimizi teslim ederken en iyi biçimde savunabilecek miyiz?

(2) Destek Görme

Hazırladığımız öneri plan ve programın desteklenmesi için neler yapabiliriz? Bu öneriyi yönetime nasıl kabul ettirebiliriz?

(3) Katılım

Kimlerin katılımını, nasıl sağlayacağız?"⁽¹⁴⁾

3. İletişim-Eylem

"İşte, ne yaptığımız ve neden yaptığımız" tümcesi ile özetlenen İletişim-Eylem Aşamasında hedef kitleyi kuruluşun onların yararına giriştiği etkinlikler ve kuruluşu bu etkinliklerde bulunmaya iten nedenler konusunda bilgi verir. İletişimde sözlü, yazılı ve görsel araçlardan yararlanır.

Sorunu tanımladıktan ve sorunu çözecek program hazırlandıktan sonra üçüncü adım eylemdir. Bu eylem, iş birliği ve saygınlık elde etmek için destekleyici iletişim gerektirir. İletişim ve eylem, programın en önemli hamlesidir. Halkla ilişkiler açısından iletişim, kuruluşun hedef kitlelere tanıtılmasında bir katalizör olarak kabul edilir. İletişim, iletiler yoluyla kuruluşun hedef kitle ile kurduğu toplumsal ilişkidir; bu ilişkide her iki taraf da birbirinin düşüncelerini, duygularını, davranışlarını, görüşünü etkileyecek iletiler alıp verir.

İletişimde başlıca üç öge vardır: kaynak (iletiyi gönderen), ileti ve alıcı (iletinin hedefi). İletişimin amacı, ileti aracılığı ile kaynak ve alıcı arasında bir ortaklık kurmaktır. Bu nedenle etkili bir iletişimde kaynağın kullandığı sözcükler ve simgeler alıcı için de aynı anlamı taşımalıdır. Başka bir deyişle, bu sözcüklerin ve simgelerin algılanabilmesi için alıcının

"referans çerçevesi" içinde olması gerekir. Bu amaçla alıcının anlayabileceği biçimde kodlanan iletiler, iletişim kanallarından geçer, alıcı kodları çözer, çözülen kodlar yeniden kaynağa ulaşır ve bu olay bir süreç olarak karşılıklı ileti alış-verişi biçiminde sürer. Kuşkusuz kaynağın iletiye kodlaması ve alıcının bu kodu çözmesi kendi deneyim ve bilgileri çerçevesinde gerçekleşir. Bu karşılıklı akımın herhangi bir nedenle kesintiye uğraması ise "gürültü" olarak nitelenir. "Gürültü"ün türü, kuruluş içinde birinin amaçlı olarak iletişime engel olmasından, bir TV programında yayının kesilen elektrik yüzünden yarıda kalmasına kadar çok değişiktir.

Artık uydu aracılığı ile iletişim kurulabilen günümüzde iletişim süreci John McNELLY 'nin de vurguladığı gibi ne kitlelere bir düşünceyi basitçe "aşılama" (15), ne de Elihu KATZ ile Paul LAZARFELD 'in kuramları uyarınca önce kamuoyu önderlerine sonra kamuoyuna gönderiliveren "iki aşamalı ileti akımı" (16) kadar basit ve dar kapsamlıdır. Daha karmaşık, daha "çok katlı" ve çok boyutlu bir süreçtir bu. Örneğin; Elmo ROPER 'in "Ortak Merkezli Daire" kuramına göre kitle iletişiminde iletiler, kamu oyuna tıpkı "osmos" olayına benzeyen bir süreçte yayılmaktadır; "Büyük Düşünürler"den, "Büyük Mürit"lere, "Büyük Yayıncılar"a, siyasal etkinliği olanlara, en sonunda da siyasal etkinliği olmayan ancak oy kullanan, satın alan, karar veren çoğunluklara doğru iletişim ortak merkezli daireler içinde ulaşmaktadır(17).

Aslında çağdaş iletişim bilimcilerin çabaları İlkçağ'ın, "Konuşan Söz Dinleyen" biçimindeki iletişim modeline teknolojinin katkılarının uyarlanmasından başka birşey değildir ve olaylar biraz da geriden izlenmektedir. Değişim ve gelişim öylesine hızlıdır ki, bugün "yeni" denilen bir kuram, sayıca ve nitelikçe değişen etkenlerin çokluğu nedeniyle bir anda "eskimekte", eski bir uygulamaya yeni giydirilen kılıf durumuna düşmektedir.

Önemli olan, ne amaçla iletişimde bulunulduğu dur. İletişim, bir araçtır ve her araç gibi özünde "nötr" dür; sonuçları kullanana göre değişmektedir.

4. DEĞERLENDİRME

Değerlendirme, halkla ilişkiler programının son aşamasıdır. Bu aşamada programın sonuçları ve uygulanan tekniğin etkinliği değerlendirilir. İstenilen amaca ulaşıp ulaşılmadığı ya da ne kadar ulaşıldığı saptanır. "Nasıl yaptık?" sorusunun yanısıra "Başka bir seçenek

deneseydik daha mı yararlı olurdu?" ve "Bu deneyimden neler öğrendik?" gibi sorulara da yanıtlar aranır.

Mantıksal olarak Değerlendirme, geriye dönerek ilk aşamaya, Araştırma-Dinleme Aşamasına gider. Gerçekte, süregiden bir programda Araştırma-Dinleme ile Değerlendirmeyi birbirinden ayırmak oldukça güçtür ve her iki araştırma sürecinde de aynı, en azından benzer yöntemlere başvurulur. Ancak burada, anlatımda kolaylık sağlamak amacıyla iki aşamaya da ayrı ayrı değinilmektedir.

Kuruluşun örgütlenme şemasında yer alan diğer bölümlerde olduğu gibi halkla ilişkilerin işlevi de, kuruluşun zaman içindeki gelişimine yaptığı katkılarla ölçülür; bu nedenle halkla ilişkiler uzmanlarının ölçülebilir sonuçlar ortaya koyan programlarını belgelemeleri istenir. Harold MENDELSON'un görüşlerine göre, geçmişte yapılan değerlendirmeye yönelik araştırmaların çoğu, uzmanların öznel olarak geliştirdikleri iletişim ilkelerine dayandığından etkisiz temellere oturmaktadır⁽¹⁸⁾.

Son yıllarda özel bir araştırma yöntemi olarak ortaya çıkan program değerlendirme süreci Edward A. SUCHMAN'ın kuramına göre amacı belirleme (hedef alma), amacı ölçme (ölçüt oluşturma) ve amaca yönelik etkinlikleri saptama (programı yürütme) olarak üç öge içermektedir⁽¹⁹⁾. Ancak böyle sistemli bir süreçle programlar istenilen düzeye ulaşabilmektedir.

John T. CUNNINGHAM, program sonuçlarını değerlendirirken uzmanlara aşağıdaki soruları yanıtlamalarını önermektedir:

"a. Program gerektiği gibi planlandı mı?

b. Yapmak istediğinizi ilgili kişiler anladılar mı?

c. İlgili bölümler ve yöneticiler sizinle işbirliğine girdiler mi?

d. Sonuçları daha etkili kılmak için neler yapabildiniz?

e. Hedef kitlelerin tümüne ulaşabildiniz mi?

f. Programdan önce, program sırasında ve program sona erdikten sonra istediğiniz gibi duyuru yapabildiniz mi?

g. Beklenmedik koşullar için yeterince hazırlıklı mıydınız?

h. Program, öngörülen bütçeyi aştı mı? Aştıysa nedenleri?

i. Program sırasında, sonuçları ölçmek için ne gibi hazırlıklar

yaptınız?

j. Bu ölçüler temel alınarak gelecekte de benzeri programlar geliştirmek için ne gibi adımlar atılabilir?" (20)

Değerlendirme ön çözümlene ve son çözümlene olarak iki biçimde yapılır. Ön çözümlene, İletişim-Eylem Aşamasına geçmeden önce bir pilot grupta yapılan iletişim deneyidir; pahalıya mal olacak bir halkla ilişkiler kampanyasından önce girişilecek ön çözümlene uzun vadede paradan tasarruf sağlar. Son çözümlene ise kampanya tamamlandıktan sonra İletişim-Eylem Aşamasının etkinliğini ölçer ve bir daha yenilenmemesi gereken hataları gözönüne koyduğu gibi daha gelişmiş tekniklere de zemin hazırlar.

Ön ve son çözümleneler önemli olmakla birlikte program akışı içinde yapılanların da gözden geçirilmesi ve saptanan amaç çerçevesinde sonuçların değerlendirilmesi de gerekir.

F. Sonuç

20. yüzyılda bilimsellik temeline oturtulan halkla ilişkiler, gün geçtikçe daha çok sayıda kurum ve kuruluş için vazgeçilmez bir önem kazanmaktadır. Yasal statüsü açısından müze bir işletme olmasa bile, yaşamını, felsefesini, politikasını, işlevlerini ve etkinliklerini sürdürmek açısından bir "kültür işletmesi" olarak ele alındığında hem var olan hedef kitlelerine seslenmek hem de potansiyel hedef kitlelerle iletişim ve ilişki kurarak toplumda olumlu bir imaj yaratabilmek için halkla ilişkiler yöntemlerinden yararlanmak zorundadır. Üstelik günümüzde müzelerin etkinlikleri bağlam ve kapsam olarak büyük gelişmeler kaydetmektedir. Başka bir deyişle müzeler artık, geçmişin kültür belgelerini biriktirmek, korumak ve belgelemekle işlevleri sınırlı kalmayan birer kültür ve sanat merkezine dönüşmektedir. Bu da onların, dolaylı ya da dolaysız giderek daha çok sayıda kitlelerle karşı karşıya gelmesi demektir. Müze-toplum ilişkilerinde optimum yararın sağlanmasına giden yollardan biri de halkla ilişkiler çalışmaları olmaktadır.

- (1) M. Alaeddin Asna, *Bankacılar İçin Halkla İlişkiler Bilgisi*, Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Türkiye İş Bankası A.Ş. Vakfı, 1985, s.41
- (2) Betty Rice, *Public Relations for Public Libraries*, New York: The H.W. Wilson Company, 1972, s.1
- (3) M. Alaeddin Asna, *op.cit.*, s.34
- (4) M. Alaeddin Asna, *ibid.*, s.15
- (5) Metin Kazancı, *Halkla İlişkiler, Kuramsal ve Uygulamaya İlişkin Sorunlar*, Ankara: Savaş Yayınları, 1982², s.38
- (6) M. Alaeddin Asna, "Halkla İlişkiler", *Sevk ve İdare Dergisi*, S. 66 (Şubat 1974), s. 13
- (7) M. Alaeddin Asna, *ibid.*, s. 14
- (8) Sam Black, *Practical Public Relations*, Londra: Pitman and Sons Ltd., 1966, s. 9
- (9) Melvill L. DeFleur & Sandra Ball-Rokeach, *Theories of Mass Communication*, New York: David McKay, 1975³, s.250
- (10) Yurdakul Alpay, *(Bütçeden Stratejik Yönetim) İşletme Planlaması*, İstanbul: Cem Yayınevi, 1990, s. 13
- (11) Krş. John V. Pavlik, *Public Relations, What Research Tells Us*, New York: Sage Publications Inc., 1987; Scott M. Cutlip & Allen H. Center, *Effective Public Relations*, New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1978, s.151-159
- (12) Scott M. Cutlip & Allen H. Center, *ibid.*, s. 148
- (13) Scott M. Cutlip & Allen H. Center, *ibid.*, s. 147
- (14) Krş. Scott M. Cutlip & Allen H. Center, *ibid.*, s. 168-178
- (15) Krş. John McNelly, "Mass Communication in the Development Process", *International Communication: Media, Channels, Functions*, New York: Hasting House, 1970
- (16) Krş. Elihu Katz & Paul Lazarsfeld, *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, New York: Free Press, 1955, s. 15-42
- (17) Scott M. Cutlip & Allen H. Center, *op. cit.*, s. 195
- (18) Harold Mendelsohn, "Why Information Campaigns Can Succeed", *Public Opinion Quarterly*, C. 37 (İlkbahar 1973) s. 51
- (19) Krş. Edward A. Suchman, *Evaluative Research*, New York: Russel Sage Foundation, 1967
- (20) John T Cunningham, "Measuring Public Relations Results", American Management Association Management Bulletin, *Measuring and Evaluating Public Relations Activities*, New York (1968), s. 4-5

II. MOUSEION'DAN MÜZEYE

Yaklaşık otuz yıldan beri dünya üzerindeki toplumlarda birbiri ardına gelen köktenci değişimlere tanık olunmaktadır. Bu değişimlere koşut olarak özellikle gelişmiş ülkelerde bazı kavramlar ve değer yargıları farklılıklar gösterdiği gibi çok sayıda kurum ve kuruluşun da işlevlerinde kategorik farklılaşmalar olmaktadır. Toplumun zaman içinde değişen ve gelişen taleplerini karşılamakla yükümlü olan kurumlar ya da kuruluşlar daha önceki yıllara oranla çok daha karmaşık, ancak çok daha sistemli işlevler yüklenmektedir. Bu kurumlardan biri de, günümüz toplumunda kültür ve sanat anlayışının yanı sıra felsefe ve estetik anlayışının da gelişmesine katkıda bulunduğu tartışmasız kabul edilen müzelerdir.

A. Müze Nedir?

Müze, eski Yunan dilinde *Mouseion*'dan türetilmiş bir sözcüktür. Hellenistik Çağ'ın bir ürünü olan mouseion, ilkçağ Yunan kültüründe düşüncelere dalınacak bir yer, bir felsefe kurumu, başka bir deyişle esin perileri olarak kabul edilen Musa'ların tapınağıydı. Mısır'ın Yunan asıllı kralı Ptolemaios Soter (İ.Ö. 306-285) Pharos Kanalı ile Mareotis Gölü arasında birkaç yıl içinde kurduğu kente "Büyük İskender'in Kenti" anlamında İskenderiye adını vermiş ve kentin en önemli yolunun üzerine, sarayın bahçelerinin ortasına bir mouseion yaptırmıştır. Mouseion'un çevresinde de kitaplık, amfityatro, gözlemevi, yemek ve çalışma odaları, botanik ve hayvanat bahçeleri yer almıştır. Hem üniversite, hem akademi, hem de manastır niteliği taşıyan bu mouseionda Yunanistan'ın ve Doğu'nun eski ve yeni sanat yapıtları yavaş yavaş toplanmış, belgelenmiş, ve korunmuş, aynı zamanda şairler, coğrafyacılara, bilim adamları ve sanatçılara İskenderiye sarayında toplanmışlardır. Bir anlamda İskenderiye Müzesi, günümüzün müze kavramının çekirdeği sayılmaktadır. Romalılar ise müze sözcüğünü, felsefe tartışmalarının yapıldığı yer anlamında kullanmışlardır.

Daha sonraki yüzyıllarda hiç kullanılmadığından artık belleklerden silinmiş olan müze sözcüğü, klasik Yunan ve Roma kültürlerinin, uygarlıklarının gündeme geldiği Rönesans'ta değişik bir anlama bürünmüştür. Geoffrey D. LEWIS'in saptamasına göre, müze sözcüğü Muhteşem Lorenzo döneminde (1449-1492) Medici ailesine ait bir koleksiyonun tanıtılmasında kullanılmıştır⁽²¹⁾. 16. yüzyılda ise müze yerine "Galeri" (resimlerin ve heykellerin sergilendiği mekan) ile "Kabine" (ilginç ya da dekoratif nesnelerin saklandığı mekan)

sözcüklerine daha sık rastlanmıştır.

Zaman içinde müze sözcüğünün yukarıdaki anlamlarını yitirerek tüm koleksiyonların saklandığı yapıların yanısıra bazı işlevler de üstlenen bir kurumu kapsadığı görülmektedir. Örneğin; ICOM'un (International Council of Museums) 17-25 Haziran 1962'de Neuchatel'de düzenlenen sempozyumunda müze, araştırma, koruma, eğitim ve kültür etkinlikleri olarak üç işleve sahip bir kurum olarak tanımlanmaktadır. **"Müze, kültürel ve bilimsel öneme sahip nesnelere oluşan koleksiyonları inceleme, eğitim ve eğlendirme amaçlarıyla koruyan ve sergileyen sürekli bir kurumdur"**(22) denilmektedir.

Daha sonraki yıllarda ise tanımın kapsamı genişletildiği gibi **"kamu yararına"** sözcükleri de eklenmiştir: **"Müze, kültürel değer taşıyan unsurlardan oluşan bir bütünü çeşitli biçimlerde korumak, incelemek, değerlendirmek ve halkın beğenisini yükseltmek ve halkı eğitmek amacıyla sergilemek için kamu yararına yönetilen sürekli bir kurumdur."**(23)

Louvre Müzesi'nin resim koleksiyonlarının başkonservatörü, Ecole de Louvre'da Müzecilik Bölümü'nün kurucusu Germain BAZIN (1902-1990) de amaçlarını, işlevlerini ve etkinliklerini gözönüne alarak ABD müzelerinin eğitim ve ruh zenginliği için bir kurum - genel toplum için bir üniversite olduğunu yazar (24). Tomur ATAGÖK ise müzenin ileriye dönük eğitimci, araştırmacı, yaratıcı ve yönlendirici amaçlarını vurgulayan bir tanımını verir: **"Müze, toplumun bilimsel ve kültürel geçmişini yansıtan ve geleceğini biçimleyecek öğeleri araştıran, toplayan, koruyan, sergileyen, yaşatan, yönlendiren bir yaygın eğitim kurumudur."**(25)

Müze tanımları daha da çoğaltılabilir. Ancak bu tanımların tümünde ortak noktalar, müzenin kamu yararına bir kurum olduğu ve işlevlerinin önceleri ampirik temellere dayansa bile zaman içinde toplum-müze ilişkilerinin, başka bir deyişle arz-talep yasasının değerlendirilmesi ile bilimsel olarak biçimlendiğidir. Toplumun kültür ve sanat alanındaki bir çok talebini karşılama yükümlülüğünü üstlenen müzelerde korunan sanat yapıtları ile bunlardan yararlanan toplum artık aynı düzlemde ele alınmaktadır. M. Alaeddin ASNA'nın, halkla ilişkilerin dört niteliğini vurguladığı tanımı(26) çağdaş müzeciliğin amaçlarına uyarlandığında, **"müze yönetiminin**

felsefesi, bu felsefenin yürütülen politika ve eylemlerle görüntülenmesi, bir yönetim fonksiyonu ve karşılıklı anlayış ve iyi niyetin sağlanması için kamuoyu ile haberleşme yöntemleri sonucunda bu felsefenin, politikanın, uygulamanın ve eylemlerin açıklanması" için halkla ilişkiler çalışmalarının önemi ve gerekliliği kendiliğinden ortaya çıkmaktadır.

B. Müze-Tolüm İlişkilerinin Gelişme Süreci

Müze-toplum ilişkileri Avrupa'da, ABD'de ve Türkiye'de farklı gelişme süreçleri göstermiştir. Bu nedenle, çalışmada üç başlık altında ele alınması yeğlenmiştir.

1. Avrupa'da Müze Kavramının Gelişimi

Neolitik Çağ'dan başlayarak koleksiyon, sahibine, zenginliğinden dolayı toplumda onur veren bir konum, kıskançlık uyandıran bir ayrıcalık sağlamıştır. Ayrıca devlet yöneticileri de devletin zenginliğinin göstergesi olarak kabul edilen nesnelerin gözönüne serilmesi, ülkenin kültür birikiminin incelenmesi, yeni kuşaklara aktarılması ve halkın estetik beğenisinin geliştirilmesi amacıyla sanat yapıtlarını topluma açık yerlerde sergilemişlerdir. Örneğin; Atina ve Roma kentleri sokaklarda, agoralarda, forumlarda, kutsal alanlarda, stoalarda, kitaplıklarda vb sergilenen resim ve heykellerle başlıbaşına birer müze görünümü almıştır. Bu arada varlıklı kişiler de özel koleksiyonlar derlemeye başlamıştır.

Ortaçağ'ın en önemli iki koleksiyoncusu ise saray ve kilise olmuştur. Doğu Kilisesi, Bizans İmparatorluğu'nun ideolojik desteği olmuş ve güçlü bir kurum durumuna gelmiştir. 381'de toplanan din adamları toplantısından sonra Roma, Antakya ve İskenderiye'den sonra İstanbul (Constantinopolis) başpiskoposluk olmuş, hiyerarşide Roma'dan sonra ikinci sırayı almıştır. Doğu Kilisesi'nin zenginliği Bizans'ın yükselmesiyle artmış ve 5-6. yüzyıllar Altın Yüzyıllar olarak tarihe geçmiştir. Yaptığı hizmetler karşılığında kiliseye büyük taşınmaz malların mülkiyeti, birçok hak ve ayrıcalık bağışlanmıştır.

Hristiyanlık, çoktanrılı Yunan ve Roma'dan sanatın öğretici yanını ve propaganda değerini miras almakla birlikte, çoktanrılı din dönemlerinde yaratılan bütün sanat yapıtlarını tam bir bağnazlıkla yok etmeye çalışmıştır. İlkçağ Yunan ve Roma uygarlıklarından kalan yapıtlar yağmalanmış, parçalanmış ve kimi kez de sikke basımında hammadde olarak kullanılmıştır. Öte

yandan, Ostrogot Kralı Büyük Theodoric (yakl. 474-526), Frank Kralı Charlemagne (768-814) ve Kutsal Roma-Germen İmparatoru II. Frederic (1220-1250) bu yapıtlardan koleksiyonlar derlemişlerdir. Bu koleksiyonları, Romalıların ardılı olmanın bir göstergesi diye kabul etmişlerdir.

Bizans'ta bu sanat yapıtları bazı soyluların ve sarayın koleksiyonlarında yaşayabilmiştir. "Karanlıklar Çağı" adı verilen uzun bir zaman diliminde (yakl. 500-1000) özellikle manastırlarda ve din adamlarının yaşadıkları yerlerde kültürü ve sanatı seven kişiler İıkçağ dünyasının, kitaplıklarda ve kasalarda saklanarak kurtarılmış yapıtlarına hayranlık duymuşlardır. Bu bilgili ve ileri görüşlü din adamlarının sarayda üstün birer yeri olmuş ve hayran kaldıkları bu sanatların canlandırılmasına katkıda bulunmuşlardır. Sarayda bazı mekanlar özel olarak tasarlanmış ve burada saklanan nesnelere, kutsal günlerde ortaya çıkarılarak törenlerde kullanılmıştır.

Jean EBERSOLT, Iustinianus'un 532'de çıkan Nika Ayaklanmasında yanan sarayının girişini yenilerken dinsel kökenli bir sanat anlayışının gelişmesini güdülediğini, sarayını heykeller ve ikonalarla dolu gerçek bir müze durumuna getirdiğini yazar⁽²⁷⁾. Haçlıların, 1204'te İstanbul'a gelerek birçok sanat yapıtını yağmalamalarına karşın, kent 14-15. yüzyıllarda da çeşitli yerlerden gelen Hristiyanların ziyaret ettikleri kutsal bir kent olma özelliğini sürdürmüştür. 14. yüzyılın başında İstanbul'u ziyaret eden Christophor BUONDELMONTI, Petra Manastırı'nda İsa'nın giysilerinin (ta himatia), sopasının (ho chalamos), süngerinin (ho spoggos), mızrağının (ho logche), kevgir yapraklarından tacının (ho achantos stephanos) ve sakalının kıllarının (ai apo tou pogonos triches) korunduğunu görmüştür⁽²⁸⁾. Ne var ki, Bizanslıların ellerinde bulunan sanat yapıtlarının ve kutsal emanetlerin Avrupa ülkelerine götürülmesi bu tarihten sonra da sürmüştür.

12. yüzyılın ortasında Avrupa bir köylü anakarasıydı; güç ve kültür saraylarla, şatolarda ve manastırlarda toplanmıştı. Giderek, kentlerin ve ticaretin gelişmesinin yol açtığı toplumsal değişmelerin sonucunda parasal güçlerini kullananlar, kendilerini kilisenin ve derebeylerinin gücünden kurtararak ticaret merkezlerinde yaşamaya başlamışlardır. Böylece, burjuva sınıfı oluşmuştur. Bu dönemde koleksiyonculuk din adamları, yöneticiler (saray ve şövalyeler) ve ticaretle uğraşan burjuvalar olarak üç kategoriye özgü bir merak durumuna gelmiştir. Saray mensupları ve burjuvalar, dinsel sanatı önemsemekle birlikte, artık din dışı

konuların da işlendiği sanat yapıtlarını salt estetik yönden de değerlendirmişlerdir.

14-15. yüzyıllarda koleksiyonculuk daha çok bilimsel bir amaçla yapılırken ardından gelen hedonistik evrede İtalya'da çeşitli saraylarda yaşayan yöneticiler için antika koleksiyonculuğu bir moda, bir zorunluluk, bir rekabet yöntemi olmuştur. Soyluların çalıştıkları guardaroba, camerino ve studiola gibi mekanlar artık her sarayda yer almaya başlamış, bu mekanlar Roma imparatorlarının, ünlü kişilerin portreleri ile bezenmiştir. Koleksiyon, İlkçağ'da olduğu gibi tek kişi tarafından bile derlenmiş olsa, yöneticinin evinin, mülkünün bir parçası durumuna gelmiş ve devletin, ailenin görkemini simgelemiştir. İlkçağ sanatının çağdaş sanatı besleyeceğine inanılmış ve sanatçının üretim etkinliğinin devletin yaşamında önemli bir etken olduğu düşünülmüştür. Çağdaş sanatçılar da, bu anlayış doğrultusunda din adamları, devlet yöneticileri ve soylular için çalışmışlardır.

Avrupa'da krallardan, giderek imparatorlardan daha güçlü olan Katolik Kilisesi, 15. yüzyılın ortasından başlayarak toplumun değişen koşullarına ve değer yargılarına kendini uyarlayamaması sonucunda gerilemiş, ayrıca da yavaş yavaş güçlenen kralların papaların atama, vergi toplama ve yargılama yetkilerini kısıtlamaları Kilise'yi iflasın eşiğine getirmiştir. Papazların Kilise'ye para sağlamak için başvurdukları yolsuzluklar evrensel bir hoşnutsuzluk yaratmış ve çeşitli reform tasarıları üzerinde durulmuştur. Bu hoşnutsuzluğun sonucunda Avrupa, Katolik ve Protestan olarak ikiye bölünmüştür. Orta Almanya'da bir madencinin oğlu olan ve küçük bir Alman üniversitesinde ders veren Martin LUTHER'in (1483-1546) öncülük ettiği, Jean CALVIN 'in (1509-1564) sistemli bir öğretisi haline getirdiği Protestanlık, 17-18. yüzyıllarda Düşünce Devrimi ile gelişen bireyciliğin dinsel temellerini atmıştır. Protestanlığın dünyasal ve bireysel eşitlik ilkesi yeni ekonomik ve toplumsal model arayışlarını desteklemiştir. Gerek uygulamada, gerek özde Rönesans İtalya'sı ile 15. yüzyıl Hollanda'sında Protestanlıktan bağımsız ortaya çıkan ve 16. yüzyılda Floransa ve Venedik gibi Katolik bölgelerde gelişmesini sürdüren kapitalizme Protestanlık, özellikle çok çalışmayı, tutumluluğu ve dürüstlüğü vurgulayan Calvin'cilik çekici gelmiştir (29). Sonuç olarak reform, toplumsal gelişim süreçlerini ve bilimsel gelişmelere katkıda bulunmuştur.

Bu arada bilimde ulaşılan sonuçlar, dünyanın evrendeki ve insanın dünyadaki yerinin saptanmasında dinsel açıklamaların yerini ussal açıklamaları getirmiştir. Fransa kralı XIX.

Louis'in diplomasi dili durumuna getirdiği Fransızcanın Avrupa'nın her yerinde ulusal dillere yeşellenmesi ve Aydınlanma düşüncelerinin yayılmasını kolaylaştırmıştır.

18. yüzyılda Tarım Devrimi'ne tanık olduğu gibi deneycilik de büyük ölçüde yaygınlaşmıştır. Aydınlanmanın ulaştığı her yere ulaşan deneycilik, düşünceleri deneyci öğretilerin etkisi altına almıştır. Kronolojik sıralama ile, İngiltere'de başlayan deneycilik, elliser yıllık aralarla Fransa'yı, sonra da Almanya'yı etkilemiştir. 17. yüzyılda başlayan Akıl Çağı'nı izleyen 18. yüzyılın Aydınlanma Çağı kadar belki de hiç bir dönem eski düşünce alışkanlıklarını yıkmada ve günümüz dünyasını yaratmada, düşünce örüngülerini biçimlendirmede etkili olmamıştır. Tanrı, akıl, doğa ve insan kavramlarının ele alındığı bu düşünce ve inanç sisteminde düşünürler Batı dünyasının yerleşik değerlerini ve kuramlarını eleştirmişler, yeni bir dünya görüşü üzerinde durmuşlardır. Bu çağda aydınlar toplumsal etkinliklere, daha önce görülmedik biçimde katılmışlar ve "ilk kez bir profesyonel aydın sınıfı" oluşturmuşlardır.

18. yüzyılda düz bir gelişim çizgisi izlemese bile kralları güçten düşmekle tehdit eden başlıca iki etmen vardır. Bunlardan biri, merkantilizm siyasetinden vazgeçilip, "**Bırakınız yapsınlar**" ilkesinin geçerlilik kazanması ile hem Katolik, hem de Protestan ülkelerde burjuvazinin bilinç, para ve güç kazanarak aristokratlarla hemen hemen eşit düzeye gelmesidir. Diğer etken ise Kalıtım Savaşları ve Yedi Yıl Savaşları gibi büyük devletler arasında çıkan, karada ve denizde yıllarca süren savaşlardır. Bu savaşlarda kazanan ülkeler kadar kaybeden ülkeler de güçlülük, ekonomi ve kültür gibi alanlarda birbirleri ile görkem yarışına girmişlerdir.

Avrupa anakarasının genelinde gözlemlenen bu siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel değişim çizgisi, giderek koleksiyonların belirli bir imaj yaratmak amacıyla topluma sergilenmesini zorunlu kılmıştır. Bir yandan aristokrasi, gücünü yitirdikçe koleksiyonlarını sergileyerek gelenek ve soy farklarını vurgulamıştır. Öte yandan, bu koleksiyonların toplumun malı olduğunu ilan eden Aydınlanma Çağı'nda ortaya atılan düşüncelerle demokrasi, güç, görkem, kültür ve sanat arasında biçimsel bir denge oluşturulmaya çalışılmıştır. Krallık ile yeni biçimlenmenin ortaya attığı ulus devleti arasındaki ayrımı gören yöneticiler koleksiyonlarını devlete bırakmaya başlamışlardır. Koleksiyonlar genişletilmiş, yeni galeriler ve toplumda belirli bir sanat anlayışı, bir estetik beğeni düzeyi oluşturacak, toplum eğitimine katkıda bulunacak, ayrıcasız herkesin gezebileceği müzeler açılmıştır. Çağın gereklerine ayak uydurarak

koleksiyonların halka açılması, topluma açık müzelerin kurulması, sanat, kültür ve eğitim tarihinin en önemli olaylarından biri olmuştur.

18. yüzyıldan önce hemen hemen tüm koleksiyonlar, giderek ülkenin gururu ve devletin zenginliğinin göstergesi diye kabul edilen saray koleksiyonları yöneticilerin kişisel mülküydü ve toplumun bunları görebilmesi güç, çoğunlukla da olanaksızdı. Örneğin; Vatikan Müzeleri, yılda bir kez Paskalya yortusundan önceki Cuma günleri topluma açılırdı. Ancak koleksiyoncular, sanatçılara, bilim adamlarına ve seçkin kişilere koleksiyonlarını ya içlerinden gelirse ya da rica edilirse gösterirlerdi. Papa IV. Sixtus'un 141'de kurduğu Kapitolin Müzesi ile Kardinal Grimani'nin 1523'te Venedik Cumhuriyeti'ne bağışladığı antika koleksiyonunun ise kamuya sürekli açık olup olmadığı bilinmemektedir.

İngiltere'de topluma açılan ilk müze Ashmolean olmuştur. Elias ASHMOLE'un, bir mekan yapılarak saklanması koşuluyla Oxford Üniversitesi'ne bağışladığı bilimsel koleksiyonu 1683'te York Dükü James tarafında halka açılmıştır. Müze, Oxford öğrencilerini yanısıra, az bir giriş ücreti karşılığında halk tarafından da gezilebilmiştir. Medici ailesinin son kuşağından Toskanya Grand Düşesi Maria LUDOVICA, 1737'de ailesinden kalan Floransa'daki ve başka kentlerdeki koleksiyonlarını Toskanya devletine bağışlamıştır. Koleksiyonda yer alan parçalar, Uffizi, Pitti Sarayı, Laurentin Kitaplığı ve Floransa'daki diğer hazine yapılarında saklanmıştır. 1753'te çıkarılan Parlamento Kararı ile kurulmasına karar alınan British Museum, kapılarını altı yıl sonra, 1759'da açmıştır. Ancak, devletten sağlanan gelirlerle desteklenen müzeyi, ondört yıl boyunca yalnızca yazılı başvuruda bulunan meraklılar gezebilmişlerdir. VIII. Wilhelm von HESSE de, 1760'da ölümünden önce Kassel'de Gemaelgaleri'deki koleksiyonunu topluma sergilemiştir. Bu yıllarda Dresden'de de bir kent müzesi açılmıştır. Müzedeki koleksiyonlardan sorumlu olan RIEDEL,1765'te hazırladığı katalogda kent müzesinde en iyi sanatçıların yapıtlarının sergilendiğini, böylece bir yandan bu sanatçıların anıları onurlandırılırken öte yandan da toplumun beğenisini geliştirme amacı güdüldüğünü yazmıştır.

GOETHE, Kasım 1787'de Vatikan ve Kapitolin müzelerini ziyaretini şöyle anlatmaktadır: "**Bizler, sanatkarlardan, sanat severlerden ve burada bulunan bazı seyyahlardan bir grup, Vatikan ve Kapitol müzelerini meşale ışığı ile ziyaret etmek arzusunu gösterdi(k) (...) Büyük Roma müzelerini, mesela**

Kapitol veya Vatikan'daki Pio-Clementino müzelerini meşale ile ziyaret adeti geçen yüzyılın sonlarına doğru yeni moda olmaya başlamıştı, fakat bunun ilk olarak ne zaman yapıldığını katilyetle bilemiyorum.”⁽³⁰⁾

1789'da Toskanya Grand Dükü, Medici ailesinin koleksiyonların belirli saatlerde ziyaret edilmesi amacı ile yeniden düzenlettiyordu; düzenlemenin sorumlusu Luigi LANZI, koleksiyonların toplumun malı olduğunu ilan ediyordu.

Fransa'da kral XIV. Louis, 1678'de Louvre Sarayı'nı bırakarak Versailles Şatosuna yerleşiyordu. Krallığının koleksiyonları hemen hemen bir müze gibi düzenlenen Louvre'da ve ona bağlı olan Gramont Konağı'nda bir araya getiriliyordu. XV. Louis döneminde, 1725'te Louvre'un Kare Salonu'nda ilk kez resmi bir sergi, Krallık Resim ve Heykel Akademisi'nin geçici sergisi açılıyordu. Bu geçici sergiler 1848'e kadar sürecekti. Ayrıca 1755'te krallık koleksiyonlarında bulunan resimlerden seçilen örnekler de Luxembourg Sarayı'nda topluma sergileniyordu.

XVI. Louis döneminde, 1774'te Kralın Yapılarının Denetimciliği görevine atanan Angiviller Kontu, Louvre'un Büyük Galeri'sinde bir müze kurma projesi üzerinde çalışıyordu. 1784'te Kralın Koleksiyonlarının Konservatörü Hubert ROBERT'e müzeyi düzenleme yetkisi veriliyor ve Kare Salon'da tepeden aydınlatma sistemi uygulanıyordu. Ancak tüm bu girişimler parasal güçlükler ve siyasal çalkantılar nedeniyle sonuca ulaşmadan kalıyordu; krallık döneminde kurulan müze düşlerini Fransız Devrimi'nden sonra yönetimi ele alan Konvansiyon hükümeti gerçekleştiriyordu.

1793'te toplum, sanat ve sanat koleksiyonları üzerinde tam denetim elde ediyor, krallığın mülkü devletleştiriliyor ve 10 Ağustos 1793'te Louvre Sarayı, Merkez Sanat Müzesi adıyla bölüm bölüm topluma açılıyordu. Müze, Konvansiyon Hükümeti'nin kararı ile haftada üç gün gezilebiliyordu. Ayrıca Versailles Şatosu'nda da Fransız Resmi Müzesi kuruluyordu. James Jackson JARVES, 1864'te kaleme aldığı "Sanat Düşüncesi" adlı kitabında Louvre'un müze olarak halka açılmasını şu sözlerle yorumluyordu: "Düşünün ki, Avrupa'nın en büyük müzesini Cumhuriyetçiler kurdular. Halk siyasal güç kazanıncaya kadar yöneticiler, o tarihe kadar bencil bir gizlilik altında sakladıkları hazineleri

yalnızca aristokratik beğenilerini ve yetkinliklerini göstermek için sergilediler. Mutlakiyetçiliğin yerini demokratik düşüncelere bırakmasının ilk sonuçlarından biri, halka, daha önceki yüzyıllardan kalan sanatını geri vermek oldu.”⁽³¹⁾

Catherine de MEDICIS'nin Louvre'un batısına yaptırmış olduğu Büyük Galeri'de resimler sergilenirken antikalara ayrılan Küçük Galeri'de çalışmalar 1802'den sonra Vivant DENON'un müze müdürlüğüne atanmasıyla hızlandı. Napolyon da, kendi adıyla anılan savaşlardan sonra Hollanda, İtalya ve Almanya ile yaptığı barış görüşmeleri sırasında tazminat olarak aldığı sanat yapıtlarını 1798'de müzede sergilemeye başladı ve her çağdan olağanüstü koleksiyonların saklandığı yapı 1803'ten sonra Napolyon Müzesi adını aldı. Napolyon'un iktidardan düşmesi ile Hollanda, İtalya ve Almanya Louvre'daki koleksiyonların geri istediler; istekleri 1815'te yerine getirildi.

Louvre'un koleksiyonları Restorasyon ve Temmuz Monarşisi dönemlerinde gelişmeyi sürdürdü. Böylece, müze giderek Kare Avlu'nun çevresinde dört kanada yayıldı. 1895'te Ulusal Müzeler Konseyine bağlı Ulusal Müzeler Birliği kuruldu. Birlik, yapıt satın alırken parasını özerkçe kullanıyordu. 1897'de de, Louvre Dostları Derneği kuruldu.

Prusya kralı III. Friedrich WILHELM, 1797'de koleksiyonlarının toplumun malı olduğunu ilan ederek Berlin'de gelecekteki Kaiser Friedrich Müzesi'nin temellerini atıyordu. İngiltere krallık ailesinin koleksiyonları devletleştirilmemişti. Ancak George BEAUMONT, 1824'te devlete önerdiği koleksiyonu ile Londra'da Ulusal Galeri'yi kurmuştu ve bu, devletin yardımı olmadan eldeki olanaklar ile kurulan ilk büyük ulusal galeriydi. Bavyera kralı I. Louis, 1830'da yaptırdığı görkemli konutunda Münih Glyptotek'ini kuruyordu. 1841'de İngiltere Parlamentosu, ulusal saygınlık ve yaygın halk eğitimi gibi amaçlarla topluma açık koleksiyonlar derlenmesini ve bu koleksiyonların geliştirilmesini öneriyordu.

Petersburg'da Münih Glyptotek'inin mimarı Leo von KLENZE'nin (1784-1864) yaptığı Hermitaj, 1852'de toplam 16.500 metre uzunluğunda sergi salonlarıyla topluma açılıyordu. 1857'de açılan Güney Kensington Müzesi, 1899'da Victoria ve Albert Müzesi adını alıyordu; modern elsanatlarını sergilemek ve geliştirmek amacıyla kurulan müzenin koleksiyonları 1851'de Büyük Sergi'deN alınan çok sayıda parça ile zenginleştiriliyordu. 1882'de Paris'te Endüstri sarayı'nda Dekoratif Sanatlar Müzesi kuruluyordu; uygulamalı sanatlar eğitimi için

kurulan müzenin koleksiyonları 1905'te Louvre'a taşınıyordu. 1897'de ise Londra'da İngiliz Ulusal Sanat Galerisi (Tate Gallery) kuruluyordu.

20. yüzyılda, özellikle 1960'lardan sonra artık ABD müzelerinin de etkisiyle Avrupa'da müzecilik kabuk değiştirmeye başlamış, müzelerin kamu yararına bir kurum olduğu vurgulanmış, her biri kendi çapında bir kültür kurumu durumuna gelen müzelerde tanıtım etkinliklerine de önem verilmeye başlanmıştır.

2. ABD'de Müzelerin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

İki anakarada, Avrupa ile Kuzey Amerika'da toplum-müze ilişkilerinin ortaya çıkışı karşılaştırıldığında bu ilişkilerin farklı iki noktada başladığı ve farklı bir gelişim çizgisi izlediği görülür.

18-19. yüzyıllar ABD'sine oranla ekonomik açıdan daha güçlü, yüzyıllardan beri koleksiyonlarını derlemiş, geliştirmiş bulunan ve arkeoloji, etnografya, güncel sanat arasındaki ayırımın uzun süreden beri bilincinde olan, güzel sanatlar eğitimi veren okullar açan Avrupa'nın, müzecilik tarihi gözönüne alındığında en önemli sorunu elindeki koleksiyonların topluma sergilenmesi ve geliştirilmesiydi. Kültür ve sanat mirası Avrupa'da hazırды; bundan sonra yapılacak iş, bunu topluma sergilemekti. Bu da, o dönemde tohumları daha yeni atılan devletçi bir anlayışla gerçekleştirilecekti.

1492'de keşfedilen, 1519'da Avrupalılar tarafından sömürgeleştirilen ABD'de ise yerli sanatı dışında kökleri çok eskilere dayanan gelişmiş bir sanat yoktu. Bu nedenle önceleri Athenaeum adı verilen müzelerde bilime ağırlık veriliyor ve tarih, sanata yeğleniyordu. Mekanın bir bölümünü sanata ayıran ilk atheneum, 1807'de kurulan Boston Atheneum oldu. Onu, 1844'te Wadsworth Atheneum izledi. James RENWICK'in tasarımıyla 1847'de açılan Smithsonian, bir sanat galerisi olarak yapılmakla birlikte sanat yapıklarının yanında başka parçalar da sergileniyordu.

Üst sanat, müze ve müzelerin eğitim işlevi konusunda bilgi edinmek isteyen Amerikalılar, bu tarihlerde gözlerini Avrupa'ya çeviriyorlardı. Örneğin; ABD'de ilk

koleksiyonculardan biri olan James Jackson JARVES (1818-1888), 1851'de ülkesi ile İngiltere ve Fransa arasındaki ticaret anlaşmalarını görüşmek amacıyla Avrupa'ya gitmiş, Louvre Müzesi'ni gezdikten sonra kendini sanata adanmış ve yaşadığı Hawaii'yi bırakarak Floransa'ya yerleşmişti. 1860'da ABD'ye dönen JARVES, dört yıl sonra kaleme aldığı "**Sanat Düşüncesi**" adlı kitabında Louvre'u örnek alarak ABD'de sanat müzelerinin kurulması gerektiğini savunuyor, sanat müzelerinin yalnızca sanatı geliştirmekle kalmadığını, bir eğitim kurumu da olduğunu belirtiyordu. Aynı zamanda müzelerin turizmi teşvik edeceğine inanarak "**Amerika'daki bir sanat müzesine sahip olacak ilk kent, girişimciyi, daha iyi bir yatırım yapamayacağına yeterince inandıracak, ona saygınlığının ve parasının semeresini verecek ve bu anakaranın Floransa'sı olacak**"⁽³²⁾ diyordu.

ABD, dönemin güncel sanatında atılım yapabilmek için Avrupa'daki sanat akımlarını daha bir süre izleyecek ve ancak 19. yüzyılın ikinci yarısından sonra Thomas EAKINS (1844-1916), John SLOAN (1871-1951), William GLACKENS(1870-1938), Maurice PRENDERGAST (1859-1923) gibi sanatçılar ortaya çıkacaktı. Ancak koleksiyoncular ve sanat koruyucuları ABD'de yeşermeye başlayan sanata bir süre daha kuşkuyla bakacaklar ve Avrupa'nın değerlerini kanıtlamış eski ustalarının yapıtlarına yatırım yapmayı yeğleyeceklerdir⁽³³⁾.

Kronolojik olarak ele alındığında, 19. yüzyılın son çeyreğinde bile ABD müzelerinde, özellikle sergilemede bir kargaşa göze çarpıyordu. Bu tarihlerde bazı kültürlerin sanatları tarih ve bilim müzelerinde yer alıyordu. Örneğin; eski Akdeniz kültürlerine ait prehistorik ve arkeolojik parçalar sanat yapıtı sayılıyor ve Amerika'nın fetih öncesine, Japonya'ya ve başka ülkelere ait yapıtlar etnografik başlığı altında toplanıyordu.

ABD müzelerinde söz konusu sergileme biçimi, başka bir deyişle kategori kargaşası sürerken sınırlı sayıda sanatçı ile sanat koruyucusu yapıtların törel ve estetik değerleri üzerinde duruyordu. New York Metropolitan Sanat müzesi (1870), Boston Güzel Sanatlar Müzesi (1870), Philadelphia Sanat Müzesi (1876) ve Chicago Sanat Enstitüsü (1879) gibi yeni kurulan müzelerde bu görüş doğrultusunda güzel sanatlar etnografik yapıtlardan ayrılarak farklı mekanlarda sergilenmeye başlıyordu. Artık sanatın kendine özgü bir tarihi ve bireyin yaşamında önemli bir yeri olduğu görüşü yerleşiyordu. JARVES, "**Sanat düşüncesi**"nin ilk ürünlerine tanık oluyordu. Çoğunda giriş ücreti alınmayan yarım düzine sanat müzesi koleksiyonları açısından Louvre Müzesi ile yarışmakta kararlıydı artık.

ABD'de ayrı bir olgu olarak sanat müzesi, sanata karşı giderek gelişen ve başka kurumlara da yansıyan bir tutumun sonucunda ortaya çıkıyordu. James RENWICK, 1859'da yapmaya başladığı ve 1869'da açılan Washington W. W. Corcoran Galerisi'nin ön cephesine "**Sanata ithaf edilmiştir**" yazısını koyduğunda, sanat sözcüğü giderek belirli bir anlam kazanmaya başlamıştı; sanat artık kültürel bir merak olmaktan çıkarak yaşamı zenginleştiren bir öge olma yolunda ilerliyordu.

Müze, sanatçı olmayanların sanat konusunda görüş edinebilecekleri bir kurum olarak bakılıyordu. 19. yüzyılın başından beri desen, temel eğitimde önemli bir yer tutmakla birlikte okullarda sanat yapıtları pek söz konusu edilmiyordu. El ile gözün işbirliğini öngören eğitim, zihinsel disipline giden yollardan biriydi. Üniversitede sanat çalışmaları ancak 19. yüzyılın ikinci yarısından sonra başladı; İngiliz asıllı eleştirmen ve deneme yazarı John RUSKIN (1819-1900) hayranlığı ile sistemli bir tarihsel yapı üzerine oturtuldu. Çağdaş sanatçı gözardı edilmemekle birlikte sanat çalışmalarında geçmiş önemli bir yer tutuyordu. 19. yüzyılın başında önem verilmeye başlanan sanat tarihinde LANZI, KUGLER, RUHMOR ve TAINÉ'nin kuramları doğrultusunda farklı perspektifler oluştu. Burada, sanatsal ifadedeki ulusal farklılıklardan, gelişmelerden ve üslaplardan söz edilebilirse de yeni bir duyarlık başlamıştı ve 1860-1870'lerde entellektüel çevrelerde sanat dünyasına yeni yurttaşlar kazanma isteği bir misyona dönüşmüştü. Bu sanat kampanyasının altında tinsel bir amaç bulunmakla birlikte bu amaç, didaktik terimlerle dışa vurulmuyordu. Ödüllendirme niteliği sanatın doğasında vardı ve eninde sonunda bazı sanatçılar bu ödülü elde edeceklerdi. Sanat müzesi en sonunda ortaya çıktığında bir takım bilimleri ve kültürleri özetleyen bir mekan değil, kendi başına ayrı bir dünya oldu. Yüzyılın başında Roma, sanatçılar ve amatörler için bir liman olmuştu, şimdi ise sanat müzesi, sanatsal değerlerin herşeyden önce geldiği bir yere dönüşüyordu⁽³⁴⁾.

Sanat müzelerinin basitçe, toplumun sanat için özel bir mekana sahip olma isteğinin sonucu olduğunu söylemek bazı önemli etkenleri gözden kaçırmak demektir. ABD'de, 19. yüzyılın ilk üç çeyreğinde sanat yapıtı koleksiyonculuğu büyük ilerleme kaydetmişti. Bu tarihlerde koleksiyoncu sayısı giderek çoğalmakla kalmamış, koleksiyonların niteliği de artmıştı. Sanat alanında yapılan sistemli araştırmalar ve incelemeler alım satımda da büyük değişikliklere yol açmıştı. Avrupa'da uzun süreden beri var olan bir sistemi uygulamaya başlayan ABD'li koleksiyoncular, kimi kez sanat yapıtı satıcılarının, kimi kez de sanat tarihine eğilim duyan

sanatçıların, çoğu kez de uzman sanat tarihçilerinin önerilerinden yararlanarak koleksiyonlar derlemişlerdi. Aydın koleksiyoncu ile sanat uzmanı kişisel beğeninin dışında ölçütlere sahip koleksiyon derlemek için birlikte çalışmışlardı. ABD'nin önemli sanat müzelerinin çekirdeği bu uzmanlarla aydın koleksiyoncuların birlikte derledikleri koleksiyonlardı.

ABD'nin dünyaya ve bireye bakış sistemi özel girişimi her zaman desteklemiştir. Bu nedenle sanat müzeleri de, Avrupa'dakilerin tersine, özel girişim sonucunda bir tür işletme gibi tasarlanarak kurulmuştur. Bu müzelerin kurucuları yalnızca varlıklı birkaç kuruluş değildir. ABD'de sanat müzelerinin yaratılmasına koleksiyonlar değil, bir araya gelen sanatçılar ile amatörlerin oluşturdukları sanat derneklerinin çalışmaları olanak sağlamıştır. Örneğin; Cincinnati Sanat Müzesi, özel bir kuruluş tarafından 1881'de ve Detroit Sanat Enstitüsü, kurucu derneğin çalışmalarıyla 1888'de açılmıştır. Bu sanat dernekleri müzeyi açmadan önce akademi öğrencilerinden ve sanatçılardan ödünç aldıkları yapıtları gezici sergilerle topluma tanıtmışlar ve kamuoyu yaratmışlardır.

Bazı örneklerde ise belli başlı koleksiyoncular müzenin vakıf kuruluna seçilmişler ve koleksiyonlarının tümünü ya da bir bölümünü müzeye bağışlamışlardır. Müzenin kurulmasına öncülük eden dernek, çoğunlukla parasal destek sağlamak için koleksiyonculara çağrı yaptığı gibi müze ile birlikte, kişileri koleksiyonculuğa özendirmiş ve satın alınacak yapıtlarda belli bir niteliğin gözönüne alınmasına da yardım etmiştir. Koleksiyoncu, müzenin kurulmasına ister doğrudan katkıda bulunsun, ister aracı konumunda kalsın uzman danışmanları ile birlikte müzenin doğasının oluşumunda önemli bir rol oynamıştır. Bağışta bulunan ve vakıf kurulunda yer alan bir kişi olarak müzeye yapıt alınmasında ve genel etkinliklerde söz sahibi olmuştur.

ABD'de profesyonel eğitim görmüş müze müdürü ise yavaş yavaş işlev kazanmıştır. Avrupa'da müze müdürü geleneksel olarak devlet tarafından göreve atanırken ABD'de genelde yönetim kurulunun ya da vakıf kurulunun kararlarını uygulayan profesyonel bir eleman niteliği taşımıştır.

"Bir kuşak önce, Andre MALRAUX'un belirttiği gibi sanat müzeleri ABD'nin katedralleridir."⁽³⁵⁾ Kentler, ederi yüksek yapıtlar derlemek, görselliğe seslenen görkemli ödünç sergiler açmak ve bunları çağın usta mimarlarının elinden çıkmış yapıtlarda

sergilemek gibi konularda müzeleri birbiri ile yarışmaya özendirilmektedir. Bu nedenle bir çok müze, eski Yunan geleneğini sürdürerek müzik, şiir, dans, sinema ve tiyatro vb kapsamına alan etkinlikler programları gerçekleştirdiği gibi plastik ve görsel sanatlar eğitimi de vermektedir. Kendini resim ve heykel sergileri ile sınırlayan müzelerin sayısı ise çok azdır. ABD müzeleri bir yandan yaratıcılığı yönlendirirken, toplumda etkin olmayı, parasal ve siyasal gücü de elinde tutmayı hedefleyen kurumlardır.

3. Türkiye'de Müzeler ve Müzecilik

Türkiye'de 19. yüzyılda resim sanatında Batı perspektifinin hızla yakalanmaya çalışılmasına karşın koşullar bu yüzyılda topluma açık bir sanat müzesi kurulacak kadar henüz olgunlaşmamıştır. 1883'te Sanayi-i Nefise Mekteb-i Alisi'nin eğitime başlaması ile resim ve heykel sanatları giderek ivme kazanmakla birlikte topluma açılan ilk müze, Müze-i Hümayun adlı arkeoloji müzesi olmuş ve sanat yapıtları, niteliği tartışılabilir koleksiyonlarda saklanmıştır. Ülkemizin ilk sanat müzesi ise 1937'de ATATÜRK'ün emri ile Dolmabahçe Sarayı'nın Veliâhd Dairesi'nde açılan, bugün Mimar Sinan Üniversitesi'ne bağlı Resim ve Heykel Müzesi olmuştur.

Türkiye'de Batı tarzı resim, 18. yüzyılın başlarında II. Ahmet döneminde başlamıştır denebilir. Bu yüzyılda siyasal ve ekonomik olaylar içine kapanık imparatorluğu başta Fransa olmak üzere Batı'ya yönelmeye zorlamıştır. Batı sanatına duyulan ilgi, önce tiyatro gösterileri ile başlamış ve giderek diğer sanat dallarını, bu arada resim sanatını da etkilemiştir.⁽³⁶⁾

A. BOPPE, Lale Devri'nde ileri gelen kişilerin Batılı ressamalara portreler yaptırdıklarını yazar⁽³⁷⁾. Ignace de Mouradgea d'OHSSON, aynı yüzyılda III. Mustafa döneminde sarayın ileri gelenlerinden birinin, kendisinden İstanbul görünümünün resmini yapacak bir ressam istediğini, bu isteğinin yerine getirildiğini, ancak herkesin dinsel baskının yol açacağı sonuçları gözönüne alarak bu tür isteklerde bulunmaya cesaret edemediğini kaydeder⁽³⁸⁾. Ancak, I. Abdülhamit'in de İtalyan ressam Ferdinando TONILI'ye portresini yaptırdığı bilinmektedir. Türkiye'de Batı tarzı resmin yaygınlaşması, kitaplardan çıkarak duvarlara asılması için ilk girişim II. Mahmut'tan (1808-1838) gelmiştir. Resim alanındaki bu gelişmelerin sonucunda II. Mahmut, yağlıboya portresini yaptırarak törenle Bab-ı Ali'ye astırmış ve diğer devlet kurumlarına da resimlerinin asılmasını emretmiştir.

Kısa süre sonra Osmanlı gençleri Avrupa ülkelerine giderek CABANEL, GEROME ve BOULANGER gibi ustalardan resim eğitimi görme olanğı elde etmişlerdir.

18. yüzyıl Avrupa'sına bakıldığında Pompei ve Herculanaeum gibi antik kenlerde yapılan kazılarda ele geçen buluntuların İlkçağ Yunan ve Roma uygarlıklarını Rönesans'tan sonra bir kez daha, ancak değişik boyutlarda gündeme getirdiğı görölür. 19. yüzyılda gerçek anlamıyla arkeolojiye eğilen bilim adamları, sanat tarihçisi Johann Joachim WINCKELMANN'ı (1717-1789) bu bilimin kurucusu kabul etmişlerdir. **"Resimde ve Heykelde Yunan Sanat Yapıtlarının Taklit Edilmesi Üzerine Düşünceler"** (1755) ve **"İlkçağ Sanatının Tarihi"** (1764) adlı önemli iki kitap da kaleme alan WINCKELMANN, eski kültürleri ve uygarlıkları öğrenmek için kazılar yapılması gerektiğı üzerinde durmuştur.

18. yüzyılın ortalarında Baron von RIEDESEL, Robert WOOD, Richard CHANDLER, Baron Otto Magnus von STACKELBERG Yunanistan, Anadolu ve Ortadoğı gibi Osmanlı İmparatorluğu sınırları içinde yer alan topraklara keşif geziler yapmışlar, gözlemlerini yazdıkları kitaplarda anlatmışlardır. Bu güdüleyici bilgilerin ışığında Batılı bilim adamları Türkiye'de arkeoloji kazıları yapmak istemişler ve ilk kazı iznini alan Charles FELLOW, 1838'de Xantos Harpiller Anıtı'nda çalışmalarına başlamıştır. Bu gelişmelerin kazandırdığı ivme ile ilk müze de, 1846'da o zamanlar Harbiye Ambarı olarak kullanılan Aya İrini'de kurulmuştur. Tophane Müşiri Damat Ahmet Ferit Paşa'nın kurduğı **"Mecma-i Esleha-i Atika ve Mecma-i Asar-ı Atika"** adlı müzede eski ve değerli silahlar, imparatorluğun her yanından getirilen antik dönemlerden kalma yapıtlar ve eşyalar saklanmıştır. Topluma açık olmayan müzeyi merak edenler ancak özel izin alarak gezebilmişlerdir.

Dönemin Milli Eğitim Bakanlığı tarafından Aya İrini'nin rutubetli olduğı, büyüklük bakımından herkesin gezebilmesine elverişli bulunmadığı, kuruluş amacı milli eğitimin ve güzel sanatların gelişmesini hedef almakla birlikte uygulamada bu sonuca varılmadığı saptandığından⁽⁴⁰⁾ müze, 1876'da Çinili Köşk'e taşınmış ve böylece Askeri Müze ile Arkeoloji Müzesi ayrılmıştır.

Müze-i Hümayun adı verilen arkeoloji müzesi, ilk kez 1881'de giriş ücreti karşılığında topluma açılmıştır. 1881 tarihli bir belgede **"Topkapı Saray-ı Hümayunu İçinde bulunan**

Müze-i Hümayun bundan böyle her gün açıktır" denildikten sonra, müzeyi çarşamba günleri kadınların gezebilecekleri, salı günleri giriş ücretinin beş, diğer günler ise iki buçuk kuruş olduğu belirtilmektedir⁽⁴¹⁾. Aynı yıla ait başka bir belgede de, müzenin çalışma saatlerinin cuma ve pazar günleri dışında alaturka saatle 2:00-9:00 arası olduğu ve her ayın ilk cuma günü görevlilerin saat 2:00'de müzede hazır bulunmaları gerektiği kaydedilmektedir⁽⁴²⁾.

Müzenin müdürü Dr. A. DETHIER'in 1881'de ölümünden sonra yerine Osman Hamdi Bey atanmış ve Osman Hamdi Bey'in döneminde koleksiyonların genişlemesi yeni bir yapıyı gerekli kılmıştır. Bu durum karşısında günümüzdeki İstanbul Arkeoloji Müzeleri binasının Klasik Eserler Bölümü yapılmış, 13 Haziran 1891'de "**Lahitler Müzesi**" adıyla topluma açılmıştır. Yapı, 1902 ve 1908'de genişletilmiştir.

Bu gelişim çizgisi içinde gözden kaçırılmaması gereken önemli iki nokta vardır. İkisi de eğitime yönelik olan bu noktalardan biri **müze okulu** açılması girişimi, diğeri de 1883'te İstanbul Arkeoloji Müzeleri'nin hemen karşısındaki yapıda **Sanayi-i Nefise Mekteb-i Alisi**'nin kurulmasıdır.

DETHIER'in müdürlüğü sırasında Eğitim Bakanlığı'ndan Başbakanlık'a yazılan bir yazıda, arkeoloji kazılarını ve araştırmalarını denetlemek, eski eser çıkabilecek yerleri saptamak gereği duyulduğu görülmektedir. Bu nedenle Galatasaray Sultanisi'nden (günümüz Galatasaray Lisesi) Fransızca, Latince ve Yunanca öğrenerek diploma almış yeni mezunlar arasından yetenekli ya da istenilen nitelikte olanlardan on kişi müze için seçilecekti. Bu kişilere DETHIER'in yönetiminde özel bir okulda iki yıl eski eserler ve sikkeler konusunda bilgi verilecek, eski heykellerin alçı kopyalarını çıkarma yönteminin yanısıra resim ve fotoğraf da öğretilecekti. Öğrenim süresince kişi başına ayda 200 kuruş aylık verilecekti. Okulun açılması Başbakanlıkça onaylanmış, 1877'de iradesi çıkmış ve 16 maddeden oluşan bir de tüzük hazırlanmıştır. Ancak, okulun eğitime geçip geçmediği konusunda bir kayda rastlanmamıştır. Olasılıkla girişim düzeyinde kaldığı sanılmaktadır⁽⁴³⁾.

Dönemin Başbakanı Edhem Paşa'nın oğlu Osman Hamdi Bey, 11 Eylül 1881'de Müzeler Müdürlüğü'ne atanmış ve 2 Mart 1883'te bugün Eski Şark Eserleri Müzesi olarak kullanılan yapıda Sanayi-i Nefise Mekteb-i Alisi'ni kurmuştur. Ticaret Bakanlığı'na bağlı olan okul

yirmi öğrenci ile eğitime başlamıştır. Resim bölümünün öğretim kadrosunda yağlıboya dersinde VALERI, desen dersinde WARNIA-ZARZECKI, heykel bölümünde Yervant OSGAN ve mimari bölümünde VALLAURI ile yardımcısı P. BELLO görev almışlardır.

Okulun yeri ve öğretim kadrosu bilinçli bir seçimdir. Dönemin ressamları, aralarındaki birkaç kişi dışında Batı tarzı resme yönelmekle birlikte ölüdoğa ve doğa görünümleri ile yetiniyorlardı. Oysa, "Paris'te eğitimini sürdürürken Batı sanatının ve atölye eğitiminin temeli olan insan figürüyle karşı karşıya gelen Osman Hamdi, yaşamın insan görüntüsüyle verilmesi gereğini görmüş, gerek Paris'in resmi atölyelerindeki çalışmaları, gerekse resmi salonlardaki araştırma ve incelemeleri bu konuda iyice bilinçlenmesine neden olmuştur. Yetişme koşullarının da bu bilinçlenişe katkısı büyüktür."⁽⁴⁴⁾ Osman Hamdi, kurduğu okulda figür eğitimine ağırlık verdiği için dolaylı olarak bir yandan eğitim kadrosuna Batılı sanatçıları seçerken, öte yandan da resim ve heykel eğitiminde çıplak model olarak Çinili Köşk'teki antik heykellerden yararlanılmasını sağlamıştır.

Özetle; Fatih Sultan Mehmet'in bugün Londra'da Ulusal Galeride saklanan, 1480'de Venedikli ressam Gentile BELLINI'ye yaptırdığı portresinden sonra uzun bir kesinti dönemi yaşanmış ve Türkiye'ye Batı tarzı resim, 18. yüzyılda Lale Devri'nde gelmiş, müze kavramı ise 19. yüzyılın ortasında oluşmaya başlamıştır. Lale Devri'nde yarım kalan girişime Tanzimat Devri'nde hız kazandırılması ile yüzünü Batı'ya daha çok çeviren Osmanlı İmparatorluğu'nun ilk müzesi, kuruluşundan otuzbeş yıl sonra topluma açılmıştır. Müze açıldıktan bir süre sonra bir müze okulu kurulması gündeme gelmiş, ardından da Batılı anlayışta eğitim veren güzel sanatlar okulu çağdaş bir entellektüellik düzeyine ulaşılmaya başlanmıştır.

Ancak bugün "müze" denildiğinde genellikle akla hemen arkeoloji müzesi gelmektedir. Bunun nedeni, prehistorik çağlardan bugüne kadar kültürler harmanı olmuş ve insanlık tarihinin bütün evrelerini yaşamış Anadolu'nun 169 müzesinin büyük çoğunun arkeoloji müzesi olmasıdır. Sayıca, arkeoloji müzelerini etnografya ve sanat tarihi müzeleri izlemektedir. Bu müzelerde yaklaşık 2.5 milyon eski eser bulunmakta, bunların yaklaşık onda biri sergilenmekte, geri kalanı depolarda saklanmaktadır⁽⁴⁵⁾. Buna karşılık İstanbul, Ankara ve İzmir'de olmak üzere yalnızca üç sanat müzesi bulunmaktadır.

Öte yandan, Türkiye'de devlet eliyle arkeolojik eser derleme bilinci güncel sanat yapıtlarını derleyerek müzelerde değerlendirme bilincinden çok daha önce oluşmuştur. Daha önce de değinildiği gib, eski eserlerin bir çatı altında toplanmasına 1846'da başlanmıştır. 1869-1871 arasında dönemin Milli Eğitim Bakanı Saffet Paşa, valilere eski eserlerin kırılacak biçimde sandıklara konularak Müze-i Hümayun'a gönderilmesini istemiştir. Bu emre uyarak müzeye eski eser gönderenlerin arasında Trablusgarp Valisi Ali Rıza Paşa, Selanik Valisi Basri Paşa, Girit'te Laşid Mutasarrıfı (Kaymakam) Kostaki Adosidi Paşa, Konya Valisi Abdurrahman Paşa başta gelmiştir. Ayrıca Müze-i Hümayun'un İngiliz asıllı müdür, Galatasaray Sultanisi öğretmenlerinden GOOLD, Kapıdağ yarımadasındaki Kyzikos ören yerinden eski eser getirmekle görevlendirilmiştir.

Dr. DETHIER'in müdürlüğü sırasında, 24 Mart 1873'te çıkarılan Eski Eserler Tüzüğü (Asar-ı Atika Nizamnamesi) ile arkeoloji çalışmaları belirli bir sisteme bağlanırken kişilerin de buldukları eski eserleri müzelere götürdüklerinde ödüllendirilmeleri, tersi durumda cezalandırılmaları öngörülmüştür. Ayrıca, söz konusu tüzüğün üçüncü maddesinde **"Gayri mekşuf olan asar-ı atika her nerede bulunursa bulunsun devlete aittir. Fakat mezunen icrayı taharriyat edenlerin bulacakları asarı atikanın sülüsü canibi miriye ve sülüsü dahi bulana ve diğer sülüsü asarı atikanın zuhur ettiği arazinin sahibine ve asarı atikalı bulan adam kendi arazisinde bulmuş ise sülüsünü kenidisine ve sülüsü miriye alt olacaktır"**(46) denerek dönemin anlayışı içinde arkeoloji kazıları ve eski eser korumacılığı teşvik edilmiştir. Daha sonraları kazılarda ve araştırmalarda bulunan eserlerin tümünü müzelere teslim etme zorunluluğu getirilmekle birlikte teşvikleri öngören maddelere 9 Şubat 1882 ve 10 Nisan 1906 tarihli eski eserler tüzüklerinde, 25 Nisan 1973 tarihli 1710 sayılı, 21 Temmuz 1983 tarihli 2863 sayılı ve 17 Haziran 1987 tarihli 3386 sayılı eski eserler yasalarında da yer verilmiştir.

Türkiye'de bir resim müzesi kurma düşüncesi ilk kez, 10 Eylül 1883'te yayınlanan Güzel Sanatlar Yönetmeliği ile gündeme gelmiştir. Söz konusu yönetmelikte resimlerin ve oymaların yer alacağı bir müze kurulmasına karar verilmiştir. 1917'de de Osman Hamdi Bey'in kardeşi, Müze-i Hümayun'un müdürü Halil Edhem (ELDEM) bir **"Resim Yapıtları Müzesi Tüzüğü"** hazırlamış ve bir resim müzesi kurulması için çalışmalar yapmıştır. Ne var ki, iki proje de gerçekleştirilememiştir.

Cumhuriyet'in kurulmasından sonra benimsenen kültür politikasında ise eski eser korumacılığı bilincinin yanısıra plastik sanatların gelişmesine de ağırlık verilmiştir. Cumhuriyet,"geleneksel " ile "yeni" arasında bir kopuşu simgelemiş, geleneksel değerlerin yerine yenilerinin yerleştirilmesi için özellikle Cumhuriyet'in ilk yıllarında büyük çaba gösterilmiştir. Cumhuriyet ile birlikte bir yandan "Batı kültürü çevresine girme", "Batılılaşma", "Çağdaşlaşma" yolunda adımlar atılırken öte yandan ulusal bir kimlik edinme çabaları da hız kazanmıştır.

Bu arada plastik sanatlar alanında resim ve heykelin toplumsal yaşama girmesine özen gösterilmiş, Cumhuriyet'in yeni bir ideolojik kimlik kazandırma çabaları çerçevesinde 1926'da ATATÜRK'ün resimleri ve heykelleri resmi yapılarda, alanlarda görülmeye başlanmış, böylelikle sanatın toplumda yaygınlaşması gündeme gelmiştir. Eski Sanayi-i Nefise Mekteb-i Alisi yeni düzenlemelerle 1928'de İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisi'ne dönüştürülmüş ve bunu 1933'te Ankara Gazi Eğitim Enstitüsü'nün Resim İş Bölümünün açılışı izlemiştir.

19 Şubat 1932'de ondört yerde birden kurulan halkevleri de, Cumhuriyet'in benimsediği değerleri yaygınlaştırmayı amaçlamıştır. Halkevlerinin dönemin tek partisi CHP'nin bir kültür kuruluşu olarak örgütlenmesi, girişimin siyasal ve ideolojik anlam taşıdığını da göstermektedir. DP döneminde çıkarılan bir yasa ile 8 Ağustos 1951'de kapatılan halkevlerinin amaçları arasında kültürel ve tarihsel değerlere sahip çıkarak onların korunmasını, tanıtılmasını sağlamak, çeşitli sanat etkinlikleri ile halkın eğitim, bilgi, beğeni düzeyinin yükselmesine çalışmak da yer alıyordu. Amaçların gerçekleştirilmesi için en az yirmibeş kişiden oluşan dokuz kol arasında Güzel Sanatlar kolu da vardı ve 1932-1940'da çeşitli türde 970 sergi, 1940'da 150 güzel sanatlar sergisi gerçekleştirilmişti. Halkevlerinin gidereri devlet tarafından karşılanıyor ve halktan, üyelere para alınmıyordu.

Dönemin plastik sanatlar alanında başka bir yeniliği de, 1937'den başlayarak Nafi Atıf KANSU ve Rıdvan NAFİZ gibi eğitimcilerin önerileri doğrultusunda CHP'nin on ressamı Anadolu'nun çeşitli yerlerine göndererek resimler yaptırmasıdır. 1942'de, halkevlerinin 10. kuruluş yılı dolayısıyla, 1938-1942 arasında bu gezileri gerçekleştiren kırk sanatçının dört yüz yapıtı Ankara Sergievi'nde "Yurt Resim Sergisi" başlığı altında sergilenmiştir.

Ahmet Muhip DRANAS'ın bu konudaki yazısı, dönemin sanat anlayışından bir kesit sunduğu kadar plastik sanatlara verilen önemi de belirten bir belge niteliği taşımaktadır: "Burada 400'e yakın tablo teşhir edildi. Bu; ortalama bir hesapla her ressamın bu seyahatten 10 tablo ile dönmüş olması demektir. Fakat, asıl değer, işin keyfiyet tarafındadır. Her şeyden evvel, uzun yıllar kapandığı bir şehrin tek bir şehrin belli manzaralarından, belli ışık ve renklerinden, belli insanlarından bıkip yorulmuş ve eskittiği tablatla alışverişini kesmek üzere bulunmuş ressamlarımızda bu gezilerin yaptığı veya yapması lazım geldiği değişimlere ve yeniliklere işaret etmelidir. Bu değişme ve yeniliği Yurt Resim Sergisindeki 400 tuvalden açıkca görmek mümkün olmayabilir. Her ressam için ayrı ayrı bir mana saklayan bu yeni tablatların tam bir coşkunlukla ifade edilememiş olmasında birtakım mucip sebepler vardır. En başta, yeni bir tablat, yeni bir ışık ve yeni bir hayatla karşı karşıya gelen ressamın, eserinden ziyade sanatını ve meselelerini düşünmeye ve kendisiyle bu tabiat arasındaki münasebet ve alışverişini kurmaya mecbur oluşu keyfiyetli gelir. Sonra da, hiç tanımadığı bir atmosfer altında nihayet bir, birbuçuk ay gibi sanat için hiç olan bir zaman çerçevesine eser sığdırmaya çalışması..."(47)

Sekiz yıl içinde Türkiye'nin 63 iline 58 ressam gönderilmiş ve 675 yapıttan oluşan bir koleksiyon derlenmiştir. Ancak bu koleksiyonun günümüze eksiksiz ve sağlıklı ulaştığı söylenemez.

Dönemin başka bir etkinliği de, 1930'dan önce resim ve heykel sanatçılarının her yıl Ankara'da bir sergi açmaları kararı alınmış olmasına karşın, ancak 1939'da Başbakan Dr. Refik SAYDAM'ın teşviki ile başlatılan Devlet Resim ve Heykel Sergileridir. Günümüzde de süren, Ankara'da açıldıktan sonra İstanbul'da ve kimi kez İzmir'de yinelenen bu sergilerde özgün yapıtlar, devletçe ödüllendirilerek tanıtılmakta ve bir bölümü devlet tarafından satın alınmaktadır. Devletin plastik sanatları koruduğunu ve gelişmesini desteklediğini göstermek amacıyla düzenlenen bu sergilerin başlangıçtaki temel düşüncelerinden biri de, tüm yapıtları bir arada sergilemek ve örnek olabilecek nitelikli yapıtları gözönüne sermekti.

Cumhuriyet'in ilk yıllarında başlayan çağdaşlaşma yolunda köklü girişimler programı

çerçevesinde sanatın atılımcı bir ruhla devlet eliyle desteklendiğine tanık olunmaktadır. 1939'dan başlayarak Milli Eğitim Bakanlığı'nca beş sayı çıkarılan Güzel Sanatlar dergisi, plastik sanatlar alanında devletin politikasını yansıtan bir yayın organı olmuştur. Bu arada, Cumhuriyet döneminin plastik sanatları konu alan ilk dergisi olan Ar'ın ve 1930'larda yayınına sürdüren Ülkü'nün yanısıra dönemin diğer dergilerinde ve gazetelerinde de sanatçılar, yazarlar ve düşünürler görüş ve düşüncelerini topluma iletmişler, yaygınlaştırmaya çalışmışlardır.

Bu yeni ruh ve yapı ortamında Türkiye'de bir plastik sanatlar müzesi kurulması düşüncesinin Cumhuriyet'in hemen ilk kuruluş yıllarından sonra gündeme geldiği görülmektedir. **"12 Eylül 1926 tarihli Bakanlar Kurulu kararında (...) bir müze oluşturmak üzere, sadece Türk sanatçılarından her yıl belli sayıda eser satın alınacağı yazılıdır."**(48) Öte yandan da, 1926'da Sanayi-i Nefise Mektebi'ne müdür atanan ressam ve eğitimci Namık İsmail, 1 Temmuz 1933'te Milli Eğitim Bakanlığı'na sunduğu bir raporda sanatçılara Ulusal Kurtuluş Savaşı'nı konu alan resimler sipariş edilmesini ve bu resimlerin bir devrim müzesi kurularak sergilenmesini istemiştir.(49).

Namık İsmail'in devrim müzesi önerisi kabul edilmemiş ve müze açma tasarısı daha geniş çapta tutularak çalışmalar, Türkiye'de Batı tarzı plastik sanatların başlangıcından 1930'lu yıllara kadar örneklerin bir araya getirilerek topluma sergileneceği bir müzenin kurulması yolunda yoğunlaştırılmıştır. ATATÜRK'ün, müzenin Dolmabahçe Sarayı'nın Velihaht Dairesi'nde kurulması emrinden sonra İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisi'ne görev verilmiş, Galatasaray Lisesi resim öğretmeni Halil DİKMEN de müzenin müdürlüğüne atanmıştır. Başkent Ankara'da, Bakanlıklar ve diğer resmi dairelerdeki resimler toplanmış, Dolmabahçe Sarayı'nda, Camılı Köşk'ün uzun koridorlarında depo edilmiş resimlerle birlikte geleceğin müzesine taşınmıştır.

Cemal TOLLU, bir yazısında müzenin açılışından önceki günleri şu sözlerle anlatmaktadır: **"O yıl Akademi Resim Bölümü Başkanlığına getirilen Fransız ressamı Leopold-Levy ile birlikte oldukça yorucu bir çalışma sonunda, toplanan eserlerin uygun görülenlerini seçmiş, tarih ve sanat anlayışlarına göre ayrılan salonlara dizmiştik. Resimlerin duvara asılmasında da fillen çalışmak zorunda kalıyorduk. Toplananların arasında bizim nesilden hiçbir eser**

çıkamıyordu. Halbuki, Leopold-Levy, daha evvel o zamanki Akademi Müdürü Burhan Toprak tarafından düzenlenen ve belki de bu müzenin kurulması fikrini ilham eden (50 yıllık Türk Resmi) sergisinde gördüğü ve değerli bulduğu sanatçıların da bu müzede yer almasını istemekte idi. Bu ressamalara, eserlerini müzeye hediye etmelerini tavsiye ediyordu. Bu tavsiyelere uyuldu ve bu suretle Cumhuriyet devrinde yetişen sanatçıların tabloları da müzede yer almış bulunuyordu."⁽⁵⁰⁾

Milli Eğitim Bakanlığı'nın İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisi'ne ayırdığı bütçe oranında onarılan müzeye daha ilk gününden başlayarak yeterli personel verilme olanağı olmadığı ve eldeki koleksiyonların bağış yolu ile genişletildiği TOLLU'nun bu yazısından anlaşılmaktadır. Ahmet Hamdi TANPINAR da, "Şehirlerimizi anıtlarla süslemek hususunda attığımız ilk adım istina edilecek olursa, bizde şu son zamanlardaki sanat hadiselerinin en mühimi, şüphesiz, yeni Türk Resim ve Heykel Müzesi'nin açılması olmuştur. Cumhuriyet Hükümeti, bu müzeyi kurmakla her şeyden evvel, adeta hak ettiği ebediyetten mahrum edilmiş, şurada burada perişan sürünen ve günün birinde kaybolmaya mahkum olan sanat eserlerimize bir sığınak bulmuş oldu."⁽⁵¹⁾ dedikten sonra aynı yazıda bazı önerilerde de bulunmaktadır. TANPINAR'a göre, müzenin en önemli olumlu yanlarından biri izleyicilerin, artık resim beğenisini posta kartlarından ya da okul kitaplarına geçmiş tarihsel yapıtların kötü kopyaları yerine doğrudan yapıtın kendisi ile karşı karşıya gelerek edinebilme şansına sahip olmasıdır. Ancak TANPINAR, eldeki koleksiyonlarda yalnızca Türk sanatçıların yapıtlarının bulunduğuna dikkat çekerek, "Hiçbir sanat, kendi kendisine yetmez, bilhassa bizim gibi bu sanatların ananesine asırlarca süren bir fasıldan sonra tekrar katılan cemiyetler için, ecnebi sanatlarla çok yakından ve çok devamlı bir şekilde, yani kendi memleketimizde temas etmek lüzumu vardır." demektedir ve müzenin koleksiyonlarına uluslararası sanatçıların yapıtlarının da katılması gerektiğine parmak basmaktadır⁽⁵²⁾.

Ancak, Cumhuriyet'in kuruluşu ile başlayan kültür ve sanat alanlarındaki seferberlik 1950'lerden sonra değişik bir yol izlemiştir. Kuruluş yıllarında müzeye gösterilen özeni Halil DİKMEN, müdürlüğü döneminde (1937-1961) sürdürmeye çalışmışsa da, Kerim SİLİVRİLİ'nin

"(Akademinin önününden) bir itfalye geçmeye görsün, evlerimiz aklımıza gelmez, hemen aklımız müzeye giderdi"⁽⁵³⁾ sözleri ile belirttiği yangın tehlikesi önemli bir sorun olmuştur.

Son Osmanlı padişahı VI. Mehmet Vahdeddin'in daha veliahdlık günlerinde "Beni bu harap binada mı oturtacaksınız" diye yakındığı ⁽⁵⁴⁾ yapının onarım gereksinimleri de giderek artmıştır. Bunlara bütçe ve yönetim sorunları da eklenince müze, 1979'a kadar çeşitli nedenlerle kapatılmak zorunda kalmış ve etkinlikleri de sık sık kesintiye uğramıştır. Ayrıca, müzede programlı halkla ilişkiler çalışmalarının yürütülememesi nedeniyle toplum ve kitle iletişim araçları da yıllar boyunca müzeye ilgi göstermemiştir. Bugün TBMM Milli Saraylar Daire Başkanlığı'nca onarılan yapıda Resim ve Heykel Müzeleri Derneği'nin katkıları ile çok sayıda etkinlik sürdürülmektedir.

1973'te açılan İzmir Devlet Resim ve Heykel Müzesi, günümüz Türkiye'sinin, etkinliklerini müze olarak projelendirilip gerçekleştirilen yapısında sürdüren ilk ve tek sanat müzesidir. Ancak, projesinde depo yeri ayrılması unutulmuş yapıda gerekli önlemler daha sonra alınabilmiştir⁽⁵⁵⁾. Koleksiyonları İstanbul'daki Resim ve Heykel Müzesi'nden alınan yapılarla başlatılan ve sanatçı bağışları ile genişletilen İzmir Devlet Resim ve Heykel Müzesi, eğitim ve kültür etkinliklerini Müze Koruma ve Geliştirme Derneği'nin katkılarıyla sürdürmektedir. Önceleri Milli Eğitimi Bakanlığı'na bağlı olan müze, bugün Kültür Bakanlığı'na bağlıdır.

Türkiye'nin üçüncü sanat müzesi olan Ankara Devlet Resim ve Heykel Müzesi ise 1927-1930'da Mimar Arif Hikmet KOYUNOĞLU tarafından Birinci Ulusal Mimarlık Akımı anlayışında Türk Ocakları Genel Merkezi olarak yapılmış, daha sonra Halkevi ve Üçüncü Tiyatro olarak kullanılmış bir yapıda 2 Nisan 1980'de topluma açılmıştır. Bugün, çeşitli etkinliklerin gerçekleştirildiği müzenin koleksiyonları, İzmir Devlet Resim ve Heykel Müzesi'ndekiler gibi İstanbul'daki Resim ve Heykel Müzesi'nin koleksiyonları ile başlatılmış, daha sonra sanatçı bağışları ile genişletilmiştir. Müze, Kültür Bakanlığı'na bağlıdır.

C. Sonuç

Müze, pozitif bilimlerin, sosyal bilimlerin ve kültürün gelişmesine olanak sağlayan bir

yer işlevi yüklenerek ilk kez Hellenistik Çağ'da İskenderiye'de kurulmuştur. Zaman içinde kapsamı genişleyerek toplumun gereksinmelerini karşılayan işlevler üstlenmiştir. Önceki yüzyıllarda geçmiş kültürlerin öğelerini toplayan, koruyan, belgeleyen ve sergileyen bir kurum olan müzenin bu işlevlerine artık halkın beğenisini yükseltmek, halkı eğitmek, kültürlemek gibi kamu yararına çalışmalar eklenmiştir.

Müzelerin tarihçesi, Avrupa'da ve Türkiye'de hemen hemen benzer, ABD'de ise farklı bir çizgi izlemektedir. Kültürel değer taşıyan öğelerin (koleksiyonların) hazır olduğu Avrupa'da siyasal, ekonomik, sosyal ve düşünsel alanlarda ortaya çıkan yenilikler ve gelişmeler yöneticilerin koleksiyonlarını devletleştirmelerini ve de olsa topluma açmalarını gerekli kılmıştır. 18. yüzyılın sonunda ise Fransız Devrimi ile başlayan yeni demokrasi anlayışında kültür ve sanattan toplumun her kesiminin eşit olarak yararlanması gerektiği görüşü ağırlık kazanmıştır. Bu tarihten başlayarak Avrupa'da çok sayıda müze açılmış, eldeki koleksiyonlar bu müzelerde değerlendirilmiş, ayrıca müzelere yaygın eğitimi işlevi de yüklenmiştir. Ancak, müzelerin atılım yapmasını sağlayacak rekabetçi ortamın yaratılmasına fazla özen gösterilmiştir.

Türkiye'de müzecilik kavramının ise Avrupa'dan daha sonra 1846'da tohumlarının atılmaya başlandığı görülmektedir. Avrupa'daki gibi yöneticiler eliyle müzeler açılmış, açılan müzelerden eğitimde de yararlanılmaya çalışılmıştır. 1883'te gündeme gelen resim müzesi ise, geleneksel ile yeni arasında bir kopuşu simgeleyen Cumhuriyet'in kuruluşunun 14. yılında açılabilmiştir. Cumhuriyet'in hemen ilk yıllarında başlayan ulusal kimlik edinme çabalarının bir bölümünü plastik sanatların toplumun yaşamına girmesi yolunda yapılan çalışmalar oluşturmuştur. Ancak, 1950'lerden başlayarak hükümetlerin programlarında öncelik, sanayileşmeye verilirken müzeciliğin üzerinde yeterince durulamamıştır. 1937'den 1980'e kadar ancak üç sanat müzesi açılmış, müze yöneticilerinden gelen atılım girişimleri oldukça yavaş ilerlediği gibi birçoğu da, bu alanda rekabet ortamının bulunmaması gibi nedenlerden ötürü "iyi niyetle yaklaşım" düzeyinde kalmıştır.

1492'de keşfedilen, 1519'da Avrupalılar tarafından sömürgeleştirilen ABD'nin ilk başlarda en önemli sorunlarından biri koleksiyonlarının sergilenmesindeki kargaşa olmuş, ancak Avrupa örnek alınarak bu sorunun üstesinden gelinebilmiştir. ABD'nin dünyaya ve bireye bakış sistemi özel girişimi her zaman desteklediğinden sanat müzeleri de Avrupa'dakilerin ve

Türkiye'dekilerin tersine, özel girişim sonucunda bir tür kültür işletmesi olarak kurulmuştur. Müzeler, rekabetçi bir ortamın gerekleri doğrultusunda toplum yararına yenilikler bulmak, geliştirmek, özgün olmak, toplumla bütünleşmek, yaratıcılığı yönlendirmek gibi yükümlülükler üstlenmiş, ayrıca parasal ve siyasal gücü de elinde tutmayı hedefleyen kurumlar olmuştur. 1960'lardan başlayarak ABD'de müzecilik başlı başına bir bilim dalı durumuna gelmiştir.



- (21) Geoffrey D. Lewis, "Collections, Collectors and Museums: A Brief World Survey", *Manual of Curatorship, A guide to Museum Practice*, Museums Association, 1984, s. 10
- (22) Swiss National Committee of ICOM & Swiss National Commission for UNESCO, *The Problems of Museums in Countries Undergoing Rapid Change*, Reports and Papers on Museum, Berne - Paris, 1964, s. 30
- (23) ICOM, *Müze Eğitimindeki Rolü Hakkında UNESCO Bölge Semineri*, Ankara: TTK Basımevi, 1962, s. 23'den Tomur Atagök, *Çağdaş Müzecilik Kavramı Doğrultusunda Türk Sanat Müzelerinin Kültürel Etkinliklerinin Saptanması*, (Yayınlanmamış yeterlik tezi, t. y.), s. 2
- (24) Germain Bazin, *The Museum Age*, New York Universe Books, 1967, s. 261'den Tomur Atagök, *ibid.*, s. 107
- (25) Tomur Atagök, *ibid.*, s. 3
- (26) M. Alaeddin Asna, *Bankacılar İçin Halkla İlişkiler Bilgisi*, Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Türkiye İş Bankası A. Ş. Vakfı, 1985⁴, s. 15
- (27) Jean Ebersolt, *Constantinople, Recueil d'etudes, d'archeologie et histoire*, Paris 1951, s. 135
- (28) Jean Ebersolt, *ibid.*, s. 114
- (29) Zeynep Davran, "Reformlar", *16. Yüzyıldan 18. Yüzyıla Çağdaş Kültürün Oluşumu*, İstanbul: Metis Yayınları, 1986, s. 41
- (30) J.W. von Goethe, *İtalya Seyahati*, Çev. Seniha Bedri Göknil, C.III, İstanbul: MEB Yayınları, No. 1179, 1989, s. 145
- (31) Karl E. Meyer, *The Art Museum. Power, Money, Ethics*, New York: William Morrow & Comp. Inc., 1979, s. 21
- (32) Krş. Karl E. Meyer, *ibid.*, s. 2
- (33) Krş. Sam Hunter, *Modern American Painting and Sculpture*, New York: Dell Publishing Co. Inc., 1959, s. 13-61
- (34) Krş. Joshua C. Taylor, "The Art Museum in the United States", *On Understanding Art Museums*, The American Assembly, Columbia University, New Jersey: Prentice Hall Inc., 1975, s. 36-41
- (36) Batı tarzı resimde bu tür girişimlere karşın, heykelin gelişimi dinsel bağınazlık nedeniyle ancak 19. yüzyılın son çeyreğine tarihlenmektedir. 16. yüzyılda Damat İbrahim Paşa'nın Mohaç Savaşı'ndan sonra Macaristan'dan ganimet olarak getirdiği birkaç heykeli Saray'ın (günümüz Türk İslam Eserleri Müzesi) önüne diktirmesi ve 1871'de Abdülaziz'in at üzerinde kendi heykelini yaptırarak Beylerbeyi Sarayı'na koydurması gibi birkaç sıra dışı örnek bulunmakla birlikte heykel sanatının tohumları Saray-i Nefise Mekteb-i Alisi'nin kurularak heykel atölyesinin başına Batı'daki eğitimini henüz bitiren Yervant OSGAN'ın getirilmesi ile atılmıştır.
- (37) A. Boppe, *Les Peintures du Bosnpore au Dix-Huitieme Siecle*, Paris, 1911 s. 111
- (38) I.M. d'Ohsson, *Tableau General de l'Empire Othoman*, Paris, 1787-1820, C. IV, s. 446-447
- (35) Karl E. Meyers, *op. cit.*, s. 12
- (39) A. Boppe, *op. cit.*, s. 153
- (40) Kamil Su, *Osman Hamdi Bey'e Kadar Türk Müzesi*, İstanbul: ICOM Türkiye Milli Komitesi Yay., S. 3, 1965, s. 9 ayrıca s. 40'daki 4 no.lu belge
- (41) Kamil Su, *ibid.*, s. 14 ve ayrıca s. 71'deki 40 no.lu belge
- (42) Kamil Su, *ibid.*, s. 14 ve ayrıca s. 71'deki 41 no.lu belge
- (43) Kamil Su, *ibid.*, s. 30 vd. ayrıca s. 60'daki 22 no.lu belge ve s. 73-75'deki 44 no.lu belge
- (44) Adnan Çoker, *Osman Hamdi ve Sanayi-i Nefise Mektebi*, İstanbul: MSÜ, Toplu Sergiler: 8, 1983, s. 11
- (45) Krş. Gülçin İlci, "Müzeler Müzelik", *Cumhuriyet*, 7 Ekim 1990; Nur Nirven, "Müzeler Haftası'nın Ardından Müzelerimiz", *Güneş*, 25 Mayıs 1991
- (46) "Keşfedilmemiş olan eski eserler her nerede bulunursa bulunsun devlete aittir. Fakat izin alarak araştırmalar yapanların bulacakları eski eserlerin üçte biri devlet hazinesine, üçte biri bulana ve diğer üçte biri de eski eserlerin çıktığı arazinin sahibine ve eski eserleri bulan kişi kendi arazisinde bulmuş ise üçte ikisi kendisine ve üçte biri devlet hazinesine ait olacaktır." Krş. Feridun Akozn, *Türkiye'de Tarihi Anıtları Koruma Teşkilatı ve Kanunlar*, İstanbul: Devlet Güzel Sanatlar Akademisi Yayını, No.47, 1977, s. 24
- (47) A.M.D. , "Cumhuriyet Halk Partisinin Anadolu Resim Gezileri", *Güzel Sanatlar*, No. 4 (Haziran 1942), s. 75
- (48) Sezer Tansuğ, *Çağdaş Türk Sanatı*, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1986, s. 166
- (49) Sezer Tasuğ, *ibid.*, s. 159
- (50) Cemal Tollu, "Resim-Heykel Müzesi ve Atatürk", *Akademi*, S. 7 (Kasım 1967), s. 38
- (51) Ahmet Hamdi Tanpınar, "Resim ve Heykel Müzesi", *Dergah Yayınlarından yayınlanan "Yaşadığımız Gibi"den Milliyet Sanat Dergisi*, (15 Mart 1987), s. 15

(52)Ahmet Hamdi Tanpınar,*ibid.*

(53) Kerim Sillivrii, "1937'den 1987'ye anılar", *MSÜ Resim Heykel Müzesi*, S. 3 (1989)

(54) Kerim Sillivrii, *ibid.*

(55) Mehmet Ergüven, "İzmir Resim ve Heykel Müzesi Hakkında Mehmet Sabır ile Söyleşi",*Sanat Çevresi*, S. 30 (Nisan 1981), s. 33



III. TOPLUM MÜZE İLİŞKİSİNDE DAVRANIŞ DİNAMİKLERİ

John NAISBITT ve Patricia ABURDENE, "1990'lı yıllar boyunca toplumun boş zamanları değerlendirme etkinliği olan sporun yerini sanat alacak" savını öne sürmektedirler⁽⁵⁶⁾. Yazarlara göre, günümüz tüketicisi sanatın değerini takdir edebilecek ve bedelini ödeyebilecek düzeyde olduğu gibi izleyici sporları, kendisini kişisel sağlık programlarına adanmış insanlara eskisi kadar çekici gelmemekte, bu insanlar pazar öğleden sonralarını TV'de futbol maçı seyretmektense müzeleri gezerek geçirmeyi yeğlemektedirler⁽⁵⁷⁾.

1960'dan bu yana, Japonya'da 200 müze kurulmuştur. Eski Batı Almanya'nın yalnızca on yıl içinde yaptırdığı müze sayısı üçyüzü bulmakta, Büyük Britanya'da her onsekiz günde bir yeni müze açılmaktadır. 1962'den bu yana, California'da onbeş büyük müze kurulmuştur. Bunların arasında, Mimar Arata ISOZAKI'nin 23 milyon dolara mal olan Çağdaş Sanat Müzesi'nde ve 35 milyon dolara çıkan Robert O. ANDERSON binası da yer almaktadır. Dallas, Atlanta ve Miami'den San Antonio ve Portland'e kadar hemen her ABD kentinde yeni müzeler açılırken çok sayıda müze de yapılan eklerle genişletilmiştir.

Öte yandan, müzelerde gerçekleştirilen etkinlikler restoran, otel, dükkan ve park yerlerine gelir sağlayarak yerel ekonomiye doğrudan katkıda bulunmaktadır. Örneğin; Philadelphia Sanat Müzesi'nde 1985'te düzenlenen Marc CHAGALL sergisi kent ekonomisine 7.5 milyon dolarlık gelir getirmiştir. Boston'da Güzel Sanatlar Müzesi'nde açılan RENOIR sergisi yalnızca üç ay içinde yöredeki otel, restoran, dükkan ve ulaşım gelirlerine 30 milyon dolarlık katkıda bulunmuştur. Benzer biçimde New York City'deki Metropolitan Sanat Müzesi'nde düzenlenen "Van Gogh Arles'da" sergisi kente 252.604 kişi çekmiş, ayrıca da otel, restoran, eğlence merkezi, ulaşım araçları ve alışveriş merkezlerine 223 milyon dolarlık gelir sağlamıştır. New Yorklu 200.000 VAN GOGH hayranının ise ne kadar harcadığı hesaplanamamıştır.

Bugün, özellikle gelişmiş ülkelerde müzeler kendi gündem ve politikasını belirleme özgürlüğüne sahip, kendi gelirlerini yaratma çabası güden, yaşayan, soluk alan, toplum-kültür-sanat alanlarının vazgeçilmez ögesi olan kurumlardır. Varlığını sürdürebilmek için "Daha çok izleyici nasıl çekebiliriz?" sorusunun sürekli gündemde tutulduğu

müzelerde otuz yıldan beri insan unsuruna önem verilmeye başlanmıştır.

Bir kültür ve sanat kurumu olduğu kadar toplumsal bir kurum da olan müzeye daha çok sayıda izleyici çekebilmek amacı ile yapılan araştırmalar, kaçınılmaz olarak her zaman, insana, insanın davranış dinamiklerine yönelik olmuştur. Müze-toplum ilişkilerinde hedef kitleler, bir anlamda **"talep eden"**, müze **"arz eden"** konumunda bulunduğu ve halkla ilişkilerin temeli insan ilişkileri olduğundan çalışmanın bu bölümünde **"talep eden"**in davranış dinamiklerine, bir sonraki bölümde ise **"arz eden"** in yöntemlerine değinilecektir.

Walter LIPPMANN'e göre, bireyler dış dünyanın gerçeklerinden çok **"zihinlerindeki resimlerden"** yola çıkarak tutum ve davranış kalıpları oluşturduklarından onları anlayabilmenin en sağlıklı yolu bu **"resimlerin"** kökenlerine inmektir⁽⁵⁸⁾. Bireyin, ilk bakışta görülemeyen, erişilemeyen bu dünyasındaki **"resimleri"** oluşturan etkenler hem kişisel hem de toplumsaldır (kültür, aile, eğitim kurumları, ekonomik ve sosyal sınıflar bu bağlamdadır). Ayrıca güdüleme eğilimleri de kişinin yaşamında belirleyici bir rol oynamaktadır.

A.Kişilik

Kişilik, bireyin zihinsel ve bedensel özelliklerinde görülen farklılıklar ve bu farklılıkların kişinin davranış ve düşüncelerine yansıma biçimi olarak tanımlanabilir. İhan ERDOĞAN, kişiliği, bireyin yaşam süreci içindeki alışkanlık ve özelliklerinin davranışlarına yansıyan, gözle görülebilir yönü olarak görür ve **"Kişilik geçmişin, mevcut zamanın ve geleceğin oluşturduğu bir bütündür. Birey alışkanlıklarının devamını isteyen bir yapıya, geleceğe uymak isteyen özelliğe sahiptir. Bu durumda kişilik, geç**

mişin izleri, mevcut zamanın uygulamaları ve geleceğin temel eğilimi ile oluşacaktır"⁽⁵⁹⁾ der. Alaeddin ASNA'ya göre A'yı B'lerden, C'lerden vb ayıran bir özellik olan kişiliğin oluşumuna bilinç yardım eder; **"İnsan, doğuştan var olan özelliklerine bilinci, yargılarını ve çevresi ile ilişkilerinde öğrendiği bilgileri eklediği zaman kişilik kazanır."**⁽⁶⁰⁾

Kişiliği oluşturan etkenlere makro düzeyde bakıldığında en başta sosyalleşme gelir. **"Sosyalleşme, insan yavrusunun toplumun bir üyesi haline gelmesidir, yani ailesinin, akraba ve komşuluk düzeyinin, şehir ve köyünün ve nihayet**

ulusunun bir parçası olduğunu öğrenmesidir. Büyümekte olan çocuk, etrafındakilerle etkileşim sonucu, onlarınine benzer davranışlar geliştirecektir. Böylece tek tek kişiler yerine toplumun parçaları olan, birbirlerinden farklılıkları olduğu gibi, birbirlerine büyük benzerlikler de gösteren toplumsal bireyler oluşur.”⁽⁶¹⁾

Bireyin sosyalleşmesi karmaşık bir süreçtir. Birey, çevresinde bulunanların, hergün karşılaştığı sayısız olayların ve kişilerin, içinde bulunduğu sosyo-ekonomik-kültürel koşulların, gelenek, töre ve yasaların, fiziksel çevrenin ve sayılmakla bitmeyen çok sayıda etkenin etkisi altındadır. Bu etkenlerin karmaşık etkileşimi sonucunda birey, kişilik kazanır. Bu etkenlerin oluşturduğu karmaşık bütün hiç bir zaman iki ayrı insan için tıpatıp aynı olmayacağından, hiç kimse bir diğerrinin tıpatıp aynısı değildir. Bu çevresel etkenlerin yanında, kalıtım yolu ile geçen çok sayıda özelliğın de kişiyi belirleyici ve başkalarından ayırıcı önemi vardır.

Bu sosyalleşme sürecinde, kitle iletişim araçları ile dünyanın dört yanından bilgi edinme olanağına da sahip olan birey, uzay ve zaman bağlantısı içindeki yerini sık sık sorgulamak zorunda kalmaktadır. Öte yandan, gelişen teknoloji karşısında kendini zaman zaman yenik ve yorgun hisseden, metropolislerin karmaşa ve kargaşasından bunalan insanlarda Walter BENJAMIN'in deyişii ile **"estetize edilmiş yaşam"** isteğı başgöstermektedir. Ve günümüzde artık dünyanın vazgeçilmez unsurlarından biri olan kültür ve sanattan uzak yaşamak istemeyen kişilerin sayısı büyük bir artış göstermektedir.

İzleyicinin **"estetize edilmiş"** yaşam talebi karşısında müze, Ad REINHARDT'ın dediğı gibi **"sanatçının artık yapmaya gerek duymadığı şeylerin sergilendiğı"**⁽⁶²⁾, herşeyin tarihe dönüştüğü, güncel yaşamın dışında, soğuk ve itici bir mekan olmaktan çıkarak insanlarla nasıl ilişki kuracaktır? Bir kültür ve sanat kurumu olan müze, kişinin estetik anlayışını geliştiren, yükselten bir yer olduğunu nasıl ortaya koyacaktır? Kişide **"gözlem, mantık, yaratıcılık, hayal gücü ve beğeni duygusunun oluşmasına ve gelişmesine katkıda bulunabilecek başlıca eğitim kurumu"**⁽⁶³⁾ olmak için nasıl bir yöntem izlenecektir?

Tüm bireylerin aynı kültüre, aynı birikime, aynı psikolojiye sahip olduğu homojen bir

toplum yapısı yoktur. Ne var ki, insan beyninin, yüklenen bilginin türüne göre çalışan bir bilgisayara benzediği gözönüne alınırsa insanlar arasında bazı özelliklerin ortak olduğu görülür. Bu durumda müzenin etkinliklerinin profili, izleyicilerin taleplerinin nitel ve nicel değerlendirilmesinden yola çıkılarak çizilebilir.

Toplumun müzeden bekledikleri konusunda bilgi veren en önemli kaynakların başında izleyici anketleri gelir. Anket sonuçları bir yandan hedef kitlelerin özelliklerini ve beklentilerini gözönüne sererken öte andan da etkinliklerini hangi kitle iletişim araçlarından yararlanarak en yetkin biçimde duyurabileceği konusunda fikir verebilir. Örneğin; 1974 yazında Manchester kenti sanat galerisinde Sanat Konseyi'nin katkısı ile açılan ve sekiz hafta süren ROUAULT Sergisini izleyen 27.029 kişi arasında yapılan anketin sonuçlarına göre, sergiyi gezenlerin yaklaşık üçte biri galeriye ilk kez, hemen hemen yarısı özellikle Rouault Sergisi'ni görmek için gelmiştir. İzleyici defterini imzalayan 296 turistten 100'ü Amerikalı ve Kanadalı, 47'si Fransız, 34'ü Almandır. Sanat Konseyinin aynı sergi için bir piyasa araştırması kuruluşuna yaptırdığı başka bir anketi ise 236 izleyici yanıtlamıştır; bu izleyicilerin %60'ı 36 yaşın altında ve %27'si öğrencidir. Bu anketin sonucunda, ülke çapında yayınlanan gazetelerde pazar günleri çıkan sanat ve kültür etkinliklerinin beklenenden daha çok sayıda kişi tarafından okunduğu, afişlerin ise düşünülüdüğü kadar ilgi çekmediği saptanmıştır⁽⁶⁴⁾.

Kanada'da 1973 Nisan ve Mayıs aylarında 7230 kişi arasında "Müzeye Neden Gidersiniz?" sorusunun yanıtladığı bir anketin sonuçları ise şöyledir:

"Nedenler	Çok Sık	Ara Sıra	Ender	Hiç
Eğlenmek için	84	82	78	73
Öğrenmek için	82	87	79	74
Yapacak başka işim olmadığı için	5	12	15	20
Eğitimime ve gelişimime katkıda bulunacağını düşündüğüm için	82	77	65	64
Üyesi olduğum dernek ya da çalıştığım kuruluş götürdüğü için	11	9	7	5
Müzeyi aileme ya da arkadaşlarıma tanıtmak için	43	41	33	37
Duyduğum özel bir sergiyi görmek için	58	41	34	35
Duyduğum sürekli bir sergiyi görmek için	58	44	39	43
Müzeden bazı bilgiler almak için	21	12	6	6
Sinema, konser ya da tiyatro izlemek için	15	10	6	6" ⁽⁶⁵⁾

Kanadalıların, müzelerin geliştirilmesi için yaptıkları önerilerin başında ise giriş ücreti

alınmaması gelmektedir:

<i>"Öneriler</i>	<i>Gezenler</i>	<i>Gezmeyenler</i>
Giriş ücreti alınmasın	31	28
Yaşadığım yöreye göre gezici sergiler getirilsin	15	16
Açık olduğu saatler uzatılsın	11	8
Müzenin ne olduğu konusunda daha çok reklam ve duyuru yapılsın	18	16
Çocuk bakım servisi kurulsun	5	4
Salonlar gençlere yönelik düzenlensin	17	13
Restoranların kalitesi yükseltilsin	5	4
Etkinlikler konusunda daha çok reklam ve duyuru yapılsın	19	13
Yapı daha aydınlık, sevimli ve çekici kılınsın	8	7
Rehberler daha dostça ve cana yakın davransınlar	3	3
Rehberlerin müzedeki yapıtlar konusunda daha geniş bilgileri olsun	7	6
İşaret levhaları konulsun ve etiketler daha kolay anlaşılsın	3	7
Müzedeki yapıtları tanıtan ücretsiz kataloglar ve broşürler basılsın	18	20
Levhalarda ve etiketlerde daha çok bilgi verilsin	4	4
İlgi duyduğum yapıtlar daha görülebilir yerlere konulsun	5	4
Yapıtlar daha ilginç bir biçimde sergilensin	5	3
Bugüne ve yarına yönelik daha çok yapıt sergilensin	7	6
Yapıtlara dokunulsun	12	7
Sanatçılar müzeye çağırılsın ve çalışırken izlenmeleri için olanak sağlansın	31	17
Sergiler daha sık değiştirilsin	7	5
Daha çok sinema, konser ve tiyatro gösterileri düzenlensin	9	4
Amatörler için atölyeler olsun	18	12 ⁽⁶⁶⁾

Bu çizelgelerden anlaşıldığı gibi, sanayileşme, teknolojik gelişmeler ve kitle iletişim araçlarının günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası durumuna gelmesi gibi nedenlerle toplum artık müzeye çok işlevli bir kültür ve sanat merkezi olarak bakmaya başlamıştır. Karşılığında "müze patlaması" gündeme gelmiş ve müzecilik alanında bir rönesans gerçekleştirilmiştir. Günümüzde, özellikle gelişmiş ülkelerin müzeleri arasında izleyici sayısını arttırmak, nitelikli etkinlikler sunmak ve müzenin, içinde barındırdığı yapıtları koruyan, yaşatan bir mekan olduğu kadar yaşayan ve yaşanılan bir mekan olması için de rekabet ortaya çıkmıştır. Bu rekabetin ortak paydası ise, insan unsurunun gözardı edilemeyerek taleplerine önem verilmesi, onunla ilişki ve iletişim kurulmaya çalışılması olmuştur.

B. Ailenin Etkileri

Yüzyıllardan beri toplumun çekirdeği olarak kabul edilen aile, kişinin görüşlerinin ilk kez bir kalıba döküldüğü yerdir. Çocuk, kimi kez açıkca, kimi kez de örtük biçimde ailesinin tutumunu, görüşlerini benimser ve birçok duyguların, değer yargılarının, potansiyel niteliklerin tohumları ailede atılır. Aile, kişiliği biçimlendiren ve insana amaçlarını beirlemesi, kendini gerçekleştirme için ilk ivmeyi kazandıran, yönlendiren bir kalıptır. Karakteri belirleyen temel öğelerin beş yaşından önce oluştuğunu ortaya koyan araştırmalar, ailenin bu konudaki etkisinin önemini vurgulamaktadır. Son yıllarda yapılan araştırmaların sonuçları, çocuğun akademik başarısında okulun değil daha çok ailenin sağladığı olanakların önemli olduğunu göstermektedir. **"4.000 okulda 570.000 öğrenci üzerinde yapılan çözümlenmeler, çocuğun bireysel başarısında ailesinin sağladığı olanakların yanı sıra arkadaşlarının da güçlü bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu araştırmalar bilgili, inançları ve tutumları biçimleyen, kamuoyu oluşturan güçler arasındaki etkileşimi göstermektedir"**(67)

Toplumlar geliştikçe ve ailenin bütün bireyleri iş yaşamında yer aldıkça okul öncesi çağdaki çocukların eğitimi kreş, yuva ve anaokulu gibi formel eğitim kurumlarınca yerine getirilmekte ve ailenin çocuk üzerindeki etkileri azalmaktadır. Gene de erken yaşlardan başlayarak çocukta kültür ve sanat kavramının oluşmasını sağlayan, onun yaşamına müzeyi sokan toplumsal kurumların başında aile gelmektedir. Yorulan küçük çocuklarını omuzlarına oturarak müze gezen annelere ve babalara özellikle gelişmiş ülkelerde çok sık rastlanmaktadır. Ayrıca, müzedeki kurslara devam eden ailelerin çocukları için de aynı saatlerde başka kurslar

açılmaktadır. Bu arada, Kanadalıların müzelerin geliştirilmesi için yaptıkları önerilerde kendileri müzeyi gezerken çocuklarını birkaabilecekları bir servisin kurulmasını istemeleri de ilginçtir.⁽⁶⁸⁾

Enformel bir eğitim kurumu olan ailede öğrenmenin iki yolu gözem ve taklittir; bu da, yaşam içinde kendiliğinden oluşan bir süreçtir. Müzeyi ailesi ile birlikte gezen çocuk, büyüklerini gözleyerek, taklit ederek bir davranış kalıbı oluşturduğu gibi buradaki yapıtlara da ilgi duymaya başlar, görsel belleğini geliştirir. Müzelerde çocuklar için açılan kurslar ise, onların becerilerini ve yeteneklerini geliştirir. Okul eğitimi ile aile eğitimi toplumda birbirinin yanında ve çoğu zaman içiçe işlevlerini sürdürür.

C. Eğitim Kurumları

Eğitim görmüş, aydın kişilerin özgür toplumun vazgeçilmez öğeleri olduğuna inanılan yaklaşımda okul çok önemli bir kurumdur. Bugün eskiye oranla daha çok çocuk oldukça erken yaşlarda okula gitmekte, edilgen öğretim yerine etkin öğretim yöntemi ile eğitilmektedir. Okullar, artık yarının yurttaşını biçimlendiren anahtar rolünü üstlendiğinden uzmanlar eğitim sistemleri konusunda kapsamlı araştırmalar yapmaktadırlar. Eğitimin önemine inanan bu kişiler, çocukların hangi kitap, film vb ders araçlarından yararlanacakları, eğitimcilerin nitelikleri gibi konular üzerinde özenle durmaktadırlar. Ailedeki enformel eğitimin yaşamın içinde kendiliğinden oluşmasına, amaçlı, planlı olmamasına karşın okullarda yürütölen formel eğitim amaçlıdır, önceden hazırlanmış bir program çerçevesinde planlı olarak yapılır ve öğretim yoluyla gerçekleştirilir. İnsan kişiliğinde istenilen yönde ve nitelikte değıştirme oluşturan bir süreç olan eğitimin amacı toplumun istediğı insan tipinin yetişmesidir.

Eğitimin toplumsal gereksinmeleri karşılması ve çağın gereklerine uyması gibi önemli iki yöntem doğrultusunda yürütöldüğü ve bir etkileşim oluşturduğu kabul edilirse öğrenme yolu ie kişilerin bilgi, beceri, tutum ve değer yargıları edindikleri açıktır. Tüm toplumlarda eğitim kurumlarının toplumsal, siyasal, ekonomik ve bireyi geliştirme olmak üzere dört temel işlevi vardır.

1. Eğitimin Toplumsal İşlevi

Günümüzün modern toplumlarında kültür birikiminin hızı, bireylerin günlük yaşamlarında kültür mirasının tüm boyutları ile karşılaşmalarını ve öğrenmelerini olanaksız

kılmaktadır. Bu nedenle kültür mirasının yeni kuşaklara aktarılması görevini eğitim kurumları üstlenmiştir. Ayrıca toplumlar ve kültür sürekli değişim içinde olduğundan toplumdaki gelişmelere uyum gösterebilecek, yenilikçi ve kültürü geliştirecek bireyler yetiştirmek de eğitim kurumlarının işlevleri arasındadır.

2. Eğitimin Siyasal İşlevi

Eğitim kurumlarının toplumda bireylere ulusal bilinç kazandırarak var olan siyasal sistemin sürekliliğini sağlama, demokrasinin sağlıklı yürütmesi için bireylere hak ve sorumluluklarını öğretmek iyi bir seçmen yetiştirme gibi siyasal işlevleri de vardır.

3. Eğitimin Ekonomik İşlevi

Eğitimin ekonomik işlevi, bireylere belli bir beceri kazandırarak ve yaratıcılıklarını güdüleyerek onları üretici durumuna getirmek, toplumun ekonomik yönden kalkınmasına ve gelişmesine katkıda bulunmaktır. Ayrıca bireye, eğitim yolu ile toplumsal kaynaklarını akılcı biçimde kullanması ve değerlendirilmesi de öğretilerek tüketici davranışı kazandırılır.

4. Eğitimin Bireyi Geliştirme İşlevi

Modern ve demokratik toplumlarda bireye verilen değer artması ile bireyin geliştirilmesi eğitim kurumlarının önemli işlevlerinden biri olmuştur. Bu işlevi yerine getirebilmek için eğitim kurumları bireyin zihinsel ve bedensel olduğu kadar yaratıcılık yönünün de gelişmesini sağlayacak etkinliklere yer vermektedirler.

Özetle; eğitim kurumlarının burada, içiçe geçmiş iki etkisi vardır. Bir yandan bireyin kişiliğinin biçimlenmesinde rol oynar, öte yandan da işlevlerini yerine getirirken müzeden bazı taleplerde bulunarak etkinliklerinde belirleyici olur. Okuldaki eğitimci ile müzedeki eğiticinin işbirliği ile gerçekleştirilen bir eğitim programı, çocukta "müze alışkanlığı"nın oluşmasına itici bir etken olabileceği gibi "çocuğu ve genci değerli bir sanat yapıtını ya da nesneyi seyredebilme anlayış ve zevkini taşımaya da yöneltir."⁽⁶⁹⁾ Bu işbirliğinin etkinliği oranında bugünün küçük izleyicileri yarının sanatçıları, sanatseverleri, toplumun ve kültürün geliştirilmesinde söz sahibi kişiler olabilirler.

D. Kültürel Etkenler

164 farklı tanımı derlenen⁽⁷⁰⁾ kültürün, Çiğdem KAĞITÇIBŞI "belirli bir toplumun üyelerinin doğada bulabileceklerinden daha fazla doyum sağlayabilmeleri için, başardığı tüm maddi ve davranışsal düzenlemelerin örüntüsü" olduğunu yazar ve toplumun üyesi olarak insanların geliştirdiği tüm bilgi, inanç, sanat, ahlak, adet, yetenek ve alışkanlıklar ile toplumsal kurumları kapsadığını belirtir⁽⁷¹⁾. Bozkurt GÜVENÇ ise, kültür kavramlarını ve anlamlarını kullanım alanlarına göre dörde ayırır⁽⁷²⁾. GÜVENÇ'e göre, kültür bilimsel alanda uygarlık, beşeri landa ve günlük dilde eğitim, estetik alanda sanat, maddi (teknolojik) ve biyolojik alanda üretim sözcükleri ile Karşılacaktır. Uygarlığın "tarıhsel, bütünsel ve evrimsel", eğitimin "değerlendirici, eleştirici, geliştirici, öğretici ve yayıcı", sanatın "eleştirici, yaratıcı, eğitici, değerlendirici, güzel ya da güzelleştirici, estetik" ve üretimin "günlük toplumsal yaşamı destekleyici, üretici, deneyci, çoğaltıcı, yoğaltıcı ve besleyici" nitelikleri ve görevleri vardır. Bu nitelikler ve görevler gözönünde tutulduğunda müzenin de bir kültür kurumu olduğu açık bir gerçektir.

Alaeddin ASNA'ya göre, "çevre, toplum kültürünün çevrimidir"⁽⁷³⁾; çünkü "kültür, insana çevresi aracılığı ile yerleşir. İnsan içinde bulunduğu toplumun ahlak kuralları, gelenek ve görenekleri, inançları, dili, sanatı konusundaki bilgileri başkaları ile ilişkileri sonunda öğrenir."⁽⁷⁴⁾ Ve kültürün kuşaktan kuşağa geçerek sürmesinde sosyalleşmenin rolü büyüktür. Bir toplum eğitim yolu ile kültürü yeni kuşağa öğretir. Her kültür sistemi, kendine uygun bireyi belli süreçlerle yetiştirir ve eğitir. Sistem bir yandan bu görevi yerine getirmek için gerekli ayarlamaları yaparken, yetişen bireyler ve kişiler sistemin eksiklerini, kusurlarını düzeltme olanağı bulurlar.

Kültür, bireyin biyolojik olduğu kadar psikolojik gereksinmelerini de karşıladığından kültürel öğelerden biri olan müze de toplumun üyelerine doyum ya da hizmet sağlayarak var olabilir. Italo CALVINO, Zoe adlı düşsel bir kentten söz ederken "Kentlin her dakikasında yaşam, tümüyle kentnin kendisiyse Zoe tümel, bölünmez bir varoluşun yeridir"⁽⁷⁵⁾ der. CALVINO'nun bu çıkarsaması müzeye uyarlandığında burada görülenler, yaşananlar, tümüyle kültürün bir parçası ise müze kültür ve sanat eğitiminin bölünmez, tümel bir öğesidir denebilir. Çünkü insan, üyesi bulunduğu toplumun, giderek dünyanın sahip olduğu

kültür ve sanat varlığını, gene toplumun ona sağladığı bir kültür ve eğitim kurumu olan müzeden öğrenmektedir. İnsan, içinde yaşadığı toplumdan aldığı kültürle beslenip yetişmekte, kültürleşmekte ve farklılaşmaktadır.

E. Ekonomik ve Sosyal Sınıflar

Tutumların kökenleri incelenirken bireyin ekonomik statüsü ve sosyal sınıfı çoğunlukla gözardı edilir. Oysa, hiç kimse birey üzerinde ekonominin güdümünün ve etikisinin güçsüz olduğunu öne süremez. Birey, ister niteliksiz işçi, ister üst düzeyde yönetici olsun ekonomik statüsü tutumlarını büyük ölçüde belirler. Kişinin işyerinin, kazancının ve sosyal güvencesinin yaşamsal etkisi ve önemi vardır.

Sosyal sınıflar ise ekonomik sınıflarla ilişkilidir. Ancak bireyin gelir düzeyi ile sosyal statüsü karıştırılmamalıdır. Çünkü yüksek bir gelir düzeyi, yüksek bir sosyal statü anlamına her zaman gelmemektedir. Kişinin sosyal statüsünü belirleyen etmenler arasında ailenin geçmişi, gördüğü eğitim, işinin ve evinin niteliği, yaşı, cinsiyeti ve çevresi önde gelmektedir. Bireyin yaşamının her evresini etkileyen sosyal statü hem bireyin grup içindeki yerinin önemi, hem de onun grup içinde bulunduğu sosyal koordinat, sosyal ilişkiler alanıdır.

Örneğin; İngiltere'nin yerel müzelerinden Norwich Castle'da 1971-1972 tarihlerinde 1597 izleyici arasında yapılan bir anketin sonucuna göre, izleyicilerin çoğunluğu orta sınıftandır ve gerek nitelikli, gerek niteliksiz işçiler müzeye en az giden kesimdir⁽⁷⁶⁾. Bugün de geçerliliğini koruyan bu olgu, izleyicilerin sosyal statüsünün belirleyiciliğini ortaya koymaktadır. Burada sorun, nitelikli ya da niteliksiz işçilerin ekonomik düzeylerinin müze gezmelerine elvermemesi değil, bu kişilerin sosyo-kültürel yaşamlarında müze olgusunun yer almamasıdır. Burada bir sosyo tercih söz konusu olmaktadır. Öte yandan, kişinin bir müze derneğinin üyesi olması, onun görüşünü, bilgi kaynaklarını ve görünüşünü belirlemektedir. Sanat çevrelerinden olan ya da sık sık yurt dışına giden kişiler, böyle olanaklardan yoksun kişilere oranla olaylara daha değişik açılardan bakabilmektedirler.

David RIESMAN, "Yalnız Kalabalık" adlı kitabında karakter yapısının geleneklere bağlı, içe dönük ve dışa dönük olarak üç temel tipe ayrıldığını savunmaktadır⁽⁷⁷⁾. Geleneklere bağlı karakter yapısı toplum düzenine uyarken geleneklerine, alışkanlıklarına sıkı

sıkıya bağlıdır. Kendince doğru olanı yapar. İçe dönük tip, erken yaşlarda ailesinin, büyüklerinin ve eğitimcilerin tohumlarını attıkları hedefleri ve değerleri tüm yaşamı boyunca korur. Kişisel hedeflerini açık ve net olarak belirtir, karar verirken başkalarının onayını görece gözönüne alır. Dışa dönük tip ise dış dünyadan, çağdaşlarından, yaşitlarından, iş arkadaşlarından, dostlarından ve kitle iletişim araçlarından etkilenir. "**Kapı komşusuna ayak uydurmaya çabalayan**" bu tip çok daha kolay inandırılır. Belli bir sosyal statü elde etmek ya da bu statüyü yükseltmek isteyen dışa dönük bir çift, karşı komşularının bahçesini yeni düzenleyen bahçevanı çağırarak ona "**Biz de aynısını istiyoruz, ama bizimki daha güzel olsun**" diyebilir. Benzer biçimde, dünyaca ünlü bazı koleksiyoncuların dünyaya bakışlarında sosyal statülerini simgeleyen böyle bir rekabet görülür. Başta halkla ilişkiler uzmanları olmak üzere, kişilerin görüşlerini etkileyecek olanlar için RIESMAN'ın bu kuramı çok önemlidir. Çünkü bu uzmanların hareket noktaları, kişilerin "**ayak uydurmaya çabaladıkları karşı komşuları**" konusunda bilgi edinmek olacaktır.

F. Motivasyon (Güdüleme) Kaynakları

Kişiler, güdülenme eğilimlerinin dereceleri farklı olduğundan benzer toplumsal olaylara ve inandırma yöntemlerine değişik tepkiler gösterirler. Bu nedenle halkla ilişkilerde sosyal ve kültürel değerlerin gelişmesinden kaynaklanan ve toplumsal kurumlar aracılığıyla dışa vurulan kaynakların üzerinde durulur.

1. Kişisel Güdüleme

Bir grubun ya da toplumun üyelerinin tepkisi önce bireyde gelişir. Bu nedenle kamuoyu oluşumu sürecini anlayabilmek için bireyin duygusal ve psikolojik etkileri incelenir. Tüm insanlarda kendini koruma, açlık, güvenci ve cinsiyet de aralarında olmak üzere bazı temel etkiler ortaktır. Abraham H. MASLOW, otuz yıllık incelemelerinden ve araştırmalarından sonra "**Gereksinmeler Hiyerarşisi**" adı altında bireyleri güdüleyen güçleri saptamış ve sınıflandırmıştır⁽⁷⁸⁾. Onun işletme bilimi ve yönetimi açısından olduğu kadar halkla ilişkiler çalışmaları açısından da önemini günümüzde de koruyan bu kuramı beş basamaklı bir merdivene gibi düşünülebilir. Kişi, her basamakta yer alan gereksinmelerini doyurarak merdiveni çıkar.

a. Fizyolojik Gereksinmeler

Dr. Abraham H. MASLOW'un kuramının ilk basamağında fizyolojik gereksinmeler

yer alır. Tüm canlılar için geçerli ve doğuştan var olan açlık ve susuzluk, uyku, sağlık, bedensel gereksinimler, hareket etme ve dinlenme bir anlamda içgüdüseldir denebilir. Bunlar, doyurulduğunda artık güdüleme niteliğini yitirse de, organizma yeniden dengesizlik durumuna geldiğinde yeniden güdüleyici olur. Fizyolojik gereksinimlerin aşırı doyurulması kimi kez sağlığa zarar verdiği gibi kimi kez de toplumsal etik açısından hedonistik olarak nitelenir.

b. Güvenlik Gereksinimleri

İkinci basamakta güvence ve güvenlik, korunma, konfor ve huzur, tehlikeden ve tehditlerden uzak olma, düzgün ve düzenli bir çevreyi kapsayan güvenlik gereksinimleri gelir. Birey, bu basamakta bedensel ve ekonomik gereksinimlerini güvence altına almak ister. Buna, fizyolojik gereksinimlerin doyurulmasının yalnızca bugünle sınırlı olmaması amacıyla bulunan davranışlar diye bakabiliriz. **"Günümüz toplumunun bir üyesi ve ögesi durumundaki insan, güven gereksinimlerini, bir arada yaşamın gereği, soydaşları ile ortak davranışlara yönelerek sağlamak istemektedir. Korunma, bağımlı olma, korku ve karışıklıktan kaçınma, sosyal yapı, düzen, yasa ve sınırlamalar bireyin güven gereksinimlerinin doğurduğu toplumsal değer yapılarıdır."**(79) Güvenlik gereksinimleri, çağımızda sosyo-politik bir eğilim göstermektedir.

c. Ait Olma ve Sevgi Gereksinimleri

Abraham H. MASLOW'un kuramında doyurulduğunda güdüleyiciliğini yitiren ilk iki basamaktan sonra büyük ölçüde sınırsız olan gereksinimler gelir. Sosyal gereksinimler ortak paydası altında toplanabilecek üçüncü basamak kabul edilme, ait olduğunu hissetme, bir grubun üyesi olma, sevgi görme ve gruba katılmayı kapsar. Bu basamak, iş yaşamında olduğu kadar toplumsal ve özel yaşamda da geçerlidir. Ait olma ve sevgi gereksinimlerini birey, toplumun manevi değerlerine uyabildiği oranda doyurabilir. Sosyolog H. KALMAN'in belirttiği gibi uyum, bireye kabul edilme ve ödüllendirme gibi bir yarar sağlar (80). Çiğdem KAITÇIBAŞI da uyumun **"diğer insanlara dönük olarak onlarla ilişkileri olumlu yönde geliştirme görevini yerine getirdiğini"**(81) belirtir.

d. Saygı Görme Gereksinmesi

Bu gereksinimleri onay görme ve saygınlık kazanma, özgüven ve iderlik, başarı ve yetenek, yetki ve başarı, güç ve zeka olarak sıralar Abraham H. MASLOW. **"Bireyin insan olarak özel bir yeri vardır"** görüşü, bilimsel bir bulgudan çok etik bir nitelik taşırsa da saygı görme gereksinmesi her insanda vardır. Ayrıca birey, kendinin değerli olduğunu hissetmek istediği gibi karşısındaki kişilerin de onu değerli bulmasını ister. İlk üç basamakta yer

alan gereksinimler gelişmiş ülkelerde devletçe ya da işyerlerince büyük ölçüde karşılanmış olduğundan saygı görme, özellikle de önemli bir sosyal statüde bulunma gereksinmesi söz konusu ülkelerde etkin güdüdür. Bu gereksinmelerini karşılama durumunda olan birey iki olgu ile karşılaşır. Birincisi, bireyin saygı görmek ve sosyal statü elde etmek için bazı değer ölçülerine sahip olmak için çalışması gerekir. Bireyin, kendi çabaları ile kazanabileceği bu ölçütler arasında başarılı ve güçlü olmak, uzmanlaşmak, güven vermek vb sayılabilir. İkincisi, bu ölçütleri elde eden bireye sosyal çevresinin sosyal statü sahibi olmak, tanınmak, saygınlık kazanmak, değerini ve önemini kabul ettirmek, onurlu davranmak gibi başka değer ölçüleri yüklenmesidir. Bireyin saygı görme gereksinmesini doyurması, bu iki olgu arasındaki dengeye bağlıdır. Bu nedenle, bu gereksinmenin karşılanması tümüyle bireyin elinde değildir; ait olduğu sosyo-kültürel düzeyle de bağlantılıdır.

e. Kendini Gerçekleştirme Gereksinmesi

Bu gereksinme, bireyin diğer dört basamaktan sonra ulaştığı ideal nokta, hiyerarşinin son basamağıdır. Birey bu noktaya önceki basamaklardan çıkarken hazırlanarak gelir. Burada potansiyel yeteneğini ve becerisini somut eyleme dökmeye, yalnızca başarmak istediği işleri yapma, entellektüel merakını giderme, yaratıcılık ve estetik beğenisini geliştirme, gerçeği kabul etme gereksinimleri de yer alır. Ancak her birey bu gereksinmeyi duymaz. Çünkü, bireyin kendini geliştirme gereksinmesini duyacak aşamaya gelmesi için psiko-sosyal bakımdan yeterince gelişmiş olması gerekir.

Sıradan insan için, Abraham H. MASLOW'un "Gereksinmeler Hiyerarşisi"nde yer alan basamakların yeterli tahmin yüzdeleri şöyledir (1970):

"Fizyolojik Gereksinmeler	%85
Güven Gereksinmeleri	%75
Sevgi ve Ait Olma Gereksinmeleri	%50
Saygı Görme Gereksinmesi	%40
Kendini Gerçekleştirme Gereksinmesi	%10 ⁽⁸²⁾

Öte yandan, "Gereksinmeler Hiyerarşisi"nde gelişmekte olan ülke bireyleri açısından diziliş sırası, gelişmiş ülkelerdeki ile kıyaslandığında farklılıklar gösterir olmaktadır. A. MASLOW'un, gelişmiş ülke bireyleri açısından

giderilmiş varsaydığı ilk basamak gereksinimleri, gelişmekte olan ülke bireyleri açısından (...) giderilmemiş olarak saptanmakta ve ilgili ülke bireyleri bakımından motivasyon olgusunun henüz daha ilk basamaklarda oluşmakta bulunduğunu gözlemlemektedir.”⁽⁸³⁾

2. Grupların GÜdülenmesi

Genellikle insanlar, yapacakları işlere karar verirken gözönünde tuttıkları sosyal bağlamlarına göre davranırlar. Davranışı etkileyen örgüt üyeliği, işte üstlenilen rol, ait olunan referans grubu, kültür normları gibi değişkenler ifadelerini kişinin içinde yer aldığı grupta bulur. Bu nedenle halkla ilişkiler uzmanları ileti gönderirken bireyin ait olduğu grubu gözönünde tutmaya özen gösterirler. Ender rastlanan örnekler dışında insanlar birbirinden yalıtılmış değil, tersine birbiriyle sürekli ilişkilere girerek yaşarlar. Böylece inançlarının, görüşlerinin ve düşüncelerinin başkalarınınkine benzediğini görür ve bunların sosyal bakımdan gerçeklere ne kadar uyduğunun sağlamlasını yaparlar.

Temelde gruplar istatistiksel ve işlevsel olarak ikiye ayrılır ve hedef kitlenin her iki açıdan da değerlendirilmesi yararlı olur. Hedef kitleyi yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim düzeyi, meslek v b sınıflandırmak, aynı istatistiksel grubun üyeleri aynı iletişim biçimlerine genelde aynı tepkiyi gösterdiğinden yararlıdır. Bu sınıflamalar, kaynak ile hedef kitle arasında köprü kurulurken yararlanılabilecek ortak ilgi alanlarının belirlenmesinde de yardımcı olur. Ancak, işlevsel grup daha önemli bir rol oynar. Örneğin; ortak amaçlar nedeniyle bir araya gelmiş bireylerden oluşan bir müze derneği işlevsel bir gruptur.

Bireysel görüşler ve davranışlar başkaları ile birlikteyken kazanılır. Kişiler birbirlerini karşılıklı etkiler. Bireyin başkaları ile ilişkisi, onun şu ya da bu biçimde inandırılması yolunda gösterilen çabalar açısından önem taşır. Bireyin görüşlerini değiştirip değiştirmeyeceği bir ölçüde, üyesi bulunduğu grubun bu görüşlere karşı çıkmasına ya da desteklenmesine bağlıdır. Grup üyeleri geliştirdikleri bir takım ölçütleri paylaşırlar. Bu ölçütler, üyelerin birbirinden beklediği davranışları ve tutumları içerir. Birey grubuna bağımlılık derecesine göre ona uymaya güdülenir.

G. Sonuç

Halkla ilişkiler, neyin tanıtımını yaparsa yapsın **"vitriini olan"**, yani insanla

doğrudan ilişkili, gözönünde bir çalışma alanı, bir yönlendirme, yönetme sanatıdır. Bu nedenle başarılı bir halkla ilişkiler çalışması yapabilmek için ekonomik-sosyolojik-psikolojik yönleri ile insan unsurunu tanımak ilk koşullardan biridir. Halkla ilişkiler çalışmalarında tanıtımı yapılan müze kadar insanlardan oluşan hedef kitleleri de değerlendirmek önemlidir. Hedef kitleye ulaşabilmenin, insanları sürekli birer izleyici konumuna getirmek için onlara müzeyi tanıtmanın, onları etkilemenin, istenen tutum ve davranışı oluşturmanın, yönlendirmenin, davranış tahmininde bulunabilmenin vb yolu insanı tanımaktan geçer. Ayrıca, halkla ilişkiler yalnızca dış hedef kitlelere değil, müzenin iç hedef kitle adı verilen çalışanlarına da yönelik olduğundan sağlıklı bir yönetim de insanı çeşitli yönleri ile tanıyıp değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır.



- (56) John Naisbitt & Patricia Aburdene, *Megatrends 2000*, Çev. Erdal Güven, İstanbul: Form Yayınları No. 7, 1990, s. 57
- (57) John Naisbitt & Patricia Aburdene, *ibid.*, s. 58
- (58) Krş. Walter Lippmann, *Public Opinion*, New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1992
- (59) İhan Erdoğan, *İşletmelerde wdavranış*, İstanbul Üniversitesi Yayın wNo. 3456, 1987², s. 255
- (60) Allaeddin Asna, *Halkla İlişkiler*, İstanbul, 1974², s. 18
- (61) Çiğdem Kağıtçıbaşı, *İnsan ve İnsanlar. Sosyal Psikolojiye Giriş*, İstanbul, 1977², s. 24
- (62) Norbert Lynton, *Modern Sanatın Öyküsü*, Çev. Cevat Çapan-Sadi Öziş, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1980, s. 359
- (63) Tomur Atagök, "Çağdaş Müzeciliğin Anlamı", *Lami Sanat*, S. 14, [Şubat 1990], s. 4
- (64) Kenneth Hudson, *Museums for the 1980s. A Survey of World Trends*, Paris: UNESCO, 1977, s. 133
- (65) Kenneth Hudson, *ibid.*, s. 139
- (66) Kenneth Hudson, *ibid.*
- (67) Scott M. Cutlip & Allen H. Center, *op. cit.*, s. 124
- (68) *Supra*, s. 78
- (69) Tomur Atagök, *op. cit.*, s. 3
- (70) Bozkurt Güvenç, *İnsan ve Kültür*, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1984⁴, s. 95
- (71) Çiğdem Kağıtçıbaşı, *op. cit.*, s. 262
- (72) Bozkurt Güvenç, *op. cit.*, s. 98-100
- (73) Alaeddin Asna, *op. cit.*, s. 35
- (75) İtalo Calvino, *Görünmez Kentler*, Çev. Işıl Saatçioğlu, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1990, s. 42
- (76) Kenneth Hudson, *op. cit.*, s. 135
- (77) Daivd Riesman, *La Foule Solitaire*, Paris: Arthaud, 1971
- (78) Krş. Abraham H. Maslow, *Motivation and Personality*, New York: Harper & Row, 1970², s. 32-55; Tuğray Kaynak, *Organizasyonel Davranış*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No. 223, 1990, s. 114-124
- (79) Tuğray Kaynak, *ibid.*, s. 118
- (80) H. Kelman, "Processes of Opinion Change", *Public Opinion Quarterly*, S. 25 (1961), s. 57-78
- (81) Çiğdem Kağıtçıbaşı, *op. cit.*, s. 71
- (82) Abraham H. Maslow, *op. cit.*, s. 54'ten Tuğray Kaynak, *op. cit.*, s. 122
- (83) Tuğray Kaynak, *ibid.*, s. 156

IV. SANAT MÜZELERİNİN İŞLEVLERİ: TOPLUMA AÇILIŞ KANALLARI

Sanat müzeleri, birkaç yüzyılın sanat birikimini ya da birkaç akımı ve sanatçıyı kronolojik olarak koleksiyonlarında toplamış ve gelişmesini sürdüren müzeler olarak tanımlanmaktadır⁽⁸⁴⁾. Bu müzelerin bugünkü işlevi olan toplama, koruma, belgeleme, sergileme ve eğitim müze-toplum ilişkilerinde yeni nitelikler üstlenmiştir. Söz konusu işlevler rastlantı sonucunda ya da birdenbire ortaya çıkmamıştır; müzelerin topluma açılması ile özellikle sergileme ve eğitim gündeme gelmiş ve işlevlerin kapsamı nitelik değiştirdiği gibi uygulamalarda da çağdaş yöntemler geliştirilmiştir. Müzeler bir yandan toplumun kültüre ve sanata yönelik gereksinmelerini karşılama, diğer yandan da gerçekleştirdikleri etkinliklerle kamu yararına kurum olarak seslerini daha geniş kitlelere duyurma çabasına girmiştir.

Tüm müzeler gibi sanat müzeleri de, işlevlerini yerine getirirken toplumun çeşitli kesimleri ile doğrudan ya da dolaylı ilişki kurar.

A. Toplama

Koleksiyon derleme ya da var olan koleksiyonu geliştirme kuşkusuz günümüze özgü bir davranış değildir. Günümüzün sanat müzeleri gerek satın alma, gerek bağış yolu ile yeni koleksiyonlar derler ya da eldeki koleksiyonlarını geliştirir. Ancak bazı müzeler, daha açıkcası parasal güce sahip olan müzeler bağış yolu ile koleksiyon geliştirmekten yana değildir. Çünkü, bazı bağışlarda, koleksiyonun bütünlüğünün bozulmaması için parçaların bir arada sergilenmesini öngören maddeler müzenin sergileme düzenine müdahale olarak kabul edilmektedir. Bu müzeler, koşullu bağışları kabul etmektense sanat piyasasında yarışmayı yeğlemektedir.

Müzeler, toplama işlevi çerçevesinde koleksiyoncularla, varlıklı sanat severlerle, müzayede kuruluşları ile, sanatçılarla ya da sanatçıların mirasçıları ile ilişki ve iletişime girer. Müze ile bu hedef kitleler arasında doğrudan bir ilişki ve iletişim vardır. Yaklaşık çeyrek yüzyıldan beri de müze ile sanat piyasası birbirini olumlu ya da olumsuz etkileyebilmektedir.

Sanatçı-müze ilişkilerini bir sonraki bölüme bırakarak özel koleksiyonculara

değilindiğinde, koleksiyonculuğun herşeyden önce bir kültür birikimi, beğeni ve bilinçli bir yatırım işi olduğu gerçektir. Özellikle günümüzde, kültür ve sanat birikimini, göz eğitimini sağlayan öğelerden biri, çağdaş müze biliminin uygulandığı müzelerdir.

Müze ile koleksiyoncu arasında pragmatik bir ilişki vardır. Müze bir yandan koleksiyoncuya danışmanlık yaparken öte yandan da onun, müzeye yapıt bağışlamasını sağlar. Özellikle para kaynakları sınırlı olan müzeler, varlıklı sanatseverlerin ya da koleksiyoncuların yaptıkları para ya da yapıt bağışları ile koleksiyonlarını geliştirir. Başka bir deyişle, halkla ilişkiler çalışmalarında koleksiyoncular ile kurulan başarılı ilişkiler ve iletişim müze koleksiyonlarının başarı ile geliştirilmesi anlamına gelir. Bu ilişkide hem müzeye yapıt bağışlayan ya da müze için yapıt satın alan koleksiyoncu ve varlıklı sanatsever hem de müze kamuoyunda bir kez daha gündeme gelmiş olur.

İngiliz sanat tarihçi Kenneth CLARK, özel koleksiyoncuların yapıtlarını müzelere vermeleri ya da müze açarak topluma sergilemeleri konusunda şunları yazmaktadır: "**Dünya, özel koleksiyonculara çok şey borçludur. Özel koleksiyonlar olmasaydı, en büyük sanat yapıtlarının birçoğu yok olup gidecek ya da tahrip olacaktı. Topluma açık koleksiyonların düşündüğümüzden daha çoğu, bir araya getirilmiş, derlenmiş özel koleksiyonlardan oluşmaktadır.**"⁽⁸⁵⁾.

Koleksiyoncu, varlıklı bir kişi olarak müzenin kurucusu olabileceği gibi vakıf ya da yönetim kurullarında da görev alabilir. Ancak, sanat yapıtı ticareti ile uğraşan kişilerin müzenin karar organında yer almaması önerilmektedir⁽⁸⁶⁾.

Öte yandan, sanat yapıtları, özellikle çağdaş sanat yapıtları piyasası tutarlı olmamakla birlikte müzelerin müzayedelere katılarak yapıt satın almaları da fiyatlar açısından çoğunlukla "**belirleyici**" olmaktadır. Başka piyasalar gibi sanat piyasasında da fiyatlar arz-talep yasasına göre belirlenmekte ve bir müze bir sanatçıdan yapıt satın aldığı anda, o sanatçının piyasadaki diğer yapıtları da hemen değer kazanmaktadır. Örneğin; 30 Mart 1987'de Londra'da Christies' Müzayede Salonu'nda Vincent van GOGH'un "**Ayçiçekleri**" adlı yapıtı yaklaşık 40 milyon dolara Japonya'daki Yasuda Sigorta Firması'nın özel müzesi tarafından satın alındığında yalnızca van GOGH'un piyasadaki diğer yapıtları artmakla kalmamış,

Empresyonist ve Post Empresyonist sanatçılardan bazısının yapıtları da yüksek fiyatlarla satılmaya başlanmıştır.

Bu satışlarla sanat piyasası bir yatırım alanına dönüşürken ve California J. Paul Getty müzesi, "**sanat, eşittir para**" olgusunu yerleştirirken⁽⁸⁷⁾ kitle iletişim araçları da müzayedelerden alınan yapıtları dünya kamuoyuna duyurmaktadır. Örneğin; "**Ayçiçekleri**"nin satışı uydu aracılığı ile aynı anda beş kıtada yapılmış ve 46 ülkede yaklaşık 250 milyon TV seyircisi tarafından izlenmiştir. 17 Nisan 1987 tarihli Paris Match dergisi bu satışı "**Van Gogh Çılgınlığı**" , 4 Nisan 1987 tarihli Le Figaro dergisi "**Bir Düzine Ayçiçeğine 219.000.000 Frank...**" başlıkları altında vermiş, 1 Nisan 1987 günlü Le Monde gazetesinde Frederic EDELMANN "**Piyasa alev alev yanıyor ve bu yangını söndürecek bir itfaiyeci yok**" yorumunu getirmiştir.

B. Koruma ve Bakım

Koruma ve bakım, müzelerde bulunan yapıtların bozulmalarını olabildiğince önlemek, azaltmak ya da geciktirmek amacıyla, malzemelerine uygun ortamlarda saklanması ve sergilenmesidir. Koruma, geniş anlamda ele alındığında, müzelerin ve sanat galerilerinin kuruluşu ile başlamıştır denilebilir. Ancak, zaman içinde bilimsel koruma ve bakım laboratuvarlarının sayısı artmakla birlikte, özellikle gelişmekte olan ülkelerde başta para sorunları gibi nedenlerden dolayı gene de istenen düzeye ulaşmamıştır.

Sanat müzeleri, koruma ve bakım işlevlerini yerine getirirken çeşitli kişilerle ilişki ve iletişime girer. Korumacılık eğitimi görmüş teknik elemanlar, yeni incelemelerin ışığında, "**bellirli sùrelerde yaptıkları eğitsemel toplantılarla diğer müzecileri de uyarıp eğitmeyi**"⁽⁸⁸⁾ üstlendikleri gibi uluslararası koruma kurumları (Conseil International de Musees, Institute International pour la Conservation des Objets Musee, International Center for Conservation vb) ile de ilişkiler kurarak işbirliğine girerler. Ayrıca müzecilik, koruma-bakım-onarım eğitimi veren okulların öğrencileri ile de ilişkiler kurarak eğitici bir görev de üstlenirler. Müzeler, yapıtları korumak ve uygun çevre koşullarını sağlamak amacıyla, yapıyı tasarlayan mimarlar, iç mimarlar, koruma ve bakım malzemeleri satan kuruluşlarla da işbirliği yapar. Ayrıca, ileride koleksiyonlarını bağışlayacaklarını varsayarak koleksiyoncuların ellerindeki yapıtların bakım ve onarımını da yaparlar, korumacılık konusunda onlara yol gösterirler.

Öte yandan, müzedeki yapıtların fiziksel ve kimyasal anlamda en büyük "**düşmanlarından**" biri, onlara bilinçli ya da bilinçsiz olarak zarar veren insandır. Bu "**düşmanlığın**" yol açacağı zararın en aza indirilmesi kuşkusuz eğitimle bilinçlendirme yolu ile olanaklıdır.

Bilinçsiz zarar vermenin en önemli nedeni, insanın bu konuda eğitilmemiş olmasıdır. Gerek müzelerde, gerek okullarda ve ailede verilen eğitimle insan, daha küçük yaşlardan başlayarak yalnızca sanat yapıtlarını değil tüm çevresini korumayı öğrenebilir. Bu çerçevede içinde müzecilere düşen görev, eğitim programlarına korumacılığı da almak, yalnızca çocuklara ve gençlere değil, yetişkinlere de koruma bilinci aşılmasıdır "**Toplumun kültür birikimini, düşünce yapısını temsil eden nesnelere ve sanat yapıtlarının toplanmasıyla başlayan fiziki koruma, eğitim ile halka mal edilmekte, toplumun kültür yapısının tüm kesimlerde gelişmesine yol açmaktadır.**"⁽⁸⁹⁾

Kullanmanın verdiği zarar, onarım ve taşımada bilinçsizce yapılan hataların dışında oldukça ender rastlanan, ancak kimi kez de onarılamaz zararlar verebilen kasıtlı tahribe örnek olarak vandalizm gösterilebilir. Örneğin; 1959'da RUBENS'in "**Cehenneme İnış**" adlı yapıtına Münih Pinakotek'te dökülen çözücü sıvı tablonun tam ortasının tahribi ile sonuçlanmış, 1975'te REMBRANDT'ın "**Gece Bekçisi**" adlı resmi Amsterdam Rijksmuseum'da bıçak darbelerinden zarar görmüştür. Müzedeki yapıtlara sürülen dudak boya ve tükenmez kalemle yapılan tahribatın giderilmesi, duvarlara kazınarak atılan imzaların, yazıların ve tarihlerin silinmesi hemen hemen olanaksızdır⁽⁹⁰⁾. Bu tür zararlar küçük ölçüde bile olsa, yok edilmesinde büyük güçlüklerle karşılaşmaktadır.

Öte yandan, toplum-müze ilişkisinde korumacılığın en önemli bileşenlerinden biri olan aydınlatma da kimi kez sorunlar yaratmaktadır. Yapıtları aydınlatan ışık kaynağının renk geriveriminin kötü olması sonucunda oluşan gölge ve parlamalar kadar yapıtların korunması amacıyla mekanların kimi kez loş denecek düzeyde aydınlatılması da izleyici üzerinde olumsuz duygular bırakabilmektedir. Ancak, "**müzenin sürekli kullanıcıları (sahipleri) nesnelere olduğuna göre, kimi durumlarda geçici kullanıcı olan müzeyi gezen insanlar için ödün verilebilir.** Örneğin; müzenin bir bölümünde, nesnelere yönünden ısı ve nemin çok az düzeyde olması gerekli ise ve bu, müzeyi

gezenler için konforsuzluk yaratıyorsa, İnsan için geçici süre karşılaşılan bu durum ikinci planda kalmak zorundadır"⁽⁹¹⁾

C. Belgeleme

Sheila M STONE, müzenin koleksiyonunda bulunan yapıtlarla ve sanatçılarla ilgili tüm bilgilerin yazılı, görsel, işitsel ve görsel-işitsel yöntemlerle saptanması anlamını taşıyan belgelemenin yararlarını şöyle açıklamaktadır:

"1. Belgeleme, koleksiyonlar düzenlenirken bir kaynak oluşturduğu gibi depolama, gavenlik, hesap kontrolü ve sigorta işlerinin sağlıklı yürütülmesine de yardımcı olur.

2. Koleksiyonların amacı ve sınırları tanımlanarak yapıt alma politikası kesin ve açık olarak belirlenir.

3. Koleksiyonlara yönelik inceleme, araştırma ve yayın yapılmasına yardımcı olur. Yayınların değeri, koleksiyonunun sergilenerek sunulması ve eğitim çalışmaları belgelemenin niteliğine bağlıdır."⁽⁹²⁾

Müzelerde en önemli belge yapıtın kendidir. Ayrıca, bilimle arasındaki düzlemler iyi saptandığında, sanat yapıtı çağına tanıklık ettiği gibi başlıbaşına bir iletişim aracı olarak da kabul edilir. Ancak bu noktada sanatçının bireysel iletisi, başka çağın ve mekanın izleyicisine ulaştığında onun algılama sınırını olumsuz yönde zorlayabilir. Bu görsel ilişkinin izleyiciyi nesnel boyutlara ve yargılara götürmesi için kabul edilmiş belgeleme sistemlerine gereksinme başgösterir. Çünkü, sıradan bir izleyici yapıtla karşı karşıya geldiğinde kaynak-ileti-alıcıyı aynı düzlemde eşitleyen klasik iletişim kuramı yetersiz kalabilir. Bunun nedeni ise sanat yapıtının nesnel göstergeleri ile iletişimin asıl konularından biri olan öznel göstergelerin aynı analiz ve sentez yasalarına bağlı olmamasıdır.

Yapıtlar dönemlerinin tekniğine, sanat anlayışına, tarihsel olaylarına ve sosyal tarih de dahil olmak üzere kültür tarihine ışık tutar. Örneğin; bir portre ressamı olan Giovanni Battista MORONI'nin (1525 dolayı-1578) Londra Ulusal Galerisinde bulunan "Terzi" ve "Avukat" portreleri tam bir belge niteliği taşımaktadır. Giovanni Battista PIRANESI'nin (1720-1778), antik Roma'dan yaptığı 138 gravür de, benzer biçimde, bir yandan kentte Romalılardan kalma yapıtların kalıntılarını belgelerken öte yandan da sanatçının tekniği konusunda bilgi edinilmesini

sağlayan birinci derecede bir kaynak oluşturur. Sanatçının aynı temayı bu denli çok işlemesi ise 1737'de Pompei'de, 1748'de Herculanaeum'da başlayan kazılarla ortaya çıkan Roma dönemi uygarlığının bir kez daha gündeme geldiğini ve bu uygarlığı yansıtan yapıtların toplum tarafından tutulduğunu gösterir.

Yapıtın kendisi ile başlayan görsel ilişki, belgeleme sistemlerinde sunulan bilgilerle desteklenir ve belgeleme, yapıt-izleyici ilişkisini destekleyen bir unsur niteliği kazanır.

Belgelemenin tarihi çok öncelere gitmekteyse de ⁽⁹³⁾ koleksiyonların sistemli biçimde belgelenmesine gereksinme olduğu bilinci 1960'lardan bu yana giderek gelişmektedir. Bu gelişmenin en önemli nedenlerinden biri, eğitim görmüş müze personelinin profesyonellikte ileri adımlar atması ve toplumda müzelerin rolünün yeniden değerlendirilmesidir. Günümüzde, müze koleksiyonlarından toplumun çeşitli kesimleri yararlandığından dolayı belgeleme giderek önem kazanmaktadır.

Müzelerde belgeleme sisteminin amacı, yapıtlar ve sanatçılar konusunda bilinen tüm bilgileri toplayarak saklamak ve küratör, araştırmacı, sanatçı, öğrenci, sanatsever gibi birçok hedef kitlenin müze koleksiyonlarındaki yapıtlar ve sanatçılar konusunda sorularını yanıtlamaya yardımcı olmaktır. Günümüzde belgeleme sistemleri içinde halk tarafından en çok yararlanan görsel-işitsel belgelemedir. Müzeci, araştırmacı, sanatçı gibi profesyonel kişiler ise başta yazılı olmak üzere tüm belgeleme sistemlerinden yararlanmaktadır.

Belgelemeye duyulan gereksinimlerden biri de, özellikle son yıllarda artan müze hırsızlığıdır⁽⁹⁴⁾. Yapıtlar ayrıntılı olarak belgelendiğinde müze yetkilileri güvenlik güçlerine ve mahkemelere bavurdularında güçlüklerle karşılaşmaktadırlar.

D. Sergileme

Sergilemeye, hem müze ile izleyici arasında başlı başına bir iletişim aracı, hem de halkla ilişkiler sürecinin üçüncü aşaması olan "**İletişim-eylem**" süreci olarak bakılabilir. Müzeler, uzun zamandan beri bir iletişim ortamı olarak kabul edilmektedir; en önemli amaçlarından biri, yapıt ile izleyiciyi olumlu koşullar altında karşılaştırarak müzenin daha çok kişi tarafından gezilmesini sağlamaktır. İzleyicilerin büyük çoğunluğu için müzenin varlık nedeni,

sanat yapıtlarının sergilenmesidir. Bu nedenle sergileme, müzenin kendini dışavurma biçimi olarak kabul edilebilir.

Sergiler, geçici ya da sürekli olsun bir amaç doğrultusunda düzenlenir. İstenen amaca ulaşmak için de, küratör ile bir süreden beri varlığına gereksinme duyulan sergi tasarımcısı ve eğitimci birlikte çalışırlar. Bu ortak çalışmanın sonunda tasarımcı, küratörün düşüncelerini uygulamaya döker. Küratör, sergi tasarımcısı ve eğitimci, izleyicilerin öncelikle boş zamanlarını geçirmek ve öğrenmek amacıyla müzeye geldiklerini gözönünde tutarlar.

Sergiler, belirli bir iletişim stratejisine ve planlamasına göre düzenlenir. Bu strateji ve planlama, kuşkusuz müzenin politikasından kaynaklanır ve onun ayrılmaz bir parçasını oluşturur. Sonuçta ortaya çıkan sergi düzeni renksiz ve itici olabileceği gibi izleyicide yeniden gelme isteği uyandıracak kadar çekici de olabilir.

Michael BELCHER'in yaptığı sınıflandırma temel alınırsa müzenin politikasını belirleyen özgül etmenler koleksiyonlar, zaman ve mekan, fon sağlayan kaynakların görüşleri, finans ve personel, iletişim uzmanlarının ve yorumcuların görüşleri olarak altı ana başlık altında toplanır⁽⁹⁵⁾.

1. Koleksiyonlar

Müzenin koleksiyonunda yer alan yapıtlar, geleneksel olarak iletişimin temelini oluşturur. D.F. CAMERON, müzenin sergi aracılığında kurduğu iletişimin, "**yapıtların sözsüz diline ve gözlemlenebilir görünürlüğüne bağlı**"⁽⁹⁶⁾ olduğunu belirtir. İzleyici ile müze arasında olumlu birlişki ve iletişim kurmak için yapıtlar özenle seçilir. Önemli olan müzenin görüş ve düşüncelerini, felsefesini, politikasını yansıtabilmektir. Burada sergi müzenin izleyiciye verdiği bir ileti niteliği taşır. İzleyicinin iletiyi yeterince algılayabilmesinde sergi düzeninin rolü önemlidir; yapıtlar özenle seçilmiş olsa bile, birbiri ile yanlış ilişki içinde sergilenmesinde izleyicinin zihnini karıştırır. İzleyici, müzenin iletisini istendiği biçimde alamaz.

Müzeye olabildiğince çok izleyici çekmek için bir çok küratör yılda bir kez sergilemede bazı değişiklikler yapar. Geçici sergiler ise müzenin deposunda saklanan ya da ödünç alınan yapıtlarla açılabilirdiği gibi yarışmalarda ödül kazanan ve sergilemeye değer

bulunan çalışmalara da yer verir.

2. Zaman ve Mekan

Sürekli koleksiyon sergilerinde yapıtların tümü, mekanın elverişsizliği nedeniyle aynı anda sergilenemez. Bazı müze uzmanları, sürekli sergilerde tüm koleksiyonların yedide biri gibi az bir oranının, bazılar ise üçte birinin sergilenmesinden yanadırlar. İzleyicinin algılamasına yardımcı olmak için az yapıt sergilemek gerektiği yolundaki modern sergileme ölçütüne araştırmacıların gereksinmelerini yeterince karşılamadığı gibi gerekçelerle karşı çıkmaktadır. Daha geniş bir izleyici kitlesine seslenebilmek için koleksiyonların geniş bir spektrum oluşturacak biçimde sergilenmesinin yararı üzerinde durulmaktadır⁽⁹⁷⁾. Ancak, her iki durumda da küratörün sergilenecek yapıtları seçerken nesnel olduğu kadar çoğunlukla kişisel beğenisini de yansıtması kaçınılmazdır.

Sergilemede alınacak en önemli kararlardan biri, boyutları belirli bir mekandan nasıl yararlanılacağı ve geçici sergilerin sürekli sergilere oranının ne olacağıdır. Bu, müzeden müzeye değiştiği gibi zaman içinde koşullara bağlı olarak aynı müzede de değişebilir. Bazı müzeler yılda bir kez sergi salonlarının büyük bir bölümünü geçici sergilere ayırır. Burada müzenin amacı, izleyiciye başka koşullar altında göremeyeceğini varsaydığı yenilikler sunarak onu yeniden müzeye getirmektir.

Geçici sergiler, ister müze deposunda bulunan, ister ödünç alınan yapıtlarla düzenlensin oldukça masraflıdır. Bu nedenle, sergi bitiminden sonra hem düzenlenmesindeki amacı daha geniş kitlelere yayabilmek, hem de başka müzelere kiralararak gideri karşılamak için gezici sergiye dönüştürülebilir. Böyle bir girişimi gerçekleştirebilmek için sergi, daha başlangıç aşamasında yalnızca izleyicilerin değil, kiralayacak müzelerin de ilgisini çekecek biçimde düzenlenir; bu tür sergilere örnek olarak müze personelinin araştırmaları sonucunda oluşturulan sergilerin yanısıra, belirli bir sanatçı grubunun yapıtlarından derlenmiş sergiler, özel koleksiyon sergileri, yeni eğlimler sergileri verilebilir.

Geçici sergilerin zamanlanması ve süresi karmaşık bir konu olduğundan genelleme yapmak sakıncalıdır. Bu, serginin boyutu, kapsamı ve izleyici rngs gibi değişik koşullara bağlıdır. Açıldığı günden son gününe kadar izleyicilerden aynı ilgiyi gören sergi başarılı sayılır. J.

GARDNER ve C. HELEN, bu olguyu "**Bir sergi, izleyicilerle dolup taşmıyorsa aslında açılmamış demektir**" tmcesi ile zetlemektedirler ⁽⁹⁸⁾.

Gelişmiş ülkelerin müzelerinde uzun yıllardan beri sergilenecek yapıtlar kadar sunuş teknikleri üzerinde de durulmaktadır. Sunma, karmaşık bir endüstri durumuna geldiği gibi sergi tasarımcıları da tekniğin yanısıra sergileme psikolojisi konusunda uzmanlaşmışlardır. Daha eski yöntemlerle çalışan tasarım şirketleri standlar, tavandan inen aygıtlar ve aydınlatma donanımı ile geleneksel bir sunma nerirlerken yeni yöntemlerle çalışan şirketler bu aygıtlardan ve donanımlardan izleyicide belirli psikolojik etki oluşturmak amacıyla yararlanmaktadır⁽⁹⁹⁾. Ayrıca, sürekli sergilerde olduğu kadar geçici sergilerde de işitsel ve görsel aygıtlardan yararlanma giderek yaygınlaşmaktadır; çeşitli projeksiyonlar, sergi konusunda bilgi veren ses kayıt bantları ve müzik bu bağlamda sayılabilir. 1950'lerden bu yana izleyicinin, başka izleyicileri rahatsız etmeden kulaklıkla ses kayıt bantlarını dinleyerek sergi konusunda bilgilendirilmesi çok sık rastlanan bir yöntemdir.

Serginin, izleyicinin kolaylıkla algılamasına olanak tanıyacak biçimde düzenlenmesi, aygıtlar ve donanımlarla sağlanan kolaylıklar tek bir amaca hizmet etmektedir: izleyicinin dikkatini çekmek ve belli bir düzenleme içinde sunulan sanat yapıtlarını olabildiğince tek tek "**yaşammasını**" sağlayabilmek.

3. İzleyiciler

Özellikle ABD müzeleri, izleyicinin katılımını başlıca görev olarak kabul eder. Ancak, "**katılım**" sözcüğü 1960'lardan bu yana farklı bir anlam kazanmıştır. Artık tartışılan yalnızca katılımın türü değil, etkinliklere katılacak izleyicinin doğası vce kapsamıdır da. Başka bir deyişle, hangi hedef kitlenin hangi tür sergiye nasıl katılımının sağlanabileceği sorusuna yanıt aranmaktadır. Bu nedenle, yaklaşık yirmi yıldan beri bazı müzeler, izleyicileri konusunda bilgi edinmek için istatistik çalışmaları yapmaktadır. Bu çalışmalardan ortaya çıkan sonuç, izleyicilerin çeşitli değişkenlerden oluştan heterojen gruplar olduğudur; bu değişkenler arasında yaş ve cinsiyet, zeka ve bilgi düzeyi, sosyal ve ekonomik konum sağlayabilir. En önemli değişken ise gdmedir; güdülenmiş izleyici, müzeye rastlantı sonucu gelen ya da salonlarda amaçsızca dolaşana izleyiciye oranla sergiden daha çok yararlanmaktadır.

İzleyicilerin özelliklerini ve davranışlarını araştıran çalışmaların sonucunda, kapsamlı bir resim sergisini gezen izleyicilerin bir yapıtın önünde ortalama beş saniye durdukları saptanmıştır. Müzenin etkinliğinin değerlendirilmesinde izleyicilerin davranışları kadar görüş ve düşünceleri de önemlidir. İzleyicilerden alınan *feedback* (*besleyici tepki*), müzenin toplumun gereksinmelerini ve isteklerini karşılayan, kendini düzeltmeye hazır ve esnek bir kurum olmasını sağlar. İzleyicilerin beklentilerinin gözönünde tutulması da yararlıdır. Müzeye yeniden gelen izleyiciler, uzun zamandan beri sergilenen yapıtlar konusunda bilgilerini tazelemek kadar yeni yapıtlar görmeyi de beklerler.

4. Fon Sağlayan Kaynakların Görüşleri

Bir kuruma fon sağlayan kaynakların ya da bu fonu sağlamakla yükümlü olanların, giderleri gözden geçirmeleri kaçınılmazdır. Müzenin bağlı olduğu devlet kurumları, vakıf kurulu, sponsorlar gibi özel ve tüzel kişiler izlenen sergileme politikasında söz sahibidirler.

Ancak müzenin, fon sağlayan kaynaklara olduğu kadar izleyicilerine karşı da yükümlülükleri vardır ve başlangıç dönemlerindeki gibi bazı uzmanlar ve profesyonel personel müzeyi istemeden bile olsa toplumdan soyutlayabilir; izleyicinin istekleri, fon sağlayan kaynakların istekleri karşısında gözardı edilir. Sağduyulu bir profesyonel ise, müzenin bağlı bulunduğu kurumun ve fon sağlayan kaynakların istekleri ile izleyicilerin isteklerini gözönünde tutar ve izleyici sergi politikasını saptarken kendi profesyonel yargıları ile karar verir.

5. Finans ve Personel

Etkin bir sergi programı için ön koşul, yeterli finanstır. Para personele, sergilenecek yapıtlara, donanımına, taşımaya, sigortaya, katalog bastırmaya vb harcanacaktır. Serginin başarısı yalnızca eldeki finans kaynaklarına değil, bu kaynakların nasıl kullanıldığına da bağlıdır. Örneğin; yapıtların en iyi biçimde algılanabilmesi amacıyla uygun bir mekan düzenlemesine para harcamaktan kaçınılmaması gerekir, çünkü bellekte kalan sergiler, mekanın özenle düzenlendiği sergilerdir.

Sergilenecek yapıtların boyutunu finans olanakları belirler. Sergilenen yapıtların mekana uymaması, tasarruf gözetilerek önemli kalemlerde kısıtlamalara gidilmesi gibi olumsuzluklar izleyici üzerinde yeterli etkinin yapılmasını önler. Profesyonel ölçülere uymak ve

bu profesyonel yaklaşım karşısında izleyiciden saygı görmek için yeterli finansın yanında yeterli bir uzmanlık da gerekir. Bu nedenle, serginin içeriği konusunda uzmanlardan görüş alınabileceği gibi koruma, tasarım, eğitim ve yayın gibi konularda da deneyimli uzmanlara başvurmak yarar sağlar.

6. İletişim Uzmanlarının ve Yorumcuların Görüşleri

İletişim uzmanları ve yorumcular grubunun çekirdeğini konu ile ilgili profesyoneller, tasarımcılar ve eğitimciler oluşturur. Bir serginin amacının ne olacağı ve bu amaca nasıl ulaşılabileceği konusunda öneri getiren iletişim uzmanları ve yorumcular hedef kitlenin dikkatini çekmenin yollarını bilirler. Ancak, sergileme yolu ile hedef kitlelerle iletişim kurma, sınırları kesin çizgilerle saptanmış bir bilim olmadığından, müzenin yapmak istediği tanıtım ve uyandırmayı amaçladığı imaj iletişim uzmanlarının ve yorumcularının deneyimleriyle, becerileriyle doğru orantılıdır.

Çağımız müzecilerinin hedef kitlelerde öncelikle uyandırmak istedikleri izlenim, müzelerin eskiden olduğu gibi "Musa'ların Tapınağı" değil, halka dönük birer kültür ve sanat merkezi olduğudur. Yıllık raporlarda bütçe açıkları büyüdükçe izleyici sayısı da o kadar önem kazanmaktadır. Bu nedenle, izleyici sayısının artması, müzenin bağlı olduğu kurum ya da vakıfa daha çok fona gereksinme duyulduğunu da gösteren bir kanıttır. Başka bir deyişle, hedef kitleler artmış ve bu kitlelerin müzeden bekledikleri etkinlikler de çoğalmış demektir. Bu da, müzenin yeni finans kaynaklarına gereksinme duyması anlamına gelmektedir. Özetle; deneyimli ve becerikli iletişim uzmanlarının ve yorumcuların görüşlerinden yararlanarak müzeye çekilen izleyici sayısının artması, müzelerin işlevlerinin yalnızca bilimsel ve halktan kopuk biçimde değil, tersine, halka dönük yürütüldüğünü göstermektedir.

İletişim uzmanlarının ve yorumcuların işleri, günümüzde daha kolaylaşmıştır. Kitle iletişim araçları sanata daha çok yer ve zaman ayırmakta, okullarda sanat eğitimi verilmekte, amatör ressamın sayısı artmakta ve gün geçtikçe galeriler de çoğalmaktadır. İletişim uzmanları ve yorumcular, didaktik bir dil kullanmaktan kaçınarak zaten hazır olan bu kitlelere seslenebilme şansını kullanabilmektedirler. Geriye kalan ise potansiyel hedef kitleleri harekete geçirebilmektir.

BELCHER'in sınıflandırmasından yola çıkarak müzenin politikasını belirleyen özgül etmenler incelendiğinde ortaya çıkan tablo "**3 M**" (Management, Money, Man; Yönetim, Para, İnsan) kısaltması ile özetlenebilir. Bu durumda, müzenin sergilemedeki iletişim stratejisini ve planlamasını belirleyen etmenler şöyle sıralanabilir;

1. Yönetimin, bir kültür ve sanat merkezi olan müze ile hedef kitlelerin karşılıklı ilişkisi konusundaki felsefesi,
2. Müze-toplum ilişkisinin geliştirilmesi için finans kaynaklarının değerlendirilmesi ve gerektiğinde yeni kaynaklar bulunması,
3. Uzmanların deneyimlerinden, yaratıcılığundan, görüş ve düşüncelerinden yararlanılması.

E. Eğitim

Molly HARRISON, müzelerin eğitim işlevinin nedeni "**sergilenen eşyaya büyük bir önem atfetmemiz değil, insanlara daha büyük önem vermemizdir**"⁽¹⁰⁰⁾ diyerek belirtmektedir.

Müzelerin eğitim işlevi konusu, 19. yüzyılın ortalarında ABD'de ve İngiltere'de ortaya atılmıştır. George Heard HAMILTON'ın bulgularına göre, ABD'de 1870'ten bu yana, kendini toplumu eğitmekle yükümlü saymayan hiç bir müze kurulmamıştır⁽¹⁰¹⁾.

Eğitimin yararlarına biri müzenin, diğeri hedef kitlelerin yararları olarak iki değişik, ancak birbirin bütünleyen açılardan bakılabilir. Müzenin sağladığı yarar onu itici, yaşamdan kopuk bulan potansiyel hedef kitlelerin eğitilerek, zihinlerine "**topluma dönük, kamu yararına bir sanat ve kültür merkezi niteliği taşıyan**", gereksinmelerine yanıt veren bir müze kavramını yerleştirmektir. Müzeye tekrar tekrar gelme alışkanlığı edinmelerini sağlamaktır. Yalnızca sürekli ve geçici sergiler değil, düzenlenen diğer eğitici sanat ve kültür etkinlikleri de müzenin yaşamdan kopuk olmadığını, tersine, yaşayan bir "**organizma**" olduğunu kanıtlayarak daha çok sayıda izleyici çekmede etkin bir rol oynamaktadır. İzleyicinin bir eğitim kurumu olan müzeden sağladığı yararları gelince, burada eğitimin asıl amacı yapıtların yarar, anlam ve değerini kavramak⁽¹⁰²⁾ ve onun ufkunu genişletmektir. Ancak, "**toplumu eğltmek** " ile "**eğltmek amacıyla aşırı bilimselliğe kaçarak sıkıcı olmak**" arasında büyük bir fark bulunduğu gözden kaçırılmamalıdır. Serginin, kısıtlı bir hedef kitleye

değil, izleyicinin geneline hitap edebilmesi için belirli bir eğitim düzeyini gözönünde tutmasında yarar vardır.

Ayrıca eğitim, sergileme yolu ile yapıtlararasındaki bağları ortaya koyarak izleyiciye bir yandan bilgisini genişletme ve derinleştirme, akıl yürütme alışkanlığı kazandırırken, öte yandan da düş gücünü ve duygu dünyasını da etkiler. Douglas A. BASSETT ve David R. PRINCE, müzenin geleneksel bir eğitim kurumu olmadığına ve izleyicinin öğrenmekle yükümlü bulunmadığına dikkat çekmekle birlikte **"müze, nesnenin aslını sergilediğinden dolayı, geleneksel eğitim yöntemleri kullanmadan da eşşsiz bir eğitim deneyimi sağlar"** görüşünü savunurlar⁽¹⁰³⁾. Başka bir deyişle yazarlar, müzenin eğitim işlevinin marjları kesin belirlenmiş genel bir eğitimin dışında kaldığını, bu özelliğinden dolayı da öğrenim kurumlarındaki profesyonel eğitimden ve meslek eğitiminden farklı olduğunu belirtirler.

Müzenin eğitim işlevinde hedef kitleleri çok farklıdır: bu kitleler sıradan izleyiciler, sanat konusunda bilgilerin derinleştirmek isteyen sanatseverler, çocuklar ve gençler, sanat öğrenimi gören öğrenciler, sanat yazarları, eleştirmenler, sanatçılar, eğitimciler gibi çeşitli kategorilere ayrılabilirler.

Ne var ki, müzenin yönetmeliğinde eğitimi bir amaç olarak benimsediğini belirtmesi ile bu amaca ulaşacak uygulamalara girimesi birbirinden çok farklıdır. Başka bir deyişle, amacın belirtilmesi potansiyel, uygulamaya konulması ise işin kinetik yanıdır. İdeali, müzenin eğitim programı tipinin toplumun gereksinmelerine ve isteklerine göre saptanarak yürütülmesidir. Bu durumda eğitim programını hazırlayan uzman eğitimcilerin **"Müzeyi kimler geziyor?", "Bu izleyiciler yapıtlar, sanatçılar, sanat gibi konularda bilgilerini derinleştirmek istiyorlar mı?", "Eğitim yolu ile müzeye toplumun farklı kesimlerini çekmek için neier yapmalıyız?"** vb soruların yanıtlarını araştırarak bulmaları gerekir. Brooklyn Müzesi 'nin eski müdürü Philip N. YOUTZ'un **"Müzenin rolü, çok sayıda elden düşme serüvenin yaşandığı karmaşık bir uygarlıkta, öğrencilere ve yetişkinlere kendilerinin ve geçmiş kültürlerin büyük sanatı konusunda taze görsel bilgiler vermektir"**⁽¹⁰⁴⁾ savı, bu soruların saptanmasında hareket noktası olabilecek bir felsefeyi dile getirmektedir.

Müzenin eğitim potansiyelinin planlanmasında ya da yeniden değerlendirilmesinde

çok sayıda etmen gözönünde tutulur. Bunların arasında müzenin büyüklüğü ve kaynakları, müdürün ve yönetim kurulunun eğitim anlayışları, eldeki mekanlar, uzmanların düzeyi, izleyicilerin istemleri, ulaşım olanakları, bağlı bulunulan kurum, eğitim kurumları ile ilişkiler vb sayılabilir. Bu etmenlerin ortaya koyduğu tablo sonuçta, eğitimin doğasını ve niteliğini etkiler. Eğitim programı rastgele değil alternatif yaklaşımların belirli zaman aralıkları ile gözden geçirilmesi ve hangi eğitim hizmetlerinin ne gibi yararlar sağlayacağını saptanması ile hazırlanır.

Hedef kitlelere verilecek eğitim hizmetleri müze içi ve müze dışı olarak ikiye ayrılır. Müze içi eğitim, müzeyi gezen bireyler ve gruplar üzerinde yoğunlaşırken müze dışı eğitim ile toplumun daha geniş kesimlerine ulaşılır. Bu hizmetler kapsamında doğrudan eğitim, yüzyüze ilişkiler temelinde sürdürülür. Dolaylı eğitimde ise yüzyüze ilişkiler en aza indirilerek kaynak malzemeye ağırlık verilir.

Orta okul ve lise öğrencilerine verilen eğitimde uzman, her öğrencinin öğrenme sürecini denetleyebileceği bir program ve plan uygular. Öğretmene verilen eğitimin amacı ise müzenin koleksiyonlarını tanımasına ve öğrencilerine bilinçli tanıtmasına yardım etmektir. Öğrenci grupları için etkinlikler düzenleme ve olanaklar yaratma gibi geleneksel bir yaklaşımın yanı sıra eğitim uzmanları giderek yetişkinlere ve aile gruplarına da ulaşmaya çalışmaktadırlar.

Ayrıca, özenle planlanmış etkinlikleri (konuşmalar, galeri turları vb) içeren geleneksel, formel programların yanında bireyi tümüyle gönüllü olarak müzeye gelmeye, etkinliklere katılmaya yönlendiren enformel etkinlikler de (çocuk klüpleri kurulması, tatil günlerinin değerlendirilmesi, sanatçı atölyelerinin gezilmesi, özel günler düzenlenmesi vb) eğitim kapsamındadır.

F. Sonuç

Büyük bir hızla değişen çağımızda, her kurum ve kuruluş gibi müze de kamuoyunun güven ve desteğini kazanmaya çalışır. Sürekli bir kurum olan müze, hedef kitleleri ile sürekli ilişkilere girmek, onlara yararlı olmak, gereksinmelerini karşılamak, onları etkilemek için bazı işlevler üstlenir. Toplama, koruma, belgeleme, sergileme ve eğitim başlıkları altında toplanan bu işlevler aynı zamanda, müzenin topluma açılış kanallarıdır. Bu işlevlerin her biri,

müzenin yaratmak ya da pekiştirmek istediği imaj doğrultusundan iletiler verir.

Müze, halkla ilişkiler bölümünün işbirliği ve desteği ile söz konusu işlevleri gerçekleştirerek hedef kitleler ile ilişki ve iletişim kurar, onların eğitim ve tepkilerin ölçüp değerlendirir, çalışma programını ve politikasını bu eğilim ve tepkilere göre oluşturur ya da gözden geçirerek gerekiyorsa düzeltmeler yapar. Bu işlevleri ile kamuya yararlı, sosyal açıdan onaylanabilen, hedef kitlelerinde olumlu görüşler, tutumlar ve davranışlar oluşturan bir kurum olarak kendini tanıtır, sürekli gündemde tutmaya çalışır. Başka bir deyişle müze, toplama, koruma, belgeleme, sergileme ve eğitim işlevleri ile felsefesini, politikasını, eylemlerini açıklar ve görüntüler.



- (84) Krş. Tomur Atagök, *Çağdaş Müzecilik Kavramı Doğrultusunda Türk Sanat Müzelerinin Kültürel Etkinliklerinin Saptanması*, (Yayınlanmamış yeterlik tezi, t. y.) s. 4
- (84) Krş. Tomur Atagök, *Çağdaş Müzecilik Kavramı Doğrultusunda Türk Sanat Müzelerinin Kültürel Etkinliklerinin Saptanması*, (Yayınlanmamış yeterlik tezi, t. y.) s. 4
- (85) Milton Estrow, "Art Collecting", *Encyclopedia Americana*, C. I, s. 390
- (86) Karl E. Meyer, *op. cit.*, s. 188
- (87) Krş. Souren Melikian, "Market Soars on the Museum Factor", *International Herald Tribune*, 30-31 Mayıs 1987
- (88) Tomur Atagök, "Amerika Müzelerinde Bakım, Onarım ve Koruma", *Sanat Çevresi*, S. 37 (Kasım 1981), s. 55
- (89) Tomur Atagök, 18 aralık 1990'da Derimod Kültür Merkezi'nde yaptığı halka açık konuşmadan
- (90) Joseph Riederer, *Restaurieren+ Bewahren, Restoration and Preservation*, Münih: Goethe Institute, 1989, s. 15
- (91) Müjgan Şerefhanoglu, "Müze Mimarisinde Yapı Fiziği Öğlerinin Belirleyiciliği", *Yapı*, S. 96 (Kasım 1989), s. 57
- (92) Sheila M. Stone, "Dokumenting Collections", *Manual of Curatorship, A Guide to Museum Practice*, Museums Association, 1984, s. 127
- (93) Örneğin; Thomas Martyn (*The English Connoisseur*, 1766), Horace Walpole (*Collections Now in England*, 1757; tümü Walpole'un elyazısı ile belge listeleri), G.F. Waagen ve A. Michaelis'in İngiltere'deki özel koleksiyonlarını konu edinen listeleri ve katalogları ile 19. yüzyılda fotoğraf, eleştiri ve tanıtlara yer verilen kapsamlı ve sistemli kataloglar (catalogue raisonne) sayılabilir.
- (94) Krş. Christopher Dickey, "Missing Masterpieces", *Newsweek*, (29 Mayıs 1989), s. 40-43
- (95) Michael Belcher, "Communicating Through Museum Exhibitions", *Manual of Curatorship, A Guide to Museum Practice*, Museums Association, 1984, s. 404
- (96) D.F. Cameron, "A Viewpoint: The Museum as a Communication System and Implications for Museum Education", *Curator*, C. XI, S. 1 (1968), s. 33-40
- (97) Tomur Atagök, özel görüşme, İstanbul, Mayıs 1991
- (98) J Gardner & C. Hellen, *Exhibition and Display*, Londra, Basford, 1960
- (99) Joshua C. Taylor, *op. cit.*
- (100) Molly Harrison, "Eğitim ve Kuzeler", *Müzelerin Teşkilatlanması, Pratik Öğütler*, UNESCO 1959, s. 120
- (101) George Heard Hamilton, "Education and Scholarship in the American Museum", *On Understanding Art Museums*, The American Assembly, Columbia University, New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1975, s. 107
- (102) Molly Harrison, *op. cit.*, s. 109
- (103) Douglas A. Basset David R. Prince, Museums Association, 1984, s. 383
- (104) George Heard Hamilton. *op. cit.*, s. 108

V. SANAT MÜZELERİNİN HEDEF KİTLELERİ

Günümüzde sosyal-kültürel-ekonomik değer yargıları hızla değişmekte ve gelişmektedir. Sosyal, kültürel ve bir işletme gibi kar amacı gütmese de ekonomik yönelimlere yakından bağlı bir kurum olan sanat müzesinin kendini bu hızdan soyutlaması olanaksızdır. Müze, Hellenistik Çağ'daki embriyon durumunu çoktan geride bırakmış ve çağımızın gereklerine uyarak rekabetçi bir ortamda kendini tanıtmak, kanıtlamak, kabul ettirmek ve topluma yararlı olmak gibi bir dizi sorumluluk yüklenmiştir. Bu sosyal ve kültürel kuruma artık yalnızca koleksiyon derlemek, koleksiyonlarını korumak, belgelemek ve sergilemek yetmemektedir. Müze, kişinin sosyalleşmesine ve kültürlenmesine katkıda bulunacak, yeteneklerini ve becerilerini geliştirecek, zihinsel yönden onu etkileyebilecek bir kültür ve sanat merkezi olma yolunda çabalar göstermektedir.

Müzecilik artık "**vitrini olmayan bir iş kolu**" statüsünden çıkarak "**vitrini olan bir iş kolu**" statüsüne girmiştir. Çünkü, müzecilerin çoğu, görevleri gereği başka insanlarla yüz yüze gelmektedir. Müze çalışanları yalnızca iş arkadaşları ile değil, çoğunlukla toplumun her kesiminden insanla doğrudan ya da dolaylı ilişki ve iletişim kurmak zorunda olduğundan davranışı, görünüşü ve konuşması ile müzesini hedef kitlelere benimseten kişi konumundadır. İzleyicinin ilk karşılaştığı kişiler olan gişe görevlisi ve bekçilerden başlayarak tüm müze çalışanları hedef kitlelerle karşı karşıya geldiklerinden görevlerinden biri de halkla ilişkiler bölümü ile yakın işbirliği içinde olmak, görüş alış verişinde bulunmaktır. Çünkü, çağımızda günlük yaşam büyük ölçüde sosyal ilişkilere, giderek kişisel ilişkilere dayanmaktadır.

Yirmi yıl önce de gelişmiş ülkelerin bir çok müzesinde halkla ilişkiler bölümü bulunmakla birlikte bilimsellik daha ağır basmaktaydı. Ancak şimdi, bazı büyük müzelerde müdürler sanat öğrenimi kadar iş idaresi öğrenimi de gördüklerinden dolayı bu göreve seçilmekte ve halkla ilişkiler bölümü ile yakın işbirliğine girmektedirler. Bu, müzelerde liderliğin sanattan anlamak kadar işi çabuk kavramayı da gerektirdiğini ortaya koyan, giderek yaygınlaşan bir anlayışın göstergesidir. Örneğin; San Francisco Modern Sanat Müzesi'nin müdürü Jack LANE, New York Guggenheim Müzesi'nin müdürü Thomas KRENS, Washington Ulusal Sanat Galerisinin müdürü J. Carter BROWN, San Francisco Legion of Honor ve de Young müzelerinin başküratörü ve müdür yardımcısı Steven A. NASH sanat tarihi

doktorasından önce iş idaresinde yüksek lisans öğrenimi görmüşlerdir⁽¹⁰⁵⁾. Bu durumda, iş idaresinden destek alan çağdaş müzelerin organizasyon şemasında yer alan önemli bölümlerden biri olan halkla ilişkiler daha da işlerlik kazanmaktadır.

Müze ile hedef kitlelerin arasındaki ilişki, dış kapıda başlamaktadır. Bu nedenle, gerek yeni yapılan, gerek eski bir yapıdan uyarlanan müzelerde "görünen öğelerden" biri kabul edilen çevreye özen gösterilmektedir. Örneğin; Londra'da Ulusal Galeri'ye ek olarak, Trafalgar Meydanı'nda tek boş kalan alan üzerine VENTURI, RAUCH ve Scott BROWN tarafından yapılan Sainsury Wing, William WILKINS'in 1838'de gerçekleştirdiği ilk yapının üslubunu anımsatırken aynı zamanda bir çağdaş mimari kimliği de ortaya koymaktadır. Eski yapının malzemesi olan Portland kireç taşının kullanıldığı yapının yüksekliği Ulusal Galeri'ninki kadardır. Cephede WILKINS'in kullandığı sütunlar ve payeler yinelenmektedir. Ancak bunlar, alışılmışın dışındadır ve yenilikçi bir anlayışla kullanılmıştır. Eski yapı ile çelişki yaratan büyük kare pencereler ve küçük metal kolonlar ise yeni bir ritm sağlamaktadır⁽¹⁰⁶⁾.

Washington, Seattle'da Seattle Sanat Müzesi'nin kentin merkezinde 13500 m²lik bir alan üzerinde VENTURI, Scott BROWN & Associates Incorporation tarafından yapılan yeni mekan ileriye dönük olarak tasarlanmıştır. Burada, üzerinde büyük boyutlu bir heykelin yer aldığı balkonlu merdivenin müzeye gelenlerin yanı sıra yoldan geçenlerin de ilgisini çekeceği düşünülmüştür. Müzeyi yakın bir gelecekte gökdelenlerin çevireceği gözönüne alınarak yapının boyutları geniş tutulmuştur⁽¹⁰⁷⁾.

1980'li yılların başından beri süren Louvre Müzesi'ni yenileme ve çağdaşlaştırma projesi kapsamında Çin asıllı Amerikalı mimar Leoh Ming PEI'nin Napolyon Avlusu'nun ortasına cam ve çelik kullanarak yaptığı "yüzeyine bulutların ve yıldızların devinimlerinin yansıdığı" piramit hem taşıdığı fütürist nitelik, hem de altında yer alan alışveriş merkezleri nedeni ile müzeye ilgiyi arttırmıştır. Carrousel Zafer Alanı'na bakan piramidin yüksekliği 20 m., taban genişliği 33 m. dir. Müzenin asıl girişini oluşturan piramitte moda merkezleri, lüks endüstri maddeleri satan dükkanlar, kafeteryalar, restoranlar, oditoryum ve kitaplık yer almaktadır. Mısır'daki Kheops piramidinden yola çıkan ve 86 ton cam kullanılarak gerçekleştirilen piramidin alışveriş merkezinden geçmeden müzeye ulaşmak olanaksızdır⁽¹⁰⁸⁾.

Mimarı Collin MADIGAN'ın Camberra'da yapay gölün kıyısında gerçekleştirdiği Ulusal Galeride ise yalınlığa ve doğallığa önem verilmiştir. Modern bir anlayıştaki yapının ön cephesi beyaza boyanmıştır. Ancak, güneş ışınlarının dik geldiği öğle saatlerinde beyaz renk eflatuna dönmektedir. Sakız ağaçları, kır çiçekleri RODIN'in tunç heykelleri ve Yeni Guinea yerlilerinin totemlerinin yer aldığı heykel bahçesi de ana yapıyı gölün kıyısından ayırmaktadır⁽¹⁰⁹⁾.

Müzenin hedef kitleleri ile dış kapısından başlayan ilişki ve iletişim içinde düzenlenen etkinliklerle sürmektedir. Kuşkusuz, burada da iki yönlü bir ilişki, daha doğrusu "Müze \rightleftharpoons Hedef Kitleler" formülü ile özetlenebilen bir iletişim söz konusudur. Müzenin hedef kitleleri, iç hedef kitleler ve dış hedef kitleler olarak iki başlık altında ele alınabilir.

A. İç İlişkiler

Her kurum ve kuruluşta olduğu gibi müzede de iç ilişkiler çalışanlarla (ast) çalıştıranlar (üst) arasındaki ilişkiler ve çalışanların birbirleri ile ilişkilerini kapsar. İş çevresi olarak müzeyi seçen birey diğer çalışma arkadaşları ile kişisel ilişki düzeyinde sözlü ve yazılı olarak sürekli ilişkide bulunur.

Müze içi halkla ilişkiler çalışmalarının başlıca amacı, çalışanlar arasında ve çalışanlarla çalıştıranlar arasında güvene, karşılıklı iyi niyete dayalı ilişkiler gelişirip çalışma potansiyelini, huzuru ve işe bağlılığı artırarak verimliliği en üst düzeye çıkartmaktır. Üstelik, dünya genelinde müze çalışanlarının doyurucu bir ücret almaktan çok uzak oldukları gözönünde bulundurulduğunda⁽¹¹⁰⁾ müze içi hedef kitlelere yönelik halkla ilişkiler çalışmalarının özel bir önem kazandığı görülmektedir. Ayrıca, "her müessese, mensuplarıyla olan ilişkilerinin olumluluğu kadar şöhretini dışarıya duyurabilir"⁽¹¹¹⁾ ilkesi müzeler için de geçerlidir. Bu açıdan bakıldığında, müzeye güvenen ve işine candan bağlı olarak çalışan personelin müzenin en iyi ve sürekli temsilcileri olduğu, bir ölçüde, müzenin iletişimini dış hedef kitlelere ulaştıran kanal işlevi de gördüğü söylenebilir. Halkla ilişkiler bölümü, bu noktada çağdaş yöneticiliğin en önemli yardımcılarından biri olmaktadır. Bu nedenle, Charles PARKHURST, hazırladığı bir sanat müzesi için kuramsal organizasyon şemasında halkla ilişkiler bölümünü doğrudan müdüre bağlayarak ona müdüre yardımcı bir statü kazandırmıştır.

"Bugün çağdaş yönetimin görevi, kişiyi, teşkilat amaçları

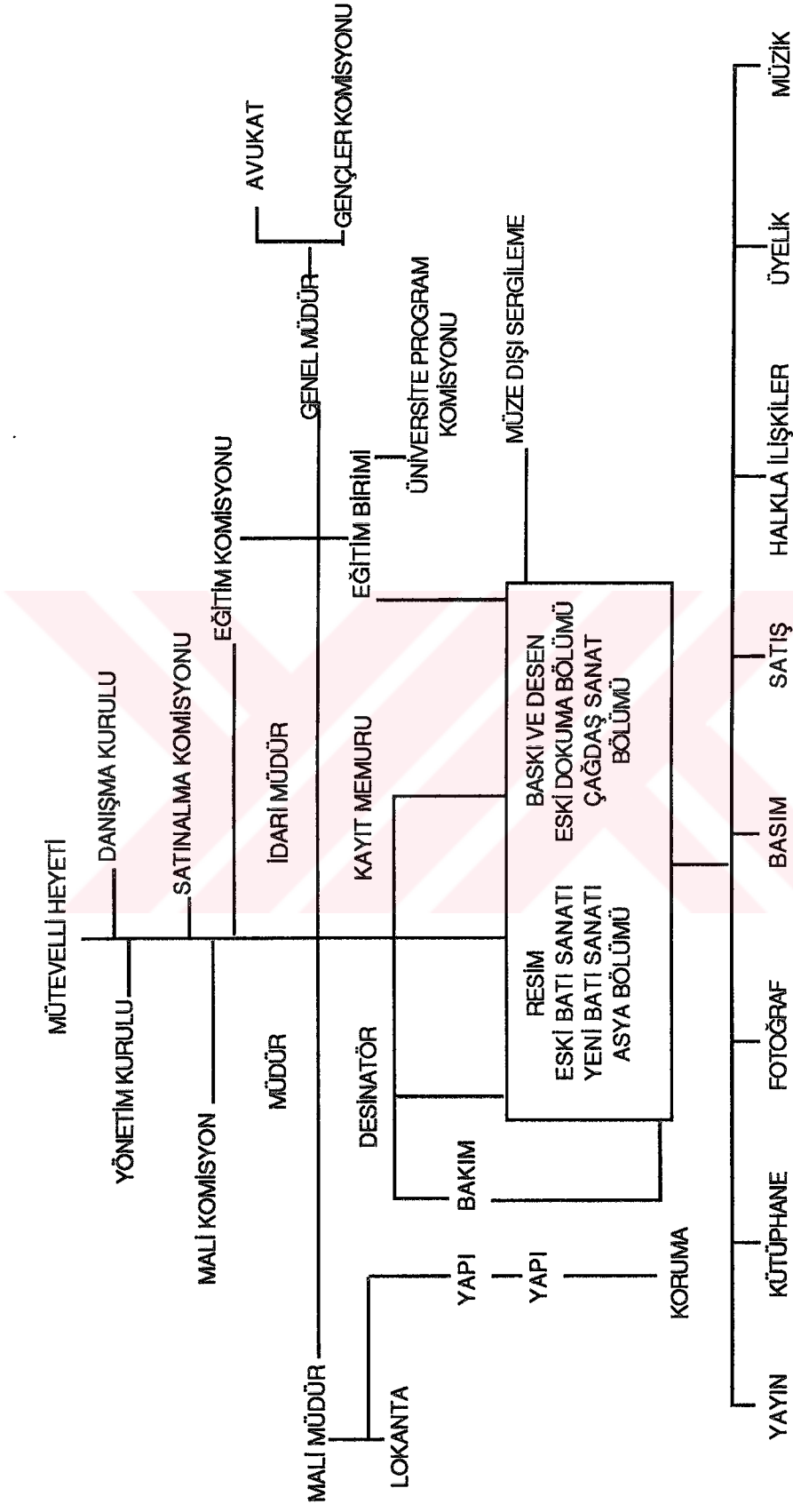
doğrultusunda harekete geçirerek en yüksek verime kendiliğinden yönelmelerini sağlayacak gerekli ortamı hazırlamaktır. Yani insanın ihtiyaçlarının ve çıkarlarının teşkilat (örgüt) amaçları doğrultusunda gerçekleşmesini sağlamaktır. Çünkü, yönetim teorisi ferdi (bireysel) amaçlarla teşkilat amaçlarının birbirine ters düşmeyecek şekilde bütünleştirilmesini öngörür. Aksi halde, çalışanların kişisel çıkarlarının ihmal edildiği bir ortamda ferdin motivasyonu (harekete geçirilmesi) hayalden ibaret kalır. Demek ki, yönetimin başarısı insana inebilmek, insanı olumlu yönde harekete geçirebilmek ve onun davranış nedenlerini anlayabilmekle orantılıdır. Bu, sadece yönetim için değil, sosyal hayatın her süresi için geçerlidir"⁽¹¹²⁾

Müze içi ilişkilerin niteliği ve alacağı yön, temel kural olarak organizasyonunun biçimlenişine bağlıdır. O nedenle ki, başta planlama-programlama olmak üzere her tür kurum / kuruluş için halkla ilişkiler çalışması açısından bu organizasyonel biçimlenme özel bir önem taşır. Müzelerde çoğunlukla iki tür hat organizasyon şemasının birlikte görüldüğü bir yönetim tipi uygulanır: dikey fonksiyonel farklılaşmaya göre oluşmuş hat (line) tipi ve yatay fonksiyonel farklılaşmaya göre oluşmuş danışma-staff tipi.

Örneğin; ABD'nin Orta Batı'sında bulunan Cleveland Müzesi'nde karar mekanizması olan Vakıf Kurulu'nun altında Yönetim Kurulu, Satınalma Komisyonu, Mali Komisyon, Eğitim Komisyonu yer almaktadır. Danışma Kurulu ise özellikle Vakıf Kurulu'na alacağı kararlarda yardımcı olmaktadır. Doğrudan Vakıf Kurulu'na sorumlu olan Müdür'e bağlı olan Mali Müdür, İdari Müdür ve Genel Müdür yönetim sorumluluklarını paylaşmaktadır. Başka bir deyişle, Vakıf Kurulu, Müdür ve Müdür'e bağlı olan diğer müdürlükler arasında dikey fonksiyonel farklılaşmaya göre oluşmuş hat tipi organizasyon şeması vardır. Öte yandan, Mali Müdür, İdari Müdür ve Genel Müdür aynı üst düzey statüdedir.

Koruma uzmanı, Desinatör, Kayıt Memuru ile Resim, Eski Batı Sanatı, Asya Bölümü, Baskı ve Desen, Eski Dokuma Bölümü ve Çağdaş Sanat Bölümü doğrudan müdüre bağlı olduğu gibi, işlevleri açısından Resim, Eski Batı Sanatı, Yeni Batı Sanatı, Asya Bölümü, Baskı ve Desen, Eski Dokuma Bölümü ve Çağdaş Sanat Bölümü, Eğitim Komisyonuna bağlı bulunan Eğitim Birimi ile de işbirliğindedir. Ayrıca Eğitim Birimi, Müze Dışı Sergiler Programı ile

THE CLEVELAND MUSEUM OF ART ÖRGÜTLENME ÇİZELGESİ



Kaynak: Tomur Atagök, Çağdaş Müzecilik Kavramı Doğrultusunda Türk Sanat Müzelerinin Kültürel Etkinliklerinin Saptanması (Yayınlanmamış yeterlik tezi, t.y.), s.91 a, Tab.3

Üniversite Program Komisyonu'nu da denetlemektedir.

Genel Müdür'ün denetimi altında bulunan Yayın, Kütüphane, Fotoğraf, Basım, Satış, Halkla İlişkiler, Üyelik ve Müzik Bölümleri de Resim, Eski Batı Sanatı, Yeni BAatı Sanatı, vb bölümleri ile işbirliği içindedir. Avukatlık Hizmetleri ile Gençler Komisyonu da Genel Müdür'e bağlıdır. Mali Müdür ise lokantadan, yapıdan ve yapının bakımından sorumludur.

Burada, çalışanlar görevlerini yerine getirirken bilgileri yetmediğinde danışmanlık hizmetlerine başvurumaktadırlar. Danışma fonksiyonunu üstlenen birimler üst düzey bir fonksiyon yerine getirmektedirler. Ancak, yatay fonksiyonel farklılaşmaya göre oluşan danışma-staff tipi, yaptırım gücüne sahip olmak için, her zaman olduğu gibi buradada dikey fonksiyonel farklılaşmaya göre oluşmuş hat tipi ile birlikte yürütülmektedir.

Yukarıda örneklendirilen müze organizasyon şeması kurum içi iletişim sisteminin ilkelerini ortaya koymasından önem taşımaktadır. Kimlerin kimlerle ilişki kuracağını, hangi konularda yetkili olduğunu ve etkinlik göstereceğini bu tür şemalar göstermektedir. Söz konusu şemalar hiyerarşik açıdan iletişimin yönünü ve hızını da açıklamaktadır. Bu yapı içinde iletişim aşağıdan yukarı, yukarıdan aşağı yatay olarak işlemektedir. Buradan müze içi halkla ilişkiler etkinliğinin yönleri de ortaya çıkmaktadır. Nitekim, müzenin halkla ilişkiler uzmanı da plan ve programlamasını bu çerçevede yapmaktadır.

Türkiye'de, çalışmanın kapsamına giren MSÜ Resim ve Heykel Müzesi, Ankara Devlet Resim ve Heykel Müzesi ile İzmir Devlet Resim ve Heykel Müzesi'nde tümü müdüre bağlı dikey fonksiyonel farklılaşmaya göre oluşmuş hat tipi ile birlikte müzenin bağlı bulunduğu kurumların bünyesinde bulunan danışmanlardan da yararlandığı danışma-staff tipi organizasyon şeması uygulanmaktadır. Ancak, ilginç olan yan, üç müzede de halkla ilişkiler bölümünün yer almaması, bu kapsama giren çalışmaların idari bölümler eliyle yürütülmeye çalışılmasıdır.

Yinelendiği üzere, halkla ilişkilerin temeli iletişimdir. Ancak her müzeye uyacak belli bir iletişim ağı şablonu yoktur. Bir müzede başarılı olan planlı iletişim çabaları başka bir müzede yetersiz ya da etkisiz kalabilir. Her müzenin planlı iletişim çabaları çalışanların bir kurum olarak

müze hakkında bilgilendirilmeleri ile başlar. Erich FROMM'un deyişi ile, sevmenin önkoşulu bilmektir. İçinde çalıştığı müzeyi gereğince tanımayan, yeterli bilgisi olmayan personelin iş yerini sevmesi de beklenemez. Aynı biçimde, çalışanların müzenin genel tutumu, felsefesi, politikası ve etkinlikleri konusunda bilgilendirilmesi salt onların işlerine yabancılaşmalarını önlemek açısından değil, doyuma ulaşmaları açısından da önem taşır.

Bilgilendirmenin olmadığı yerde gayriresmi iletişim (dedikodu) devreye girer ki, bu tür bir iletişim de genellikle sağlıklı ve eksik bilgilendirme demektir. Gayriresmi iletişimin özellikle örgüt üyelerine kendilerini ilgilendiren konularda yeteri kadar bilgi verilmediği zaman arttığı saptanmıştır⁽¹¹³⁾. Ayrıca bu tür iletişimin olayları saptırdığı zamanlarda da hoşnutsuzluğun yoğunlaştığı ve verimi olumsuz etkilediği gözlemlenmiştir. O nedenle ki, çalışanlar, başta kendileri ile ilgili olanlar gelmek üzere müze ile ilgili her konuda sağlıklı, ayrıntılı ve zamanında bilgilendirilir.

Yukarıdan aşağı iletişimin ya da bilgilendirmenin bir yönü de personelin "**çalışma hüreri**"nin⁽¹¹⁴⁾ artırılmasıdır. Bu bağlamda grup çalışması açısından müze personeli arasında bilgi ve anlayış birliği sağlanmaya çalışılır. "**Daha yeterli haberleşme (iletişim) daha yeterli iş per formansına götürür.**"⁽¹¹⁵⁾

Her müzeye uyacak belli bir iletişim ağı şablonu bulunmayıp bir müzede başarılı olan planlı iletişim çabalarının başka bir müzede yetersiz ya da etkisiz kalması söz konusu olmakla birlikte, bilgilendirmenin belli başlı kanallarından söz edebiliriz. Bunlardan biri, personelin müze içi resmi yazılar, raporlar, genelgelerle bilgilendirimesidir. Yazılı iletişim araçlarına ayrıca broşürler, dergiler, bültenler ve prosedürle ilgili kitapçıklar eklenebilir. Genellikle ikincil ve destekleyici bir iletişim aracı işlevi gören bu tür yazılı kanalların kullanımında doğruluk, dürüstlüğün yanısıra inandırıcılığa da özen gösterilir. Yazıyı iletişim kanallarının rastgele değil, sistemli, sürekli ve belli bir plan-program çerçevesinde kullanılması etkililiği artırır. Bu yayınlar, müzenin kendini, kendi sözcükleri ile, sözü kesilmeden tanıtmasını da amaçlar. Çalışanların bir çoğunun evlerine götürdüğü söz konusu yayınlar dolaylı yoldan başka kitlelere de ulaşmış olur. Burada halkla ilişkiler uzmanının yapacağı iş, müzeye en çok hangi yayın organının uygun olduğunu saptamaktır.

Müze personelinin bilgilendirilmesinde en önemli iletişim aracı yüzyüze iletişimdir. Birincil iletişim aracı olması çalışanların davranışlarını doğrudan etkileyebilmesinden gelmektedir⁽¹¹⁶⁾. Müze çalışanları ile birebir ilişkiler, periyodik toplantılar, konferanslar yüzyüze iletişim biçimlerindedir.

Çalışanların müzenin genel tutumu, felsefesi ve politikası konusunda bilgilendirilmesi, salt onların doyuma ulaşması açısından değil, aynı zamanda bu bilgileri müze dışındaki ilişkilerine de iletebilmeleri açısından önem taşır.

Müzedede yatay ve dikey iletişim sağlanırken en sık rastlanan yanlışlardan biri, karşılıklılık ilkesinin gözardı edilmesi, yani salt yönetimin görüşlerinin müze personeline "satılması" ile yetinmektir. Bu durumda iletişim kanallarından biri kapanır; yalnızca yönetimin iletişi çalışanlara aktarılır ve yönetime, çalışanların iletileri ulaştırılmaz. Müzedede belli bir iş doyumunun sağlanması açısından personelin, başta kendi görev alanı ile ilgili olmak üzere her konudaki sorunları, dilekleri, önerileri halkla ilişkiler bölümünün kurduğu bir iletişim sistemi ile önceden öğrenilir, ilgili birimler ve üst düzey yöneticiler uyarılarak çeşitli öneriler getirilir ve sorunlar büyümeden çözülmeye çalışılır. Çünkü, sorunun olduğu yerde moral eksikliği vardır. F.J. ROETHLISBERGER'in deyişiyle "Organizma için sıhhat neyse, organizasyonlar için de moral aynı şeydir."⁽¹¹⁷⁾

Müze çalışanlarının görüş, düşünce ve sorunlarının öğrenilmesinde toplantılar, bire bir ilişkiler gibi yüzyüze iletişimin dışında, anketler düzenlenmesi ya da çeşitli konularda personele öneri programları istenmesi gibi dolaylı araçlar kullanılır.

Çalışanların görevleri ile özdeşleştirilmesi iş doyumunu arttıran etkenlerden biridir. Bunun yollarından biri de, çalışanların müze yönetimine katılmasıdır. Müze yönetimine doğrudan katılma her zaman mümkün olmamakla birlikte, çeşitli plan-programların hazırlanması ya da uygulanması aşamasında personelin görüşlerinin alınması, kimi zaman da uygulamaya doğrudan katma iş doyumunun yükseltilmesinde önemli rol oynayabilmektedir.

Müze çalışanlarının işe teşvik edilmesinde bir başka yöntem de, ödüllendirme ve cezalandırma sistemidir. Cezalandırma önlemi, müzedeki disiplinin yerleşmesi ve sürekliliği

açısından gerekli olmakla birlikte tek başına her zaman yeterli değildir. Kuruluşlarda başvuru olan öteki teşvik tedbiri de ödüllendirmez. Sözlü ya da yazılı teşekkür ve takdir, başarı izni, armağan, para ikramiyesi, maaş zammı ve terfi gibi ödüllendirme yöntemleri için işin maksimum potansiyelle yapılması ve giderek çalışanların iş doyumuna ulaşması bakımından önem taşımaktadır.

Ayrıca, düzenlenen kutlamalar, anmalar, yardımlar, bayramlaşmalar, danslı toplantılar, geceler, kokteyller vb etkinlikler de yatay ve dikey ilişkileri canlandırır. Bu tür etkinlikler, moral etkeninin yanısıra, çalışanların yaptıkları işe, müzenin ilkelerine, birbirlerine uyum sağlayabilmeleri ve çalışanlar arası dayanışmanın artırılması bakımlarından da önemlidir. **"Bireyleri arasında dayanışma duygusu en fazla yerleşmiş kuruluşlar genellikle en verimli çalışan kuruluşlardır."**⁽¹¹⁸⁾

Bunlara ek olarak, çalışanlar arası rekabet ortamının teşvik edilmesi, dernek, yapı kooperatifi, sendika, yardım sandığı gibi ortak amaçlı kuruluşlar oluşturulması iş doyumunun artırılmasında önemli etkenlerdir.

Görüldüğü gibi, müzenin iç ilişkilerinde de halkla ilişkiler çalışmalarından yararlanılmaktadır. Burada, kişi, her gün sürekli ilişki içinde bulunduğu iş çevresinde ele alınmaktadır. Bu durumda, **"artık yalnız kendisine karşı değil, başkalarına karşı da ilişkilerinden sorumlu olan insan"**⁽¹¹⁹⁾ halkla ilişkiler çalışması kapsamında ele alınmasının amacı, çalışanların bir iş yeri olarak müzeden belediklerini olabildiğince karşılamak, iyi niyete dayalı ilişkiler geliştirip çalışma potansiyelini, huzurunu ve işe bağlılığı arttırmak, böylece verimliliği en üst düzeye çıkarmaktır.

Müze içi ilişkilerde halkla ilişkiler çalışmalarından yararlanılarak çalışanla çalıştıranlar arasında yapıcı ilişkilerin kurulması her iki taraf için de rahat ortam sağlayan bir etmendir.

B. Dış İlişkiler

Müzenin, çalışanlarının dışınıda kalan ve uzun vadede yarar sağlamasına katkıda bulunacağını bildiği çevrelerle kurduğu ilişkilerin tümü dış ilişkiler kapsamında değerlendirilir. İç ilişkilerdeki gibi, dış ilişkilerde de karşılıklılık, doğruluk ve dürüstlük, inandırıcılık, süreklilik,

planlama ve programlama değişmez öğelerdir. Müze, bir merkez kabul edildiğinde karşılıklı yararlar açısından ilişkide bulunduğu kitlelerin dernek ve gönüllüler, kitle iletişim organları, mesleki ilişkiler, resmi kurumlar, özel kurumlar, örgütlenmemiş halk grupları olarak bu merkezin çevresinde birbirini izleyen halkalar biçiminde yer aldığı görülür. Ayrıca, bu kitleler arasındaki iletişimin niteliği de müzenin imajında önemli bir rol oynar. Örneğin; müze resmi kurumlar, özel kuruluşlar ya da sanatçılardan aldığı katkılarla düzenlediği etkinliklerle sesini daha geniş kitlelere duyururken bir yandan da kitle iletişim organları müzenin olumlu bir imajı pekiştirmesinde ya da bu imajın zedelenmesinde etkin bir işlev üstlenir.

Müzelerin dış ilişkileri uygulamaları örneklerle teker teker ele alındığında aşağıdaki tablolar ortaya çıkmaktadır:

1. Müze Derneği ve Diğer Gönüllülerle İlişkiler

Teknik açıdan bakıldığında müze derneği üyeleri, amaçları müzeyi para ve moral açılarından desteklemek olan, derneğe ödenek veren ve müzenin amaçları doğrultusunda etkinlikler düzenleyen, çalışmalarda bulunan **"özel bir grup"**tur. İdeal olan, derneğin enerjik, özverili, kendini bu işe adanmış bilinçli üyelerden oluşmasıdır.

Dernek, müzenin gereksinimleri ve işleyişi konusunda net fikri olmayan kişilerle acele kurulmamalıdır. Derneğin müzede yapacağı çalışmalar ve bu kurumunu işlerliğine katkıları tüzüğünde açıkça saptanmalıdır. Betty RICE'in kitaplıklar için söyledikleri müzeler uyarlanacak olursa, **"Tüzük adı verilen belge Dernek'in (müze'ye) koşut değil, onunla bağlantılı çalışacağını yanlışlığa yerv ermeyecek biçimde açık ve net bir biçimde ortaya koymalıdır."**(120)

Dernek, müze olarak değil, müzelerin adına çalışan bir organdır. Örneğin; üyeler, herhangi bir resmi kurum ya da özel kuruluşla yapılan toplantıya müze adına katılır. Ancak, müzenin politikasını belirleyemez, sözcülüğünü üstlenemez, müzeyi taahhüt altına sokamaz ve vakıf kurulunun ya da müdürün hoş karşılamadığı bir durumun savunucusu olamaz.

Dernek üyeleri, toplumun müze ile yakından ilgilenen bireyleri olarak dikkatlerini müzenin sorunlarına yöneltirler ve müzenin işlevlerini sağlıklı yapabilmesi için gereken kamuoyunu oluştururlar. Bu iş için, durum değerlendirmesi yaparak uzun ya da kısa vadeli

gelişim önerilerinde bulunacak bir uzmana başvurabilirler. Bütçe toplantılarına katılarak müzeye nasıl destek olacakları konusunda doğrudan görüş edinebilirler. **"Üyelerin işlevi vakıf kurulunun, müdürün ve toplumun zihninde fermantasyon oluşmasını sağlayacak maya ögesini ortaya çıkarmaktır."**⁽¹²¹⁾ Kuşkusuz bu işlev, vakıf kurulunun ya da müdürün vekili olarak düşünmek, davranmak anlamına gelmemektedir.

Genellikle sanatseverlerden, aydınlardan, toplumda belirli düzeye gelmiş kişilerden oluşan bir müze derneğinin amaçları şöyle özetlenebilir:

a. Parasal Destek

Üyelerin yıllık ödentileri ve gelir getirici etkinlikler müzenin para sorunlarının çözümlenmesine katkıda bulunur. Dernek, sağladığı paranın nerelere harcanacağını müdürle birlikte kararlaştırır.

b. Tanıtım

Dernek, resmi ya da resmi olmayan yollarla müzenin amaçlarını ve etkinliklerini olabildiğince geniş kitlelere tanıtır. Müzenin imajının pekiştirilmesine yardımcı olur.

c. Yaygın Eğitim

Toplumun çeşitli kesimleri için beceri geliştirecek kurslar düzenler, bu kurslarda ders verecek eğiticileri bulur.

d. Eleman Bulma ve Yetiştirme

Dernek, danışma ve satış standı bölümlerine eleman bulur. Müze çalışanlarını eğitmek ve konularındaki yenilikler konusunda onları bilgilendirmek için eğitim semineri düzenler.

Bu bağlamda ele alındığında MSÜ Resim ve Heykel Müzesi'nde 1980'de kurulan Resim ve Heykel Müzeleri Derneği'nin kurulma amacının, öncelikle halka açılmak olduğu görülmektedir. 50-70 kişilik bir grupla çalışmalarına başlayan dernek, söz konusu tarihlere kapalı olan müzenin açılması, yenilenmesi, yeni bir müzenin açılması konularına ağırlık vermiştir. Kurucu üyeleri arasında sanatçıların, sanatseverlerin, mimarların, doktorların, işadamlarının yer aldığı derneğin özellikle on yıldan bu yana eğitim ve sergi programları daha geniş kitleleri ulaşmaktadır.

Dernek, parasal desteği üye ödentileri, bağışlar, yılda bir kez verilen yemek ve

eğitim gelirleri ile sağlamaktadır. Elde edilen gelir yapının iç ve dış onarımında, nem çekici aygıtlar alınmasında, ışıklandırmada, yeni pano yaptırılmasında vb kullanılmaktadır.

Bugün, dörtyüze yakın üyesi bulunan Resim ve Heykel Müzeleri Derneği, ađdař sanatı yaygınlaştırmak amacı ile on iki yıldan bu yana düzenlenen "**Günümüz Sanatçıları**" yarışmalı sergisi, çocuklara yılda bir kaç kez yaptırılan duvar resimleri, yerli ve yabancı ressamlarla yapılan work-shop çalışmaları, çeşitli seminerler, söyleşiler, sergiler, kùltür gezileri, sanat tarihi ve resim kursları ile İstanbul'da canlı bir sanat ortamı oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Bu etkinlikler yaygın eğitimin yanısıra müzenin tanıtılmasını da sağlamaktadır. Resim ve Heykel Müzeleri Derneği'nin başkan Yardımcısı Doç. Tomur ATAGÖK, "**Gelen yüz kişi daha sonra beraberinde üçyüz kişiyi getiriyor. Müzenin az olan ziyaretçi sayısı hiç olmazsa kursa gelen insanların müzeye yabancı kalmaması sonucunda artıyor**"⁽¹²²⁾ demektedir. Ayrıca bu tür etkinlikler, müzenin adının basın-yayın organlarında yer almasını, çeşitli kitlelere tanıtılmasını da sağlamaktadır.

Derneğin sorunlarını dile getiren Başkan Leyla BELLİ, "**Parasal yönden başarılı olmak için sanatsever dostlarımızın ve basınımızın bize destek olması řart**"⁽¹²³⁾ demektedir. Leyla BELLİ, müzecilik kavramını halka yerleştirmek ve müze koleksiyonunu zenginleştirmek konularında derneğin başarısız olduğunu belirtmektedir: "**Birinci noktada çok yalnız kaldık. Bu konuda gerek okullarla gerekse müze ile sıkı işbirliği yapmak durumundayız. Müzeye koleksiyon almaya gelince, o kadar bir bağış toplayabiliyoruz ki, bu para ancak müzenin zaruri ihtiyaçlarına gidiyor. Yine de müzeye en azından ađdař yapıt kazandırmak için elimizden geleni yaptık. Günümüz sanatçıları sergilerinde ödùl alan ilk üç yapıtı 87, 88 ve 89 yıllarında müzeye armağan ettik. Fakat iki yılın sonunda müze idaresinin ilgisizliği nedeniyle müze koleksiyonuna katkımız da isteğlimiz doğruitusunda sonuçlanmadı.**"⁽¹²⁴⁾

Resim ve Heykel Müzeleri Derneği'nin kamu yararına kabul edilmesine karşılık İzmir Devlet Resim ve Heykel Müzesi'nde etkinlik gösteren dernek, daha çok bir "**koruma**" derneği türündedir. 1976'da kurulan dernek, müzeye gelir sağlamakta ve koleksiyonunu geliştirmesi için

yapıt bağışında bulunmaktadır. Derneğin müze aracılığında yürüttüğü etkinliklerin başında yaygın eğitim kursları ile sergiler gelmektedir. Derneğin diğer etkinlikleri arasında yoksul çocukları giydirme ve Türkiye'nin çeşitli yerlerinde kitaplıklar oluşturma sayılabilir.

Derneklerin dışında, müzelerin etkinliklerinin yürütülmesinde, gelir sağlanmasında, tanıtılmasında rol oynayan başka bir grup da gönüllülerdir. **"Genellikle zamanını başkalarının yararına kullanabilme olanak ve olgunluğuna sahip, maddi kazanç beklemeyen, yüksek bir görgü ve eğitim düzeyine sahip kişiler olan gönüllüler müzelerin daha geniş bir çevreye açılmasında çok önemli bir rol üstlenir (...)Amerika'da yapılmış bir araştırmaya dayanarak müzelerde toplam çalışan 110.000 civarındaki elemandan (...) 64.200 gönüllü elemanın bulunması şaşırtıcıdır (...) Diğer taraftan Avrupa müzeciliğinde genelde gönüllü elemanlardan yararlanılmadığı izlenmektedir."**(125)

Özellikle İngilizce konuşulan ülkelerde birçok müze, rehber olarak gönüllülerden yararlanmaktadır. ABD'nin parasal gücü az sayıda eleman çalıştırmaya yeten küçük müzelerinde gönüllülerin işlevleri vazgeçilmez duruma gelmiştir. Bu eğitim, başka ülkelerde de yaygınlaşmaya başlamıştır. Örneğin; 1969'da Bangkok'ta yaşayan Amerikalı onbeş kadın ücret almadan müzede İngilizce olarak rehberli turlar düzenlemek amacıyla Müze Gönüllüleri Programını başlatmıştır. Çalışmalarına başlamadan önce müzenin koleksiyonlarını en küçük ayrıntısına kadar inceleyen grup, müzenin hızla gelişen yetişkinlere ve gençlere yönelik yaygın eğitim programının vazgeçilmez bir parçası olmuştur. İngilizce'nin yanı sıra Fransızca, Almanca ve Japonca rehberli turlar da gerçekleştiren gönüllüler Newsletter adlı aylık bir dergide çıkarmaktadırlar(126).

Ülkemizde ise gönüllüler müzelerin vazgeçilmez elemanları durumuna gelmemekle birlikte zaman zaman işbirliği kurulduğu gözlemlenmektedir. Örneğin; MSÜ Resim ve Heykel Müzesi'nde 1981-1986 tarihleri arasında Lioness Kulüpleri Kültür ve Sanat Danışmanlığı'nın işbirliği ile eğitim gören ve yetiştirilen gönüllüler müzeyi gezmeye gelen orta öğretim öğrencilerine rehberlik etmişlerdi.

Avrupa'nın birçok ülkesinde olduğu gibi Türkiye'de de fazla benimsenmeyen

gönüllüler müzelerin hedef kitlelerine ulaşmasında önemli etkinlikte roller üstlenirler. Müzenin etkinliklerin gerçekleştirilmesi için gerekli olan parasal katkıyı sağlamalarının yanısıra hem resmi, hem de resmi olmayan biçimlerde tanıtımını yaparlar. Bu açıdan bakıldığında, dernek üyeleri ile gönüllülerin ilişkileri amaçların gerçekleştirilmesine yönelik niteliktedir.

2. Kitle İletişim Organları ile İlişkiler

Müzenin hedef kitlelerine kendini tanıtabilmesi yolunda atılan önemli adımlardan biri etkinliklerinin duyurulmasıdır. Bu duyurunun niteliği, müzenin, basın-yayın organlarının etkinliklere dikkat çekmesi umudundan tüm duyuru mekanizmalarını harekete geçiren geniş bir kampanyaya kadar değişir. İyi düzenlenmiş etkinlikler kendi izleyicisini çekerse de bu, oldukça yavaş bir süreçtir. Basın bültenleri ve basın toplantıları etkinliklerin kitle iletişim organları ile kamuya duyurulmasında alışıldık, ancak vazgeçilmez yöntemlerdir.

İ.Ö. 490'da Orta Yunanistan'da Attika Yarımadası'nın doğu kıyısında Atina'dan 42 km. 192m. uzaktaki Maraton'da Atinalılarla Persler arasındaki savaş sona erdiğinde Atinalı er Pheidippedes, Atinalıların 192 ölüsüne karşılık, Perslerin 6400 ölü ile savaşı kaybettikleri haberini Atina'ya iletebilmek için sözkonusu mesafeyi koşmuştu. Günümüzde ise artık hiç kimsenin Atinalı Pheidippedes gibi kilometrelerce koşarak haber iletmesine gerek kalmamıştır. Buhar makinasının bulunması ile gerçekleşen 18. yüzyılın Sanayi Devrimi, teknolojik gelişmeyi hızlandırmıştır. İletişim alanındaki buluşlar da, sanayinin geliştirdiği yeni bir enerji elde etmek için yapılan araştırmalar sonucunda ortaya konulmuştur. Gerek yeni düzenin gereksinimlerini karşılayacak buluşlar, gerek yeni buluşların güdülediği arayışlar ve yarattığı yeni gereksinimler teknolojik ilerlemenin ivmesini arttırmıştır. Böylece, iletişim araçları açısından önemli gelişmeler kaydedilmiştir. Marshall McLuhan, bu gelişmeler sonucunda dünyanın evrensel bir köye dönüştüğünü saptamasında bulunmuştur. Bir adı da Kitle İletişim Çağı olan 20. yüzyılda dünyanın her hangi bir yerinde olan bir olay anında beş kıtaya da yayılmaktadır.

Kitle iletişim organlarının kamuoyu üzerinde etkisi büyüktür. Bu gereçeği kavrayan bazı müzeler vakıf kurullarına kitle iletişim organları sahipleri ile üst düzey yöneticilerinin seçmişlerdir. Örneğin; The New York Times gazetesi SULZBERGER ailesinin iki kuşağı, Herald Tribune gazetesi REID ailesinin iki kuşağı ve Time-Life dergileri kurucularından Henry R. LUCE tarafından New York Metropolitan Müzesi'nin vakıf kurulunda temsil edilmiştir. Benzer biçimde,

eski Tribune gazetesinin yayıncıları John Hay WHITNEY ile Walter THAYER, eski Look dergisinin yayıncısı Gardner COWLES ve CBS televizyonunun vakıf kurulu başkanı William S. PALEY Manhattan Modern Sanat Müzesi'nin vakıf kurulunda yer almışlardır⁽¹²⁷⁾.

Bilindiği gibi, kitle iletişim organları basın ve yayın organları olarak ikiye ayrılır:

a. Basın Organları

Basın organları gazetelerle dergileri kapsar. Gazete ve dergilerin içeriklerine göre okurları değişir. Halkla ilişkiler uzmanı, sesleneceği hedef kitlesini saptadıktan sonra bu kitleye ulaşabileceği gazete ve dergileri seçer. Ancak basın organının tirajına, siyasal, ekonomik ya da sosyal inançlarına, müzeye karşı tutumlarına göre diğer basın organlarından daha farklı tutumlar sergilemeye de özen gösterilir. Halkla ilişkiler uzmanının gözönünde tutacağı başka bir nokta, müze ile basın organları arasında karşılıklı çıkarlara dayalı bir anlaşma yoksa, her haberin kesinlikle yayınlanacağı konusunda bir kuralın bulunmadığıdır. Hiç reklam vermeden reklamı halkla ilişkiler eliyle yapmaya çalışmak (kimi kez prestij reklamı da denilen kurumsal reklam dışında) ve reklam verildiği için basın organlarının müzenin haberlerine yer vermek zorunda olduğu düşüncesine kapılmak da yanlıştır. Bu nedenle, olumsuz etki yapacak baskı uygulama yönteminin yerine inandırma yöntemini yeğleyerek gazetecilerle olumlu ilişkiler geliştirildiğinde müzenin halkla ilişkiler çalışmalarında basın organlarından yararlanma şansı artmaktadır.

b. Yayın Organları

Yayın organları adı verilen kitle iletişim organlarından radyo kulağa, TV ise göze ve kulağa hitap eder. Yazıya gerek kalmadığı için yayın organları basın organlarına oranla bazı üstünlüklere sahiptir. Örneğin; 9 Aralık 1991'de TV 1'de yapılan açıklamada TV 1 ve TV 2'nin ulaşabildiği izleyici oranının Türkiye genelinin %99'u, TV 1'in sürekli izleyici oranının %78, TV 2'nin ise %72 olduğu belirtilmiştir ki, bu sayılar basın organlarının ulaşabildiği okur sayısının çok üzerindedir.

Halkla ilişkiler uzmanları, müzeyi tanıtabilmek için radyo ve TV'nin haber bültenleri, belgesel yayınlar, açık oturumlar, söyleşiler gibi çok sayıda programından yararlanabilir. TV için program hazırlamak bir ekip işi olduğundan ve donanım gerektirdiğinden radyo programı hazırlamaya oranla daha güç olsa bile, halkla ilişkiler uzmanları müzeyi tanıtan bantlar hazırlayarak yayın organlarında hedef kitlelerine ulaşabilirler. Kamu yararına bir kurum olan

müze için hazırlanan belgesel bir program reklamdan çok halkla ilişkilerin alanına girdiğinden radyo ve devlet televizyonları ile anlaşma sağlanarak ücretsiz de yayınlatılabilir. Halkla ilişkiler uzmanının basın organları ile olduğu gibi yayın organları çalışanları ile yakın, kişisel ilişkiler kurmaları bu organlardan yararlanma olanağını büyük ölçüde artırabilir.

Gerek basın, gerek yayın organları aracılığı ile yürütülecek halkla ilişkiler programlarında basın bildirimleri önemli yer tutar. Yapı, içerik ve biçim yönünden belirli formlara uyan, anlaşılır bir dille yazılan, açık ve kısa basın bildirimlerinin görsel malzeme ve belgelerle desteklenmesi ilgiyi artırır; kitle iletişim araçlarının habere daha geniş yer vermesini sağlayabilir.

Günümüzde basın toplantıları düzenlemek de giderek yaygın duruma gelmektedir. Toplantı salonunun girişinde basın-yayın organları çalışanlarına önceden hazırlanmış metinler verilir ve soruları, yanlış anlamaya yer vermeyecek biçimde açık, net olarak yayınlanır. Basın toplantısı düzenlemek için müzenin bir etkinliği söz konusu olmalı, önemli bir hizmet, bir yenilik gündeme gelmiş olmalıdır. Basın toplantısı yapmış olmak için basın toplantısı düzenlemek katılanları sıkmasa bile kamuoyunda beklenen etkiyi göstermez. Olasılıkla toplantı, kitle iletişim araçlarında yer bile almaz. **"Hiç unutmamak gerekir ki, basın toplantısının başarısı ilgili konunun yalnızca kitle iletişim araçlarında yer almasıyla değil, kamuoyunda yeterince yankı yapması, ilgi görmesiyle ilgilidir."**⁽¹²⁸⁾

Kitle iletişim araçlarına ilginç haber vermek kadar muhabirlere her türlü çalışma kolaylığı ve olanağı yaratmak, kurulacak ilişkilerde yeri ve zamanı iyi seçmek de önemlidir. Kitle iletişim araçlarında müze ile ilgili yorumlar ve haberler önemli yararlar sağladığı kadar zararlara da yol çababilir. Bu nedenle, sözkonusu araçlarla kurulup geliştirilecek ilişkilerde açık sözlülük ve dürüstlük gerekir. Doğru olmayan bilgilerin yayınlanması için baskı yapmak olumsuz bir etki uyandırır. Haber konusu olabilecek istenmeyen olaylar başgösterdiğinde kitle iletişim araçlarına verilen kaçamak yanıtlardan hiçbir yarar sağlanmadığı, böyle bir tutumun yalnızca işleri daha da güçleştirdiği örneklerden bilinmektedir.

New York Modern Sanat Müzesi'nde Ekim 1990-Ocak 1991 arasında açılan **"Yüksek ve Alt: Modern Sanat ve Popüler Kültür"** (High and Low: Modern Art and Popular Culture) adlı sergi yalnızca ana fikrinin savunduğu felsefe açısından değil, The New

Yorker dergisinde yazan sanat eleştirmeni Adam GOPNIK ile birlikte sergiyi düzenleyen müzenin Resim ve Heykel Bölümü'nün yöneticisi Kirk VARNEDOE'yu ön plana çıkararak eleştirileri bastırma girişimlerinden dolayı da dikkat çekmiştir. 50 sanatçının 250'yi aşkın yapıtının yer aldığı sergide modern sanat ile popüler kültür alanına giren graffiti, karikatür, bant karikatür ve reklam arasındaki ilişkiler gösterilmek istenmiştir. Sergide, **"modern ressam ve heykelticilerin, popüler kültür formlarında olanakları yeniden kurgulayarak oluşturdukları yeni şirsel dilden yola çıkarak dönüşümlerin incelenmesi"**(129) amaçlanmıştır.

Birçok basın organında VARNEDOE'nun bu geniş kapsamlı ilk proje girişimi eleştirilere hedef olmuştur; serginin Yeni Muhafazakarlar ile **"kent merkezi"**ndeki kuramcı eleştirmenlere yönelik olduğu, **"alt kültürlerin, egemen olanlarca değil, egemen olunanlarca üretildiği"** kuramının gözardı edildiği ve amacına ulaşamadığı yolunda eleştiriler yer almıştır(130).

Müzenin halkla ilişkiler uzmanları ise, eleştiriler karşısında, serginin **"erkekçe bir enerji"** taşıdığını göstermeye çalışmışlar, basın organlarında VARNEDOE'nun gençliğinde spora düşkün olduğunu belirten yazıların yanısıra yöneticinin futbol ve rugby oynarken çekilmiş eski fotoğraflarını yayınlamışlardır(131).

Basında çıkan bu yazılar, fotoğraflar ve VARNEDOE ile yapılan söyleşiler serginin amacına ulaşamadığı izlenimini silmediği gibi yöneticinin izleyiciyi ciddiye almadığı iddialarının ortaya atılmasına da yol açmıştır(132). Bu olayda New York Modern Sanat Müzesi halkla ilişkiler uzmanları, sergi nedeniyle alınan olumsuz eleştirilerin üstesinden dikkatleri başka yönlere çekerek gelebilmeyi umut etmişler, ancak başarılı olamadıkları gibi yeni eleştirilere de hedef olmuşlardır.

Başka bir ilginç olay, basının kamuoyu yaratmadaki gücünü bilen New York Metropolitan Sanat Müzesi'nde geçmiştir. 1989'da New York Magazine'de çıkan yazısında John TAYLOR, Metropolitan'i bir parti sarayı, REAGAN döneminde Trump, Tisch, Steinberg, Kravise gibi kuruluşların **"Met Kulübü"** olarak adlandırmıştır(133). Söz konusu yazı ile, New York Magazine okurları Teksaslı milyoner Sid BASS ile sosyete de tanınan Mercedes KELLOG'un

düğününe konuk olmuşlardır. Iris ve B. Gerald CANTOR'un, DEGAS sergisinin bulunduğu salonda verdikleri partiye, konukların sanatçının yapıtlarındaki figürler gibi giyinerek katıldıklarını okumuşlardır. Okurlar, Laura STEINBERG ile Jonathan TISCH'in düğün töreninin 3 milyon dolara çıktığını öğrenmişlerdir: 17 bin dolarlık 2 metre yüksekliğinde düğün pastası, 50 bin Fransız gülü, altına batırılmış manolya yaprakları ve düğün töreni için bir geceliğine yapılmış dans pisti.

Yayınlanan bu yazı üzerine müzenin halkla ilişkiler uzmanları paniğe kapılmışlardır. Müzeye 30 bin dolarlık yardım yapan her kuruluşun burada bir eğlence düzenlemeye hak kazandığını öğrenen Manhattan sanat dünyası Metropolitan Sanat Müzesi'nin artık yiyecek-içecek işine (catering) girdiği söylentisi ile çalkalanmaya başlamıştır. Yazının yayınlanmasından kısa süre sonra müze yönetimi bu tür etkinlikleri yasaklamıştır⁽¹³⁴⁾.

Bir yıl sonra, TAYLOR'un yazısının yarattığı şoktan kendilerini hala kurtaramamış olan müze sözcüleri, basın organlarının, **"sergi mekanları planlanırken kokteyl partilerin gözönüne alınıp alınmadığı"** ve **"sergi mekanlarının bu tür eğlenceler için kullanılmasına izin verilirken yapıtların nasıl korunduğu"** gibi sorularına, artık yeni gelir kaynakları aramaya yöneldikleri, bu tür eğlencelere izin vermediklerini belirtmişlerdir⁽¹³⁵⁾.

Bu örnekte, müzeye gelir sağlamak için eğlence düzenleme yönteminin sanat çevresinde tepki uyandırdığını gören yetkililer, imaj tazelemeyi yeğlemişler ve bu seçeneklerinde basın organları aracılığı ile kamuoyunun ilgisini başka yöne çekmeye çalışmışlardır.

Türkiye'deki sanat müzelerinin halkla ilişkiler bölümleri olmadığından kitle iletişim organları ile ilişkiler, yönetim mekanizmaları ve dernekler aracılığıyla, kişisel ilişkilere dayalı ancak programsız biçimde yürütülmektedir. Örneğin; İzmir Devlet Resim ve Heykel Müzesi'nde kitle iletişim organları ile ilişkiler yüzyüze görüşmeler, zaman zaman yayınlanan basın bildirileri ve ara sıra düzenlenen basın toplantıları ile sağlanmaktadır. Etkinliklerin çağrıları gönderilmektedir. Müzeyi, tanıtmak, etkinliklerini duyurmak amacı ile ara sıra TV çekimleri yapılmaktadır. Ancak, iletişim organları ile ilişkide müzenin yeterince etkin bir tutum izlemediği, çoğunlukla girişimin kitle iletişim organlarından beklendiği de göze çarpmaktadır.

Zaman zaman yurt dışı kitle iletişim organları ile de (Örneğin; Fransa'da yayınlanan Le Figaro gazetesi ve Almanya'nın ZDF televizyonu) ilişkiler kuran MSÜ Resim ve Heykel Müzesi'nde de benzer bir edilgenlik izlenmektedir. Ara sıra müzede Ankara ve İstanbul TV'leri belgesel nitelikli çekimler yapmakta, ancak müze daha çok, derneğin düzenlediği etkinliklerle kitle iletişim organlarında yer almaktadır.

Sonuç olarak iki müzenin de, haber kaynağı olma yolunda yeterince çaba harcamadığı, etkinliklerini kamuoyuna duyurmak, gereken imajı oluşturmak için kitle iletişim organları ile doyurucu ilişkilere pek girmediği gözlemlenmektedir.

3. Mesleki İlişkiler

Sanat müzelerinin mesleki ilişkileri sanatçılar, koleksiyoncular, sanat tarihi ve güzel sanatlar fakülteleri öğrencileri, galerier, sanat yazarları, sanat tarihçiler,. eleştirmenler, diğer müzeler ve uluslararası müze ve kültür örgütleri ile kurulan ilişkiler olarak ele alınabilir.

a. Sanatçılarla İlişkiler

Sanatçı, müzenin koleksiyonları genişletilirken bir "**satın alma kaynağı**" olmakta ve düzenlenen happening, söyleşi, konferans vb etkinlikleri ile de müzeye izleyici çekilmesinde rol oynamaktadır.

Ayrıca müze, sanatçı için, yapıtı aracılığıyla temsil edildiği ve bu yolla daha geniş kitleler ulaşabildiği bir halkla ilişkiler ortamı da olabilmektedir. Bu nedenle, gelişmiş ülkelerde sanatçılar yapıtlarını müzeye kabul ettirebilmek için birbirleri ile yarışmaktadır. Türkiye'de ise sanat müzeleri sanatçılardan yapıt satın alırken bütçeleri zorlanmaktadır. Örneğin; İzmir Devlet Resim ve Heykel Müzesi'nin koleksiyonlarının yüzde 10-15'i dernek ve devletin öngördüğü bütçe aracılığı ile satın alınan, % 85-90'ı bağışlanan yapıtlardan oluşmaktadır. Benzer biçimde, MSÜ Resim ve Heykel Müzesi'nin son yıllarda koleksiyonlarına giren 21 yapıtın üçü Resim ve Heykel Müzeleri Derneği'nin, onu çeşitli koleksiyoncuların ve ikisi sanatçıların bağışlarıdır. Altı yapıt ise Mimar Sinan Üniversitesi tarafından satın alınmıştır. Üç müzenin de bütçesi kısıtlı olduğundan müzayedelerden satın alınan hiç bir yapıt yoktur. Bu durumda, yaşayan sanatçıların Türkiye'nin sanat müzelerinde yeterince temsil edildiğinden ve müzelerin inisiyatif

elinde tutarak belirli bir ölçüt oluşturduğundan pek söz edilememektedir.

Bugün bir çok sanatçı Türkiye'deki sanat müzelerini yetersiz bulmaktadır. Örneğin; Özdemir ALTAN'a göre, üç müze içinde en niteliklisi Ankara Devlet Resim ve Heykel Müzesi'dir. Ankara, İstanbul ve İzmir'deki sanat müzelerinde yapıtları bulunan ALTAN, görüşlerini şöyle özetlemektedir: "Ankara, her ne kadar vasıflıysa da bakım ve onarım açısından çok zayıf. Türkiye'deki müzelere çağdaş sanat yapıtları ya alınmıyor, ya da çok az sayıda alınıyor. Özellikle Ankara'da koleksiyonculuk geri kaldı. Müzeye modern eser alma, yakın ilişkiler düzeyinde sürüyor. Dünyada modern sanat müzeleri çılgınlar gibi çağdaş sanat yapıtları ile donatılırken, bizde çok az sayıda alınıyor. Gelişmiş ülkelerde müzelere, vaktinde katedrallere gösterilen özen gösteriliyor. İzmir Resim Heykel Müzesi'nin zaten yapımında kusurlar vardı. Resimler, yazın İzmir'in müthiş sıcağına, kışın da yağmur ve nemine direnç göstermek zorunda. İzmir'deki yapıtları görünce oturup ağlayasım geliyor. Yazın sıcaktan şişiyor."⁽¹³⁶⁾

Adnan ÇOKER ise İstanbul'daki müzenin biraz daha iyi, ancak Ankara ve İzmir'deki müzelerde sergilemenin gelişigüzel olduğunu, iyi korunacağına inanmadığından bugün üç müzeden hiç birine, istense bile, yapıt vermeyeceğini belirtmektedir⁽¹³⁷⁾.

Fusun ONUR, MSÜ Resim ve Heykel Müzesi'ne on yıl önce gittiğinde yapıtları tanımadığını söylemektedir. ONUR, "Depoda eserimin üzerine ahşap bir kalde konmuştu. Eserim ahşaptı ve kapağı kırılmıştı. Sonra, onarıp yeniden verdim müzeye. Şimdi ne durumda bilmiyorum, gidip bakamıyorum, üzülürüm diye. Ama, bugün benden bir eser isteseler yine veririm, çünkü (İstanbul'da) başka üzemiz yok"⁽¹³⁸⁾ demektedir.

Gökhan ANLAĞAN'a göre "Çağdaş müze bir laboratuvar, bir kitaplık, zengin sanatsal kaynak, araştırma ve incelemenin kolayca yapılabilirdiği kültürel merkezdir."⁽¹³⁹⁾ Ancak ANLAĞAN, ülkemizdeki resim ve heykel müzelerinin bu özelliklere sahip olduğu konusunda kuşku duyduğunu da eklemekte ve görüşlerini şöyle özetlemektedir: "Anadolu'ya gitmeye gerek yok. İstanbul gibi 'çok ır' metropoliten merkezde

yerli ve yabancı sanatçıların çağcıl yapılarının yer aldığı bir müzenin olmaması büyük eksiklik olarak görülüyor. Ancak bu talihsizliğin temelinde yatan gerçek de ilgisizlik olmalı."⁽¹⁴⁰⁾

Sanatçının yapıtlarını toplum için ürettiği ve toplumun sanatçısını yalnızca sergilerde değil, müzelerde de görmek istediği savını güden Zekai ORMANCI, müzeyi, toplumun sanatsal ve kültürel gelişimine en önde gelen unsurlardan biri olarak tanımlamaktadır. ORMANCI, "Bugünkü koşullarda İstanbul İstanbul Resim ve Heykel Müzesi gereken yanıtı veremiyor çağdaş Türk sanatını barındırmak adına. Hem mekan yetersiz, hem de çağdaş müzecilik için gerekli koşullarla donatılmamış olduğu için"⁽¹⁴¹⁾ sözleri ile dile getirmekte görüşlerini.

Haziran 1991'de Hareket Köşkü'nde açılan kişisel sergisi dolayısıyla MSÜ Resim ve Heykel Müzesi'ni daha yakından tanıma olanağı bulduğunu belirten Ertuğrul ATEŞ, izlenimlerini şu sözlerle aktarmaktadır: "Gördüğüm kadarıyla orada, bakımsızlıktan içler acısı durumda olan o güzelim binadan başka hiç bir şey yok. İki arkadaşımın müzeyi gezmek istedik. Üst katta ışıklar yanmıyordu. Neyse ki, aramızdaki konuşmaları duyan bir görevli, ülkenin hangi yöresinden olduğunu kestiremediğim bir aksanla bise 'Birini mi aramıştınız?' diye gelip sordu(!) Tuvaletlerin keskin kokusu ciğerlerinize dolarsa, hiç kimsenin bilmediği bir nedenle ana bahçe kapısı kapalı tutulup da izleyicilere bir hayli yol yürütülürse, saat 16:00'da kapatılırsa ve daha bunlar gibi onlarca durum yaşanırsa o müzenin müze olmaya hiç niyetli olmadığını hemen anlarsınız. Sonuçta, kendini halka iletemeyen bir müzeden sanatçı nasıl bir iletişim ortamı bekleyebilir?"⁽¹⁴²⁾

Bugün, sanatçıların beklentileri şöyle sıralanabilir:

- (1) Çağdaş müzecilik anlayışının işlerlik kazanabileceği bir modern sanatlar müzesi kurulmalıdır.
- (2) Müze, bağımsız ve kendi döner sermayesi olan bir kurum yapısına kavuşmalıdır.
- (3) Ülkemiz nitelikli sanatçı potansiyeline sahiptir ve en büyük destek de resimle, heykelle ilgilenen kitledir. Bu ortamda devlete, dolayısıyla yetkin ve seçkin

yöneticilere büyük görev düşmektedir: Finans kaynakları harekete geçirilmeli, yetkin ve etkin yerli ve yabancı bir uzman kadro göreve gelmelidir.

(4) Müze, yüzyılın başından bu yana dünya sanatından örnekleri kapsamlı ve 1950'lerden bugüne ve özellikle günümüze ağırlık vermelidir. Yabancı ve Türk sanatçı ayırımı güdülmemeli ve yansız bir sanat politikası izlenmelidir.

(5) Satınalma Komisyonu, müzeye keyfi değil, belirli ölçütleri gözönünde tutarak yapıt almalıdır.

(6) Bilgili, kültürlü, uzman elemanın yaşayan bir müze için önemi tartışma götürmezdir. Önce, eğitenin eğitilmesi, yetiştirilmesi, müzeciliğin bir bilim dalı olarak üniversite programlarında yer alması müzenin gerçekten halka açılmasını sağlayacaktır.

(7) Müze restoranı, kahvesi, kütüphanesi, sineması, gösteri salonu, kitap satış yeri vb yaşayan bir yer olmalıdır.

(8) Sanatçı gerekli kampanyalarda görev almalı, resim başışlamalı, müzenin aktif ve gönüllü kadrolarında görev almalı, müzenin yaşayan bir alan haline gelebilmesi için gereken öncü etkinliklere katkıda bulunmalı ve kişisel sergi, gösteri, yayın vb ile müzeyi desteklemelidir.

(9) Sanatçı, resimlerin nasıl tasnif edileceği, nasıl asılacağı gibi konularda müzeciler ile işbirliğine girmelidir. Koleksiyonların oluşturulması konusunda da, eleştirmenin olmadığı ve sanat tarihçisinin çağdaş sanatla hiç ilgilenmediği bir ülkede sanatçı müzelere yol gösterebilir.

(10) Müze, politik reklam aracı edilmemelidir.

(11) Sanatçı, sanatın yaygınlaşması için eğitim etkinliklerinde bulunabilir. Bu, ders vermenin ötesinde, konferans ve söyleşilerle olur. Sanatçının başka bir görevi de, bir anlamda toplumla müze arasındaki dinamik gücü oluşturmak diye kabul edilebilir. Ancak en önemli olay, müzede atölyeler açılmalı ve sanatçı yapıtlarını bu atölyelerde üretmelidir.

Bu ortak çalışmada, yönlendirme görevi ise sanatçının değil, müzenindir. Bilim adamı nasıl laboratuvarında çalışıyorsa, sanatçı da müzenin ona sağladığı olanaklardan yararlanmalıdır⁽¹⁴³⁾.

Bu örneklerden görüldüğü gibi sanatçı, yapıtının "tarihsel sunuş yeri ya da

çağdaş yerleşme yeri"⁽¹⁴⁴⁾ olan müzede sergilemesini istemekte, ancak bu müzenin onu en iyi temsil edebilecek bir halkla ilişkiler ortamına sahip olmasını ve temel işlevlerini de yeterince yerine getirmesini beklemektedir. Günümüz koşullarında üç müzeyi de yetersiz bulmakta, gerektiğinde kendi ölçüleri içinde yardım edebileceğini belirtmektedir.

Bugün, üç müzenin de sanatçılarla ilişkilerinin belirli bir plan ve program çerçevesinde yürütülmediği izlenmektedir; yukarıdaki örneklerde belirtildiği gibi sanatçılar kendilerine ve yapıtlarına ilgi gösterilmediğinden şikayet etmektedirler. Türkiye'deki sanat müzelerinde müze-sanatçı ilişkileri daha çok müze derneklerinin aracılığıyla sürdürülmeye çalışılmaktadır. Bu da, çoğunlukla müze içinde ve dışında sanatçılarla konferanslar, dialı söyleşiler, geziler, happening'ler düzenlemek, sanatçıların resim, heykel, seramik, halı vb kurslar vermelerini sağlamak, çoğunluğu bağış olmak üzere müzeye yapıt almakla sınırlıdır.

Türkiye'de çoğunluk güncel yapıtlara biraz da kuşkuyla yaklaşmaktadır. Bu durumda, yaygın sanat eğitimi veren bir kurum olan müzenin toplumu yalnızca geçmişin değil günümüzün sanatı konusunda da bilgilendirmesi gerekmektedir. Ancak bu noktada, hemen parasal güçlüklerle karşı karşıya olduğu belirtilmektedir. Ne var ki, parasal güçlükler gerçek bir neden değil, olsa olsa kabul edilebilir bir "**semptom**" özelliği taşımaktadır. Çünkü, bir yerde müzenin izleyici çekmek için kendine düşeni yeterince yapmadığını göstermektedir. Bunun en yalın, ancak ironik bir örneği çağdaş sanat yapıtlarına koleksiyonlarında çok az yer veren sanat müzelerinin geçici sergilerde öncü denebilecek yapıtlar sergileyerek izleyicileri bir anlamda çelişkiye düşürmesidir.

Müzenin sürekli koleksiyonlarının "**tutuculuğuna**" karşın geçici sergilerde güncel yapıtlara yer vermesinin başlıca nedenlerinden biri, müze-sanatçı ilişkilerinin sistemsizliğidir. Başka bir deyişle, müze, "**satın alma kaynağı**" olarak kabul edilebilecek bir hedef kitle olan sanatçılarla sistemli ve yöntemli ilişkiler pek kurmamıştır.

Gelişmiş ülkelerde küratörlerin müzayede kataloglarını taramak da dahil, hangi yapıtı, nereden, hangi koşullarda müzeye kazandırabileceklerini araştırmalarına karşın, Türkiye'deki sanat müzelerinde çoğunlukla böyle bir uğraşa girilmemektedir. Eldeki koleksiyonlarla ve ara sıra yanılan bağışlarla yetinilmektedir.

Oysa müze, hedef kitlelerinden biri olan sanatçılara destek olarak, onları tanıtıcı yayınlar yaparak, kişisel ziyaretlerde bulunarak, birlikte toplantılar, geziler vb etkinlikler düzenleyerek sanatçıların gözündeki imajını pekiştirebilir. Sanatçıları çalışmaya özendirir, eğitir, güdüler.

Müze, bir kültür merkezi olarak etkinliklerini gerçekleştirirken sanatçıya gereksinme duyar. Bu nedenle, halkla ilişkiler çalışmalarının süreci (Araştırma-Dinleme, Planlama-Karar Alma, İletişim-Eylem, Değerlendirme) özenle yerine getirilirken karşılıklılık, doğruluk ve dürüstlük, inandırıcılık ve süreklilik ilkeleri de gözardı edilmez.

b. Koleksiyoncularla İlişkiler

17. yüzyılda LA BRUYERE, koleksiyonculuğun boş zamanları doldurmak için yapılan bir iş değil, bir tutku olduğunu yazıyor ve koleksiyonculuğu aşk ve hırsla karşılaştırıyordu⁽¹⁴⁵⁾. Koleksiyonculuk, güzel olan, ender bulunan ve belgesel değer taşıyan nesnelerin çeşitli nedenlerden dolayı sistemli biçimde bir araya toplanarak sınıflandırılması ve belgelenmesi olarak tanımlanabilir.

Koleksiyonculuğun ne zaman başladığı kesin olarak saptanamamakla birlikte Çin, Hind, Sümer, Mısır, Girit, Babil ve Pers gibi çok eski uygarlıklarda var olduğu, çağdan çağa ve kültürden kültüre değişerek günümüze geldiği bilinmektedir. Araştırmalar, kişilerin ister jiletlerden çıkan resimler olsun, ister pul olsun biriktirme merakını daha çocuk yaşta geliştirebildiklerini ortaya koymuşsa da, gerçek bir koleksiyonculuğu güdüleyen nedenler tek bir ortak payda altında toplanamamaktadır. Ancak, birçok koleksiyoncu için sanatın, onun ayrıcalıklar ülkesine girmesini sağlayan bir sosyal pasaport oluşu da açıktır.

Koleksiyonculuğun herşeyden önce bir kültür birikimi, beğeni ve bilinçli bir yatırım işi olduğu gerçeği akıldan çıkarılmadığında, müze ile koleksiyoncu arasındaki karşılıklı yarar ilişkisinin bir aksiyom niteliği kazandığı görülür. Özellikle ABD'de müzelerin kurulmaya başlaması ile daha ön plana çıkan ve gelişen bu ilişki, giderek bilimsel ve sosyo-kültürel temellere oturtulmuştur.

Bir yandan koleksiyoncu koleksiyonunu oluştururken, geliştirirken, sınıflandırırken,

belgelerken, bakım ve onarımını yaptırırken, giderek elinden çıkarırken profesyonel müze uzmanlarının bilgisine gereksinmesi vardır. Müze, onun kültür birikimine ve beğenisine katkıda bulunur, bilinçli bir yatırım yapmasına aracılık eder. Özetle; koleksiyonun **"sağlıklı olmasının"** sorumluluğunu üstlenir.

Öte yandan uzmanlar da koleksiyoncunun bağışlayacağı yapıtlarla müzenin koleksiyonlarını geliştirebilirler. Ayrıca, koleksiyoncunun, elinde bulunan yapıtları karşılıklı iyi ilişkiler içinde bulunduğu müzede sergilemesi hem ona, hem de müzeye saygınlık kazandırır.

Müzeler, karşılıklılık temeline dayanan bu ilişkilerde çoğunlukla, koleksiyoncuları onurlandırma yöntemini yeğler. Gelişmiş ülkelerde, özellikle ABD'de müzelerin vakıf kurullarına, ellerindeki koleksiyonları bir gün müzeye bağışlayacakları umudu ile koleksiyoncular da seçilir. Bu koleksiyoncuların kimisi müzeye gerçekten cömertçe bağışta bulunurken kimisi de koleksiyonunu geliştirirken müze müdürünün ve uzmanlarının bilgilerinden yararlanır ancak piyasada fiyatlar yükseldiğinde elinde bulunan yapıtları açık arttırmada satar. "Bir koleksiyoncu, açık kalplilikle **"Gauguin'inmi iklyüzbın dolara almıştım. Bana bir milyon dolar önerdikleri zaman dayanamadım"**(146) demiştir. Bu tür koleksiyoncu vakıf üyeleri, müzeden çok elde edecekleri kazançla ilgilenirler.

Müzenin koleksiyoncularla ilişkileri, genellikle, yüzyüze yürütülen, kişisel ilişkilerdir. Bu ilişkilerin semerelerinin kitle iletişim organları ile daha geniş kitlelere duyurması ise her iki tarafa da prestij sağlar.

İzmir Devlet Resim ve Heykel Müzesi'nde, statüsü gereği vakıf kurulu yoktur ve koleksiyoncularla ilişki de oldukça sınırlıdır. Koleksiyoncuların ellerinde bulunan yapıtların sigorta için tescilleri yapılmakta, koleksiyonculara danışmanlık hizmetleri verilmektedir. Birkaç koleksiyoncunun müzeye yapıt bağışladığı, ancak İzmir'de çok sayıda koleksiyoncu bulunmadığı ve müze ile koleksiyoncular arasında bir ilişki olmadığı belirtilmiştir(147). Benzer ilişki kopuklukları İstanbul ve Ankara'daki sanat müzeleri ile koleksiyoncular arasında da söz konusudur.

c. Sanat Tarihi ve Güzel Sanatlar Fakülteleri ğrencileri ile İlişkiler

Müzenin, sanat tarihi ve güzel sanatlar fakülteleri öğrencileri ile ilişkileri eğitime yöneliktir. Ancak, söz konusu eğitim, yaygın eğitim değil, meslek eğitimi olduğundan mesleki ilişkiler kapsamında ele alınması uygun görülmüştür.

Gelişmiş lkelerde 2. Dünya Savaşı'ndan sonra müze ile sanat tarihi ve güzel sanatlar fakülteleri öğrencileri arasındaki ilişki, sanatın ve sanat öğretiminin yönelimini yansıtan büyük değişiklikler geçirmiştir. Birçok müze, güzel sanatlar fakülteleri ile birleşmiştir; müzesi olmayan bir güzel sanatlar fakültesi düşünmek hemen hemen olanaksız duruma gelmiştir. Çünkü, müzenin sanatçının eğitime somut katkısı olduğu görüşü ağırlık kazanmıştır. Beğeni oluşturan kurumlar olarak müzelerin kopya heykelleri sanat öğrenimi için bir gereklilik durumuna gelmiştir.

1950'lerde sanat eğitimi köktenci biçimde değişmiş, müze-güzel sanatlar fakültesi işbirliği hemen hemen kuraldışı olmuştur. Sanat öğrenimi gören öğrenci yüzyılın başlarında geçerli olan sanat kuramını tersine çevirerek kendini geçmişten koparmak, özgür hissetmek istemiş, yerleşik beğeniye başkaldırmıştır. Teknik yöntemler bile daha önceki uygulamalardan farklı kılınmıştır. Fakülteler yeni yeni görüşlere kendilerini hemen uyduramamakla birlikte zaman içinde sanat eğitimini gözden geçirilmiş, deneysel ve bireysel yargıları cesaretlendiren yeni yöntemler uygulanmaya başlanmıştır.

Müzeler, öğrenim amacıyla kullanılan kopya heykelleri yok etmiş ya da gözönünden kaldırmıştır. Sergi mekanları da kopistlerin çalışmalarına yer verilmeden yeniden düzenlenmiştir. Müzelerin çağdaş sanata duyduğu yeni ilgi, yeni bir iletişim türü oluşturmuştur.

Güzel sanatlar fakültesi ile müze ilişkisi ciddi olmakla birlikte felsefe açısından bu ilişki, uygulama alanındaki kadar verimli değildir. Bu konuda Joshua C TAYLOR, "parasal ve fiziksel kaynaklar kısıtlı olduğunda nereye öncelik verilecektir?" sorusunu sorduktan sonra görüşlerini şöyle aktarmaktadır: "Böyle bir soru ile karşılaşıldığında insan, sanat okullarının artık müzelere bağlı olup olmadığını merak etmeye başlıyor. Müzeler ilk kurulduğunda niversiteler, sanat öğretimi konusunda çok

az şey veriyordu ve bağımsız sanat okulu sayısı azdı. Şimdi ise bir çok üniversitede fakülteler, sanat tarihi ve sanat kuramından çok sanatın uygulanmasına ağırlık vermektedir. Bazı üniversitelerin büyük profesyonel sanat okullarının yanısıra bağımsız okullar da vardır. Sanat okulu, hangi ortamda daha çok haklı bulunabilir? Sanat müzesi, yeniden -ancak bu kez genişleyerek değil- diğer kurumlarla içinde çatışma potansiyeli taşıyan ya da en azından çatışan bir ilişkiye girmektedir⁽¹⁴⁸⁾ TAYLOR'un bu görüşü karşısında, geçmişin koruyucusu kabul edilen sanat müzesinin artık kendini bugünün sanat öğretimi gören öğrencilerinin gereksinmelerine yanıt veren yeni bir kurum olarak kanıtlanması gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Türkiye'den bir örnek olarak, MSÜ Resim ve Heykel Müzesi'nin meslek eğitimi açısından koleksiyonlarının içeriği ele alındığında, müzede 19. yüzyıldan günümüze Türk resim, heykel ve seramik sanatının izlenebileceği yapıtlar yer almaktadır. Ayrıca BONNARD, DRAIN, LEVY, MARQUET, PICASSO ve UTRILLO gibi uluslararası sanatçıların özgün yağlıboya ve gravürlerinin bulunduğu bir yabancı yapıtlar koleksiyonu ile nitelikli kopya resimler vardır. İlkçağ, Ortaçağ ve Rönesans dönemlerine ait heykel mulajları da koleksiyona katkıda bulunmaktadır.

Müze müdürü ve MSÜ Sanat Tarihi ve Arkeoloji Bölümü öğretim üyesi Prof. Belkis MUTLU, arşivde hiçbir bilimsel çalışma yapılmadığını belirtmektedir⁽¹⁴⁹⁾. Prof. MUTLU'nun ifadesine göre, yapıtların arkalarına künyeleri yazılmamış olduğu için tutulan bilgi ve belge dosyalarında da büyük eksiklikler vardır. Arşivde, bugüne kadar çekilen diaların birçoğunun kaybolduğunu belirten Prof. MUTLU, bazı bilgilerin ancak yeni geçilen bilgisayarla saptanabildiğini kaydetmektedir.

Kataloğu bulunmayan müzenin 1985'ten bu yana "Mimar Sinan Üniversitesi Resim ve Heykel Müzesi" adıyla yayınlanan bir yayın organı vardır. Müzenin yıllık etkinliklerinin haberlerini veren yayın organı meslek öğrenimi açısından yetersizdir.

Prof. MUTLU, sanat tarihi öğrencilerinin müzeden yararlanmalarının bugün için olanaksızlığını şöyle anlatmaktadır: "Böyle bir müzeden sanat tarihi öğrencisinin yararlanması için muhakkak, müzenin bir eğitim departmanı olması lazım.

Eğitim departmanının gerek kiş, gerek yaz aylarında sanat tarihi kursları dđzenlemesi gerekir. Konferanslar, seminerler dđzenlemesi gerekir. Öğrenciler sergi salonlarına gđtđrđlmeli ve o salonlarda sanatçılar konusunda bilgilendirilmelidir. Ama, bizim ayrı bir eğitim kadromuz olmadığı için bunu yapamıyoruz."⁽¹⁵⁰⁾

Müzedede çocuklara ve gençlere yönelik eğitim programları dđzenleyen derneğin başkan yardımcısı Doç. Tomur ATAGÖK ise derneğin meslek eğitimini şimdilik programına almadığını belirtmektedir. Doç. ATAGÖK, "Özetle, derneğin talep eden kişilere hizmet verdiğini söyleyebilirim. Ancak, dernek artık meslek eğitimini de düşünmelidir. Bu konuda uzman elemanlara ve eğitimcilere gerek vardır."⁽¹⁵¹⁾ demektedir.

MSÜ Güzel Sanatlar Fakóltesi öğretim üyesi Prof. Adnan ÇOKER, müzenin bugünkü durumuyla sanat öğrenimi gören öğrencilere katkısı olmayacağı görüşünü savunmaktadır. "Eğitimci olarak ben, Halil DİKMEN'in müdürlük yaptığı dönemin (1937-1961) koşullarını bugünkü koşullara tercih ederim. Müzeye öğrencileri ya da hocaları getirirdi ya da onlara ödevler verirdi; öğrenciler görev olarak gelirler, desenler ve kopyalar yaparlardı. Birincisi bu, yani bütün dünya müzelerinde olduğu gibi. Şimdi, dünya müzeleri daha da değişik kimliklere büründü. Önce, malzeme var ortada, bu malzemeyi değerlendiren ve sunan genç elemanlar, sanat tarihçileri var. Günün belirli saatlerinde şu bölümde şu sanatçı ya da şu ekol konusunda açıklamalar yapılıyor. Öğrenciler bu açıklamaları dinledikleri gibi yazılı açıklamalardan da yararlanıyorlar. Resim ve Heykel Müzesi ise bundan yoksun"⁽¹⁵²⁾ demektedir.

d. Galerilerle İlişkiler

Müzenin, sanat yazarları, eleştirmenler ve sanat tarihçileri ile olan ilişkileri kadar galerilerle kurduğu ilişkiler de üretken ve canlı bir sanat ortamı yaratmaya yönelik, bilgi alış verişine dayalıdır.

Marina Dana RODNA, sanat galerilerini, yaptıkları hizmetlere göre üç kategoriye ayırmaktadır; sanatçıdan büyük paralar talep eden ve geleneksel yapıtları sergileyenler,

sanatçıları destekleyenler ve kendi beğendikleri genç sanatçıların yapıtlarını sergileyen alçakgönüllü galeriler⁽¹⁵³⁾. Ancak, hangi kategoride yer alırsa alsın, galerinin amacı ticaret yapmak olduğundan sanata bakışları müzelerinkinden daha farklıdır.

Gerek galericiler, gerek müzeciler sanat yapıtının niteliğinde ödün verilmemesi görüşünde birleşseler bile bu "nitelik" her zaman tartışmaya açıktır. Galerilerle müzenin sanata bakışındaki en önemli farkı Willard Gallery'nin yöneticisi Miani JOHNSON şöyle dile getirmektedir: **"Ortaya çıkan akımların ve eğilimlerin saptanması galerilerin değil, müze kûratörlerinin ve eleştirmenlerin işidir. Galerinin bunu yapması tehlikelidir, çünkü galeri, bir eğilime saplanırsa bu eğilim sona erdiğinde kapısını kapatması gerekir"**⁽¹⁵⁴⁾

Ancak müze, sanat ortamı konusunda görüş edinebilmek için galerilerde sürdürülen etkinlikleri gözardı etmeden izler. Başka bir açıdan bakıldığında ise özellikle ABD gibi galericiliğin ve müzeciliğin gelişmiş olduğu ülkelerde galeriler, müzenin yapıt satın alma kaynakları arasındadır. Bu ülkelerde galericiler, sözleşme imzaladıkları sanatçıların yapıtlarının müzelere girmesi için birbirleri ile adeta yarışırlar.

Müze, sanatçıları açısından galeri için bir referans oluşturur. Bu gerçeğin bilincinde olan çok sayıda galerinin, sergisini açtığı sanatçıların gerek davetiyelerinde, gerek kataloglarında yapıtlarının hangi müzelerde yer aldığını belirttiği görülmektedir. Bu referans, aynı zamanda galeriye de yönelir; **"müzelere yapıtları kabul edilmiş sanatçılarla çalışan galeri"** statüsüne girer.

Ayrıca müze, kurumlaşmış bir yapıya sahip olduğundan, galerilerin uluslararası ilişkilerinde devreye girerek ona bu ilişkilerinde birçok kolaylık sağlar. Bu "aracılık işlevi"nin örneklerine günümüz Türkiye'sinde rastlanmamakta, galeriler uluslararası ilişkilerini kendi çabaları ile kurmaya ya da yürütmeye çalışmaktadır.

Galeri-müze ilişkisinin başka bir boyutu aynı koleksiyoncularla olduğu gibi, galerilerin zaman zaman müzelerde sergi açmasıdır. Bu, bir yandan galeriye (elinde müzede sergilenmeye değer yapıtlar bulunduğu için) öte yandan da müzeye (sanat ortamının diğer

kurumları ve kuruluşları ile ilişkiye girerek onları yönlendirdiği için) saygınlık kazandırır.

Galeriler ile müzeler arasında planlı bir halkla ilişkiler çalışması, müzenin sanata ve kültüre yön veren bir kurum olduğu imajını pekiştirmesini sağlar. Sanatı ve kültürü yaşamına geçirmiş kitlelerin desteğini sağlamak için müze bu alanda çalışan kurum ve kuruluşlara katkıda bulunduğunu örneklerle ortaya koymalıdır. Özellikle günümüz Türkiye'sinde birçok sanat galerisi, müzeler ile işbirliğine girememekten şikayet etmekte ve bu işbirliği sonucunda gelişecek canlı bir sanat ve kültür özleminin çekildiğini belirtmektedir.

e. Sanat Yazarları, Sanat Tarihçileri ve Eleştirmenlerle İlişkiler

Müzeler, zaman kavramı ile (geçmiş, bugün ve gelecek) yakından ilişkisi olan kurumlardır, bir çağdaş sanat müzesi bugün satın aldığı ya da sergilediği yapıtın yarının kuşaklarına kalmasını, yalnızca malzeme açısından değil, sanatsal ve estetik açılarından da kalıcı olmasını ister. Bu noktada sanat tarihçilerinin bilimsel temele oturan değer yargıları önemli rol oynar. Ayrıca sanat tarihçileri, sanat yazarları, eleştirmenler tüm sanat tarihi boyunca örneklerine rastlandığı gibi yalnızca akademik ve bilimsel düzeyle yetinmeyerek sanat piyasasını da yönlendiren çalışmalarda bulunabilirler. Bu açıdan bakıldığında sanatla ilgili mesleklerde çalışan bu profesyonel kişiler, müzelerle zaman zaman yakın işbirliğine girerler. Örneğin; müzecilik tarihine göz atıldığında 16. yüzyılın ikinci yarısında Floransa'da, dönemin anlayışı doğrultusunda bir müze olarak yapılmaya başlanan Gli Uffizi'nin planının sorumlusu sanat tarihinin kurucusu sayılan ve sanat yapıtı koleksiyonculuğunu ölçütü olarak tarihin sağlıklı kaynaklara dayanılarak yazılması (histografi) görüşünü savunan VASARI'dir. Peggy GUGGENHEIM'ın Venedik'teki çağdaş sanat müzesinin kurulması ve koleksiyonlarının geliştirilmesi de sanat tarihçi Herbert READ ile yakın işbirliği sonucunda gerçekleşmiştir.

Sanat müzelerinin topluma açılış kanallarından biri olan sergilemede iletişim uzmanlarının ve yorumcuların görüşlerinin müzenin politikasını belirleyen özgün etmenler olduğuna değinilmişti⁽¹⁵⁵⁾. Deneyimli iletişim uzmanlarının yanı sıra sanat yazarları, sanat tarihçileri ve eleştirmenlerde yorumları ile müzeye çekilen izleyici sayısının artmasına katkıda buldukları gibi yazıları ve videoya alınmış konuşmaları ile de etkinlik konusunda kalıcı belgeler bırakırlar. Müzenin yayın organına ve sanatçı kataloglarına yazı yazarlar, kitle iletişim

organlarında müzenin etkinliklerini diğer hedef kitlelere tanıtırlar.

İşbirliği düzeyinde götürülen bu ilişkinin iki yönü vardır. Halkla ilişkilerin dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek hedef kitleleri olumlu inanç ve eylemlere yönleltmek, tepkileri değerlendirerek tutumlara yön vermek, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsadığı düşünülürse, müzenin sanat yazarları, sanat tarihçileri ve eleştirmenlerle ilişkilerinde atacağı ilk adım, onların etkinliğe ilgilerini uyandırmaktır. Hedef kitlelerden biri olan sanat yazarlarını, sanat tarihçilerini ve eleştirmenleri etkilemek, onların ilgilerini müzeye çevirerek olumlu yorumlarda bulunmalarını sağlamakla diğer hedef kitlelerin ilgi ve katılımı sağlanabilir.

Müzeler, sanat tarihçilerinin, sanat yazarlarının ve eleştirmenlerin görüşlerinden yararlanmak, canlı bir kültür ve sanat ortamı oluşturmak için konferanslar, söyleşiler, açık oturumlar, paneller düzenleyebilir. Müze uzmanları sözkonusu profesyonel kişilerle sık sık bir araya gelerek görüş alış verişinde bulunurlar. Geçici sergilerde bu profesyonel kişilerin uzmanlıklarından yararlandıkları gibi zaman zaman onlarla ortak çalışmalara girerler. Etkinliklerin değerlendirilmesin, gerektiğinde, birlikte yaparlar.

Türkiye'de galerilerle sanat müzeleri arasında doyurucu bir ilişkinin varlığından henüz söz edilemezse de sanat yazarları, sanat tarihçileri ve eleştirmenlerle arasında da olsa, ortak çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Örneğin; MSÜ Resim ve Heykel Müzesi'nde eleştirmen-sanat tarihçi Sezer TANSUĞ tarafından müzeyi ve koleksiyonlarını tanıtan bir gezi yaptırılmış, müze dergisinin 1986'da yayınlanan 2. sayısında "**Resim ve Heykel Müzesi Koleksiyonu**", gene eleştirmen-sanat tarihçi Sezer TANSUĞ tarafından kaleme alınmış, sanat tarihçi Can KERAMETLİ tarafından Japon sanatını tanıtan bir konuşma yapılmıştır.

f. Diğer Müzelerle İlişkiler

Birçok kuramcı ve uygulamacı, müzeler arasında işbirliğinin önemini vurgulamaktadır. Bu işbirliğinin en önemli yanı, kimi zaman boyutları uluslararası düzeye de varan sürekli düşünce alış verişine girmek, dünya kültürünün oluşumuna katkıda bulunmaktır. Müze, bir yandan değişik ülkelerin kültür ve sanatlarını kendi ülkesinde sergileyerek, örnekler göstererek hedef kitlelerinin sanat ve kültüre bakışlarına değişik açılar getirirken öte yandan da,

kendi ülkesinin kültürünü ve sanatını dış ülkelere tanıtır. Benzer bir etkinlik aynı ülkenin kentleri arasında da söz konudur. Örneğin; MSÜ Resim ve Heykel Müzesi'nde açılan bir sergi, Ankara Devlet Resim ve Heykel Müzesi'nde ya da İzmir Devlet Resim ve Heykel Müzesi'nde yinelenmektedir. Burada müze, yapıtları aracılığıyla sanatçıları yaşarqıkları kentin dışında da tanıtmayı üstlendiği gibi, bir kültür ve sanat kurumu olarak da etkinliklerinden farklı izleyicilere kesitler de sunabilmektedir.

Ancak, Daniel Catton RICH, bu ilişkinin ve işbirliğinin boyutlarının çizilmesi gerektiği üzerinde durmaktadır; **"Örneğin; New York'ta Modern Sanat Müzesi, Whitney Amerikan Sanatı Müzesi, Metropolitan Sanat Müzesi ve Solomon R. Guggenheim Sanat Müzesi'nin hep birlikte David SMITH'in aynı döneme ait heykellerini almaları için hiç bir neden yoktur. Yapıtların ödünç verilmesi kolay ve yurt dışı müzelerine gitmesine oranla ambalaj, gönderme ve bakım daha az tehlikelidir."**(156)

İşbirliğinin yanısıra, özel sanat müzeleri aynı alanı paylaştığından dolayı bir anlamda birbirinin rakibi de sayılır. Ancak bu, onların hedef kitlelerinin gözü önünde kırankırana bir rekabet ilişkisi yürütmeleri gerektiği anlamını kesinlikle taşımaz. **"Aynı alanda çalışan kuruluşların, birbirleriyle iyi ilişkiler sürdürecekt kadar geniş görüşü yöneticilere sahip olmaları, kuruluşlar için yararlı bir özelliktir. Bazı konularda birbirlerine yardımcı olmak, bazı sorunları birlikte çözmek kuruluşların karşılıklı yarar sağlayacakları davranışlarıdır. Yöneticileri bu davranışlara hazırlamak, iki kuruluş arasında işbirliği ve iyi ilişkiler sağlamak Halkla İlişkiler uzman ya da şubesinin görevidir. Çoğu zaman bu, yerine getirilmesi zor bir görev olur. Çünkü bu tür kuruluşlar arasında iyi ilişkiler kurulması hoşgörü ve geniş görüşlülük gerektirir. Bu zorlukları yenip, öteki kuruluşun Halkla İlişkiler sorumluları ile bir araya gelerek, iyi sonuçlar verecek bir program hazırlamak ve bu programın uygulamasını sağlayabilmek, Halkla İlişkiler uzman, ya da örgütü için başarıdır."**(157)

Rekabetin olumlu bir işbirliğine dönüşmesine örnek olarak Metropolitan Sanat Müzesi ile Louvre Müzesi arasında imzalanan bir protokol gösterilebilir. Metropolitan Sanat

Müzesi VELASQUEZ'in yüksek fiyatla müzayedeye çıkarılan "**Juan de Pareja**" adlı resmini satın almayı planladığında başka iki müze daha müzayedeye katılarak fiyat artırmış, sonunda müzelerin arasında işbirliği sağlanarak her üç müzede de resim, periyodik olarak sergilenmiştir. Metropolitan Sanat Müzesi, bu yarışmacı sanat ortamında VELASQUEZ'in yapıtını satın alabilmek amacıyla ipotek altına girmiş, müzayededen sonra senedi imzalayabilmek için koleksiyonunda bulunan bazı yapıtları satışa çıkarmıştır. Bu durumda, "**Juan de Pareja**"yı yüksek fiyatla satın alan müze müdürü Thomas Pearsall Field HOVING (1966-1977) Louvre Müzesi ile uluslararası bir anlaşma yapmıştır. Anlaşmada, iki müzenin bazı sanat yapıtlarını ortak satın alması ve sergi süresinin periyodik olarak düzenlenmesi öngörülmüştür.

Ankara Devlet Resim ve Heykel Müzesi'nin yurt içi müzelerle hiç bir ilişkisi olmamakla birlikte İzmir Devlet Resim ve Heykel Müzesi, yapıt ödünç verme dışında bazı ilişkilerde bulunmaktadır. Uzmanlar zaman zaman biraraya gelerek bazı sorunları tartışmakta, birbirlerine sanatçı önermekte, sergi önerilerini yanıtlamaktadırlar. Türkiye'nin üç sanat müzesi de birbirlerinin protokolundan yararlanmakta ve seçici kurulların oluşmasında birbirlerine yardımcı olmaktadır.

Türkiye'de sanat müzelerinin uluslararası müzelerle düzenleyeceği ortak etkinlikler ise genellikle İngiliz Konsolosluk Kültür Ofisi, İtalyan Kültür Ateşeliği, İstanbul Fransız Kültür Merkezi, Goethe Enstitüsü, Avusturya Başkonsolosluk Kültür Ofisi, ABD Enformasyon Merkezi gibi resmi ya da yarı resmi kurumlar aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Örneğin; MSÜ Resim ve Heykel Müzesi'nde "**Çağdaş Avusturyalı Sanatçılar Resim Sergisi**" müze, Avusturya Başkonsolosluk Kültür Ofisi ve Viyana Afrika-Asya Enstitüsü'nün, "**Finlandiya İlhamları Sergisi**" TBMM Milli Saraylar Daire Başkanlığı Kültür-Bilim Tanıtım Merkezi, T.C. Dışişleri Bakanlığı, Finlandiya Elçiliği himayesinde Finlandiya Başkonsolosluk ve müzenin ortak katkıları ile açılmıştır. Benzer biçimde, "**Hozan Matsumoto Çini Mürekkebi Resim Sergisi**", Japonya Başkonsolosluk, TBMM Milli Saraylar Daire Başkanlığı ve müzenin işbirliğinde gerçekleşmiştir.

"Ancak ülkemizde uluslararası müzeler işbirliği ile getirilen sergiler çok nadirdir. Çünkü hepimizin bildiği gibi müzelerin değerli tablo ve objelerinden derlenen büyük sergiler çok büyük bütçe ve kadro çalışmasıyla

gerçekleştirilir ve ancak sergileme alanı, kadro ve bütçesiyle kaynak müzenin beklentilerine yanıt verebilecek müzeler bu tür geçici sergileri alabilirler. Kiralayabilirler demek de mümkün. Serginin farklı boyutlardaki malzemesi, geniş kapsamı ve sanatsal olduğu kadar maddi değeri "*güvenlik*", "*sağlık*", "*nakliye*", "*sigorta*" sorunlarını daha da büyütür. Bir anlamda müze daha geniş izleyici kitlesi ile, daha yoğun bir ilişki kurmak için koleksiyonunu tehlikeye atar, en azından daha büyük sorunlar yüklenir."⁽¹⁵⁸⁾

g. Uluslararası Müze ve Kültür Örgütleri ile İlişkiler

20. yüzyılda tanık olunan geniş ölçekli kültürel işbirliğinin ulusal ve uluslararası düzeylerde profesyonel kişilerin ve hükümetlerin bilinçlenmesi ile mümkün olduğu kanıtlanmıştır.

Bilinçlendirme girişimleri Museums Association (Müzeler Birliği; 1889), American Association of Museums (Amerika Müzeler Birliği; 1906), Rusya Müzeleri Konferansı (Russia Museums Conference; 1919) ve Japonya Müzeleri Birliği (Japanese Museums Association; 1928) gibi profesyonel girişimlerle başlamıştır. I. Dünya Savaşı'ndan sonra uluslararası barış ve güvenliği geliştirmek ve bir Entellektüel İşbirliği Komitesi (Committee of Intellectual Co-operation) oluşturmak amacıyla Milletler Cemiyeti kurulmuştur. Entellektüel İşbirliği Komitesi'nden doğan Uluslararası Müzeler Ofisi (International Museums Office) "*Museion*" adlı bir derginin yanısıra müzelerle ilgili konularda çok sayıda kitap yayınlamıştır. 2. Dünya Savaşı'na kadar yaşayabilen Uluslararası Müzeler Ofisi'nin son etkinliği 1945'te yayınladığı Kültürel Yeniden Yapılanma (Cultural Reconstruction) adlı kitap olmuştur.

Günümüzde hükümetlerden bağımsız (non-governmental) ve hükümetler düzeyinde (governmental) uluslararası üye ve kültür örgütleri vardır:

(1) UNESCO

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim, ve Kültür Örgütü (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation-UNESCO), Birleşmiş Milletler'in bünyesinde bir kurum olarak 1946'da kurulmuştur. Merkezi Paris'tedir. Üye devletlerin bir çoğunun kendi ülkelerinde birer UNESCO Ulusal Komisyonu ve Paris'teki merkezde sürekli delegasyonu vardır.

Müzelerden, tarihsel anıtlardan ve ören yerlerinden UNESCO'nun Kültür Mirası

Bölümü (Division of Cultural Heritage) sorumludur. Ulusların birbirlerinin kültürlerini anlamasının barışa katkısı bulunduğu inanan UNESCO müze ve müzelerle ilgili konulara eğilmekte ve üç yada bir "Museum" adlı bir dergi yayınlamaktadır.

Bağımsızlığını yeni kazanan devletler üye olmaya başladığından bu yana örgüt, dikkatini geliştirmekte olan ülkelere de çevirmiştir. Konvansiyonlarının ve önerilerinin başında eski eser kaçakçılığının yasaklanması ve önlenmesi, ulusun ve dünyanın kültürel ve doğal mirasının korunması, kültür mirasının uluslararası düzeyde takas edilmesi, taşınabilir kültür mirasının korunması gibi konular gelmektedir.

UNESCO'ya üye beş devletin Roma'da kurduğu Kültür Varlıkları Koruma ve Onarım Araştırmaları Uluslararası Merkezi'ne (International Center for the Study and Preservation and Restoration of Cultural Property; ICCROM) bugün yetmiş kadar devlet üyedir. Hükümetler arası olan bu merkezin amacı, eğitim ve koruma kolaylıkları sağlamaktır.

(a) ICOM

UNESCO tarafından 1946'da danışma statüsü verilerek kurulan Uluslararası Müze Konseyi (International Council of Museums; ICOM) profesyonellerce, profesyoneller için oluşturulmuş, hükümetlerden bağımsız profesyonel bir örgüttür.

Amaçları, müzeleri ve müzecilik mesleğini tanımlamak, desteklemek, yardımda bulunmak; müzelerde çalışan profesyonellere hem doğal, hem de kültürel mirasın korunmasında ulusal ve uluslararası politikaları saptarken hakları olan yerin verilmesi amacıyla örgütlü çabalar harcamak; çeşitli ülkelerde müzeler ve müzeciler arasında karşılıklı yardım ve işbirliğini sağlamak; toplumun bilgisini ve anlayışını geliştirmek için gereken tekniği ve teknolojiyi yaymak, ulusların kültürel kimliklerini korumak, toplumu eğitmede müzelere ve müzecilere düşen rolün önemini vurgulamaktır.

1974'de yapılan köklü bir reform ile ICOM Ulusal Komitesi'ne müze müdürleri ya da müzelerin bağlı bulunduğu kurumların müdürleri, koruma-bakım uzmanları ve yardımcıları, müzede bilimsel düzeyde çalışan diğer elemanlar, müze müfettişleri, laboratuvarında ve atölyede bilimsel düzeyde çalışan elemanlar ile bu görevlerde çalışmış eski müzeciler de üye olabilmektedir. Ayrıca, kitaplık ve arşiv merkezi uzmanları, müze konseyi üyeleri ve yöneticileri,

profesyonel olarak müzelerle işbirliğine çağırılan uzmanlar ve müzelerle ilgileri olduğu bilinen kişiler de üye kabul edilmektedir.

ICOM, Ulusal Komitelerin dışında Uluslararası Komiteler ile de uzmanlık gerektiren konuları tartışmak ve uluslararası politikayı saptamak amaçları ile forumlar düzenlemektedir. Son yıllarda UNESCO'nun projelerini yürütmekle daha yakından ilgilenmeye başlayan ICOM, müzelerin sorunlarına öneriler getirmekte, gerektiğinde merkezi Paris'te bulunan Belgeleme Merkezi (ICOM Documentation Center) ile işbirliğine girmektedir.

ICOM, üç ayda bir yayınlanan "ICOM News" dergisinin dışında araştırmaya (uluslararası müzeoloji kaynakçaları gibi), ulusal ve bölgesel müzelere (Afrika ve Asya'daki müzelerin rehberleri gibi), uluslararası uzmanlık alanlarına (müzelerde yaygın eğitim, müzelerde halkla ilişkiler gibi) yönelik yayınlar da yapmaktadır.

(b) ICOM Belgeleme Merkezi

ICOM tarafından yönetilen Belgeleme Merkezi, müze çalışmaları ve müzeoloji konusunda özel bir kitaplıktır. Başlıca işlevi, ICOM üyelerini desteklemek, onlara yardımcı olmak ve profesyonellerin gereksinme duyduğu bilgiyi sağlamaktır.

Belgeleme Merkezi'nden yönetim, mimarlık, koleksiyonlar, koruma, kültür politikası, sergileme, belgeleme, eğitim, etik, sergileme planlaması ve programlaması, müze tarihi, hukuk, personel eğitimi, halkla ilişkiler, planlama ve programlama, onarım, izleyiciler gibi konularda bilgi alınabilmektedir. Belgeleme Merkezi'nde 4.000 monografi, 12.500 katalog, 27.000 sergi kataloğu ve yüzlerce yayın bulunmaktadır.

(2) Avrupa Konseyi

Hükümetler düzeyinde ise devletlerin siyasal olanakları ile sınırlanmamış bazı örgütlerin müzelerle yardım ettiği görülmektedir. Bunlardan biri 1949'da kurulan ve merkezi Strasburg'da bulunan Avrupa Konseyi'dir. Konsey, 1962'de kurduğu Kültürel İşbirliği Konseyi ile müzelerle ilgili konularda çok sayıda etkinlik gerçekleştirmektedir. Örneğin; arkeolojik mirasın korunması, müzelerde araştırma ve incelemeler yapılması, Avrupa Konseyi Müze Ödülü'nün geliştirilmesi ve Yılın Avrupa Müzesi Ödülü'nün desteklenmesi sorumluluklarını üstlenmiştir.

(3) Avrupa Topluluğu

1950'lerde bazı Avrupa ulusları arasında ekonomik işbirliği sağlamak amacıyla kurulan Avrupa Topluluğu, 1974'de Avrupa Parlamentosu'nun aldığı bir kararla kültür alanında da çalışmaya başlamıştır. Merkezi Brüksel'dedir. Hükümetler düzeyinde bir örgüt olan Avrupa Topluluğu, çalışmalarını Brüksel'de bir iribat bürosu bulunan Avrupa Konseyi ve UNESCO ile işbirliği içinde yürütmektedir.

Üstlendiği sorumluluklar arasında Avrupa Topluluğu'na üye ülkeler arasında, sergi amacıyla yurt dışına çıkarılan yapıtların transit geçişleri için gümrük işlemlerini kolaylaştıran, gümrük vergisi alınmamasını öngören yönetmelikler hazırlamak ve müzelerde Avrupa'nın kültür mirasını tanıtan "Avrupa Salonları" açmayı teşvik etmek sayılabilir. Avrupa Topluluğu'nun bölgesel kalkınma fonları da gelişen kentlerin müzelerine aktarılmaktadır. Topluluğun 1978'de çıkardığı ortak bildiri de müzeler arası kültür alış verişi öngörülmektedir.

(4) Amerika Müzeler Birliği

Amerika Müzeleri Birliği'nin amaçları şöyle sıralanmaktadır: "Amerika Müzeler Birliği, müzecilik alanında yer alan farklı kategorilerdeki bütün kuruluşları temsil eden tek ulusal örgüttür. Çalışma alanına sanat kurumları, sanat merkezleri, tarihsel evler ve koruma dernekleri, tanıtım projeleri, uzay gözlemevleri (planetarium), hayvanat bahçeleri, akvaryumlar, bitki bahçeleri, yüksek okul ve üniversite müzeleri, kitaplıklar, özel müzeler, sanat müzeleri ile tarih ve bilim müzeleri girmektedir. Amerika Müzeler Birliği'ne bireysel başvuru üzerine alınan üyeler, müze uzmanlarından, vakıf kurulu üyelerinden ve müzecilik alanı ile ilgili bireylerden oluşmaktadır. 1906'da kurulduğundan bu yana Amerika Müzeler Birliği, kar amacı gütmeyen bir eğitim örgütü olarak bütün ABD'de ve Kanada'da müzeler ve müzecilik mesleği yararına hizmet vermektedir. Bu amaçları doğrultusunda Amerika Müzeler Birliği eğitim kurumları, bilimsel ve akademik araştırma kurumları ve topluma yönelik kültür merkezleri olan müzelerin gelişmesini ve parasal olanaklarının artmasını sağlar; toplantılar, raporlar, tez çalışmaları, sempozyum ve yayınlarla müzecilik alanına ilgi duyulmasını ve araştırmalar yapılmasını teşvik eder; müzelerle ilişkili her konuda bilgi alışverişinde bulunur. Amerika Müzeler Birliği, müze

standartlarını yükseltmek, müzecilik mesleğini desteklemek ve daha sağlam temellere oturtmak, büyük müzelere olduğu kadar küçük müzelere de özel ve doğrudan yardımda bulunmak amacıyla sürekli çaba gösterir."⁽¹⁵⁹⁾ Birlik, müze rehberlerinin yanısıra belirli dönemlerde de "Museum News" adlı bir dergi yayınlamaktadır.

Avrupa Konseyi ve Avrupa Topluluğu hükümetler düzeyinde işbirliğini öngördüğünden bir yana bırakılacak olursa UNESCO'nun birer yan kuruluşu niteliği taşıyan ICOM ve ICOM Belgeleme Merkezi ile Amerika Müzeler Birliği (her ne kadar ABD ve Kanada müzeleri alanında etkinlik gösterse de görüş alış verişinde bulunabilir) bireysel işbirliğine yönelik olmakla birlikte Türkiye'deki üç sanat müzesi ile programlı, planlı, sürekli ilişkiler yürütüldüğü izlenmemektedir.

4. Resmi Kurumlarla İlişkiler

Müze, bağlı bulunduğu resmi kurumun dışında finans sağlayarak etkinliklerini yürütebilmek için başka resmi kurumlar ile de doğrudan ilişkiye girer. Avrupa ve Türkiye müzelerinde merkezci bir sistem var olduğundan girişimi öncelikle devletten bekleme eğilimi görülür. Bu da, müzenin politikasını devletin önemli ölçüde belirlediği anlamına gelir. ABD müzelerinde devlet yardımı kısıtlı, buna karşılık özel sektörün yardımı büyüktür. Ancak, Türkiye müzelerinde devletin yardımı kısıtlı olduğu gibi özel sektörün yaptığı yardım da yetersizdir.

Ülkemizde, İzmir Devlet Resim ve Heykel Müzesi bağlı bulunduğu Kültür Bakanlığı'nın dışında Turizm Bakanlığı, Gümrük ve Tekel Bakanlığı, Millî Eğitim Bakanlığı, Millî Eğitim Müdürlükleri, Belediye Başkanlığı ve Kaymakamlıklar ile Ankara Devlet Resim ve Heykel Müzesi de, Kültür Bakanlığı'na bağlı tüm birimler, diğer plastik sanatlar müzeleri, devlet sanat galerileri, güzel sanatlar fakülteleri gibi bazı okullar ve diğer bakanlık kurumlarının halkla ilişkiler birimleri ile ilişki ve iletişim içindedir. İki müze de, Kültür Bakanlığı'nda finans sağlarken söz konusu diğer bakanlıklar, müdürlükler ve başkanlıklar ile kurduğu ilişkiler sonucunda gerek müze içinde gerek dışında sergi, konferans, gösteri gibi etkinlikler gerçekleştirmektedir.

Benzer biçimde, New York Metropolitan Sanat Müzesi'nin vakıf kurulunda da oylama sonucu iş başına gelen otuzbeş üyeden başka New York Belediye Başkanı, Kent Meclisi Başkanı, New York Kenti Mali Müfettişi, Parklar ve Yeşil Alanlar Müdürü, Kültür İşleri Müdürü yer

almaktadır⁽¹⁶⁰⁾. Bu kişiler vakıf kuruluna seçimle değil, görevleri nedeniyle (ex officio) müzeye çeşitli kolaylıklar sağlayarak etkinliklerin tasarlandığı gibi yürütülmesine katkıda bulunacakları gözönünde tutularak getirilmişlerdir. Smithsonian Enstitüsü'ne bağlı Washington Ulusal Galeri'nin vakıf kurulu üyeleri arasında da ABD'nin Başyargıcı, Dışişleri Bakanı, Maliye Bakanı yer almaktadır⁽¹⁶¹⁾.

ABD'de sanat müzeleri, enflasyonun artması ve özel desteğin azalması gibi bir ölçüde kendi denetimlerinin dışında ve sermayelerini sağduyudan yoksun olarak atırma gibi kendi denetimleri altında nedenlerden dolayı ciddi para sorunları ile karşılaşmaktadır. Bu sorunlar, bazı kentlerde kapıya "Müze kapalıdır" levhasının asılması ile sonuçlanmaktadır. Bu ise özel girişimciliğin ön planda geldiği rekabetçi bir ortamın şimdilik kaydı ile bile dışında kalmak anlamına gelmektedir.

Yeni para kaynakları ararken Amerikan sanat müzesi, özel kurumların dışında yerel yönetimlere, devlete ve federal hükümete başvurmaktadır. En azından bakım giderlerinin bir bölümünün Washington tarafından desteklenmesi ile bütçesini dengelemeyi umut etmektedir. Müzenin umudu, bir yandan yürüttüğü lobicilik, öte yandan Senatör Clairsorna PELL ve Kongre Üyesi John BRADEMAS'ın girişimleri ile 1977'de Sağlık, Eğitim ve Refah Bakanlığı'na bağlı olarak kurulan Müze Hizmetleri Enstitüsü (Institute of Museum Services) tarafından da bir ölçüde gerçekleştirilmektedir.

Öte yandan, Kültür Bakanlığı'nın bulunmadığı ABD'de müze, hazırladığı bir projeyi gerçekleştirmek için merkezi Washington'da bulunan National Endowment for the Arts'dan parasal destek sağlayabilmektedir. National Endowment for the Arts, yeni bir müze yapılması ya da var olan bir müze yapısının geliştirilmesi ve değiştirilmesini desteklememekte, ancak özel sergiler, koleksiyonların sunulması, eğitim, katalog, özel sanatsal girişimler, bakım, yaşayan ABD'li sanatçılardan yapıt satın alınması, müzecilik eğitimi, profesyonel müzecilere burs verilmesi gibi konularda önerilen projelere 2.500-200.000 dolar arasında katkıda bulunmaktadır⁽¹⁶²⁾.

Burada bir parantez açarak müze-resmi kurumlar arasındaki ilişkilerde lobiciliğin doğasına da değinmek gerekmektedir. Bazı kişiler için lobicilik, kişisel çıkarlar uğruna devletin organlarını yönlendirme anlamına gelen çirkin bir davranıştır. Ancak bu izlenim, özellikle gelişmiş

ülkelerde daha çok grubun lobcilik yapması ile silinmeye başlamıştır. Lobciliğin çeşitli amaçları vardır:

- a. Üzerinde "Gizli" damgası bulunan belgelerin içeriği konusunda bilgi edinilir.
- b. Hükümet yetkililerini inandırıcı (ikna edici) bilgiler verilir.
- c. Müzenin yararına olacak yasaların ve ekonomik, siyasal kararların çıkarılmasına, zararına olacak düzenlemelerin durdurulmasına çalışılır.
- d. Toplum üzerinde olumlu bir etki uyandıracakı düşünülen günlerin, haftaların kutlanması, anma günleri düzenlenmesi için resmi kurumların işbirliği ve desteği sağlanır.

Smithsonian Enstitüsü'ne bağlı Washington Ulusal Galeri'nin müdürlüğüne 1969'da J. Carter BROWN seçildiğinde Kongre'nin ayırdığı ödenek 3.650.000 dolardı. Bugün ise yılda 7 milyon izleyicinin gezdiği, 80.000 yapıtın sergilendiği müzeye federal hükümet 49.7 milyon dolar ödenek ayırmaktadır. Ayrıca her yıl BROWN, diğer müze müdürleri gibi Beyaz Saray'da ve Senato Ödenek Komitesi'nde müzesinin işletme bütçesini savunmakta, görüşmeler yapmaktadır.

Öte yandan BROWN, gerek görevi, gerek kişisel ilişkileri nedeniyle ABD Başkanları ve First Lady'leri ile yüzyüze iletişim kurmaktadır. Jacqueline KENNEDY'nin kurduğu Beyaz Saray Tarih Derneği'nin kuruluşunda görev aldığı gibi Barbara BUSH tarafından da, Beyaz Saray'ın koleksiyonlarının geliştirilmesinde söz sahibi olan Sanat Danışmanları Komitesi'ne (White House Committee of Art Advisers) atanmıştır. Yardımcısı Roger MANDLE'ın "**Batı binasında yere bir kağıt düşse, Carter onu, Doğu Binası'ndaki odasından duyar**"⁽¹⁶³⁾ dediği BROWN, girişimciliği, deneyimleri ve devlet kurumları ile kurduğu doğrudan ilişkilerle Ulusal Galeri'yi yalnızca duvarlarına resimlerin asıldığı bir mekanın çok ötesine götürmüştür.

MSÜ Resim ve Heykel Müzesi'nin ise kurulduğu 20 Eylül 1937'den 3 Mart 1981'e kadar çeşitli kez, başta yangın tehlikesi olmak üzere çeşitli nedenlerle kapatılması, söz konusu tarihlerde müze-resmi kurumlar arasında gerekli iletişimin kurulamamasının ve para kaynaklarından yoksun kalmanın örneğidir. Müze, son olarak 12 Mart 1976'da yangın tehlikesi

gerekçesi ile Kültür Bakanlığı tarafından kapatıldığında Hamit KINAYTÜRK, müzenin özerk bir kuruma dönüştürülmesi gerektiğini savunmuş ve **"Başta Devletin ilgisizliğinin büyük rol oynadığı Müze Konusu'na hiç bir hükümet gereği kadar önem vermemiş(tir) (...) Halen Devlet Güzel Sanatlar Akademisi'ne bağlı oluşu, maddi olanaklar yönünden elleri, kolları bağlamakta ve müze için gerekli harcama kolaylıkları yapılamamaktadır"**⁽¹⁶⁴⁾ demiştir.

1982'den bu yana müze müdürlüğü görevini yürüten Belkis MUTLU, MSÜ Resim ve Heykel Müzesi'nin çağcıl gelişmeye ters, ilkel bir duruma düşme nedenleri konusunda yaptığı kısa analizde kurumlaşmanın üzerinde durmaktadır: **"Müze Mimar Sinan Üniversitesi'ne bağlı. Fakat müze, üniversiteden de gerekli bütçe, personel, özellikle bilim personeli takviyesi alamadığı için (bu duruma düşmüştü). Evet bunlar gerçekten karanlık günlerdi. Atatürk'ün mirası, emaneti hala kurumlaştırılmamıştı (...) Çağdaş bir düzeye yükseltmek ve yeniden eski duruma düşmemek için Üniversitemizden de beklentilerimiz var. (...) (Sorunların çözümü için) atılacak en önemli adımın da; bu müzenin resmen üniversite bünyesinde yer alması olduğunu önemle belirtiyoruz."**⁽¹⁶⁵⁾

1980'de kurulan Resim ve Heykel Müzeleri Derneği'nin girişimleri ile müze, bir yandan parasal olanaklarını görece artırmış, öte yandan da değişik çevreleri kapsayan bir kitlesel taban oluşturmuştur. Bu arada, müze yönetimi de, resmi kurumlarla ilişkilerini pekiştirme çabalarına girmiştir. Örneğin; 8500 m²lik bir alana yayılan, 19. yüzyılın ortasında yapılmış olan bina, yılların getirdiği aşınma sonucu esaslı bir onarıma gereksinme gösterdiğinde TBMM eski başkanı Necmettin KARADUMAN'ın önderliğinde çalışmalar başlamıştır. MSÜ Proje Uygulama ve Araştırma Atölyesi'nin hazırladığı onarım projesi TBMM Milli Saraylar Daire Başkanlığı tarafından uygulaya koyulmuştur. Ayrıca, çevre düzenleme çalışmaları da yapılmıştır. Ancak müzenin, bağlı bulunduğu üniversiteden gerekli bütçe, personel, özellikle bilim personeli takviyesi alamama sorunu henüz çözümlenememiştir.

Bu örneklerden anlaşıldığı üzere, müze ile resmi kurumlar arasındaki ilişkinin doğasında karşılıklı yarar söz konusudur. Müzenin ilk başta yapacağı işlerden biri, resmi kurumlardan ne tür yararlar sağlayacağını saptamasıdır. Söz konusu yararlar, daha önce de

değ inildiğ i gibi finansal olabileceğ i gibi etkinliklerin d uzenlenmesinde sağ lanacak kolaylıklar da olabilir. M uze, resmi kurumlar ile doç ruluk ve d u r u st l u k temeline dayanan, planlı ve programlı, s urekli ilişkilere girer. Bu nedenle, iletişimin temeli olan karşılıklılık ilkesi her zaman g o z o n u n d e buludurulur; sık sık feedback alınmasına ozen g o s t e r i l i r. C u n k u , m u z e n i n r e s m i k u r u m l a r l a k u r u p geliştirdiğ i ilişkinin sağ lıklı olması inadırcılığ ına bağ lıdır.

Gene, yukarıdaki o r n e k l e r i n i Ő i Ő i n d a o r t a y a c ı k a n b a Ő k a b i r s o n u c d a , g i r i Ő i m c i l i đ i n o n p l a n d a t u t u l d u đ u A B D ' n i n r e k a b e t c i o r t a m ı n d a m u z e m u d u r l e r i n i n , m u z e l e r i n i c a n l a n d ı r m a k , c a đ c ı l b i r d u r u m a g e t i r m e k v e g e l i Ő t i r m e k i c i n b i r b i r l e r i i l e y a r ı Ő ı r k e n k i Ő i s e l i l i Ő k i l e r i n d e n y a r a r l a n m a Ő a n s l a r ı n ı n y u k s e k o l d u đ u d u r . A y r ı c a , A B D ' n i n g e l i Ő m i Ő b i r u l k e o l m a s ı d a , y a l n ı z c a b i r e y l e r i n d e đ i l d e v l e t i n s o s y a l s t a t u s u n u n b i r s i m g e s i o l a r a k k a b u l e d i l e n k u l t u r v e s a n a t ı n d e s t e k l e n m e s i n e n e d e n o l m a k t a d ı r . O y s a , h e n u z g e l i Ő m e k t e o l a n u l k e l e r k a t e g o r i s i n d e y e r a l a n T u r k i y e ' n i n g e r e k s i n i m l e r i a r a s ı n d a k u l t u r v e s a n a t o n c e l i k l i o l a r a k y e r a l m a m a k t a , M S U ' y e b a đ l ı o l a n R e s i m v e H e y k e l M u z e s i ' n i n e n t e m e l g e r e k s i n i m l e r i o l a n b u t c e v e p e r s o n e l s o r u n u k o l a y c a c o z u m l e n e m e m e k t e d i r . B u d u r u m d a , y a l n ı z c a m u z e n i n r e s m i k u r u m l a r l a i l e t i Ő i m s i z l i đ i d e đ i l , r e s m i k u r u m l a r ı n b i r k u l t u r k u r u m u o l a n m u z e y e b a k ı Ő a c ı l a r ı n ı n n i t e l i đ i d e s o z k o n u s u o l m a k t a d ı r . A n c a k b u , i n i s y a t ı f ı n b u t u n u y l e r e s m i k u r u m l a r d a n b e k l e n m e s i g e r e k t i đ i a n l a m ı n a g e l m e m e l i d i r . E n a l t d u z e y d e k i b u o k r a t l a r d a n e n u s t d u z e y d e k i s i y a s i y o n e t i c i l e r e k a d a r i l i Ő k i v e i l e t i Ő i m k u r u l a n k i Ő i l e r i n u z m a n l ı k a l a n l a r ı n ı n s a n a t v e k u l t u r o l m a d ı đ ı g o z o n u n d e b u l u n d u r u l u r s a , k u l t u r v e s a n a t k o n u s u n d a b u k i Ő i l e r i n b i l g i l e n d i r i l i p y o n l e n d i r i l m e s i a s ı l o l a r a k m u z e y o n e t i m l e r i n e d u Ő e n b i r g o r e v o l m a k t a d ı r .

M u z e l e r i n i Ő l e v l e r i n d e n b i r i d e k u l t u r l e m e o l d u đ u n d a n m u z e - r e s m i k u r u m i l i Ő k i l e r i n i n b a Ő k a b i r b o y u t u d a , u l k e m i z d e o r n e k l e r i n e o l d u k c a e n d e r r a s t l a n a n m u z e i l e i l k v e o r t a d e r e c e l i o k u l l a r a r a s ı n d a k i i l i Ő k i d i r . B u i l i Ő k i e n y o đ u n b i c i m i i l e A B D ' d e v e A l m a n y a ' d a y a Ő a n m a k t a d ı r ⁽¹⁶⁶⁾. A B D v e A l m a n y a ' d a m u z e l e r , c o c u k l a r a , e đ i t i m i n b i r p a r c a s ı o l a r a k g e z d i r i l m e k t e d i r . O t e y a n d a n d a , o đ r e t m e n l e r e o đ r e n c i l e r i e đ i t e b i l m e l e r i a m a c ı i l e m u z e l e r d e p e d a g o j i k s e m i n e r l e r d u z e n l e n m e k t e d i r .

A B D ' d e M e t r o p o l i t a n g i b i b u y u k m u z e l e r d e n T a c o m a S a n a t M u z e s i g i b i k u c u k m u z e l e r e k a d a r a k t i f o đ r e t i m m u z e d ı Ő ı n a d a t a Ő ı r ı l a r a k u y g u l a n m a k t a d ı r . B u s a n a t m u z e l e r i " m o t o r l u t a Ő ı t l a m u z e d ı Ő ı e đ i t i m " , " s a n a t k a m y o n u p r o g r a m ı " v e " o u t r e a c h " g i b i

çeşitli adlarla gerçekleştirdiği eğitim hizmetlerinde okullarla işbirliğine girmektedir. Kendi eğitim ekibini gönderemeyen müzeler ise okullara ders aracı göndererek eğitime katkıda bulunmaktadır.

Almanya'nın Bavyera Eyaleti'ndeki MZP (Museums Pädagogisches Zentrum), tüm okul öğrencilerine belirli tarihlerde müzelerde rehberli gezi, açıklama, tartışma ve atölye çalışmaları yapma olanağı sağlamaktadır. 45-60 dakika arasında süren müze turu, 1:30-2:00 saatlik atölye programı ile sona ermektedir ve ders yılı içinde öğrenciler iki kez müzeyi ziyaret etmektedir. Müzelerde turlar, MPZ'nin elemanları ile okul öğretmenleri ya da MPZ'nin hazırladığı ders araçları ile okul öğretmenleri tarafından yaptırılmaktadır.

Paris Modern Sanat Müzesi'nde de benzer eğitim programları gerçekleştirilmektedir. "**Öğretmen, çocuk ile müze arasında en önemli halkadır**" ilkesini benimseyen müze, öğretmenleri de eğitmektedir. 7-14 yaşlarına yönelik olan "**Aktif Ziyaret**" programında ise sanat yapıtı ile karşı karşıya gelen öğrencilerden sorulara yanıt verme, görüşlerini söyleme, yapıtın önemli özelliklerini bulma, bunları yazıya dökme, resmetme gibi oyunla da karışık yorumlar getirmeleri istenmektedir. Okulların işbirliği ile yürütülen "**Aktif Ziyaret**"'in amacı, çocuklara sanat yapıtlarını kişisel olarak yorumlama olanağı sağlamaktır.

Günümüz Türkiye'sinde ise müze-okul ilişkileri resmi düzeyde değil, çoğunlukla okul yöneticileri ve öğretmenlerle kurulan kişisel ilişkiler çerçevesinde çok ender olarak gerçekleştirilmektedir.

5. Özel Kuruluşlarla İlişkiler

Müze, ağırlıkla, özel kuruluşların katkısı ile etkinliklerini sürdürür, var olan ve potansiyel hedef kitlelerine ileti gönderir, daha çok izleyici çekmeye çalışır. Özel kuruluş ise müzeye bulunduğu katkı ile kamuya, toplum yararına işler gerçekleştirdiği iletilisini gönderir, imajını pekiştirir, saygınlık kazanır.

Genelde, özel kuruluşları müzeye çekmenin başlıca iki yolu vardır. Bunlardan biri, özel kuruluşların temsilcilerine vakıfta yer vermek, ikincisi ise vakıf kurulunda olmasalar bile etkinliklere katkıda bulunmalarını sağlamaktır.

ABD'de müzelerin gelirlerinin yüzde 63'ü özel sektörden, yüzde 18'i yerel yönetimlerden, yüzde 7'si devletten ve yüzde 12'si federal hükümetlerden sağlandığından, söz konusu ülkede vakıf kurullarına bankacıların, hukukçuların ve işadamlarının seçilmesinin başlıca nedeni finans sorunlarının çözümlenmesi olmaktadır. Ayrıca, toplumda belli bir yere gelmiş olan bu kişiler müzeye, etkinliklerini gerçekleştirirken, finans dışında da çok sayıda kolaylık sağlayabilmektedir.

Öte yandan, özel kuruluşların temsilcilerinin vakıf kurulunda yer alması, doğrudan karar mekanizmasında söz sahibi olması, bu kişilere toplumda saygınlık kazandırmaktadır. Çünkü vakıf kurulu, müzeyi denetlemeye ve politikasını belirlemeye tam yetkilidir. Giderek, bazı müzelerde sergi programı bile vakıf kurulunun onayından geçmektedir. Örneğin; New York Metropolitan Sanat Müzesi'nin yönetmeliğinde vakıf kurulunun görevi müzenin mal varlığını yönetmek, bakmak ve korumak olarak belirlenmiş, kurulun müzede işlerin yönetilmesinde ve yürütülmesinde tam ve tek yetkili olduğu belirtilmiştir⁽¹⁶⁷⁾.

Ayrıca, New York Metropolitan Sanat Vakfı'nda kurul üyeliği, üyenin parasal gücü gözönünde tutularak yıllardır kuşaktan kuşağa geçen bir düzen içinde sürdürülmektedir. Vakıf Kurulu'na 1888-1913 arasında üye olan J. P. Sr'ı, oğlu J. P. Jr., torunu Henry Sturgis MORGAN ve torunun çocuğu Robert Morgan PENNOYER izlemiştir. Lazar FRERES, ASTOR,WHITNEY aileleri için de aynı düzen geçerli olmuştur. 1932-1951 arasında Vakıf Kurulu'na üye olan Nelson A. ROCKEFELLER'ı kızı Mary Rockefeller Strawbridge MORGAN, ailenin mali danışmanı J. Richardson DILWORTH ve ROCKEFELLER ailesinden gelen ABD Dışişleri eski Bakanı Henry KISSINGER izlemiştir.

Müze-özel kuruluş ilişkilerinin yönünü müzelerin devlete yaklaşımları çizmektedir. Örneğin; ABD'de devletin müzeye desteği, müze yöneticilerinde devletin onlara müdahale edebileceği endişesini uyandırırken Almanya'da kültür kurumlarını finanse etmenin devletin görevi olduğu kanısı yaygındır⁽¹⁶⁸⁾. Bu, Almanya'da özel kuruluşların müzeleri desteklemediği anlamı taşımamakla birlikte kültür fonunun %95'i devletten, federal ve yerel yönetimlerden sağlanmaktadır.

Thomas MESSER, dünyanın en önemli çağdaş sanat müzelerinden biri ve ABD'nin

en zengin Avrupa Sanatı koleksiyonlarına sahip olan, 1937'de Solomon GUGGENHEIM tarafından kurulan New York Guggenheim müzesinde müdürlük yaptığı sırada özel kuruluşların yardımını devlet yardımına yeğlediğini belirtiyordu. **"Biz, yasal açıdan 'hükümetten' hemen hemen yardım almayan 'özel' yollarla 'toplum' için hizmet veren bir vakıfız"**(169) sözleri ile Guggenheim Müzesi'nin işleyişini tanımlayan MESSER, aynı yazıda **"Müzelerini, Amerika müzeleri gibi geliştirmesi için Avrupa'ya neler önerirsiniz?"** sorusuna şu yanıtı veriyordu: **"Devletten az, özel sektörden çok yardım almayı. Özellikle İtalya ve İspanya'da müze müdürlerinin hiç bir gücü olmadığını ve yerel, bölgesel, ulusal yönetimlere bağlı olduğunu sanıyorum. Müze, kontrol ve korumacılık altındayken daha iyisini yapmak güçtür. Almanya, Fransa ve İngiltere'de müze müdürleri daha özgürdür. ABD'de bütün güç, insanların oluşturduğu tüm örgütler gibi iyi ya da kötü olabilen vakıf kurulunun elindedir. Ancak vakıf kurulu, merkezi yönetimin gücünden kurtulmanın en iyi yoludur."**

Türkiye'de de, 22 Ocak 1984 tarihli ve 18289 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan **"Özel Müzeler ve Denetimleri Hakkında Yönetmelik"**te vakıflara özel müze kurma hakkı tanınmaktadır. Söz konusu yönetmeliğin 4. maddesine **"Bakanlıklar, kamu kurum ve kuruluşları, gerçek ve tüzel kişilerle vakıflar, Kültür ve Turizm Bakanlığından izin almak şartıyla kendi hizmet konularının veya amaçlarının gerçekleştirilmesi için her çeşit kültür ve tabiat varlığından oluşan koleksiyonlar meydana getirebilirler ve özel müzeler kurabilirler"** denilmektedir. İstanbul Büyükşehir Belediyesi ile Dr. Nejat F. ECZACIBAŞI'nın işbirliğinde Feshane'de kuruluş çalışmalarına başlanan Çağdaş Sanat Müzesi ülkemizde bir vakıf tarafından kurulan ve yönetilen ilk sanat müzesi olacaktır.

Özel kuruluşların temsilcilerinin vakıf kurulunda yer almadan etkinliklere katkıda bulunmalarına gelince, bir yandan sanat piyasasında fiyatların hızla tırmanması bugün dünyanın sayılı sanat müzelerinin bile bütçelerini yapıt satın alırken zorlamaktadır. Aynı zamanda yapıtların bir yerden başka bir yere taşınması, sigortalanması, katalog basılması, müzenin genişletilmesi gibi konularda ortaya çıkan para sorunları çözülmeye çalışılırken akla gelen ilk çarelerden biri özel kuruluşlardan destek almak olmaktadır. Öte yandan, 1980'li yıllar evrensel ölçekte, sanat için bir dönüm noktası olurken özel kurumların bu tür taleplerin

karşılanmasına cömertce katıldığı da gözlemlenmektedir. Bunun önde gelen nedenlerinden biri içinde bulunduğumuz yıllarda özel kuruluşların kamuoyunda değişik bir imaj yaratması gerektiğinin bilincine varmasıdır. Özel kuruluşların imajlarını oluşturmada ve değişik beğenilere sahip müşterilere ulaşabilmede Sanatın büyük yarar sağladığı görüşü giderek yaygınlaşmaktadır. **"İş Çevresi Sanat Komitesi'nden Judith Jedlca, 'Sanatla İş dünyası arasında, kuru kuruya hayırseverlik düşüncesinden, bir yandan sanata destek sağlayan bir yandan da şirketlerin iş hayatındaki amaçlarına ulaşmasına yardımcı olan bir dayanışma kurma düşüncesine doğru bir geçiş görüyoruz' demektedir."**(170)

Büyük iş adamlarının **"İyi bir iş yapın ve bundan kesinlikle söz etmeyin"** ilkesi geçmişte kalmıştır. American Express'in Alman asıllı sözcüsü Klaus J. BUSH **"İyi bir iş yapın ve bundan söz edin"** demektedir. Giderek, American Express, yalnızca yaptıklarından söz etmekle kalmamakta, **"sponsor"**luğundan da söz ettirmektedir. Kuruluş, Köln'de Wallraf-Richartz/Ludwig Müzesi'nde açılan Andy WARHOL retrospektif sergisine 100.000 DM katkıda bulunmuş, girişe AmEx logosunun yerleştirildiği müzede sergiyi gezenlerden ücret alınmamıştır. Sergi, Andy WARHOL'un New York ve Londra'da açılan iki retrospektifinden daha çok izleyiciyi 280.000 kişiyi müzeye çekmiştir. Sergi dolayısıyla American Express adı basında bir kez daha vurgulanmış, TV'nin kültür haberleri kuşağında birinci haber olarak yayınlanmıştır⁽¹⁷¹⁾.

Türkiye'de de son birkaç yıldan bu yana özel kuruluşlarla müzeler arasında birbirini destekleyici, doğrudan bir ilişkinin kurulduğu izlenebilmektedir.

MSÜ Resim ve Heykel Müzesi'nde çeşitli etkinlikler nedeniyle özel kuruluşlardan destek alınmaktadır. Örneğin; resmi bir kurum olan İstanbul Üniversitesi ile birlikte Akbank, Pimaş, Tıglat ve Vakkorama 1985 Gençlik Yılı nedeniyle yarışmalı sergiler düzenlemiş, ödül ve mansiyon kazanan sanatçıların yapıtları müzede sergilenmiştir. Gene aynı yıl İlançılık Reklam Ajansı ile Manajans basın, reklam ve broşür çalışmaları için müze mekanında film ve fotoğraf çekimleri yapmıştır.

1987'de İbrahim Ethem ULAGAY İlaç Fabrikası'nın ilaç tanıtımı ile ilgili basılacak

kartlarda kullanılmak üzere müze koleksiyonunda bulunan Osman Hamdi Bey, Süleyman Seyyit, Hoca Ali Rıza ve Ömer Adil'in yapıtlarının diaları çekilmiştir.

1990'da Tomur ATAGÖK'ün koordinatörlüğünde Santral Holding'in desteği ile **"Büyük Sergi 2"** açılmış ve sergi bir katalogla belgelenmiştir. Büyük Sergi 2'nin hedef kitlelere ileti verme açısından en önemli özelliklerinden biri, **"bu tür sergilerin müzelerin başlatmasıyla, müzelerde, müze içinden ya da dışından konuk uzmanlar tarafından özel kuruluşların maddi desteğini sağlayarak yapılması beklenirken, bu serginin girişiminin Santral Holding tarafından özellikle yeni çalışmalarla gerçekleştiril(miş)"**⁽¹⁷²⁾ olmasıdır.

Ülkemiz sanat ortamına katkıda bulunmak amacıyla MSÜ Resim ve Heykel Müzesi ile Resim ve Heykel Müzeleri Derneği'nin 1980'den bu yana her yıl gerçekleştirdiği Günümüz Sanatçıları İstanbul Sergisi'ne özel kuruluşlar destek vermektedir. Örneğin; 1991'de sergi, Derimod Kültür Merkezi'nin yapımını üstlendiği bir katalogla belgelenmiştir.

Ayrıca, Resim ve Heykel Müzeleri Derneği ile Akbank'ın işbirliğinde müzede her yıl çeşitli yaş grupları için yaz resim çalışmaları da gerçekleştirilmektedir.

Müze ile özel kuruluşlar arasındaki iletişimi pekiştirmek için zaman zaman yakınlaştırmacı etkinlikler düzenlenmektedir. Örneğin; 1985'te müzeyi iş adamlarına ve sanayicilere tanıtmak amacıyla müze bahçesinde Resim ve Heykel Müzeleri Derneği tarafından bir yemek düzenlenmiş ve aynı akşam piyanist Arın KARAMÜRSEL konuklara bir resital vermiştir.

Benzer biçimde, İzmir Devlet Resim ve Heykel Müzesi de DYO ve Pınar Süt gibi resim yarışmaları ve sergi düzenleyen tüm özel kuruluşlarla ilişki ve iletişim içindedir. Ancak, özel kuruluşların pratikte, müzeye tanıtımdan öte bir yarar sağlamadığı belirtilmiştir⁽¹⁷³⁾ ki, bu da, İzmir Devlet Resim ve Heykel Müzesi'nin halkla ilişkiler çalışmalarına biraz daha ağırlık vermesi gerektiğini göstermektedir.

Ankara Devlet Resim ve Heykel Müzesi de özel kuruluşlar olarak özel sanat galerileri, müzayede yapan kuruluşlar, bankalar (sanat galeri ve müşavirlikleri) ile ilişki ve iletişim

içindedir ve bu kuruluşlardan müze kitaplığına bağışlar vb sağlamaktadır ki, bunun da doyurucu bir yarar biçimi olduğu pek söylenemez.

Bu örneklerin gelişim çizgisine bakıldığında özel kuruluşların müze kurma, müzeye koleksiyon bağışlama ya da kurumun işlerliğine doğrudan katkıda bulunma gibi kalıcı, somut, uzun vadeli etkinliklerinin ardında müze tarafından gerçekleştirilen, araştırmaya, değerlendirmeye dayalı, planlı-programlı halkla ilişkiler çalışmalarının bulunduğu açıktır.

Özel kuruluşlar ile müze arasındaki ilişki, kurumun önceden belirlenen gereksinmelerinin karşılanması için özenle yürütülür. Örneğin; MORGAN, WHITNEY, ASTOR ve ROCKEFELLER gibi özel kuruluş temsilcilerinin New York Metropolitan Sanat Müzesi'nde işlerin yürütülmesinde ve yönetilmesinde tam ve yetkili olan Vakıf Kurulu'nda yer almaları müzenin kamuoyunda yarattığı olumlu imajı pekiştirmekte, toplumun müzeye güvenini sağlamaktadır. Müze, bu özel kuruluşların temsilcileri ile işbirliği içinde toplum yararına olumlu çalışmalar yaptığı imajını yerleştirmektedir; özellikle ABD'nin rekabetçi ortamında **"vergisini ödeyen ve oyunu kullanan"** bireylerin gözünde bu nokta çok önemlidir.

Özel kuruluşlar ile müze arasındaki ilişki ve iletişimde özel kuruluşları bilgilendirmek, giderek gelişmekte olan ülkelerde bu kuruluşları bilinçlendirmek, onları müzeye katkıda bulunmaları gerektiğine inandırmak söz konusudur. Ancak, herşeyi devletten bekleyen bir anlayışın olduğu toplumlarda müzenin özel kuruluşlarla işbirliğine girmesi ve bu yolda bir halkla ilişkiler çalışması gerektiğini kavraması zaman almıştır. Bu nedenle de, müze-özel kuruluş ilişkilerinin **"kurumlaşması"**nda güçlüklerle karşılaşmaktadır.

Türkiye'de sanat müzelerinin özel kuruluşlarla ilişkilerinin plansız-programsız sürdürüldüğü gözlemlenmektedir. Hiç bir yonteme dayanmayan bu ilişkilerin birçoğu, beklenen amaca ulaşmadığı gibi, doğal sonucu olarak da bir kezlik bir katkı çerçevesinde kalmaktadır.

Ülkemizde müze-özel kuruluş ilişkileri henüz başlangıç sürecindedir ve bu ilişkinin yaygınlaşması için öncelikle, özel kuruluşların sanatın gelişimine katkıda bulunmakla toplumda çağdaş ve olumlu bir imaj yaratacağına inandırılması gerekmektedir. Ancak, özel kuruluşların eyleme geçirilmesi ve yeterli iletişim kurulabilmesinin kadrolaşmış bir halkla ilişkiler bölümünün

çalışmaları doğrultusunda daha sağlıklı işleyeceği de kuşkusuzdur. Bu nedenle, Türkiye'deki sanat müzelerinin özel kuruluşlarla olan ilişkilerinin amaca fazla hizmet etmeyen bir nitelik göstermesi, özel kuruluşların değil müzelerin eksikliği olarak kabul edilebilir.

Burada gözardı edilmemesi gereken başka bir yön de, başlıbaşına bir tez konusu olabilecek kadar geniş kapsamlı bir inceleme ve araştırmayı gerektiren vergilendirmedir. Özel kuruluşları müzeyi desteklemeye özendirmenin yollarından biri de, bu destek karşılığında söz konusu kuruluşları vergi bağısıklığı ile ödüllendirmek ve özendirmeektir.

Birçok devlet, vergi yasaları ile kültür ve sanata yardımda bulunan özel kuruluşlara belli koşullar ve oranlar içinde vergi bağısıklığı tanımıştır. Türkiye'de Gelir Vergisi Yasası'nın 89. maddesinin 2. fıkrasını değiştiren 903 Sayılı yasaya göre, Bakanlar Kurulun'ca kamu yararına hizmet verdiği onaylanmış bir vakıf müzesine yardımda bulunan bir özel kuruluşu vergi bağısıklığı sağlanmaktadır. Örneğin; yıllık 100 milyon liralık net kazancının 5 milyon lirasını bir vakıf müzesine bağısılayan özel kuruluşun vergi matrahı 95 milyon liraya düşmektedir. Ancak, İstanbul, Ankara ve İzmir resim ve heykel müzeleri vakıfla yönetilmediğinden bu kurumlara doğrudan yapılan bağısılar özel kuruluşlara vergi bağısıklığı getirmemektedir.

Öte yandan, özel kuruluşlara koşullu bağısta bulunma olanağı da tanınmıştır. Söz gelimi, Ankara Devlet Resim ve Heykel Müzesi'ne, müzenin bağılı bulunduğu Kültür Bakanlığı'nın ilgili vakıfı aracılığı ile bağıs yapan bir özel kuruluş, yaptığı bağıs miktarını vergi matrahından düşebilmektedir. Kuruluşun, bağısının Ankara Devlet Resim ve Heykel Müzesi'ne iletilmesi koşulunu getirme hakkı vardır. Bu durumda özel kuruluş, vergi bağısıklığından yararlanabilmektedir. Ancak, MSÜ Resim ve Heykel Müzesi'nin statüsü böyle bir dolaylı bağıstan yararlanma olanağı sağlamamaktadır.

ABD'de Business Committee for Arts Incorporation adlı örgüt, özel kuruluşlar ile kültür ve sanat dünyası arasında aracı rolü üstlenmekte, sorunları, gereksinimleri araştırmakta ve her iki yana da bilgi vermektedir. "Örgüt her iki kesime, hem iş kesimine, hem kültür ve sanat kesimine yol gösterir, bilgi verir, araştırmalarıyla kültür kesimine yardım yapacak şirketleri de yardımı yapacağı sanat kuruluşlarında ve gereksinmelerinde aydınlatır. Sanatlara yardımda başarılı olan şirketleri de

ödüllendirir. Bu arada şirketlere yol gösterecek başka örgütler de vardır. Söz gelimi bir şirket müzelerine yardım etmek istiyorsa Amerikan Müzeler Birliği vardır; müzelerin gereksinimleri, hangi müzelerine yardımın daha etkili olacağı konusunda eğitim ve kültür yayınlarına ağırlık veren radyo ve televizyonlara yapılacak yardımları yönlendiren *The Corporation for Public Broadcasting (CPB)* şirketlere bunların seçiminde nesnel ölçütlerle yol gösterir.”⁽¹⁷⁴⁾

'Görüldüğü gibi, Türkiye'de bir vakıf tarafından yönetilecek bir sanat müzesi henüz kurulma aşamasında olduğundan etkinliklerini sürdüren diğer üç sanat müzesine özel kuruluşların doğrudan yaptıkları bağış, ancak onların halkla ilişkiler ya da reklam giderleri kapsamında ele alınabilmekte, kuruluşun vergiden düşmesine olanak sağlamamaktadır. Bir vakıf aracılığında bu müzelerine yapılacak bağış ise hem böyle bir olgu yaygınlaşıp geleneksel duruma gelmediğinden, hem de uzun bir prosedür gerektirdiğinden çok sık yapılmamaktadır. Bu durumda, özel kuruluşların var olan üç sanat müzesine yardımlarının kısıtlı olmasının bir nedeni, öz konusu müzelerde halkla ilişkiler çalışmalarının yontemsiz yürütülmesi, ikinci nedeni ise bağışta bulunan özel kuruluşların vergilendirme açısından fazla teşvik görmemesidir. Geriye, özel kuruluşlara gerçekleri göstererek onların müzeye katkıda bulundurmaya inandırma kalmaktadır.

6. Örgütlenmemiş Gruplarla İlişkiler

Örgütlenmemiş gruplar olarak genel izleyici (sanata merak duyan izleyiciler, potansiyel izleyiciler ve turistler) ile çocuklar ve gençler sayılabilir.

a. Genel İzleyici ile İlişkiler

Genel izleyiciyi kesin çizgilerle tanımlamak çok güç, giderek olanaksızdır. Çünkü, izleyicilerin nitelikleri ülkeden ülkeye değiştiği gibi, aynı ülkenin değişik bölgelerinde de farklılıklar göstermektedir. Bu nedenle genel izleyiciye "**sokaktaki adam**" denebilir.

ABD'de yapılan bir araştırmada kasabalarda ve kırsal kesimde yaşayan halkın tarih ve sanat tarihi müzelerini, kentlerde yaşayanların ise daha çok sanat müzelerini gezdikleri ortaya çıkmıştır. Aynı araştırmaya göre, erkekler, sırasıyla, bilim, tarih ve sanat müzelerini yeğlerlerken kadınlar öncelikle tarih müzelerine, ardından sanat ve bilim müzelerine ilgi duymaktadırlar. Araştırmanın ortaya koyduğu ilginç bir yan ise bütün olarak toplumun tarih

müzelerine ilgi duymakla birlikte, en azından yılda üç kez müzeye giden kişileri (%37) sanat müzelerini yeğlemeleridir⁽¹⁷⁵⁾.

Gene ABD'de yapılan başka bir araştırmaya göre, toplumun %35'i tarih müzelerini, %27'si bilim ya da doğa müzelerini %25'i sanat müzelerini yeğlemektedir⁽¹⁷⁶⁾.

Başka bir araştırmada ise eğitim düzeyi ile gelir düzeyinin belirleyiciliği üzerinde durulmuş ve ilkokul mezunlarının %68'inin, lise mezunlarının %30'unun, fakülte mezunlarının %11'inin, gelir düzeyi 5.000 doların altında olanların %55'inin müzeye gitmediği saptanmıştır (177).

Müzeleri gezenlerin eğitim düzeylerine göre değişik uluslardaki oranını saptamak için yapılan başka bir araştırmada da, yalnız lise eğitimi olanlar ile daha yüksek ve yüksek öğrenim görenlerin müzeleri hiç bir eğitim belgesi olmayanlar ve yalnız ilk okul eğitimi olanlara oranla daha çok ziyaret ettikleri sonucuna varılmıştır:

	Yunanistan	Polonya	Fransa	Hollanda
Hiç bir eğitim belgesi olmayanlar	0.02	0.12	0.15	-
Yalnız ilkokul eğitimi olanlar	0.30	1.50	0.45	0.50
Yalnız lise eğitimi olanlar	10.50	10.40	10.00	20.00
Daha yüksek ve yüksek öğrenim	11.50	11.70	12.50	17.30

"Müzeleri gezenlerin eğitim düzeylerine göre değişik uluslardaki oranı: Müzeleri gezenlerin her eğitim kesimine göre yüzdelenişi"⁽¹⁷⁸⁾

Toplumsal sınıfların müzeleri nasıl gördüğünü saptamak amacı ile yapılan bir araştırmaya göre ise gerek kol işçileri, gerek usta işçiler ve memurlar, gerekse meslek sahipleri ile üst kesim yöneticiler müzeyi en çok kiliseye sonra da kitaplığa benzetmişlerdir:

	Kol İşçileri	Usta İşçiler ve Memurlar	Meslek Sahipleri Üst Kesim Yöneticiler
Kilise	%66	%45	%30.5
Kitaplık	9	34	28
Konferans Salonu	-	4	4.5
Büyük mağaza ya da Büyük Kamu Yapılarının Girişi	-	7	2

	<i>Kol İşçileri</i>	<i>Usta İşçiler ve Memurlar</i>	<i>Meslek Sahipleri Üst Kesim ŞYöneticiler</i>
<i>Kilise ve Kitaplık</i>	9	2	4.5
<i>Kilise ve Konferans Salonu</i>	4	2	-
<i>Kitaplık ve Konferans Salonu</i>	-	-	2
<i>Hiçbirisi</i>	4	2	19.5
<i>Cevap vermeyenler</i>	8	4	9

"Size bunlardan müzeyi en çok hatırlatan hangisidir?"⁽¹⁷⁹⁾

Türkiye'de gerek yerli izleyiciler, gerek turistler açısından öncelikle Topkapı Sarayı Müzesi ile Ayasofya Müzesi gibi saray ve tarih müzeleri yeğlenmektedir. Sanat müzeleri ise bu müzelerin tersine, giriş ücreti alınmamasına ve daha çok etkinlik düzenlemesine karşın saray ve tarih müzeleri kadar ilgi çekmemektedir. Oysa, herşeyin uluslararası bağlamda düşünüldüğü gelişmiş ülkelerde yerel izleyici kadar müzeler turistlere de seslenebilmekte, giderek küçük-büyük, özel ya da devlete ait, ulusal ya da belediye müzesi olsun her tip müze Paris'te düzenlenen SIME (Salon International des Musees et des Expositions) gibi fuarlara katılarak uluslararası düzeyde tanıtım yapmakta, müzenin turizme katkıları konusunu araştırıp geliştirmeye çalışmaktadır.

Hem denizden, hem karadan ulaşılabilen İzmir Devlet Resim ve Heykel Müzesi'ni 1990'da 443.655 izleyici gezmiştir. Bu sayının %10-15'i çocuk, %50'si gençtir, %30-35'i ise "diğer" başlığı altında toplanmaktadır. Müzeyi izleyiciler, Aralık-Şubat arası yoğun olmak üzere Ekim-Mayıs aylarında gezmekte, yaz aylarında ilgi düzeyi düşmektedir. Gelir düzeyine göre izleyici profili çıkarmak için henüz bir araştırma yapılmamıştır. Oysa, halkla ilişkilerin temelinde "hedef kitle"yi tanımak yatmaktadır. Hedef kitleyi tanımadan halkla ilişkiler çalışmaları yapmak olanaksızdır.

Kızılay'a yakın mesafede, Opera Meydanı mevkiinde, tarihsel "Namazgah Tepe"de, merkezi konumda bulunan ve tüm kara ulaşım araçları ile gidilebilen Ankara Devlet Resim ve Heykel Müzesi'nde aylık ve yıllık izleyici profili çıkarılmaktadır. Müzeye ilgi sonbahar ve kış aylarında artmaktadır. Müze, genellikle 20-40 yaş arası, orta gelirli izleyiciler tarafından gezilmektedir.

ABD'de müzeler, toplumun ilgisini sürekli çekmeye, bu ilgiyi canlı tutmaya her zaman büyük önem vermişlerdir. Ancak toplumun ilgisini çekmek için yapılan çalışmalar 1960'lardan bu yana yeni kavramlar, farklı felsefeler doğrultusuna gerçekleştirilmiştir. Joshua C. TAYLOR'un belirttiği gibi **"artık kitlelerin ne türlü ilgi göstereceği değil ilgisi çekilecek kitleleri genişliği ve doğası da tartışılmaktadır."**⁽¹⁸⁰⁾

Bu nokta, yanıtlanacak bir dizi soru yumağı ortaya çıkmaktadır. Bu soruların başında **"kimler, ne gibi amaçlarla müzeyi ziyaret etmektedir?", "Müze, izleyicilerin bu amaçlarına ne ölçüde hizmet vermektedir?", "Müze bir kez gelen izleyiciyi yeniden çekebilmesini yolları nedir?", "Müze içi etkinlikler kadar müze dışı etkinlikler de yeterli midir?"** gelmektedir.

Müzenin *sürekli* tanıtımı potansiyel izleyici açısından çok önemlidir. Bu tanıtımın temeli ise duyurudur. Müzenin ne zaman açık olduğunu ve içinde neler bulunduğunu kimse bilmiyorsa kapılarını açık tutmasının fazla bir anlamı ve önemi yoktur. Müzenin hizmetlerini **"pazarlaması"** kuşkusuz basit bir duyurudan ve halkla ilişkilerden daha geniş bir konudur. Yalnızca potansiyel izleyiciyi müze konusunda bilgilendirmekle kalmaz, müzeyi kamuoyu gözünde **"kabul edilebilir, güvenilir, toplum yararına bir kurum"** durumuna da getirir.

Müze, verdiği hizmetleri pazarlarken, kendini, toplumun aradığı ya da en azından arandığını düşündüğü bir **"ürün"**ü, kültürü sunan bir kültür üreticisi olarak ortaya koyar. Tüm duyurunun ve halkla ilişkilerin anahtarı, **"ürün"**ün adının potansiyel **"alıcının"** sürekli gözünün önünde olmasıdır. Müzenin tanıtımı ve etkinliklerinin duyurulması basın-yayın organlarının yanısıra kitaplıklar, alışveriş merkezleri, kültür merkezleri gibi toplumun yoğun olduğu yerlere afişlerin, pankartların asılması ile de yapılabilir. Bu durumda, müzelerin gerek var olan, gerek potansiyel izleyicileri ile ilişkileri çoğunlukla dolaylı olmaktadır; tanıtımı yayınlar ve duyurular aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu dolaylı ilişkide izleyiciyi müzeye çeken etkenlerin başında öğrenme merakını gidermek gelmektedir. Ancak, izleyici öğrenme merakını giderirken eğlendirici yöntemleri yeğlemektedir.

Müzenin, toplumun türlü kesimlerini dikkate alarak planladığı etkinlikleri kuşkusuz

yalnızca sürekli sergiler ile sınırlı değildir. "Müzeciler, sürekli sergilerin yanısıra geçici sergi, rehberli gezi, dila ve film gösterileri, konuşma, söyleşi, seminerler ve uygulamalı atölye eğitimi ile türü etkinliklerden oluşan müze içi etkinlikleri gerçekleştirir. Müzeyi ziyaret etmeyi alışkanlık edinmemiş kesime, onun ayağına giderek, müze dışında da bazı etkinliklerde bulunur."⁽¹⁸¹⁾

Müze içi etkinlikleri izlemek için gelen ziyaretçiler gibi müze yöneticileri de giriş ücreti alınmamasından yanadır. İngiltere'nin tek modern sanat müzesi, Londra'da Thames kıyısındaki Tate Gallery'nin müdürü Nicholas SEROTA, "İngiltere müzelerinde sürekli sergiler için giriş ücreti alınmaması geleneğini sürdürülmesi gerekir. Bunun en önemli nedeni, yapıtların zaten halkın parası ile satın alınmış olmasıdır. Ayrıca Tate Gallery'ye gelen izleyiciler müzenin restoranına ve kitaplığına da uğramaktadır. Giriş ücreti almanın pragmatik bir yanı da vardır. Giriş ücreti ödeyip acele ile müzeyi gezme yerine, izleyiciyi ücret ödemediğinde müzeye bir çok kez gelmekte ve sergiyi rahatça gezebilme olanağı elde edebilmektedir"⁽¹⁸²⁾ görüşünü savunmaktadır. Benzer biçimde, müze neyi sunar, neyi korur, nasıl sunar, nasıl korur, nerede sunar, nerede korur, kimin için sunar, kimin için korur sorularına verilen yanıtlarla mesajını kitlelere iletirken aydın kesimin 8500 m²lik bir alana yayılan MSÜ Resim ve Heykel Müzesi'nin ancak üçte birini gezebildiği saptanmıştır⁽¹⁸³⁾. Bu nedenle, müzeye izleyici çekebilmek için giriş ücreti alınmaması gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Genel izleyicinin ilgisi açısından İzmir Devlet Resim ve Heykel Müzesi ele alındığında, müzede bulunan 309 resim ve 22 heykelin genelde üçte biri, zaman zaman da yarısı sürekli sergilenmektedir. İzleyicinin algılamasına yardımcı olmak amacı ile, Tanzimat Dönemi sanatı ile başlayan koleksiyonlar kronolojik sıra ile ekollere göre sınıflandırılmakta ve ekoller konusunda küçük birer çerçeve içinde bilgi verilmektedir. Sürekli sergilerin yanısıra onbeş günde bir yılda yirmiiki geçici sergi (retrospektif, yarışmalı, özel koleksiyonlardan örnekler, yeni eğilimleri tanıtıcı sergiler, gezici sergiler) düzenlenmektedir.

Yaygın eğitim programları kapsamında Ekim-Haziran aylarında değişik yaş gruplarına halıcılık, seramik, desen, batık ve yağlı boya kursları verilmekte, ayrıca müze içi etkinlikler konferanslar, film ve video gösterileri ile desteklenmektedir. Özellikle son yıllarda

izleyiciler rehberli turlar eşliğinde müzeyi gezmektedir. Bunların dışında, müzede çaylar, kokteyller, bale gösterileri, konserler düzenlenmekte, ileride tiyatro gösterilerine yer verilmesi planlanmaktadır.

Etkinliklerin uygulanmasında izleyicilerden gelen talepler, bir ölçüde, gözönünde bulundurulmaktadır. Örneğin; yılda bir kez resim öğretmenlerine kokteyl verilmekte ve bu kokteylde öğretmenlerden öneri getirmeleri istenmektedir. Etkinlikler, bir plan ve program çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Ağustos ayının ilk günlerinde seçici kurul toplanarak program yapmaktadır. Etkinliklerden sonra nicel ve nitel değerlendirmeye gidilmekte ve değerlendirme, bir raporla Kültür Bakanlığı'na gönderilmektedir.

Giriş ücreti alınmayan ve katalogu olmayan müze, broşür ve kartlarla tanıtılmaya çalışılmaktadır. Kartlar ücret karşılığında satılmakta, broşür ise isteyene ücretsiz verilmektedir. Kendi yayınları bulunmayan müzenin satış standına Kültür Bakanlığı yayınları, kitaplar, dergiler satılmaktadır.

Müzede, gelen istekler doğrultusunda, ücret alınmadan özel günler düzenlenmektedir.

Başta geçici sergiler, konferanslar, seminerler, sempozyumlar, film ve video gösterileri, bale, tiyatro, konser gibi etkinlikler gelmek üzere izleyicilerin müzeye ilgileri canlı tutulmaya çalışılırken bir yandan müze dışında da bazı etkinlikler düzenlenmektedir. Örneğin; başka kentlerde ve kasabalarda sergiler açılmakta, yılda bir kez uçurtma yarışması yapılmaktadır. Piknikler düzenlenmekte, bu gezilere katılanlar gidilen yerlerin resimlerini yapmaktadır.

Öte yandan, müzenin mimarisi uygun olmadığından dolayı, özürülü ziyaretçilere hiç bir kolaylık sağlanmadığı gibi müzenin otoparkı da yalnızca çalışanların araçlarını alacak kadar küçüktür.

Ankara Devlet Resim ve Heykel Müzesi'nde ise Türk sanatçılara ait 1034 resim, 238 heykel, 396 fotoğraf, uluslararası sanatçılara ait 11 resim, 7 seramik vazo bulunmaktadır.

208 resim ve 33 heykel sergilenmekte, 826 resim ve 212 heykel depoda saklanmaktadır. Sürekli sergiler iki yılda bir yenilenmektedir. Sıradan bir izleyicinin algılamasını kolaylaştırmak amacıyla sergiler kronolojik olarak düzenlenmektedir. Sürekli sergilerin yanısıra retrospektif, yarışmalı, özel koleksiyonlardan örnekler, yeni eğilimleri tanıtıcı sergiler düzenlenmektedir.

Yetişkinlere ve gençlere yönelik yaygın eğitim programlarında resim, seramik, serigrafi vb kurslarının yanısıra konferanslar, sempozyumlar ve paneller düzenlenmektedir. Bir kültür kurumu olarak müzede konser, tiyatro, sinema, bale gösterileri gerçekleştirilmekte, kitaplığından yararlanılabilmektedir.

Bir plan ve program çerçevesinde gerçekleştirilen etkinliklerde izleyicilerden gelen talepler gözönüne alınmaktadır. Etkinliklerden sonra, gelecek programlama için, nicel ve nitel değerlendirme yapılmaktadır.

Giriş ücreti alınmayan müzeyi tanıtan katalog henüz hazırlık aşamasındadır. Geçici sergiler ise katalog ya da broşürlerle belgelenmektedir. Kendi yayınları olmayan müzenin satış standında katalog, kitap ve karpostal satılmaktadır.

Müze, gelen istekler doğrultusunda özel günler için kiralanabilmektedir.

Özürlü kişilere hiçbir kolaylık sağlanamamaktadır. Müzenin ayrı bir otoparkı vardır.

Özetle; günümüzün sanat müzeleri, profili net çizgilerle çizilmeyen sıradan izleyiciye seslenirken temel psikolojiden ve davranış bilimlerinden yola çıkılarak mesajını iletir. Gelişmiş Ülkelerde yapılan anketlerin sonuçlarına göre, sıradan izleyici için müzenin, merakını eğlenerek gidereceği bir kültür ve sanat merkezi olduğu gerçeği gözardı edilemez.

a. Çocuklar ve gençlerle ilişkiler

Çocuklar ve gençlerle ilişkiler başlığı altında, mesleki ilişkiler kapsamına giren güzel sanatlar fakülteleri ve sanat tarihi fakülteleri öğrencilerinin dışında kalan diğer yüksek okul öğrencileri ile orta öğrenimde okuyan gençler ve ilkokul çocukları ele alınabilir. Müzenin bu

hedef kitlelerle ilişkisi müze aracılığında kültür aşılacak ve sanatı sevdirmek temeline dayanır. Bir yandan da yetenekli çocuklar ve gençlere çeşitli beceriler kazandırılır. Ayrıca da, kültür ve sanat yolu ile onlara yeni bakış açıları verilmeye çalışılır. Müzenin, çocuklar ve gençlerle kurup geliştireceği ilişki ve iletişimin bir boyutu da ailelere seslenmektedir.

Sağlıklı bir müze, hedef kitleleri ile olası her yönteme başvurarak ilişkiye girer; yarattığı atmosferle, kitle iletişim organlarıyla, izleyicilerin dillerini anlayıp onlarla aynı dili kullanarak, politik ve sosyal tutumuyla ve geniş bir eğitim programıyla. Duyarlı bir gözlemci, içeri girer girmez, müzenin gerçekten hedef kitleleri ile iletişim kurmak isteyip istemediğini birçok ipuçuna bakarak anlayabilir.

ABD'de gelişen ve artık tüm dünyaya yayılan bir anlayışla müzenin hedef kitlelerinden biri de çocuklar ve gençlerdir. Bu ilişki, bir yerde salt izlemeyi değil, doğrudan uygulayarak katılımı da öngördüğünden yapıcılığı, yaratıcılığı ve öğreticiliği hedefler. Müzenin çocuklar ve gençlerle kurduğu ilişki, onların tutum ve davranış kalıpları oluşturmasını, sosyalleşme sürecini etkiler. Müze-okul-aile işbirliği sonucunda çocuklarda ve gençlerde başlayan sanat sevgisi onların düşünme ve muhakeme yeteneklerini geliştirir.

Çocukların ve gençlerin kültür ortamları ile müzede yer alan yapıtların kültür ortamları arasındaki farkı gidermek amacıyla deneyimli eğitim uzmanları ile sağlanan doğrudan ilişki etkisini kısa sürede gösterir. Kullanılan yöntem ne olursa olsun (söyleyişi, galeri turu, atölye çalışması, tiyatro çalışması vb) eğitim uzmanı öğrenciye rehberlik eder, soru sorar, cesaret verir ve onu destekler.

Ancak, çocuklar ve gençlerle doğrudan ilişki kurmanın bazı sorunları vardır. Bu sorunlardan ilki, program dikkatle planlanmadığında müze eğitim uzmanı aynı programı değişik çocuk gruplarına sık sık tekrarlamak zorunda kalır. Bu tekrarlama doğal akışı engeller, sıkıcı ve bezdirici olur. İkinci sorun, yararlanacak öğrenci sayısına kısıtlama getirilmesidir. Dikkatli bir programlama ile öğrenci sayısı çok sınırlanmayabilirse de, eğitim uzmanları kimi kez bu öğrencilerin tümüyle ilgilenecek zamanı bulamayabilirler.

P. Graham CARTER'ın "**dolaylı hizmetler**"⁽¹⁸⁴⁾ adını verdiği müze yayınları ise belirli yaş gruplarının gereksinmelerini karşılayacak biçimde hazırladığında eğitime katkıda bulunur. Çocuklara yönelik, özenle planlanmış yayınlar yalnızca gözlemciliği geliştirmekle ve belgelemenin önemini göstermekle kalmaz, çocuklara gördükleri sanat yapıtları konusunda yapıcı düşünmeyi de öğretir.

Türkiye'deki sanat müzelerinin çocuklar ve gençlerle ilişkilerine değinilecek olursa, Ankara Devlet Resim ve Heykel Müzesi yakınında Dil Tarih Coğrafya Fakültesi, Gazi Üniversitesi Kız Teknik Eğitim Fakültesi Olgunlaştırma Enstitüsü, Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi gibi fakülteler ile Ticaret Lisesi gibi orta dereceli okullar bulunmaktadır. En çok öğrenci kesiminin yararlandığı müzede kurslar (resim, seramik, sergirafi vb), konferanslar, sempozyum ve panellerle gerçekleştirilen yaygın eğitim programları gençlere ve yetişkinlere yöneliktir.

İzmir Devlet Resim ve Heykel Müzesi de, gerek orta gerek yüksek öğretim kurumlarının hemen tümüne yakındır. Ankara'daki gibi bu müzeden de en çok öğrenciler yararlanmaktadır. İzmir Devlet Resim ve Heykel Müzesi'nde çocuklar ve gençlerle ilişkiler çerçevesinde, yüzelli ilkokul öğrencisine kurs verilmekte ve orta okullara da istenilen her tür belge sağlanmakta, ayrıca bu okullarda söyleşiler yapılmaktadır. Müzede atölye çalışmaları sanattan sorumlu müdür yardımcılığına bağlı uzmanlarca yürütülmekte, ayrıca yarım gün çalışan kurs öğretmenlerinden de yararlanılmaktadır. Ankara Devlet Resim ve Heykel Müzesi'nde olduğu gibi İzmir Devlet Resim ve Heykel Müzesi'nde de çocuklara ve gençlere yönelik kurslar Dernek tarafından düzenlenmektedir.

MSÜ Resim ve Heykel Müzesi'nde de Dernekçe örgütlenen, yaz ve kış aylarında iki ayrı kurs olarak yapılan bu çalışmalarda MSÜ Güzel Sanatlar Fakültesi öğretim görevlileri ile sanatçılar görev almaktadır. Kurslarda kuramsal ve uygulamalı çalışmalar ile sanat ve resim bilgisi öğretilmektedir. Ayrıca sanat tarihi kursu da verilmektedir. Kurslar konusunda Resim ve Heykel Müzeleri Derneği'nin başkan yardımcısı Tomur ATAGÖK şunları söylemektedir: "**Erken yaşlara yönelik eğitim çocuğun yaratıcılığını güçlendirmek amacıyla çeşitli malzemeyi kullanırmak ve kendisini ifade etmesini öğretmek temel hedefi. 13 yaşından sonra daha öğretici sanat öğretimine geçiliyor. Gençler (...) desen ve boya çalışmaları yapıyorlar (...) İnsanın sanata ve çevreye olan bakış**

açısını geliştirmek çabasındaız."⁽¹⁸⁵⁾

Eğitim uzmanı Gün İRK, kurslara katılım konusunda ailenin etkisini belirtirken **"Allelerin farklı yaklaşımları var. Bazıları çocuğunda yetenek görüyor, gelişmesini istiyor, bazıları çocuğunun resim yapmayı öğrenmesini, 'hobi' edinmesini istiyor. Bazıları ise toplumda yaygın olan 'moda kavramlar'a uymaya çalışıyor. Komşu çocuk geliyorsa, anne kendi çocuğunu da getiriyor. Bunlar güzel özenmeler. Nedeni ne olursa olsun çocuklarını böyle bir sanat uğraşının içine katma çabaları övgüye değer"**⁽¹⁸⁶⁾ demektedir.

Görüldüğü gibi, yaşama doğrudan katılan bir kültür ve sanat kurumu olan müzenin hedef kitleleri arasında yarının büyükleri olan çocuklar ve gençler de yer almaktadır. Müze, bir yaygın eğitim kurumu olarak çocukları ve gençleri bir yandan sosyalleştirmeye çalışırken bir yandan da onlara kültür aşılarda, sanatı sevdire ve beceriler kazandırır.

C. Sonuç

Sanat müzelerinin hedef kitleleri iç ve dış hedef kitleler olarak ikiye ayrılır.

İç hedef kitleler, çalışanlarla çalıştıranlardır. **"Çalışanlar"** ve **"çalıştıranlar"** terimlerine açıklık getirmek gerekirse, örneğin; bir müdür küratöre ya da eğitim uzmanına göre çalıştıran ancak vakıf kurulu başkanına ya da üyesine göre çalışandır. Bu durumda, çalışanlarla çalıştıranlar arasındaki ilişkiler kadar çalışanların birbiri ile ilişkileri de söz konusu olmaktadır.

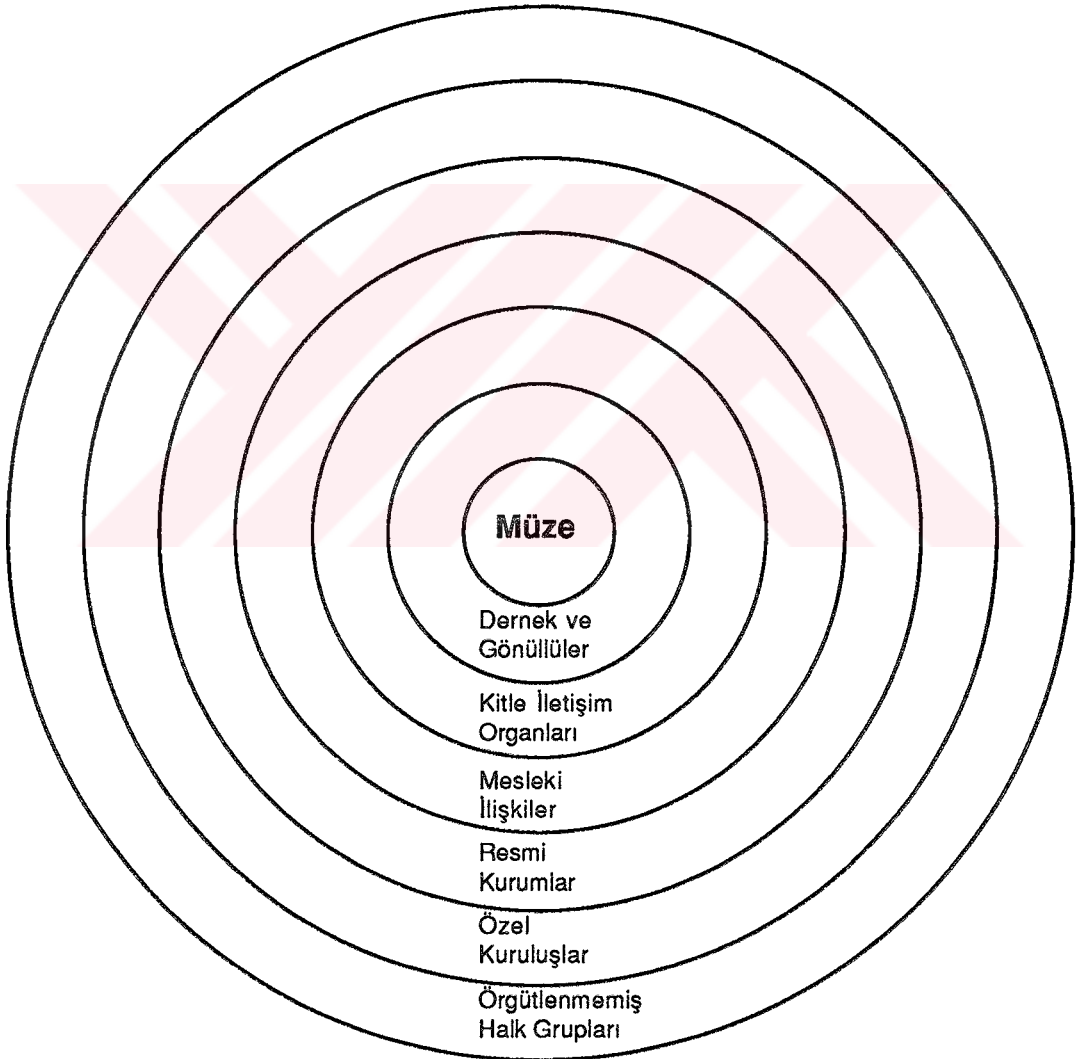
Müze içi halkla ilişkiler çalışmalarının başlıca amacı, çalışanlarla çalıştıranlar ve çalışanlar arasında karşılıklı güvene, iyi niyete dayalı ilişkiler geliştirip çalışma potansiyelini, huzuru ve işe bağlılığı artırarak verimliliği en üst düzeye çıkarmaktır.

Ancak, müze içi ilişkilerin niteliğinin ve alacağı yönün, temel kural olarak, organizasyonun biçimlenişine bağlı olduğu unutulmamalıdır. Bu nedenle, dış ilişkilerde olduğu kadar iç ilişkilerde de sağlıklı bir yönlendirmede bulunabilmesi, iç hedef kitle ile yönetim arasında bilgi akışını sağlayabilmesi için halkla ilişkiler bölümünün yönetim piramidinin tepelerinde yer alması gerekir.

Sosyal yaşamda olduğu gibi müze içi ilişkilerde de başarı, insana inebilmek, insanı olumlu yönde harekete geçirebilmek ve onundavranış nedenlerini anlayabilmekle olanaklıdır. Halkla ilişkiler de, gerek çalışanlara, gerek çalıştıranlara bu olanağı sağlayan bir birimdir.

Ayrıca, çalışanların, dış hedef kitlelerle de ilişki ve iletişim kurduğu, kimi kez müze ile dış hedef kitleler arasında bir kanal işlevi de gördüğü düşünülürdüğünde iç hedef kitlelerle doyurucu ilişki ve iletişimin önemi bir kat daha artar.

Dış hedef kitleler ise aşağıdaki diagramda görüldüğü gibi özetlenebilir:



Burada, müzenin en yakın çevresinde müzeyi destekleyen, etkinliklerini

gerçekleştirmesine katkıda bulunan dernek ve gönüllüler yer almaktadır. Dernek ve gönüllüler bu çalışmalarının yanısıra müzenin diğer hedef kitlelere açılmasının, onlarla ilişki ve iletişim kurmasını sağlayan bir kanal görevi de üstlenmiş durumdadır. Dernek ve gönüllülerden hemen sonra gelen kitle iletişim organları da benzer bir işlev görür. Müze, bir yandan kitle iletişim organları ile ilişki ve iletişim kurar, öte yandan da kitle iletişim organları diğer hedef kitlelere müzeyi tanıtan bir kanal olur.

Mesleki ilişkiler, müze ile kurdukları ilişki ve iletişimde karşılıklı yararları bulunan sanatçıları, koleksiyoncuları, sanat tarihi ve güzel sanatlar fakülteleri öğrencilerini, galericileri, sanat yazarlarını, sanat tarihçilerini, eleştirmenleri, diğer müzeleri ve uluslararası müze ve kültür örgütlerini kapsar. Müze, kurup geliştirdiği bu ilişkilerle canlı bir kültür sanat ortamı yaratırken mesleki ilişkiler kapsamına giren söz konusu hedef kitlelerden yararlanır, onlara çeşitli yararlar sağlar.

Resmi kurumlar ile müzenin ilişkisi finansal olabileceği gibi etkinliklerin düzenlenmesinde sağlanacak kolaylıklar da olabilir. Müze yönetimi, bu kurumlarla girdiği ilişkilerde bir yandan lobicilikten yararlanırken öte yandan da resmi kurumların temsilcilerini bilgilendirip yönlendirir. Çünkü, müzenin çalışmalarının yönünü, özellikle gelişmekte olan ülkelerde devletin tutumu çizer.

Ülkemizde de son yıllarda gündeme gelen, gelişmiş ülkelerde ise baştan beri var olan bir hedef kitle özel kuruluşlardır. Özellikle ABD'de müze yöneticileri, devletin müzeye desteğine, müdahalede bulunma fırsatı yaratacağı endişesi içinde bakarlar. Bu ülkelerde müze, özel kuruluşların katkısı ile etkinliklerini sürdürür, var olan ve potansiyel hedef kitlelerine ileti gönderir, daha çok izleyici çekmeye çalışır. Özel kuruluş ise müzeye bulunduğu katkı ile kamuya, toplum yararına işler gerçekleştirdiği iletişimini gönderir, imajını pekiştirir, saygınlık kazanır. Özel kuruluşları müzeye çekmenin ise başlıca iki yolu vardır. Bunlardan biri, özel kuruluşların temsilcilerine müzenin vakıf kurulunda yer vermek, ikincisi de vakıf kurulunda yer almasalar bile etkinliklere katkıda bulunmalarını sağlamaktır.

Müzenin, en son dairede yer alan örgütlenmemiş gruplarla ilişkileri genel izleyiciler (sanata merak duyan izleyiciler, potansiyel müze izleyicileri ve turistler) ile çocuklar ve gençleri

kapsar. Genel izleyiciyi kesin çizgilerle tanımlamak çok güç, giderek olanaksız olduğundan halkla ilişkiler uzmanları, bu konuda deneyimlerinden, temel psikolojiden ve davranış bilimlerinden yola çıkarak müzenin mesajını iletmeye, daha çok sayıda izleyici çekmeye çalışırlar. Müze, bir yandan da, yaşama doğrudan katılan bir kültür ve sanat kurumu olarak, hedef kitleleri arasında çocuklara ve gençlere de yer verir. Onları sosyalleştirmeye çalışır, kültür ve sanat sevgisi aşılar, beceri kazanmalarına yardımcı olur.

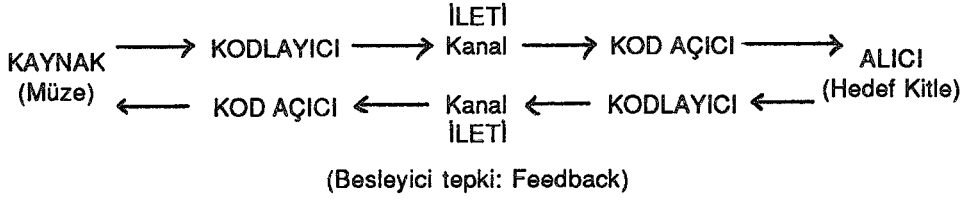
Müzenin hedef kitleleri böyle gruplandırıldığında bu hedef kitlelerle ilişki ve iletişim kurmak için farklı yöntemler gerektiği de ortaya çıkmaktadır. Örneğin; kurumlar arası ilişkiler, kişisel ve yüzyüze kurulabildiğinde belirleyici olabildiğinden daha kolay yürütülmekte, ancak örgütlenmemiş halk toplulukları ile olduğu gibi, "kurumlaşmamış" ilişkilerde güçlüklerle karşılaşılabilir.

Müzenin iç ve dış hedef kitleleri ile iletişimi halkla ilişkiler terimleri ile ifade edilirse, iletişimde basite indirildiğinde kaynak, ileti ve alıcı olarak üç ögenin bulunduğu görülür. Burada iletişimin amacı kaynağın (müzenin) alıcıya (müzenin iç ve dış hedef kitleleri) gönderdiği ileti ile kendisini tanıtmaktır.

Müzede, dört aşamalı olan halkla ilişkiler sürecinin amacı, geniş ve birbirinden farklı hedef kitlelerin düşünce ve davranışlarını etkilemek, örneğin; çalışanlardan en üstün verimi almak, dış hedef kitleleri ise müzeye çekebilme.

Müzenin bir kültür ve sanat kurumu olarak toplama yararlı yeni etkinlikler keşfetmesi, yeni düşünceler gündeme getirmesi, bunları geliştirmesi ve topluma yaymasında gösterdiği başarı oranının yüksekliği halkla ilişkiler uzmanlarının bilgi edinmek isteyen hedef kitlelere bu bilgileri aktarabilmesine bağlıdır. Bilgi aktarmanın amacı, kuşkusuz, müzenin tanıtılması, kamu yararına bir kurum olduğunun göz önüne serilmesi, dolayısıyla hedef kitlelerce kabul edilmesidir. Bu kabul edilmenin yolu, iletişimden geçmektedir.

ORTAK DENEYİM



Bu diyagramda görüldüğü gibi müze, bir etkinliğini, örneğin; bir geçici sergiyi hedef kitlelerine tanıtırken kaynak olarak iletisini hazırlar ve kanalını, örneğin; kitle iletişim organları olarak belirler. Kodlayıcı (daktilo, fotoğraf, baskı makinaları, bilgisayar, kamera, ses vb.) müzenin bu etkinliğini ileti haline getirir. Kitle iletişim organları da bu iletiyi hedef kitleye ulaştırır. Alıcı (hedef kitle), kod açıcılar (göz, sinir sistemi vb.) yardımı ile iletiyi alır.

Kodlanacak bilgiler, alıcının anlayabileceği biçimde olmalıdır. İletinin hedefine ulaşabilmesi için alıcının gözüne çarparak psikolojik yakınlık oluşturması ve seçenekleri değerlendirerek bir seçim yapması için onun istekleri ile çakışması gerekmektedir. Sonuçta ileti, alıcıyı güdüleyerek tepkide bulunmasını sağlamaktır.

Alıcı, müzenin kodladığı iletiyi kendi deneyimleri ve bilgileri çerçevesinde açar. Müze ile hedef kitle arasında iletişim hemen hemen olanaksız duruma gelir. Halkla ilişkiler uzmanlarının örgütlenmemiş halk grupları ile ilişki ve iletişim kurmasının güçlüğü de buradan gelir. Bu durumda halkla ilişkiler uzmanının kültür öğelerinin sürekli değiştiğini ve kültür katmanları arasındaki farkı gözönünde tutması gerekir. Çünkü, kaynak ile aracı arasında ortak yararlar ve ortak deneyimler ne kadar çoksa iletişim o derece kolay olur.

Alıcının müzenin iletisine tepkisi çeşitli biçimde olur. Bu tepki, iletişimin ikinci aşamasını baştır ve bu kez kodlayıcı ile kod açıcı yer değiştirir. Alıcı ya iletiyi doğru anlayacak, ona inanacak ve kampanyada verilmek istenilen düşünceleri destekleyen davranışlarda bulunacaktır. Örneğin; müzeye giderek sergiyi izleyecektir. Ya da iletiyi doğru anlayacak, ancak onu desteklemeyecek, sergiyi izlemeyecektir. Başka bir olasılık ise iletiyi anlamayacaktır.

Daha önce de değinildiği gibi, halkla ilişkiler uzmanının görevi, iletiyi alıcıya ulaştırmakla bitmemektedir. İletiyi gönderdikten sonra alıcının besleyici tepkisini

(feedback)öğrenecek, yani tepkisine ulaşacak, bu tepki ister olumlu, ister olumsuz olsun nedenlerini inceleyecektir. Bu incelemeden sonra gerekiyorsa, kampanyada düzeltmeler yapacak ve müzeyi istenilen, programlanan, planlanan biçimde tanıtacaktır.



- (105) Alexander Stille, "Wanted: Curator/Scholars W/Degrees in Biz. Admin.", *International Herald Tribune*, 18 Ocak 1991, s. 9
- (106) "Profil: Muhalefetten İktidara Venturi ve Ortakları", *Arredamento Dekorasyon*, S. 26 (Mayıs 1991), s. 95
- (107) *ibid.*, s. 92
- (108) "Pourquoi pas une maquette en vraie grandeur?" *Paris Match*, S. 1863 (8 Şubat 1985), s. 3-9; B.B. "Le projet du Grand Louvre se poursuit", *Le Figaro*, 19 Mart 1987; E. de R., "L'espaces du luxe et de la mode", *Le Monde*, 23 Ekim 1990
- (109) Jonathan Turner, "Totems by an Artificial Lake", *Artnews*, (Mart 1991), s. 108
- (110) Anthony Thorncroft, "Sprucing up that stuffy, old image", *Financial Times*, 17 Ekim 1990, s. 25
- (111) Ahmet A. Ramazanoğlu, "Yönetici ve Halkla İlişkiler", *Sevk ve İdare Dergisi*, S. 66 (Şubat 1974), s. 19
- (112) Nihat Aytürk, *Yönetim Sanatı*, Ankara: 1990, s. 39
- (113) Metin Kazancı, *op. cit.*, s. 140
- (114) Osman Telimen, *Personel Yönetimi ve Beşeri İlişkiler*, İstanbul: İ.İ.T.A. Nihat Saar Yayın ve Yardım Vakfı Yayınları, 1978, s. 216
- (115) Osman Telimen, *ibid*
- (116) Osman Telimen, *ibid.*, s. 213
- (117) Osman Telimen, *ibid.*, s. 207
- (118) M. Alaeddin Asna, *Bankacılar için Halkla İlişkiler Bilgisi*, Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Türkiye İş Bankası A.Ş. Vakfı, 1985⁴, s. 140
- (119) M. Alaeddin asna, *Halkla İlişkiler*, İstanbul, 1974², s. 43
- (120) Betty Rice, *op. cit.*, s. 115
- (121) Betty Rice, *ibid.*, s. 116
- (122) Biril Atış, "Resim ve Heykel Müzesi'nde Yaz Kursları", *Güneş*, 9 Haziran 1991, s. 11
- (123) Feriha Büyükünäl, "Resim ve Heykel müzeleri Derneği Başkanı Leyla Belli Ne Diyor?", *Sanat Çevresi*, S. 154 (Ağustos 1991), s. 67
- (124) Feriha Büyükünäl, *ibid.*
- (125) Tomur Atagök, "Çağdaş Müzeciliğin anlamı", *Lami Sanat*, S. 14 (Şubat 1990), s. 2
- (126) Kenneth Hudson, *op. cit.*, s. 98
- (127) Karl E. Meyer, *op. cit.*, s. 224-225
- (128) Metin Kazancı, *op. cit.*, s. 150
- (129) Kirk Varnedoe Adam Gonik, "Introduction", *High and Low: Modern Art and Popular Culture*, New York: Museum of Modern Art, 1990, s. 14
- (130) Thomas Crow, "I'll Take the High Road, You'll Take the Low Road", *Artforum*, (Ocak 1991), s. 104-107; Michael Kimmelman, "Year of Highs and Lows: 1990", *The New York Times*, 30 aralık 1990; Nicholas Jenkins, "High, Low, Hot and cool", *iArtnews* (Ekim 1990), s. 165-167; Philippe Dagen, "Le pur et L'impur", *Le Monde*, 31 Ekim 1991
- (131) Thomas Crow, *ibid.*, s. 105
- (132) Thomas Crow, *ibid.*
- (133) Mary Anne Staniszewski, "Party Politics at the Metropolitan Museum", *Arts Magazine* (Nisan 1990), s. 13
- (134) Mary Anne Staniszewski, *ibid.*
- (135) Mary Anne Staniszewski, *ibid.*
- (136) "Resim Müzelerimiz Acınacak Halde", *Güneş*, 26 Nisan 1988, s. 5
- (137) *ibid.*
- (138) *ibid.*
- (139) Gökhan Anlağan, "Öğrenmek Bizlerin de Hakkı!", *Lami Sanat*, S. 7 (Nisan 1989), s. 3
- (140) Gökhan Anlağan, *ibid.*
- (141) Zekai Ormancı, "Neden Modern Müze?" *iLami Sanat*, S. 7 (Nisan 1989), s. 3
- (142) Ertiğril Ateş, özel görüşme, İstanbul, Temmuz 1991
- (143) Krş. "Gündem: Modern Sanatlar Müzesi/İst." *Lami Sanat*, S. 7 (Nisan 1989), s.2-3; Nur Nirven, "Sanatçılar Modern Müzeyi Destekliyor", *Güneş*, 23 Mayıs 1988, s. 6(144) Joshua Decter, "De-Coding The Museum", *Flash Art.*, C. XXIII, S. 155 (Kasım/Aralık 1990), s. 140
- (145) Maurice Rheims, *The Strange Life of Objects*, New York: Atheneum, 1961, s. 32
- (146) Daniel Catton Rich, "Management, Power and Integrity", *On Understanding Art Museums*, The American Assembly, Columbina University, New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1975, s.135
- (147) Mehmet Sabir, özel görüşme, İzmir, Haziran 1991

- (148) Joshua H. Taylor, "The Art Museum in the United States", *On Understanding Art Museums*, The American Assembly, Columbia University, New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1975, s.65 vd
- (149) Prof. Belkıs Mutlu, özel görüşme, İstanbul, Haziran 1990
- (150) Prof. Belkıs Mutlu, özel görüşme, İstanbul, Haziran 1990
- (151) Tomur Atagök, özel görüşme, İstanbul, Haziran 1990
- (152) Adnan Çoker, özel görüşme, Ankara, Haziran 1990
- (153) Krş. Marina Dana Rodna, *Modern Art*, West Sussex: Ravette Books Ltd., 1990, s. 35
- (154) Lisbet Nilson, "The 1982 Artnews World Market Conference. Investing in Knowledge, Taste and Quality", *iArtnews*, S. 6 (Yaz 1982), s. 85
- (155) Supra, s 110-11
- (156) Daniel Catton Rich, *op. cit.*, s. 160
- (157) M. Alaeddin Asna, *op. cit.*, s. 203 vd
- (158) Tomur Atagök, "Sergi Düzenlenmesinde En Önemli Öğe Yapıttır", *Gösteri*, S. 132 (Kasım 1991). s. 52
- (159) *Museums Directory of the United States and Canada*, Washington D.C., 1961, s. vii
- (160) *The Metropolitan Museum of Art. Charter, Constitution, By-Laws*, 9 Kasım 1977, s. 11
- (161) Mary Lynn Kotz, "The National Gallery of Art", *Artnews*, (Mart 1991), s. 112
- (162) *Guide to the National Endowment for Arts*, Washington D.C., Ocak 1990, s. 30-34
- (163) Mary Lynn Kotz, *op. cit.*, s. 115
- (164) Hamit Kınatürk, "Müze Yeniden Açılırken", *Sanat Çevresi*, S. 12 (Ekim 1979), s. 3
- (165) Prof. Belkıs Mutlu'nun Resim ve Heykel Müzesi'nin 50. yılını kutlama haftasında yaptığı konuşma, *MSÜ Resim ve Heykel Müzesi*, S. 3 (1989)
- (166) Krş. Colette Banaings, "Curators, teachers and pupils: partners in creating an awareness of modern art", *Museum*, C. XXXVI, S. 4 (1984), s. 190-194; Tomur Atagök, *op. cit.*, s. 3
- (167) *The Metropolitan Museum of Art. Charter, Constitution, By-laws*, 9 Kasım 1977, s.10-11
- (168) David Galloway, "The Ongoing Romance of Kunst and Kapital", *Art in America*, (Temmuz 1991), s. 63
- (169) Pol Bury, "Le Musee Guggenheim Fete ses Cinquante Ans", *Le Figaro*, 18 Aralık 1987
- (170) John Naisbitt & Patricia Aburdene, *op. cit.*, s. 85
- (171) Krş. David Galloway, *op. cit.*, s. 63
- (172) Tomur Atagök, *Santral Haber Bülteni*, Sergi Özel Sayısı, (t.y.), s. 3
- (173) Mehmet Sabir, özel görüşme, İzmir, Haziran 1991
- (174) Metin And, "Şirket mi, Vakıf mı?", *Kültürel Etkinlikler ve Büyük Kuruluşlar*, Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1981, s. 73-74
- (175) Charles Parkhurst, "Art Museums: Kinds, Organizations, Procedures, and Financing", *On Understanding Art Museums*, The American Assembly, Columbia University, New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1975, s. 94
- (176) Charles Parkhurst, *ibid.*
- (177) Charles Parkhurst, *ibid.*, s. 93-94
- (178) Pierre Bourdieu Alain Darbet, *L'Amour de l'Art*, Editions de Mimnuit, Paris, 1969, Ek 5, Tablo 4'ten John Berger, *Görme Biçimleri*, Çev. Yurdanur Salman, İstanbul: Metis Yayınları, 1986², s. 24
- (179) Pierre Bourdin Alain Darbet, *ibid.*, Ek 4, Tablo 8'den John Berger, *ibid.*
- (180) Joshua Taylor, *op. cit.*, s. 61
- (181) Tomur Atagök, *op. cit.*, s. 2
- (182) Mona Thomas, "Serota a la Tete de la Tete", *Beaux-Arts*, S. 82 (Eylül 1990), s. 107
- (183) Tomur Atagök, "İstanbul'a Modern Sanatlar Müzesi Tartışması. Almanya'da Yeni Müze Yapıları Sergisi", *Sanat Çevresi*, S. 110 (Aralık 1987), s. 45
- (184) P. Graham Carter, "Educational Services", *Manual of Curatorship. A Guide to Museum Practice*, Museums Association, 1984, s. 440
- (185) Biril Atış, *loc. cit.*
- (186) Feriha Büyükünol, "Resim ve Heykel Müzeleri Derneği Üyeleri ile Bir Görüşme. Gün İrk'in Cevapları", *Sanat Çevresi*, 154 (Ağustos 1991), s. 70

VI. SONUÇ

İlk kez Hellenistik Çağ'da museion adlı bir "embriyon" ile yaşama adımlarını ata müze, çağlar boyunca evrimleşip gelişerek günümüze gelmiş, bugün bir kültür ve sanat merkezine dönüşmüştür. ICOM'un tanımına göre (1962) müze, kültürel değer taşıyan unsurlardan oluşan bir bütünü çeşitli biçimlerde korumak, incelemek, değerlendirmek ve bunu özellikle halkın beğenisini yükseltmek ve halkı eğitmek amacıyla sergilemek için *kamu yararına* yönetilen sürekli bir kurumdur. Nedir, 1960'larda ABDE'DE derinleştirilmeye başlanan müzecilik çalışmaları, bu tanımında kapsamını genişletmiştir. Müzeye, bu işlevlerinin yanında araştırmacı, yaratıcı, yönlendirici ve ileriye dönük bir *yaygın eğitim kurumu* kimliği yüklenmiştir.

Başta ABD olmak üzere gelişmiş ülkelerin müzeleri kendilerini uluslararası boyut da dahil geniş kitlelere tanıtmak ve kamu yararına işlev gören, toplum ile bütünleşmeye her zaman hazır bir kurum olduğunu vurgulamak için baştan beri halkla ilişkiler çalışmalarına ağırlık vermiştir. Bu çalışmalarda, önceden saptanana bir plan ve program çerçevesi müze, belirlenen hedef kitlelere tanıtılmakta, toplumun ilgisi müzeye çekilmeye, izleyici sayısı artırılmaya çalışılmaktadır.

Burada iki uç vardır. Bu uçlardan biri kamu yararına bir kurum olan müze, diğeri ise toplumdur. Toplumun ilgisinin çekilmesi, canlı tutulması, izleyici sayısının artırılması müzeye ne sağlar? Müze, bir kültür üreticisi olarak işlevlerini daha gayretli, daha bilinçli yerine getiri. Toplumdan kopuk değil, toplumla bütünleşerek hizmetlerini sürdürür. İzleyici sayısının artması, müzenin kamu yararına gerçekleştirmeyi tasarladığı amaçlarına ulaşmasında itici güç olur. Rekabetçi bir ortamda kendini tanıtmak, kanıtlamak, kabul ettirmek için toplum yararına düzenlediği etkinliklerin içerik ve nitelik skalasına özen gösterir. Müze, bireye ne kazandırır? Bireyin yaşamında müzenin yeri nedir? Müze, kişiliği oluşturan etmenlerden biridir. Modern ve demokratik toplumlarda bireye verilen değer artması ile bireyi geliştiren bir eğitim kurumu işlevi de üstlenen müze, onun sosyalleşmesine katkıda bulunur, estetik anlayışını, görsel belleğini, muhakeme gücünü, beceri ve yeteneğini geliştirir ve artırır, sanat ve kültür konularında bilgisini ve bilincini yükseltir. Birey, yalnızca üyesi olduğu toplumun değil, dünya kültür ve sanatı konusunda da görüş edinir. Bu kültürle beslenip gelişmesi bakış açısını genişletir. Sosyal bir statü, saygınlık kazanmasına yardım eder. Özetle; müze, bireyi geliştirir.

Ancak, müzenin kamu yararına bir politika ve felsefe gütmesi, bu politikayı ve felsefeyi ortaya koyan etkinlikler düzenlenmesi yetmez. Bütün bu politikanın, felsefenin, eylemlerin topluma duyurulması, toplumla müze arasında bir iletişim ağı kurulması gerekir. Bu iletişim ağı, deneyimli halkla ilişkiler uzmanlarının çalışmaları ile kurulur.

Henüz kurulma aşamasında olan İstanbul Büyükşehir Belediyesi Dr. Nejat F. Eczacıbaşı Sanat müzesi bir yana bırakılırsa, ülkemiz müzelerinin topluma açılma yöntemlerine bakıldığında Ankara, İstanbul ve İzmir'deki sanat müzelerinin ABD ve Avrupa'daki benzerlerine göre içine kapanık kurumlar olduğu izlenimi edinilmektedir.

1980'lerde baş gösteren iktisadi durgunluk sonucunda birçok ülkenin müzelerine kısıtlamalar getirmesi, dikkatleri dünyadaki gelir dağılımının eşitsizliğine çekmiştir. Bu eşitlikten, kuşkusuz, müzeler de paylarını almıştır. Bu bilinen bir gerçektir. ancak, ülkemizdeki sanat müzelerinin kendilerini yeterince tanıtilmesinin nedeni yalnızca parasal olanaklarının kısıtlılığı değildir. Türkiye'nin sanat müzelerinde tanıtım ve duyuru çalışmalarının etkinlikler kadar önemli olduğu gereğince kavranılamamıştır. Tanıtım çalışmaları müzenin toplumda hangi hedef kitlelere, nasıl, ne yöntemle bir imaj yaratması gerektiği konusunda deneyimi bulunmayan yönetim birimlerince yapılmaya çalışılmaktadır. Müze yönetimlerinin uyguladığı müzecilik anlayışı, bu durumda, korumacılıkla sınırlanmaktadır. Yani, müze yönetimleri toplumdan çok yapılara karşı sorumlu olduklarını düşünmektedir.==Ülkemizin sanat müzeleri yöntemli ve sürekli bir imaj yaratamadığından hedef kitleleri ile karşılıklı yarar ilişkileri içinde değildir:

A. Çalışanların doyurucu bir ücret almaktan uzak oldukları müzelerde, iç ilişkiler bir kez daha gözden geçirilmeli, gerekiyorsa köklü çözümlere gidilmelidir. En başta müzeler, yerel ya da yöresel çizgilerin dışında, uluslararası perspektifte bir politika, felsefe, eylem yöntemi benimsemeli ve bunu çalışanlarına aşılmalıdır.

Müzenin en iyi ve sürekli temsilcileri olan, bir ölçüde müze ile dış hedef kitleler arasında bir kanal görevi de yapan çalışanların verimliliğini üst düzeylere çıkarmak için müzecilik konusunda net bir perspektif edinebilecekleri eğitime ağırlık verilmeli ve gerekiyorsa organizasyon şemaları yeniden düzenlenmelidir. Özellikle son yıllarda uluslararası platformda, birleştirici bir yöntem izleyen yöneticiliğe önem verilmekte ve bu tip yöneticilerde aranan

özelliklerin başında insan ilişkileri, organizasyonun düzenliliği, liderlik gelmektedir.

Günümüzde yöneticilik, girişimcilik kadar değerli bir özelliktir ve verimliliği artırmak için dikey organizasyon şemasının yerini yatay organizasyon şeması almaktadır. Bu noktada, yeni kuşak bilim felsefecileri ile gelişme kuramı üreticilerinin ortaya attıkları, kökü sentez ve enerjiden gelen "**sinerji**" devreye girmektedir. Yatay organizasyon şeması ile sinerji elde edilmekte, yani birden çok enerji bir araya geldiğinde birbirlerinin toplamından daha çok enerji ortaya konmaktadır. Bu şema ile elde edilen sinerjide esas olan, elemanlara güvenmek ve onları özgür bırakarak verimlerini artırmak, herkesin kendini gereğinde hem makinenin bir dişlisi, hem de makinenin bir dişisi, hem de makinenin başındaki kişi gibi düşünmesini sağlamaktır. Yani birbiri ile ast (itaat)-üst (otorite) ilişkisi içinde, dikey organizasyon şemasının parçası olan insanları birbiri ile eşit ilişki içinde olan ve yatay bir organizasyonun parçası haline gelmektedir. Bu organizasyonun amacı ise sinerjidir; yani maksimum verimlilik ve yararadır.

Bu durumda, Türkiye'deki müze yönetimlerine öncelikle kendilerini eğitmeleri, benimsemeleri gereken politika ve felsefeyi saptamaları, çağdaş bir yöneticilik anlayışı doğrultusunda bir çalışma ortamı yaratmaları önerilebilir. Yani müze, uluslararası platformda da kabul edilebilecek bir imaj ortaya koymalı ve karşılıklılık, doğruluk, dürüstlük, inandırıcılık temelinde bu imajı çalışanlarına da kabul ettirebilmelidir.

B. Müzenin dış ilişkilerine, her birinden farklı karşılıklı yararlar sağlayabileceği müze erneği ve diğer gönüllüler, kitli iletişim organları, mesleki ilişkiler, resmi kurumlar, özel kuruluşlar ve örgütlenmemiş halk grupları girmektedir.

Dış ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de *derneğin ve gönüllü çalışan bireylerin* müzelere gözardı edilemeyecek yararları vardır. Enerjik, özverili, kendini sanata ve kültüre adanmış, biliçli üyelerden oluşan dernekler müzeye para ve moral açılarından destek olur, etkinlikler düzenler, kamuoyu oluşturulmasına katkıda bulunur. Yaygın eğitim kadar tanıtımın da büyük bölümü dernek üyeleri ve gönüllü çalışan kişiler aracılığında yürütülür. Ne var ki, ülkemizdeki sanat müzelerinde çalışan dernek üyeleri ile gönüllüler müzeye olan güvenlerine, iyi niyetlerine karşın, henüz kendi toplumda net ve açık bir imaj oluşturamamış, kamu yararına bir kurum olduğunun altını yeterince çizememiş olan müzeyi tanıtırken güçlüklerle

karşılaşmaktadırlar. Müzeye yardımcı olma amacını güden bu kişilerin müze olarak değil, müze adına çalıştıkları gözönünde bulundurulursa, onlardan politika belirleme, sözcülük üstlenme, taahhüt altına sokma gibi müze yönetiminin görevlerini yerine getirecek çalışmalar beklenemez.

Müzenin, topluma açılmasında en önemli kanallardan biri, kuşkusuz *kitle iletişim organlarıdır*. Kitle iletişim organlarının aracılığı olmadan bir tanıtım ve duyuru kampanyası düşünülemez. Ancak sanat müzeleri bu basit geleneği bile gözardı etmekte, girişimi kitle iletişim organlarından beklemeyi yeğlemektedir. Oysa halkla ilişkilerin ilkelerinden biri "**Senin ayağına gelmesini bekleme, sen onun ayağına git**"tir. Ülkemizdeki sanat müzeleri, haber kaynağı olma yolunda yeterince çaba göstermemekte, etkinliklerini kamuoyuna duyurmak ve gereken imajı oluşturma sorununa ağırlık verilmediği için kitle iletişim organları ile doyurucu ilişkilere girememektedir.

Sanatçılar, koleksiyoncular, sanat tarihi ve güzel sanatlar fakülteleri öğrencileri, galericiler, sanat yazarları, sanat tarihçileri ve güzel sanatlar fakülteleri öğrencileri, galericiler, sanat yazarları, sanat tarihçileri, eleştirmenler, diğer müzeler ve uluslararası müze ve kültür örgütleri ile kurulan ilişkileri kapsayan *mesleki ilişkiler*, müzeye gelir sağlama, yapıt kazandırma, eğitim verme, piyasayı yakından izleme, canlı bir kültür ve sanat ortamı yaratma, uluslararası gelişmeler konusunda bilgilenererek uygulama gibi çeşitli yararlar getirir. Ne var ki, ülkemizdeki üç sanat müzesi de, kişisel ve yüzyüze yürütülmesi gereken bu ilişkilerden içine kapanık yapıları gereği yeterince yararlanamamaktadır. Dinamik, canlı, yapıcı bir sanat ortamı yaratmak adeta müzelerimizin ilkeleri dışında kamış gibidir. Bu durumda, özendirici, eğitici, yönlendirici, güdüleyici çalışmalar da yapılamamaktadır.

Türkiye'deki her üç müze de *resmi kurumlara* bağlı devlet kurumlarıdır. Böylelikle, özel bir müzeye oranla resmi kurumlarla daha çok ilişki içindedirler. Ancak burada, girişimi öncelikle devletten bekleme eğilimi görülmekte, müzenin politikasını devletin belirlemesine edilgenlikle yaklaşılmaktadır. Lobicilik çalışmalarından yararlanılmadığı gibi en alt düzeydeki bürokrattan en üst düzeydeki siyasi yöneticiye kadar ilişki ve iletişim kurulan kişiler yeterince bilgilendirilmemekte, bu kişilerin uzmanlık alanlarının müzecilik, sanat ca kültür olmadığı adeta unutulmaktadır. Oysa, müze yönetimin görevlerinden biri de, maddi katkı beklediği kurumlara bu beklentiyi gerçekleştirdiklerinde sağlayacakları yararları anımsatmak, ilgilerini sürekli

kılabilmektedir. Müzecilerin, çağdaş yöntemleri izleyerek ellerindeki kısıtlı bile olsa olanaklardan yararlanmaları izleyici çekmeye verdikleri önemle doğru orantılıdır.

Müzeyi geliştiren ilişkilerden biri de, *özel kuruluşlarla* kurulup geliştirilen ilişkilerdir. Devlet müzelerinde vakıf kurulu olmadığından Ankara, İstanbul ve İzmir'deki sanat müzelerine, özel kuruluşlardan etkinliklere katkılarını istemek kalmaktadır. Ancak ülkemizde, Almanya'da da olan bir anlayışla, kültür ve sanat kurumlarını finanse etmenin devletin görevi olduğu kanısı yaygındır. Bu durumda, ülkemizdeki sanat müzeleri devletten sağlayamadıkları yardımı özel kuruluşlardan plansız ve programsız ilişkilerle elde etmeye çalışmaktadır; sonuçta, sağlıklı ilişkiler kurulmadığından fazla bir yardım da elde edilememektedir. Vergilendirme açısından üç müzenin de vakıf müzesi olmaması yardımı bir ölçüde olumsuz etkilemekle birlikte, bilinçli özel kuruluşlar, müzeye bulunduğu katkı ile kamuya, toplum yararına işler gerçekleştirdiği iletisini göndermeyi, imajını bu yolla pekiştirmeyi, saygınlığını artırmayı istemektedir. Müzeler, planlı-programlı bir araştırma sonucunda bu tür özel kuruluşları saptayabilir ve karşılıklı bir yarar ilişkisi kurup geliştirebilir. Müze-özel kuruluşlar ilişkisini sağlıklı bir temele oturtabilir. Burada da, özel kuruluşları bilgilendirmek, bilinçlendirmek ve müzeye katkıda bulunmaları gerektiğine inandırmak söz konusudur.

Gelişmekte olan bir ülke konumunda bulunan Türkiye'de *örgütlenmemiş halk gruplarının* büyük çoğunluğunun sanat müzelerine gitmemesinin birçok nedeni vardır. Bu nedenlerin en başında "**öncelikler sorunu**" gelmektedir. Gelişmiş ülke bireyleri açısından giderilmiş varsayılan fizyolojik ve güvenlik gereksinimleri ülkemizde giderilememiş olduğundan motivasyon olgusu bu gereksinmelere yönelmekte, sosyo-kültürel bir gereksinme olan müze ikinci plana itilmektedir. Oysa, politikasını, felsefesini oluşturmuş ve politikasını, felsefesini çağdaş müzecilik kuramları doğrultusunda eyleme döken bir müzede halkla ilişkilir uzmanlarının yapacağı çalışmalar müze olgusunu birinci plana geçirmese bile, bu bireylerin yaşamında yer almasına katkıda bulunabilir. Çünkü, kültür, toplumda bir bütün halinde gelişir ve topluma bir bütün halinde dönmesi gerekir; ne kültür üretimi, ne de kültür üretiminden yarar sağlama salt seçkinlere özgü bir hak değildir. Kültürel demokrasi, salt seçkinlere özgü bir hak değildir. Kültürel demokrasi, bireylerin ve toplumun, kültür varlıklarının yaratılmasına, kültür yaşamına ilişkin kararların alınmasına, kültürün yayılmasına en geniş biçimde katılabilmesine dayalıdır. Bu görüşten hareketle, kültüre ve müzelere yaklaşımın artık ulusal ve uluslararası politikada önemli

bir etmen olduğu da ortaya çıkmaktadır.

"Sokaktaki adam" olan genel izleyii, kendini yeterince tanıtmayan ve etikliklerini yeterince duyurmaya müzenin kapalı kapılarının ardında ne olup bittiğini, bu kurumdan ne gibi yararlar sağlayabileceğini bilememektedir. Katalog, broşür gibi bilgilendirici halkal ilişkiler araçlarının olmaması sıraan izleyicinin müzeyi soğuk, itici, anlamsız bulması için başka bir nedendir. Hele de, müzecilik olgusunun henüz 1980'li yıllarda gelişmeye başladığı Türkiye'de genel izleyici için müze hala eski eserlerin saklandığı soğuk ve itici bir depoken. Genel kültürü, gördüğü yapıtları anlamasına, algılamasına olanak tanımayan sıradan izleyici bilgilendirilmediğinden dolayı bir "göz kültürü" edinmektedir. Bu da, ne yazık ki, onun tekrar tekrar müzeye gelmesi için yeterli bir neden değildir. Müzenin izleyiciye karşı takındığı bu pasif tutum, izleyicinin zihninde sanat tarihi kitaplarında gördüğü seçilmesi olanaksız koyu ya da silik resimlerle birleşmekte, onu çekeceği yerde itmektir.

Sanayileşme ve gelişme aşamasında bulunan ülkemizde kültürlemenin ve kültür üreten bir kurum olan sanat müzelerinin önemi yadsınamaz. Bu açıdan bakıldığında, müze yöneticilerinin çağdaş müzecilik anlayışı doğrultusunda toplumda olumlu bir imaj yaratacak bir politika ve felsefe geliştirmelerinin zamanı gelmiştir. Böyle bir perspektif yakalayan müze, kendini, deneyimli halkla ilişkiler uzmanlarının çalışmaları ile kamuya tanıtabilir. Ancak bu perspektifi edinmenin halkla ilişkiler uzmanının değil, müze yönetiminin görevi olduğu unutulmamalıdır. *Çağdaş bir politika ve felsefenin olmadığı bir müzede halkla ilişkiler uzmanının yapabileceği hiçbir iş yoktur.* Halkla ilişkiler uzmanının işi, müzenin kendini çağdaşlaştırmasından sonra başlar. Müze yönetimi çağdaş müzecilik, tanıtım, izleyici çekme gibi konularda net bir görüş edindikten sonra halkla ilişkiler uzmanı ile müze yönetimi birbirlerini yönlendirir. Başka bir deyişle, halkla ilişkiler çalışmalarının dört aşaması ancak bu noktadan sonra işlerlik kazanır.

KAYNAKÇA

- AKARLI Engin D. et all. *Osmanlılarda ve Avrupa'da Çağdaş kültürün Oluşumu. 16-18. Yüzyıllar*. İstanbul: Metis Yayınları. 1986
- AKSEL malik. "Üçüncü Devlet Resim ve Heykel Sergisi", *Güzel Sanatlar*. S. 4 (Haziran 1942)
- ALPAY Yurdakul. *(Bütçeden Stratejik Yönetime) İşletme Planlaması*. İstanbul: Cem Yayınevi. (t.y.)
- AND Metin. "Şirket mi, Vakıf mı ?", *Kültürel Etkinlikler ve Büyük Kuruluşlar*. Enkere: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. 1981
- ANLAGAN Gökhan. "Öğrenmek Bizlerin de Hakkı I", *Lami Sanat*. S. 7 (Nisan 1989)
- ASNA M. Alaeddin. *Bankacılar İçin Halkla İlişkiler Bilgisi*. Ankara: Türkiye İş Bankası Vakfı-Hukuk Fakültesi. 1988⁵
- ASNA M. Alaeddin. "Halkla İlişkiler", *Sevk ve İdare Dergisi*, S.66 (Şubat 1974)
- ASNA M. Alaeddin. "Halkla İlişkiler, Çağdaş Yöneticiliğin Temel Ögesidir", *Dünya*. 1 Şubat 1982
- ATAGÖK Tomur. "Amerika Müzelerinde Bakım, Onarım ve Koruma", *Sanat Çevresi*. S. 37 (Kasım 1981)
- ATAGÖK Tomur. Çağdaş Müzecilik Kavramı Doğrultusunda Türk Sanat Müzelerinin Kültürel Etkinliklerinin Saptanması. (Yayınlanmamış yeterlik tezi, t.y.)
- ATAGÖK Tomur. "Çağdaş Müzeciliği Anlamı", *Lami Sanat*. S. 14 (Şubat 1990)
- ATAGÖK Tomur. "İstanbul'a Modern Sanatlar müzesi Tartışması. Almanya'da Yeni Müze Yapıları Sergisi", *Sanat Çevresi*. S. 110 (Aralık 1987)
- ATAGÖK Tomur. *Santral Haber Bülteni*. Sergi özel Sayısı. (t.y.)
- ATAGÖK Tomur. "Sergi Düzenlemesinde En önemli Öğe Yapıttır", *Gösteri*. S. 132 (Kasım 1991)
- ATIŞ Biril. "Resim ve Heykel Müzesi'nde Yaz Kursları", *Güneş*. 9 Haziran 1991
- AYTÜRK Nihat. *Yönetim Sanatı*. Ankara: 1990
- B.B. "Le projet du Grand Louvre se poursuit", *Le Figaro*. 19 Mart 1987
- BANAIGS Colette. "Curtors, teachers and pupils: partners in creating an awareness of modern art", *Museum*. C. XXXVI. S.4 (1984)
- BARLAS Mehmet. "Halklar İlişkiler, Kamu için de, Özel Kesim için de Vazgeçilmez bir önem taşıyor", *Milliyet*. 26 Ekim 1981
- BASSET DouglasA. - David A. Prince. "Introduction", *Mannuam of Curatorship. A Guide to Museum Practice*. Museums Association. 1984
- BAŞARAN Mehmet. "Halkevleri", *Yurt Ansiklopedisi*. C.11. İstanbul: Anadolu Yayıncılık A.Ş. 1984

- BELCHER Michael. "Communicating Through Museum Exhibitions", *Manual of Curatorship. A Guide to Museum Practice*. Museums Association. 1984
- BERGER John. *Görme Biçimleri*. Çev: Yurdanur Salman, İstanbul: Metis Yayınları. 1986²
- BLACK Sam. *Practical Public Relations*. Londra: Pitman & Sons Ltd. 1966
- BOPPE A. *Les Peintures du Bosphore au dix-huitieme siècle*. Paris: Librarie Hachette. 1911.
- BURY Pol. "Le Musee Guggenheim Fete ses Cinquante Ans", *Le Figaro*. 18 Aralık 1987
- BÜYÜKÜNAL Feriha. "Resim ve Heykel Müzeleri Derneği Başkanı Leyla Belli Ne Diyor?", *Sanat Çevresi*. S.154 Ağustos 1991
- BÜYÜKÜNAL Feriha. "Resim ve Heykel Müzeleri Derneği Üyeleri ile Görüşme: Gün İrk'in Cevapları", *Sanat Çevresi*. S. 154 (Ağustos 1991)
- CALVINO Italo. *Görünmez Kentler*. Çev: Işıl Saatçioğlu. İstanbul: Remzi Kitabevi. 1990
- CAMERON D.F. "A Viewpoint: The Museums as a Communication System and Implications for Museum Education", *Curator*. C.XI. S. 1 (1968)
- CANTRIL Hadley. *Gauging Public Opinion*. Princeton, N.J.: Princeton University Press. 1947
- CARTER P. Graham. "Educational Services", *Manual of Curatorship. A Guide to Practice*. Museums Association. 1984
- CROW Thomas. "I'll Take the High Road, You'll Take the Low Road", *Artforum*. (Ocak 1991)
- CUNNINGHAM John T. "Measuring Public Relations Results", *Measuring and Evaluating Public Relationb Activities*. American Management Association Management Bulletin. New York. 1968
- CUTLIP Scott M. - Allen H. CENTER. *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice-Hall Inc. 1978⁵
- ÇOKER Adnan. *Osman Hamdi ve Sanayi-i Nefise Mektebi*. İstanbul: MSÜ Toplu Sergiler: 8. 1983
- DAGEN Philleppe. "Le Pur e L'impur", *Le Monde*. 31 Ekim 199
- DECTER Joshua. "De-coding the Museum", *Flash Art*. C.XXIII. S. 155 (Kasım-Aralık 1990)
- DEFLEUR Melvei D. - Sandra BALL ROKEACH. *Theories of Mass Communication*. New York: David McKay. 1975³

- DELGADO Eduard. "Eurohopes and Realities", *The Arts Business*, (Yaz 1991)
- DICKEY Christopher. "Missing Masterpieces", *Newsweek*. (29 Mayıs 1989)
- DIRANAS M. "İkinci Devlet Resim ve Heykel Sergisi", *Güzel Sanatlar*. S. 4 (Haziran 1942)
- EBERSOLT Jean. *Constatinople, Recueil d'etudes, d'archeologie et histoire*. Paris. 1951
- ERDOĞAN İhan. *İşletimlirdi Davranış*. İÜ Yayınları No. 3456. 1987²
- ERDOĞAN İrfan - Korkmaz A. ALEMDAR. *İletişim ve Toplum. Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar*. Ankara: Bilgi Yayınevi. 1990
- ERGÜVEN Mehmet. "İzmir Resim ve Heykel Müzesi Hakkında Mehmet Sabır ile Söyleşi", *Sanat Çevresi*. S. 30 (Nisan 1981)
- ESTROW Milton. "Art Collecting", *Encyclopedia Americana*. C.1
- FİDAN Nurettin - Münire ERDEN. *Eğitim Bilimine Giriş*. (y.y.) Repa Eğitim Yayınları: 1. (t.y.)
- FISHER Rod. "Parlez-vous Euroanlais?". *The Arts Business*. (Yaz 1991)
- GAILLARD Philippe. *Gazetecilik*. Çev: Mehmet Selami Şakiroğlu. İstanbul: İletişim Yayınları. 1991
- GALLOWAY David. "The Ongoing Romance of Kunst and Capital", *Art in America*. (Temmuz 1991)
- GARDNERJ. - C. HELLEN. *Exhibition and Display*. Londra: Basford. 1960
- GILBERT William H. *Public Relations in Local Government*. Washington D.C.: International Management Association. 1975
- von GOETHE J. W. *İtalya Seyahati*. Çev: S.B.Göknil. İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları. 1989-1990
- *Guide to the National Endowment for the Arts*. Washington D.C. Ocak 1990
- "Gündem: Modern Sanatlar Müzesi/İst.", *LAmi Sanat*. S. 7 (Nisan 1989)
- GÜNKUT Necdet. "Halkla İlişkiler Açısından Basınla İlişkiler", *Sevk ve İdare Dergisi*. S. 66 (Şubat 1974)
- GÜVENÇ Bozkurt. *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Remzi Kitabevi. 1984⁴
- HAMILTON George Heard. "Education and Scholarship in the American Museum", *On Understanding Art Museums*. New Jersey: Prentice-Hall INC. 1975
- HARISON Molly. "Eğitim ve Müzeler", *Müzelerin Teşkilatlanması. Pratik Öğütler*. UNESCO. 1959

- "Hasan Ali Yücel'in İkinci Devlet Resim ve Heykel Sergisini Açış Nutku", *Güzel Sanatlar*. S. 4 (Haziran 1942)
- HAUSER Arnold. *Sanatın Toplumsal Tarihi*. Çev: Yıldız Gölönü. İstanbul: Remzi Kitabevi. 1984
- HUDSON Kenneth. *Museums for the 1980s. A Survey of world Trends*. Paris: UNESCO. 1977
- HUNTER Sam. *Modern American Painting and Sculpture*. New York: Dell Publishing Co. Inc. 1959
- ICOM Türkiye Milli Komitesi Haber Bülteni*. S. 6 (1964)
- ICOM İsviçre Ulusal Komitesi-UNESCO İsviçre Ulusal Komisyonu. *The Problems of Museums in Countries Undergoing Rapid Change*. Berne-Paris: UNESCO, 1964
- İLCİ Gülçin. "Müzeler ve Müzecilik", *Cumhuriyet*. 1 Ekim 1990
- JENKINS Nicholas. "High, Low, Hot and Cool", *Artnews*. (Ekim 1990)
- KAĞITÇIBAŞI Çiğdem. *İnsan ve İnsanlar. Sosyal Psikolojiye Giriş*. İstanbul. 1977²
- KATZ Elihu. "The Two-Step Flow of Communication: An Up-to-Date Report on an Hypothesis", *Public Opinion Quarterly*. C. 21 (ilkbahar 1957)
- KATZ Elihu- Paul LAZARFELD. *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. New York: Free Press. 1955
- KAYNAK Tuğray. *Organizasyonel Davranış*. İÜ İşletme Fakültesi Yayını No. 223. 1990
- KAZANCI Metin. *Halkla İlişkiler. Kuramsal ve Uygulamaya İlişkin Sorunlar*. Ankara: Savaş Yayınları. 1982²
- KELMAN H. "Processes of Opinion Change", *Public Opinion Quarterly*. S. 25 (1961)
- KIMMELMAN Michael. "Year of Highs and Lows: 1990", *The New York Times*. 30 Aralık 1990
- KINAYTÜRK Hamit. "Müze Yeniden Açılırken", *Sanat Çevresi*. S. 12 (Ekim 1979)
- KOTZ Mary Lynn. "The International Gallery of Art", *Artnews*. (Mart 1991)
- LACLOTTE Michael- Jean Pierre CUZIN. *The Louvre. French and Other Paintings*. Paris. Londra: Editions Scala & Philip Wilson Publishers. 1982
- Lewis Geoffrey D. "Collections, Collectors and Museums: A Brief World Survey", *Manual of Curatorship, A Guide to Museum Practice*. Museums association. 1984
- LIPPMANN Walter. *Public Opinion*. New York: Harcourt Brace Jovanovich. 1922

- LYNTON Norbert. *Modern Sanatın Öyküsü*. Çev: Cevat Çapan-Sadi Öziş. İstanbul: Remzi Kitabevi. 1980
- MASLOW Abraham H. *Motivation and Personality*. New York: Harper Row. 1970²
- McNELLY John. "Mass Communication in the Development Process", *International Communication: Media, Channels, Functions*. New York: Hasting House. 1970
- MELIKIAN Souren. "Market Soars on the Museum Factor", *International Herald Tribune*. 30-31 Mayıs 1987
- MENDELSON Harold. "Why Information Campaigns Can Succeed", *Public Opinion Quarterly*. C. 37 (İlkbahar 1973)
- *The Metropolitan Museum of Art. Charter, Constitution, By-Laws*. 9 Kasım 1977
- MEYER Karl E. *The Art Museum. Power, Money and Ethics*. New York: William Morrow and Company Inc. 1979
- MORGAN Clifford T. *Psikolojiye Giriş*. Çev: Hüsnü Arıcalı et al. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları No. 1. 1991
- *Museums Directory of the United States and Canada*. Washington D.C. 1961
- NAISBITT John-
Patricia ABURDENE. *Megatrends 2000*. Çev: Erdal Güven. İstanbul: Form Yayınları No. 7. 1990
- NILSON Lisbet. "The 1982 Artnews World Art Market Conference. Investing in Knowledge, Taste and Quality", *Artnews*. S. 6. (Yaz 1982)
- NİRVEN Nur. "Müzeler Haftasının Ardından Müzelerimiz", *Güneş*. 25 Mayıs 1991
- NİRVEN Nur. "Sanatçılar Modern Müze'yi Destekliyor", *Güneş* 23 Mayıs 1988
- d'Ohsson M. *Tableau general de l'empire Othoman*. Paris: Firmin Didel. 1787-1820
- OLUÇ Mehmet. Halkla İlişkiler ve Duyurum (Public Relations an Publicity)". *Pazarlama Dünyası*. S. 19 (Ocak-Şubat 1990)
- ORMANCI Zekai. "Neden Modern Müze", *Lami Sanat*. S. 7. (Nisan 1989)
- ÖZKÖK Ertuğrul. *İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü*. Ankara: Tan Kitap Yayın ve Ticaret Ltd. Şti. 1985
- ÖZKÖK Ertuğrul. *Sanat, İletişim ve İktidar*. Ankara: Tan Kitap Yayın ve Ticaret Ltd. Şti. 1982
- PARKHURST Charles. "Art Museums: Kinds, Organizations, Procedures, and Financing", *On Understanding Art Museums*. New Jersey: Prentice-Hall Inc. 1975

- PAVLIK John V. *Public Relations. What Research Tells Us.* New York: Sage Publications Inc. 1987
-
- "Pourquoi pas une maquette en vraie grandeur?" *Paris Match.* S. 1863 (8 Şubat 1985)
-
- "Prof. Belkıs Mutlu'nun Resim ve Heykel Müzesi'nin 50. Yılı Kutlama Haftasında Yaptığı Konuşma", *MSÜ Resim ve Heykel Müzesi.* S. 3 (1989)
-
- "Profil: Muhalefetten İktidara Venturi ve Otakları", *Arredamento Dekorasyon.* S. 26 (Mayıs 1991)
- QUONIAM Pierre. *The Louvre.* Çev: Barbara Shuey. Paris: Editions de la reunion des musees nationaux. 1983
- de R.E. "L'espace du luxe et de la mode", *Le Monde,* 23 Ekim 1990
- RAMAZANOĞLU Ahmet A. "Yönetici ve Halkla İlişkiler". *Sevk ve İdare Dergisi.* S.66 (Şubat 1974)
-
- "Resim Müzelerimiz Acınacak Halde", *Güneş.* 26 Nisan 1988
- RHEIMS Maurice. *The Strange Life of Objects.* New York: Atheneum. 1961
- RICE Betty. *Public Relations for Public Libraries.* New York: The H. W. Wilson Company. 1972
- RICH Daniel Catton. "Management, Power and Integrity", *On Understanding Art Museums.* New Jersey: Prentice-Hall Inc. 1975
- RIEDERER Joseph. *Restaurieren: Bewahren, Restoration and Preservation.* Münih: Goethe Institute. 1989
- REISMAN David. *La Foule Solitaire.* Paris: Arthaud. 1971
- RODNA Marena Dona. *Modern Art.* West sussex: Ravette Books Ltd. 1990
- SİLVİRLİ Kerim. "1937'den 1987'ye Anılar", *MSÜ Resim ve Heykel Müzesi.* S. 3 (1989)
- STANISZAWSKI Mary Anne. "Party Politics at the Metropolitan Museum", *Arts Magazine.* (Nisan 1990)
- STILLE Alexander. "Wanted: Curator/Scholars W/Degreesin Biz. Admin.", *International Herald Tribune.* 18 Ocak 1991
- STONE Sheila M. "Documenting Collections", *Manual of Curatorship. A Guide to Museum Practice.* Museums Assaciation. 1984
- SU Kamil. *Osman Hamdi Bey'e Kadar Türk Müzesi.* İstanbul: ICOM Türkiye Milli Komitesi Yayınları. S. 3. 1965
- SUCHMAN Edward A. *Evaluative Research.* New York: Russel Sage Foundation. 1967
- ŞAPOLYO Enver Behnan. *Müzeler Tarihi.* İstanbul: Remzi Kitabevi. 1936

- ŞENYAPILI ÖNDER. *Toplum ve İletişim*. Ankara: Turan Kitabevi. 1981
- ŞEREFHANOĞLU Müjgan. "Müze Mimarisinde Yapı Fiziği Öğelerinin Belirleyiciliği", *Yapı*. S. 96 (Kasım 1989)
- TANSUĞ Sezer. *Çağdaş Türk Sanatı*. İstanbul: Remzi Kitabevi. 1986
- TAYLOR Joshua C. "The Art Museum in the United States", *On Understanding Art Museums*. New Jersey: Prentice-Hall Inc. 1975
- TELİMEN Osman. *personel Yönetimi ve Beşeri İlişkiler*. İstanbul: İ.İ.T.A. Nihat Sayar Yayın ve Yardım Vakfı Yayınları. 1978
- THORNCROFT Antony. "Sprucing up that stuffy, old image", *Financial Times*. 17 Ekim 1990
- TOLLU Cemal. "Resim-Heykel Müzesi ve Atatürk", *Akademi*. S. 7 (1 Kasım 1967)
- TURNER Jonathan. "Totems by an Artificial Lake", *Artnews*. (Mart 1991)
- VARNE DOE Kirk-
Adam GOPNIK. *High and Low: Modern Art and Popular Culture*. New York: Museum of Modern Art. 1990

ÖZGEÇMİŞ

- ADI ve SOYADI : Nur Nirven
- ADRES : Yoğurtçu Park Caddesi 10/2
81310 Kadıköy-İstanbul
- TELEFON : 345.80.84
- DOĞUM YERİ, TARİHİ : İstanbul, 1949
- EĞİTİMİ : Üsküdar Amerikan Kız Lisesi
IV. Paris Üniversitesi, Sanat Tarihi ve Sanat Estetiği (Lisans)
İstanbul Üniversitesi, Klasik Arkeoloji (Lisans)
Yıldız Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Müzecili (Yüksek Lisans)
- İŞ DENEYİMİ : Milliyet ve Güneş gazetelerinin kültür-sanat servislerinde muhabirlik,
- Vizyon, Sanat Çevresi, Şehir, Gergedan, Argos, Akbank Türkiyemiz, Akbank Akkadın, Topaz, Antik & Dekor, Adam, Sanat Tarihi Araştırmaları, Gösteri, Nokta, Türkiye'de Sanat vb dergilerde ve Cumhuriyet Gazetesinde arkeoloji, sanat tarihi, modern ve çağdaş sanat konusunda yazılar ile galerileri ve sanatçıları tanıtmayı amaçlayan yazılar,
- Türk Tarih Kurumu, Arkeoloji ve Sanat Yayınları, AFA Yayınları ve Telos Yayınları tarafından yayınlanmış çeşitli konularda çeviri kitaplar,
- Ressam Hale Sontaş'ın Aralık 1989-Ocak 1990'da Lebriz Sanat Galerisi'nde açtığı kişisel sergisi nedeniyle hazırlanan tanıtıcı video bantının metin yazılışı, İstanbul Büyükşehir Belediyesi Atatürk Kitaplığı'nda sanatçılarla tanıtım amaçlı halka açık söyleşiler,
- İstanbul TV'de "Günlerle Gelen" adlı kültür-sanat programında danışmanlık,
- İstanbul TV'de "Geçmişin Aynasında Antika" adlı kültür-sanat belgeselinde danışmanlık.

T. C.
Yükseköğretim Kurulu
Dokümantasyon Merkezi