

**TC
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT TASARIM ANA SANAT DALI
MÜZECİLİK YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TÜKETİM TOPLUMUNDA MÜZELERDE YAŞANAN
DEĞİŞİMLERİN DEVLET MÜZELERİ VE ÖZEL
MÜZELER BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ**

**EVİRİM DOĞAN
4714001**

**TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. İLKER BIÇAKÇI**

**İSTANBUL
2009**

**TC
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT TASARIM ANA SANAT DALI
MÜZECİLİK PROGRAMI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TÜKETİM TOPLUMUNDA MÜZELERDE YAŞANAN
DEĞİŞİMLERİN DEVLET MÜZELERİ VE ÖZEL
MÜZELER BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ**

**EVİRİM DOĞAN
4714001**

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih:
Tezin Savunulduğu Tarih:.....

Tez Oy birliği/Oy çokluğu ile başarılı bulunmuştur.

Unvan Ad Soyadı	İmza
Tez Danışmanı: Doç Dr. İLKER BIÇAKÇI	
Jüri Üyeleri: Yar. Doç. Dr. HALE ÖZKASIM	
Yar. Doç. Dr. KADRIYE TEZCAN AKMEHMET	

**İSTANBUL
OCAK, 2009**

ÖZ

TÜKETİM TOPLUMUNDA MÜZELERDE YAŞANAN DEĞİŞİMLERİN DEVLET MÜZELERİ VE ÖZEL MÜZELER BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Evrin Doğan

Ocak, 2009

Kentsel yaşamı ve tüketim toplumunu öne çıkaran 1980 sonrası ekonomik ve sosyal değişimler iş alanlarında, kurumların yapılarında, insanların yaşam tarzlarında farklılıklar getirmiştir. Sinema, tiyatro, müze ziyareti gibi kültürel etkinlikler, insanların yaşam tarzlarının bir parçası olmaya başlarken şirketlerin yatırım yaptıkları ve kurumsal kimliklerini tanımlayabilecekleri bir alan olmuştur. Bu kültürel alanlardan biri olarak müzelerin 2000’li yıllarda büyük sermayeli şirketlerle ve iletişim dünyasıyla yakın bir ilişki kurarak ortaya çıkması, müzecilikte yeni bir yola girildiğini göstermiştir. Bütün bu değişim süreci bir bütün olarak düşünüldüğünde bunun aslında tüketim toplumunda yeni ve ilgi çekici olanın ön plana çıktığı sorunlu alanların ise geride bırakıldığı bir tablo oluşturulduğu görülecektir. Özel müzelerin müzeciliğe getirdiği gelişmeler yanında devlet müzelerinde hala belli anlayışların dışına çıkamamak sorunları çözümsüz kalmıştır. Aynı şekilde toplumda da bu değişimi farklı yaşayan kesimler oluşmuştur. Her ne kadar şu anda müzelere bir ilgi söz konusuysa da müze ziyaretçi kitlesi bütün olarak değerlendirildiğinde devlet müzeleri ve özel müzelerin ziyaretçileri arasında bu ilginin dengeli dağılmadığı görülmektedir. Devlet müzeleri ve özel müzelerde yapılan anket çalışması sonucunda devlet müzesi ziyaretçisinin özel müzelerde düzenlenen sergi ve etkinliklere ilgisinde, müzelerin bilinirliğinde ve ziyaretçi sayılarında bir artışın olmadığı görülmüştür.

Müzecilikte yaşanan değişimi geriye bakarak, bugünü hazırlayan ortam ve gelişmeler çerçevesinde ele alan bu tez, müzelerin girdiği dinamik yapıyı, ortaya koyduğu yeni ilişkiler ve oluşumları bağlamında değerlendirmektedir. Yaşanan gelişimlerin arka planında yer alan neoliberal politikaların etkileri çerçevesinde bir yaklaşım oluşturulmuş, müzelerin daha dinamik bir yapı kazanması ise, tüketim toplumunda iletişimin gücü bağlamında değerlendirilmiştir. Bu dinamik ve iletişime dayalı oluşumda geçici sergiler müzelere en fazla görünürlük kazandıran etkinlikler olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Toplumu, Müzecilik, Değişim

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE CHANGINGS IN MUSEUMS IN TERMS OF STATE AND PRIVATE MUSEUMS IN CONSUMER SOCIETY

Evrin Doğan

January, 2009

Economical and social change, which drives the urban life and consumer society forward after 1980, has created diversities in business areas, structure of organizations and people's life styles. Cultural activities such as cinema, theater, museum visits have not only started to become a part of the people's life styles but also an area in which companies invest and where they could define their corporate identities. Establishment of museums as one of such cultural activities by setting close relations with large – scale corporations and communication world in 2000s indicates that a new path has been stroke out in museology. When the entire changing process has been considered as a whole, it shall reveal the picture where the new and interesting areas come into prominence while the troublesome are left behind. Whereas private museums have achieved new developments in museology, being stuck to certain concepts in state museums has caused the problems to be remained unsolved. Similarly, there occurred community sections, which have experienced such change with different aspects. Despite the fact that, there has been an interest shown to the museums at the moment, when museum visitors are considered as a whole, the clear diversities between state museum visitors and private museum visitors have been underlined. By means of the survey conducted in state museums and private museums, it has been found out that state museum visitors are still disinterested in events and exhibitions in the private museums and there is no increase in recognition of museums and visitor numbers.

This thesis, which argues the change in museology by a retrospective view and within the frame of the environment and developments that created today, analyzes the dynamic structure in which the museums entered in terms of the new relations and evolutions, which have occurred currently. While constituting a background for the changes experienced, a new approach has been developed within the frame of the effects of neo-liberal policies whereas the more dynamic structure of museums have been considered in the context of the power of communication in a consumer society. In this dynamic and communication – based evolution temporary exhibitions has been the area providing the most visibility to museums.

Keywords: Consumer Society, Change, Museology

ÖNSÖZ

Kültür üstüne söylemlerin çeşitlendiği, kültürel alanların inceleme alanı olarak yayıldığı bir süreçte yaşamaktayız. Kültürel ürünlerin ekonomik ve sosyal alanlarda önem kazanması ve bunların tüketim toplumunda iletişim aracı haline gelmesi bunun en büyük nedenini oluşturmaktadır. Müzeler bu ortamda toplumların kültür ürünlerini bir bellek oluşturacak şekilde sunduğu kadar güncel yaratıların ve anlatıların sunumunda da roller üstlenmişlerdir. Buna bağlı olarak müzelerde değişimin artık çok daha belirgin bir hal aldığı görülmektedir.

Türkiye ‘de müzeciliğin uzun yıllar boyunca ele alınmadığı bir alan olduğu düşünülürse yeni açılan müzelerle yaşanan hareketlilik bu alandaki tartışmaları açacak ve sorunları gündeme getirecek bir fırsat olarak görülmelidir. Bu tezde Türkiye müzeciliğinde yaşanan gelişmelerle tüketim toplumu arasında bir köprü kurulmuştur. Tüketim toplumu vurgulanarak yaşanan süreçte, ilgi çekici faaliyetlerin önem kazandığı fakat bunların her zaman tam olarak sorunları yansıtmadığı ve geçiciliğin önem kazandığına dikkat çekilmek istenmiştir. Her şeyin çok hızlı bir şekilde tüketim toplumunda eritildiği bir zamanda müzelerin önem kazanması sevindirici bir durumdur. Müzelere gösterilen bu ilgi, tüm müzelere yayıldığı ve toplumsal olarak daha fazla insana ulaştığı zaman anlamlı hale gelecektir.

Bu tezin oluşmasında en büyük katkıyı Sayın Hocam İlker Bıçakçı gösterdi. Tez boyunca yardımını ve ilgisini esirgemediği için teşekkürlerimi sunuyorum. Her zaman olumlu bakış açısıyla bana güç verdi ve destek oldu.

Tüketim toplumu geniş ve bir çok bağlamda ele alınacak bir konu. Konunun belirlenmesinde ve şekillenmesinde seminer derslerinde bizlere emeği geçen Sayın Hocam Zehra Erkün’e beni konuyla ilgili olabilecek kaynaklara yönlendirdiği için teşekkür ediyorum, tez boyunca bunların çok faydasını gördüm ve görmeye devam edeceğime inanıyorum. Konuyu nasıl işleyeceğim konusunda beni dinleyip fikirlerini esirgemeyen Galatasaray Üniversitesi Sosyoloji Bölümü’nden Sayın Doç.Dr. Besim F. Dellaloğlu’na teşekkürlerimi sunuyorum. Çalışmanın başındayken tezin konu sıralamasındaki yardımı, önerileri ve emeği için Sayın hocam Sedat Göksu’ya, ihtiyaç duyduğumda beni dinleyen ve sorularıma yanıt veren Sayın hocam Prof. Tomur Atagök’e teşekkür ediyorum. Tezin gelişme aşamasında Sayın Ali Artun’la yaptığım görüşme çok değerliydi, yoğun zamanında bana vaktini ayırdığı için teşekkür borçluyum

Anket çalışması benim için bir zevk olduğu kadar yük de getirdi. Anket çalışmasını gerçekleştirmemi sağlayan Arkeoloji Müzesi Müdür Yardımcısı Sayın Zeynep Kızıltan’a, Topkapı Sarayı Müdür Yardımcısı Sayın Gülendam Nakipoğlu’na, Sabancı Müzesi’nden Sayın İrem Konukçu’ya, Pera Müzesi’nden Pazarlama ve İdari İşler Müdürü Sayın M. Hakan Elbir’e ve Derya Hanım’a teşekkürlerimi sunuyorum. Çalıştığım dört müzede de kolaylık sağladıkları ve çalışmam boyunca beni yalnız

bırakmadıkları için tüm anket yaptığım müze çalışanlarına teşekkür ediyorum, sayelerinde çok keyifli bir uygulama süreci geçirdim.

Anketin hazırlık ve özellikle analiz aşamaları biraz zorladı. Hem hazırlık aşamasında hem de analizlerden sonra danıştığım Sayın Erim Hısım'a katkıları için, analizlere başlarken yol gösteren arkadaşım Serdar Karabatı'ya desteği için teşekkürlerimi sunuyorum. Anket çalışmasında emeği çok geçen Sevgili arkadaşım Mesude Arabacıoğlu olmasaydı anketin altından kalkamazdım. Ankara'dan da olsa vaktini ayırıp büyük bir dikkat ve özenle incelemeleri ve düzeltmeleri yaparak beni yarı yolda bırakmadığı için teşekkür ediyorum.

Bu süreç boyunca aileme, arkadaşlarıma gösterdikleri sabır ve destek için teşekkür ediyorum.

İstanbul; Ocak, 2009

Evrin Doğan

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLOLAR LİSTESİ.....	xi
ŞEKİL LİSTESİ.....	x
1. GİRİŞ.....	1
2. TÜKETİM TOPLUMU BAĞLAMINDA MÜZE.....	5
2.1. Tüketim Toplumu.....	5
2.2. Tüketim Toplumunda Müze.....	8
2.3. Kişisel İhtiyaçlar ve Müze Ziyareti İlişkisi.....	11
3. TÜRKİYE'DE MÜZECİLİĞİN VE KOLEKSİYONCULUĞUN GELİŞİM SÜRECİ.....	14
3.1. Devlet Koleksiyonları ve Özel Koleksiyonlar.....	16
3.2. Devlet Müzeleri ve Özel Müzeler.....	17
4. TÜRKİYE'DE EKONOMİK VE SOSYAL DEĞİŞİMLER.....	21
4.1. Neoliberal Politikalar Etkisinde Yaşanan Ekonomik ve Sosyal Değişimler.....	21
4.2. Ekonomideki Neoliberal Politikaların Kültür Dünyasına Etkileri.....	25
4.3. Şirket Himayelerinde Kurulan Özel Müzeler.....	28
4.4. Sponsorluk.....	32
4.5. Devlet Müzelerinde Yaşanan Değişimler ve Özel Müzelerin Devlet Müzelerinde Yaşanan Değişimlerdeki Etkisinin Değerlendirilmesi.....	34
5. İSTANBUL MÜZELERİ VE TÜKETİM TOPLUMU.....	39
5.1. İstanbul ve Tüketim Toplumu.....	39
5.2. Müzelerin Değişen Yapısında İletişimin Rolü	42
5.3. Tüketim Toplumunda Müzelerin Görünürlüğü	44
5.4. Tüketim Toplumunda Geçici Sergiler.....	47
5.5. İstanbul Müzelerinde Geçici Sergiler.....	49
6. ARAŞTIRMA: ÖZEL MÜZELERİN DEVLET MÜZELERİNE ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	52
6.1. Araştırmanın Amacı.....	52
6.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi.....	52
6.2.1. Araştırmanın Veri Toplama Aracı.....	52
6.2.2. Araştırmanın Örneklemi.....	54
6.2.3. Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistik Teknikler.....	55

6.3. Anket Müzelerinin Seçimi.....	55
6.4. Müzelerin Temsil Ettikleri.....	56
6.5.Örneklem Ön Araştırması: Araştırma Yapılan Müzelerin Değerlendirilmesi	59
6.5.1. Arkeoloji Müzesi.....	60
6.5.2.Topkapı Sarayı Müzesi.....	63
6.5.3. Sakıp Sabancı Müzesi.....	65
6.5.4. Pera Müzesi.....	69
6.6. Bulgular: Araştırma Verilerinin Frekans Testine Göre Sonuçları.....	70
6.7. Araştırmanın Değerlendirmesi.....	105
7. SONUÇ.....	110
KAYNAKÇA.....	115
EKLER.....	122
Ek 1a. Arkeoloji Müzesi Anket Formu.....	122
Ek 1b. Topkapı Sarayı Müzesi Anket Formu.....	124
Ek 1c. Pera Müzesi Anket Formu.....	126
Ek 1d. Sabancı Müzesi Anket Formu.....	128
Ek 2. Anketin Geçerliliği ve Güvenilirliği.....	130
Ek 2a. Arkeoloji Müzesi Güvenilirlik Testleri.....	130
Ek 2b. Topkapı Sarayı Müzesi Güvenilirlik Testleri.....	131
Ek 2c. Pera Müzesi Güvenilirlik Testleri.....	132
Ek 2d. Sabancı Müzesi Güvenilirlik Testleri.....	133
Ek 3. Histogram Grafikleri.....	134
Ek 4a. Arkeoloji Müzesi'ne ait zaman tabloları.....	148
Ek 4b. Topkapı Sarayı Müzesi'ne ait zaman tabloları.....	148
Ek 4c. Pera Müzesi'ne ait zaman tabloları.....	148
Ek 4d. Sakıp Sabancı Müzesi'ne ait zaman tabloları.....	149
Ek 5. Banka Koleksiyonları.....	150
Ek 6. 2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu.....	152
ÖZGEÇMİŞ.....	153

TABLÖLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 6.1: Arkeoloji Müzesi 2007 Yılına Ait İstatistik Bilgiler	62
Tablo 6.2: Topkapı Sarayı Yıllara Göre Ziyaretçi Sayısı.....	64
Tablo 6.3: Müzelerin Daha Önce Ziyaret Edilip Edilmediği.....	73
Tablo 6.4: Arkeoloji Müzesi Duyum-Ziyaret-Meslek İlişkisini Gösteren Çapraz Tablo	74
Tablo 6.5: Topkapı Sarayı Müzesi Ziyaret- Oturulan Yer İlişkisini Gösteren Çapraz Tablo.	75
Tablo 6.6: Ziyaretçilerin Müzeyi İlk Olarak Nasıl Duydukları.....	78
Tablo 6.7a: Topkapı Sarayı Ziyaret Edilen Alanlar.....	80
Tablo 6.7b: Arkeoloji Müzesi Ziyaret Edilen Alanlar.....	80
Tablo 6.7c: Pera Müzesi Ziyaret Edilen Alanlar.....	80
Tablo 6.7d: Sakıp Sabancı Müzesi Ziyaret Edilen Alanlar.....	81
Tablo 6.8: Müzeye Gelirken Tercih Edilen Ulaşım Aracı.....	83
Tablo 6.9: Müze Sergilerinin Takibi.....	85
Tablo 6.10: Müzelerdeki Sergilerin Takip Edilme Sıklığı.....	88
Tablo 6.11: Diğer Müzelerdeki Sergilerin Takibi.....	90
Tablo 6.12: Diğer Müzelerdeki Sergilerin Takip Sıklığı.....	92
Tablo 6.13: Yaş Grupları.....	94
Tablo 6.14: Topkapı Sarayı Müzesi Yaş-Meslek ilişkisi.....	95
Tablo 6.15: Ziyaretçilerin Cinsiyet Dağılımı.....	97
Tablo 6.16: Ziyaretçilerin Eğitim Durumu.....	98
Tablo 6.17: Ziyaretçilerin Meslek Grupları.....	99
Tablo 6.18: Ziyaretçilerin Aylık Geliri.....	102
Tablo 6.19: Ziyaretçilerin Oturduğu Yer.....	104

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 6.1:	Picasso İstanbul'da Sergisi'nin Ziyaretçi Sayıları.....	67
Şekil 6.2:	Rodin Sergisi'nin Ziyaretçi Sayıları.....	68
Şekil 6.3:	Müzelerin Daha Önce Ziyaret Edilip Edilmediği.....	77
Şekil 6.4:	Müzeyi nasıl duydunuz?.....	79
Şekil 6.5:	Müzeye gelirken hangi ulaşım aracını kullandınız?.....	84
Şekil 6.6:	 Müzesi'ndeki sergileri takip ediyor musunuz?.....	86
Şekil 6.7:	Müzelerdeki Sergilerin Takip Edilme Sıklığı.....	89
Şekil 6.8:	Diğer Müzelerdeki Sergilerin Takibi.....	91
Şekil 6.9:	Diğer Müzelerdeki Segilerin Takip Sıklığı.....	93
Şekil 6.10:	Ziyaretçilerin Yaş Dağılımı.....	96
Şekil 6.11:	Ziyaretçilerin Cinsiyet Dağılımı.....	97
Şekil 6.12:	Ziyaretçilerin Eğitim Durumu.....	99
Şekil 6.13:	Ziyaretçilerin Meslek Grupları.....	101
Şekil 6.14:	Ziyaretçilerin Gelir Durumları.....	103
Şekil 6.15:	Oturulan Yer.....	105
Şekil 6.16:	Topkapı Sarayı ve Sakıp Sabancı Müzesi 2005-2007 Arasındaki Ziyaretçi Sayısının Yıllara Göre Dağılımı.....	107
Şekil 6.17:	Arkeoloji Müzesi- Sakıp Sabancı Müzesi 2007 Aylara Göre Ziyaretçi Sayısı Dağılımı.....	107

1.GİRİŞ

Değişen toplumsal yapı her şeyin genişleyen bir ilişkiler ağında konumlanmasını sağlamaktadır. Bunda tüketim toplumunun rolü önemlidir. Müzenin içinde yer aldığı, bir çok kurumla ilişkisini gerektiren yapı da bunu ifade etmektedir. Müzenin yönetiminde devletten özele doğru bir değişim yaşandığı gibi ilişkide bulunduğu kurumlar da değişmiştir. Topluma yönelik bir duruş alma ziyaretçilerin ilgisinin çekilmesine neden olmuştur. Bir yandan müze, farklı disiplinlere açık bir hale gelmiştir.

Yaşanan değişim tüketim toplumunda değerlendirilmiştir. Müzelerin dinamik bir yapıya doğru gidişi tüketim toplumunun getirdiği yaşam biçimleriyle doğrudan ilişkilidir. Bunun yanında tüketim, ekonomi ve kültür bağlantısını açıklayabilecek bir konudur. Belirli tüketim alanlarının oluşmasıyla ekonominin akışı değişmektedir. Küresel ağlar kurulmaya başlamaktadır. Burada “tüketim” kavramının seçilmesinin nedeni ekonomik ve sosyal bir kavram olarak topluma daha yakın bir bakış açısını gerçekleştirmeye olanak vermesidir. Toplumdaki gruplar, grupların davranış biçimleri, alışkanlıkları, yaşam tarzları yaptıkları tüketimle biçimlenmekte, aynı zamanda yeni tüketim alanları toplumun değişiminde rol oynamaktadır.

Tüketim toplumu devamlı bir değişime, hareketliliğe, dinamizme ihtiyaç duymaktadır. Kapsam alanı geniş olması dolayısıyla bu değişim güçlü bir şekilde hissedilmektedir. Bu çalışmada temel tez, müzecilikte yaşanan değişimlerin tüketim toplumu etkisinde geliştiğidir. Buradan yola çıkarak müzelerin daha dinamik roller üstlenecek bir değişim sürecine girdiği gözlemlenmiştir. Geçici olanın değerinin artması ve değişimin medya desteğiyle pekişmesi tüketim toplumunda işlenen diğer konulardır. Tüketim toplumunun sınıfsal ayrımları belirginleştirici özelliği ise bu dinamik yapının, toplumun çeşitli katmanlarında aynı şekilde hissedilmesini engellemektedir.

Tüketim toplumu veya tüketim kültürünü inceleyen Baudrillard, Featherstone, Bocoock da tüketimi postmodern veya küresel süreçlerin bir parçası olarak açıklamışlardır. Müzelerdeki değişim, dinamik bir yapıya sahip olma, geçici olana verilen değer

yönünden konuyu ele alma, tüketimin postmodern veya küresel söylemler içindeki yerini ifade edecektir. Burada sürecin tam olarak ortaya konulabilmesi açısından bu teorisyenlerin nasıl bir tüketici sınıf oluştuğu konusundaki söylemleri temel alınmıştır. Ayrıca tüketimin nasıl bir değişim yarattığı konusundaki anlatımlara yer verilmiştir.

Tüketim toplumunun genel özellikleriyle oluşan geniş etki alanına karşın her toplumun kendine özgü yaşadığı boyutlar vardır. Bu çalışmada ele alınan İstanbul'un tüketim toplumunun müzelerdeki yansımalarıdır.

Müzelerin tüketim toplumunda değerlendirilmesinde kavramlardan biri değişimdir. Müzelerde değişimi açıklarken, ilk önce 1980 sonrası süreçle kurumsal değişim ilişkilendirilmiştir. Kurumsal değişimle başlayan müzenin toplumla yakın ilişkisi özellikle tanıtım ve geçici sergiler bağlamında incelenmiştir. Tezin odak noktasında daha çok Sabancı, Pera, İstanbul Modern Müzeleri yer almaktadır. Müzecilikte yaşanan değişimler dendiğinde bu müzelerin açılmasıyla değişimin daha belirgin hale geldiği görülmektedir. Özel müzelerin etkinliği 1980'lerde Sadberk Hanım, 1990'larda Rahmi Koç'la başlamış olsa da bu üç müzenin getirdiği müzecilik anlayışı yeni uygulamaların ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Bir değişimden bahsedildiğinde eski ve yeni olan bir durum söz konusudur ve değişim, eskinin yeniye dönüştüğü bir süreçtir. Bu yüzden bu süreci ortaya koyabilmek için tarihsel bir bakış açısı seçilmiştir. Müzelerde yaşanan değişim Türkiye'nin yaşadığı ekonomik ve sosyal değişimler bağlamında değerlendirilmiştir. Dönemin aktarımında 1980 sonrası ekonomik ve sosyal değişimi anlatan ayrıca şu anda özel müzelerle sosyo-ekonomik sınıfların nasıl bir ilişkide olduğunu ortaya koyacak çalışmalardan yararlanılmıştır. Konunun güncel olması dolayısıyla müzelerin son dönem aktiviteleri, çalışmaları ve bunlara ilişkin görüşler için gazete ve dergi haberlerinden yararlanılmıştır.

Değişimin ziyaretçiler açısından etkisini görmek ve bunu devlet ve özel müzeler bağlamında değerlendirebilmek için iki devlet müzesi, iki özel müze olmak üzere toplam dört müzede anket yapılmıştır. Anket her bir müzede 100 kişi olmak üzere toplam 400 kişiye uygulanmıştır.

Tezin girişten sonra yer alan ikinci bölümünde tüketim toplumu kavramının nasıl ortaya çıktığı ve ekonomik-sosyal bir kavram olarak ne ifade ettiği açıklanmaktadır. Hayatın her alanında etkili olan tüketim olgusunun sadece bir ekonomik faaliyet olarak değil kültürel boyutlarda yaşamın pek çok alanına sızdığı görülmektedir. Tüketim toplumunda müze kavramı da bu bölümde vurgulanmıştır. Müzelerin bir değişim yaşadığı ve bunun tüketim toplumuyla ilişkisi müzenin nasıl bir görünüm aldığı bağlamında anlatılmıştır. Ayrıca tüketimin toplum içinde yarattığı sınıflar insanların farklı ihtiyaçlarla hareket etmesini sağlamaktadır. Bu ihtiyaçlar insanların müzelerle ilgili bilgilerini oluşturmada etkili olmakta buna bağlı olarak insanların müzeye ilgileri farklı şekiller almaktadır.

Üçüncü bölümde Türkiye’de müzeciliğin oluşum sürecinin devlet müzeleri ve özel müzeler açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca hem devlet müzeleri hem de özel müzelerin oluşumunda büyük katkı sağlayan devlet koleksiyonları ve özel koleksiyonlar ele alınmıştır. Müzelerin ve koleksiyonların oluşum süreçleri anlatılırken hangi politikalarla oluşturulduğu üstünde durulmuştur. Müzelerin bugün ifade ettikleri anlamları kavramak ve bugün geline nokta altyapı oluşturması bakımından kuruluş dönemindeki politikalarına yer verilmiştir. Bugün müzelerin ziyaretçiyle kurdukları ilişkiye bakıldığında hala bu politikaların izleri görülmektedir. Konu İstanbul müzeleri açısından değerlendirildiğinden İstanbul’daki müze ve koleksiyon örneklerine yer verilmiştir. Devlet müzeleri ve koleksiyonları ile özel müzeler ve koleksiyonları farklı süreçler içinde gelişmiştir. Tez içinde örneklerine yer verilen devlet müzeleri Arkeoloji Müzesi ve Topkapı Sarayı’dır. MSGSÜ Resim Heykel Müzesi 2863 sayılı kanuna göre özel müzeler kapsamında yer almasına rağmen, dönemin devlet politikalarını yansıtmaması açısından bu çalışmada devlet müzeleri içinde ele alınmıştır. Özel müze olarak ele alınanlar ise 1980 sonrası kurulan özerk yapıları olan müzelerdir. Bununla birlikte 2004’te İstanbul Modern’in açılması medya yansımalarıyla birlikte bir kırılma noktasıdır. Bundan sonra Pera Müzesi’nin açılması ve Sakıp Sabancı Müzesi’nin büyük sergilere imza atması tüketim toplumunda temel alınan daha dinamik yapının ilk örneklerini vermeleri bakımından üstünde durulan müzeler olmuşlardır.

Dördüncü bölümde Türkiye’nin yaşadığı ekonomik ve sosyal değişimler neoliberal politikalar bağlamında incelenmiştir. 1980 sonrası farklı bir döneme giren Türkiye’nin bugünkü sınıfsal yapısını, toplum yaşamında değişen alışkanlıkları, kültür dünyasındaki gelişmelerin kaynağını gösterebilecek bir tablo oluşturulmaya çalışılmıştır. Ekonomi

dünyasında kültürün yükselen bir değer olması ve küresel dünyaya eklemlenmede kültürün bir araç olması, müzecilikte yaşanan değişimlerin ekonomik ve sosyal ortamlara ne kadar ilgili olduğunu göstermektedir.

Beşinci bölümde İstanbul'un tüketim toplumu olarak nasıl bir değişim geçirdiği ve bunun müzelere yansımaları konu edilmiştir. İstanbul'un tüketen bir şehre dönüştüğü üretim alanlarının başka şehirlere taşınarak tüketim alanlarının yayılmasıyla ve tüketim harcamalarının artmasıyla gösterilmiştir. Toplum yaşamında değişen alışkanlıklar, daha dinamik ve hızlı değişen bir dünyada yaşıyor olmak, geçici olanın değerinin artması ve bunların iletişimsel yönü, tüketim toplumu ve müze arasındaki ilişkide incelenen konular olmuştur.

Altıncı bölümde İstanbul'daki dört müzede yapılan araştırma yer almıştır. Araştırma yapılan müzelerin ikisi devlet müzesi, ikisi özel müzedir. Müzecilikte yaşanan değişimler daha yeni olmakla birlikte hızlı bir şekilde gelişmektedir. Özel müzeler düzenledikleri sergilerle, etkinliklerle, ve yaptıkları tanıtım kampanyalarıyla daha sık gündeme gelir olmuşlardır. Bu hareketlenmenin, devlet müzesi ziyaretçisinin müzelere ilgisinde artış yaratıp yaratmadığı, özel müze ziyaretçisinin ilgisini nasıl etkilediği yapılan araştırmayla ölçülmüştür. Bu ilgiyi belirleyici üç gösterge üzerinde durulmuştur; müzelerin bilinirliği, sergilere gösterilen ilgi ve ziyaretçi sayıları. Bu göstergelerin müzelerde ziyaretçilerin sosyo ekonomik durumlarına göre farklılaşmasıyla insanların müzelere ilgisinde tanıtımların yanında başka faktörlerin de etkili olduğu görülmüştür.

2. TÜKETİM TOPLUMU BAĞLAMINDA MÜZE

2.1. Tüketim Toplumu

Kültürel boyutuyla tüketimin, şehirlerin görünümünü değiştirecek bir hale gelmesi, insanların tüketim alışkanlıklarının farklılaşmasıyla başlamıştır. 19. yüzyıl sonlarında batılı toplumlarda büyük sermayenin ortaya çıkışıyla tüketim toplumunun temelleri atılmıştır. Büyük sermayenin yönlendirdiği çalışma hayatı ve çalışma hayatından kalan boş zaman ekseninde, alışveriş merkezlerinden kültür, eğlence merkezlerine tüketim alanları yayılma göstermiştir. Tüketim alışkanlıklarıyla insanların hayat tarzlarını ifade etme olanağı bulması, tüketim mekanlarının da insanların sosyal yaşamının bir parçası haline gelmesini sağlamıştır. Toplumdaki bu değişimlerle birlikte farklı yönlerden bakış açılarını içeren çalışmalar da ortaya çıkmaya başlamıştır. 18. yüzyıl ve 19. yüzyıl arasındaki dönemde kapitalizme dayalı üretim yeni bir sınıf yaratmıştır. Bu sınıfın daha sonra kentlerde kendi ayırdedici özelliklerini ortaya koymaları sonucu belli tüketim gruplarının oluştuğu görülmüştür. Kuzey Amerika’da bu oluşum Veblen, Berlin’de Simmel tarafından incelenmiştir. “Veblen ve Simmel, batı toplumlarındaki yeni yaşam tarzları ile ilgili çalışmalarına büyük şehirlerin merkezlerinde ilk büyük marketlerin açıldığı sıralarda başlamışlardı. Bu marketler alışveriş yapanlara tek bir çatı altında erzaktan mobilyaya, çanak çömlektan giysilere, mutfak araç gereçlerinden yeni elektrikli aletlere kadar toplu tüketim için imal edilmiş herşeyi bulabilme olanağı sunuyordu (Bocock, 1997, 25). Veblen “Theory of Leisure Class” adlı kitabında çalışmayan sınıfın nasıl bir tüketim topluluğu oluşturduğunu incelemiştir. Simmel de büyük kentlerin spor, kültür merkezleri, alışveriş merkezleriyle bir çekim alanı oluşturarak insanların bunlar etrafında yoğunlaşması üstüne bir çalışma yapmıştır.

Her iki örnekte de toplumsal değişimler, tüketimin temel ihtiyaçlardan öteye giderek insanların yaşam tarzlarını belirleme yönünde bir oluşum içine girmeleriyle hissedilmeye başlanmıştır. Sermaye bu yeni gelişen tüketim alanlarıyla kendine bir

yayılma ortamı bulmuştur. Yeni tüketim alanları sermayenin genişlemesi için gerekli olduğu kadar bu alanlar sermayenin yönetiminde insanlar için de yaşamsal hale gelmiştir. “En ‘rasyonel’ ihtiyaçlar bile (eğitim, kültür, sağlık, ulaşım, boş zaman etkinlikleri) gerçek kolektif anlamlarından koparılıp büyümenin neden olduğu ihtiyaçlarla aynı nedenle bu büyümenin gelecekteki sistematığının içine çekilmektedir” (Baudrillard, 2004, 75).

Veblen ve Simmel’in çalışmalarını gerçekleştirdikleri zamandan bu yana tüketimin yayılma alanı genişlemiştir ve tüketim grupları belli hayat tarzları etrafında şekillenmiştir. Bu yüzden tüketim toplumunu değerlendirebilmek için öncelikle bir tüketim kültürünün oluştuğunu göz önünde bulundurmak gereklidir. Featherstone “Postmodernizm ve Tüketim Kültürü” kitabında tüketim kültürünü üç yönden ele almaktadır. Birinci bakış açısında meta üretiminin artmasıyla tüketim alanlarının yayılması temelinde tüketim açıklanmaya çalışılmıştır. Olaya bu açıdan bakmak tüketimi meta artışı bağlamında incelemeye götürdüğü kadar tüketimin çıkış noktasını açıklayan bir perspektif sunmaktadır. İkinci olarak tüketimin farklılaştırma yönüyle toplumda yarattığı ayrımlar üzerinden bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Şu andaki tüketim toplumunun temel özelliklerinden biri olarak düşünülebilecek farklılaştırma, dönüştürme özelliğini de beraberinde getirmektedir. Üçüncü bakış açısı ile de tüketimin arzulara dayanan yönü ele alınmaktadır.

Tüketim toplumunu metanın egemenliği ile birlikte düşünmek gereklidir. Nasıl oldu da meta egemenliğini kurmuştur ve toplumlar bir tüketim toplumuna dönüşmüştür? Kapitalist sistem sermaye arttırımına dayanmaktadır. Günümüzde sermayenin kusursuz bir biçimde dolaşımını sağlayan, üretim-dağıtım-yatırım süreçleri arasında kesintisiz bir biçimde işleyişin olabilmesidir. Tüm bu süreçlerin metalaştırılması sayesinde sistem sermayenin bir kopuşa uğramadan dolaşacağı bir ağ kurmuştur (Wallerstain, 2002, 13). Meta ekonomide ve toplumsal yaşamda hakim hale gelmiştir. Debord, Sanayi Devrimine bağlı olarak ortaya çıkan, çalışma yaşamındaki iş bölümü ve dünya pazarına yönelik yoğun üretimle birlikte metanın toplumsal yaşamı işgal eden bir güç olduğunu belirtmiştir (Debord, 2006, 52). Meta, üretim sürecinde emek gücünün değeriye iken işten arta kalan zamanda insanların tükettikleri bir değer haline gelmektedir. Tüketimin alanının genişlemesi ve bir kültür olarak gelişiminin açıklanabilmesi için metanın toplumda hakimiyet kurma süreci önem taşımaktadır.

Featherstone “Tüketim kültürü” terimini kullanarak günümüz toplumunda iki odak noktasına vurgu yapıldığına işaret etmektedir; “Birincisi iktisadın kültürel boyutu, maddi ürünlerin sadece fayda değil, aynı zamanda ‘iletişim vasıtaları’ olarak kullanımına ve ikincisi, kültürel ürünlerin iktisadi çerçevesinde, hayat tarzları, kültürel ürünler ve metalar alanı içerisinde işleyen arz, talep, sermaye birikimi, rekabet ve tekelleşme gibi piyasa ilkelerine odaklanmayı içermektedir” (Featherstone, 2005, 142). Bu iki odak noktası çerçevesinde kültürel ürünler, tüketim toplumunda gösterge niteliği taşıyan bir değer ifade etmektedirler. Metaların gösterge nitelikleri dönüştürülebilmektedir. Metanın bu dönüştürülebilir yönü onun hem bir iletişim aracı olarak görev görmesini sağlamakta hem de insanların kendilerini belli hayat tarzları çerçevesinde ifade etmelerini sağlamaktadır. Metalara yüklenen anlamlar toplumun içindeki ortak değerlerden beslenmektedir. Bu da metalara sembolik bir değer katmaktadır.

Tüketimin bu kadar önemli hale gelmesinin nedeni öncelikle toplumdaki sembolik değerinin ve bunun üzerinden kurulan kimliklerin, farklılaşmanın ifade edilebilir olmasıdır. Tüketim ürünlerinin imgesel güçleri ve dönüştürülebilirliği bu ürünler üzerinden kimliklerin kurulmasına ve bir farklılık üretimine neden olmuştur. “Tüketim, artık insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarını ve bu duyarlılıkları korumalarını sağlayan yöntemleri eklemektedir: Kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen olgularla çok içiçe geçmiş bir durumdadır. Bu nedenle tüketim, ekonomik olduğu kadar, aynı zamanda toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgu olmaya devam etmektedir” (Bocock, 1997, 10). Buna bağlı olarak tüketim insanların sadece ekonomik olarak yaptığı bir faaliyet değil, kendilerini toplumda anlamlandırdıkları bir faaliyet olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim özellikle günümüz toplumunda varolan ürünlerin hızlı bir şekilde tüketilip yerine gelecek yeni ürünlere yer açması ve bunların da hızlı bir şekilde tüketilmesi yoluyla, sürekli bir devinim içinde ortaya yeni bir şeyler atmaktadır. İnsanlarda merak duygusu uyandırarak bunların tüketilmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte tüketimi rutinleşen ürünler veya benzer ürünlerin bir kişi tarafından kullanımının gittikçe yaygınlaşması açısından tüketim hayat tarzlarının bir ifadesi olmuştur (Bourdieu, 1984’ten aktaran Bocock, 1997, 68). Kültürel ürünler de toplumda insanların kendilerini ifade ettikleri bir alandır. Bu açıdan kültürel paylaşım anlamında bir aidiyetlik duygusu kazandırmaktadırlar. Bu ilişki, göstergebilim alanında genişçe yer

bulurken burada Mark Gottdiener'in Denzin'den yaptığı şu alıntıyla özetlemek mümkün olacaktır; “İnsanlar kendileri için anlamı olan şeyler temelinde şeylere doğru yöneliyorlar; ikincisi, şeylerin anlamı toplumsal etkileşim sürecinde ortaya çıkar; üçüncüsü de, anlamlar birbirleriyle simgesel olarak etkileşen ve kendilerini yansıtan bireyleri kapsayan yorumlayıcı bir süreç içerisinde değişirler” (Denzin, 1992, xiv'den aktaran Gottdiener, 2005, 90). Bu bakış açısı tüketimin simgesel anlamının toplum hayatında nasıl bir birikim ve değişim sürecini yansıttığını göstermektedir. Bu birikim ve değişim tüm süreçlerin bir işbölümüne ayrılması ve ilişkilerin çoğalması sonucu toplumda sermayenin yönettiği bir ağ örmeye başlamıştır. Bu ağ, yayılımını kendi etrafındaki kolların birbirini desteklemesi şeklinde yapmaktadır. Baudrillard bunu iletişim araçlarının karşılıklı olarak birbirlerinin içeriği haline gelmesi olarak açıklamaktadır ve bunu tüketim toplumu'nun totaliter iletisi olarak göstermektedir (Baudrillard, 2004, 155). Kültürel ürünler bu ağ yapısı içinde birer iletişim kanalı konumuna gelmektedirler.

Tüketimin tarihsel süreç içinde bir kültür halini alması şu anda bir tüketim toplumundan bahsedebilmemizi sağlamaktadır. Tüketim toplumu kültür ve kültürel ürünler üzerinden toplumun birikim olarak saydığı değerleri iletişim araçları haline getirmiştir. Aynı zamanda bunlar geniş bir sermaye ağı içinde işlem gören metalar haline gelmişlerdir. Tüketimle ilgili kurulan bu ilişkiler ve tarih boyunca kazandığı yeni boyutlar çevrede görülen bir çok değişimin tüketim toplumu olarak adlandırılabilir bir çerçevede düşünülmesini mümkün kılmıştır.

2.2. Tüketim Toplumunda Müze

Tüketimin Veblen ve Simmel'in işaret ettiği biçimde yayılmaya başladığı yıllarda müzeler de ayrıcalıklı bir grubun görebileceği mekanlar olmaktan çıkıp tüm topluma açık kurumlar haline gelmeye başlamıştır. Müzenin tüketim toplumu öğeleriyle birlikte düşünülmesi onun artık bir gösteri, karnaval alanı haline gelmesine yönelik görüşlerle açığa çıkmıştır. Emma Barker “Teşhir Kültürleri” yazısında müzelerin gösteri kavramıyla birlikte kullanımını Debord'un “Gösteri Toplumu” tezine dayanarak açıklamaktadır. Barker'ın da belirttiği gibi “gösteri” kavramı Marksist kültürel eleştirileri referans almaktadır. 20. yüzyılda giderek artan metalaşma ve gündelik hayatın -özellikle boş zamanın yönetilebilir hale gelmesi, kaygı duyulan bir durum

olmuştur. “Önemle üzerinde durulan konu, yüksek düzeyde teknolojikleşmiş kitle kültürü tüketimidir; bunun, toplumun çoğunluğunu gerçek ihtiyaçlarına yabancılaştırarak sermayenin çıkarını koruduğu öne sürülmektedir” (Barker, 2006, 249). Toplumun bu şekilde yönlendirilmesinde en önemli güç imgenin dönüştürülmesidir. Gittikçe artan meta dünyasında imge güçlü bir öge haline gelmektedir. Metalaştırma müzenin hem kitle iletişim aracı olarak düşünülmesini hem de küresel dünyada oluşan kültür piyasasına eklemlenmesini sağlamaktadır. Bu noktada müzeye yöneltilen eleştiriler onun bir karnaval alanına dönmesi veya sermayenin güdümünde olarak bağımsız davranamayacağı yönündedir. Huyssen (1999, 35) müzenin tüketim toplumunda yer almasıyla değişen yapısına yönelmiş eleştirileri şu şekilde özetlemektedir:

“Müze binalarının önlerindeki afiş, pankart ve panolar, müzenin gösteri, panayır ve kitle eğlencesi dünyasına ne kadar yaklaştığını gösterir. Müzenin kendisi modernleşme girdabına kapılmıştır: müze gösterileri sponsorlar, düzenleyiciler ve şehir bütçeleri için hatırı sayılır kar sağlayan büyük seyirlik gösteriler olarak düzenlenip tanıtılmaktadır ve önemli metropollerin ünlenebilmesi için büyük ölçüde müze alanlarının çekiciliğine bağlıdır. Kurum içinde müze müdürünün konumu giderek daha sık rastlanan bir biçimde, sanat yönetmeni ile bütçe yöneticisinin farklı işlevleri arasında bölünmektedir. Kültür ile sermaye arasındaki uzun süreli, ancak çoğu zaman gizli ilişki giderek daha görülmür hale gelmektedir”

Müzenin değişen yapısı ve bir karnaval alanına dönüşmesi konusunda dayandırılan temel oluşum, 19. yüzyıl başlarında büyük şehirlerde kurulan ticaret fuarlarıdır. Londra, Paris gibi büyük metropollerde açılan bu büyük sergilerde ticari ürünlerin yanında sanatsal objeler ve ulusların kültürünü yansıtan nesneler de sergilenmiştir. Ulusların bir modernlik yarışına girdiği bu büyük sergiler gösterinin egemen hale geldiği alanlara dönüşmüştür. (Artun, 2006, 212).

Bu sergilerden başka müzenin kavramsal olarak tartışmasının yapıldığı alanlar yine bu dönemde ortaya çıkan eğlence parkları ve alışveriş merkezleridir. Eğlence parkları insanlara bir gösteri dünyası sunarak farklı deneyimler yaşamalarını sağlamaktadır. Alışveriş merkezleri ve müzeler arasında ise; bu dönüşümün yaşandığı sıralarda halka açık, belli bir sınıfın vaktini değerlendirmeyi seçtiği yerler olmaları bakımından benzerlik kurulmasına neden olmuştur. Her iki mekanın tüketime odaklı bir grup tarafından kullanılması, farklı objelerin sergilendiği vitrinlerle görsel bir dünya yaratmaları; müzenin görünüm olarak nereye yaklaştığı konusundaki tartışmalar içinde yer almıştır.

Müzenin bir gösteri alanı gibi düşünülmesini sağlayan gelişmeler artık bir çok müze tarafından uygulanmaktadır. Müzenin kitle iletişim araçlarıyla sesini duyurması veya ilgi çekici olaylar düzenlemesi daha fazla ziyaretçi çekebilmek için kabul görmektedir. Bir yandan bu uygulamaların getirdiği mali yük ve bu yükün karşılanması için özel sermayeli kuruluşlardan destek alınması, müzeler için tartışmalı bir değişim süreci yaratmıştır. Kültür alanındaki özelleşmenin yayılmasıyla birlikte müzeler özel şirketlere benzer bir yapı kazanmıştır. Chin-tao Wu 1980'lerde Amerika'da ve İngiltere'de uygulanmaya başlanan neoliberal politikalarla özel sermayenin kültür alanında yarattığı etkiyi incelemektedir. Wu'ya göre bu uygulamalar müzelere bir şirket yapısı getirmiş, müzeler şirketlerin halkla ilişkiler aracı haline gelmiştir (Wu, 2005). Müzenin gösteriselleşen yönü onun toplumsal olarak çekici hale gelmesinin yanında bir pazarlama aracı olarak da görev görmesini sağlamaktadır.

Guggenheim Müzesi küresel müze fikriyle ortaya çıkarak değişen bir yapıyı çok açık bir şekilde göstermiştir. Müzenin genişleyerek farklı şubelerinin oluşturulması Guggenheim Müzesi'yle ilk kez bir kültürel kuruma uygulanmıştır. 1988 yılında müzenin müdürlüğüne getirilen Thomas Krens müzenin yapısını büsbütün değiştirecek yeni kararlar almıştır. Müzenin ana binasının genişletilmesinin yanında Venedik, Berlin ve Bilbao'da müzenin şubeleri oluşturulmuştur. Müzenin bu yeni yapılanması finansal yönden daha fazla gelir ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu noktada gezici sergilerle müzeye gelir sağlanması hedeflenmiştir. Krens müzeyi bir şirket politikasıyla yönetmiştir (Schubert, 2004, 111-114). Sharon Zukin de müzelerinin genişlemesinin rekabeti canlandırmakla birlikte bu derece bir genişlemenin sanat dünyasında şiddetle eleştirildiğini belirtmektedir. Krens'in uygulamaları bununla da sınırlı kalmamış Kandinsky, Chagall , Modigliani gibi çok bilinen sanatçıların eserlerini satışa çıkararak tartışmalı politikalar yürütmüştür (Zukin, 1995). Guggenheim'in uygulamaları hala tartışılmakla birlikte daha sonra bir çok müze tarafından kabul edilebilir bir nitelik kazanmış, müzelerin farklı şubeleri açılarak şehirlerin ilgi odağı haline gelmesinde bir araç olarak düşünülmüştür. Guggenheim'dan sonra Fransa halkının yoğun tepkilerine karşın Louvre Müzesi'nin de Abu Dhabi'de bir şube açacak olması bunun son zamanlarda yaşanan örneğidir.

Tüketim toplumuyla müzeler kalıcı koleksiyonlardan çok geçici sergiler üzerine yoğunlaşmıştır. Catherine Ballé'ye göre (2002, 140) geçici sergilerin sayısındaki artış, görülmeye değer olan yerine geçici olanın değerinin artmasını sağlamıştır. Bu değişiklik sanat yapıtlarının sergilenmesinde farklı bir anlayış oluşmasına neden olmuştur. Büyük baş yapıtların yer aldığı müzeler isimlerini büyük sergilerle duyurmaya başlamışlardır.

Müzenin içine girdiği küresel ve büyük sermaye ağı sanatın dolaşımına olanak sunarak daha fazla insana ulaşmasını sağlamaktadır. Bu ağı tüketim toplumunda hareket etmesi söz konusu olduğunda tüm kurumların eşit olanaklara sahip olmadığı göz önünde bulundurulmalıdır. Sermaye büyük işlerin çevresinde dönmekte, büyük kitlelere ulaşan işler de bu ağı içine girebilenlerle sınırlı kalmaktadır. Tüketim toplumunda eşit olmayan bu durumu Baudrillard'ın dengesizlik oranıyla da açıklamak mümkündür. Baudrillard büyüyen bir toplumda her şeyin olumlu göstergeler üzerinden hesaplanmasıyla geriye kalan yokluğun örtüldüğünü, bunun ancak dengesizliğin ön plana çıkmasıyla açığa çıktığını söylemektedir (Baudrillard, 2004, 56). Olumlu ve parlak işler toplumun vitrinini oluşturmaktadır. Geriye kalanlar dengesizliğin açığa çıkmasıyla görünür hale gelmektedir.

Tüketim toplumunda boş zamanın değerlendirilmesi, gösterinin ön plana çıkması müzelerin de bu gelişim içinde yer almasını sağlamıştır. Kültürün bir pazarlama aracı haline gelmesi müzelerin büyük şirketlerle yaklaşmasını sağlarken tüketim toplumunun dinamik ortamında devamlı geçici sergilere dayanan bir yapı müzelerin gündemde olmasına olanak vermiş şirketlerin adları da kültürel işlerle anılmaya başlamıştır.

2.3. Kişisel İhtiyaçlar ve Müze Ziyareti İlişkisi

Özel müzeler ve devlet müzeleri kurumsal olarak getirdikleri farklılıkların yanında toplumda ifade ettikleri anlam, yaptıkları etkinlikler, ziyaretçi kitleleri açısından da farklılıklar göstermektedirler. Devlet müzeleri ve özel müzelerin farklı ziyaretçi kitlelerine sahip olmaları ziyaretçilerin eğitim, yaş, gelir, meslek gibi demografik özellikleriyle ortaya çıkmaktadır. Pierre Bourdieu ve Alan Darbel Avrupa Müzeleri'nde yaptıkları çalışmada eğitim düzeyinin artmasıyla müze gezmenin belirgin şekilde arttığını ortaya koymuşlardır (Bourdieu, Darbel, 1997, 14). Eğitim, müze ziyaretinin

artışında tek belirleyici etken değildir, kişilerin sosyo kültürel yapılarına bakıldığında eğitim seviyeleri aynı olan insanlardan öğretmenler veya sanatla ilgili işi olanların müzelere daha fazla ilgi gösterdiği şüphe götürmezdir (Bourdieu, Darbel, 1997, 17).

Kolb, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nden yola çıkarak tipik bir kültür izleyicisinin eğitilmiş, yüksek gelirli bireylerden oluştuğunu belirtmektedir. Maslow'a göre ihtiyaçlar aşağıdan yukarıya doğru beşli bir kademe içinde sıralanmaktadır:

1. Fizyolojik İhtiyaçlar: Yeme, içme, barınma, hayatı devam ettirme.
2. Güvenlik İhtiyaçları: Hastalık, yaşlılık vb. gibi hallerde geleceği garantiye alma.
3. Ait Olma ve Sevgi İhtiyaçları: Kendi kendini anlama, şefkat...vb.
4. Değer İhtiyaçları: Prestij, başarı, saygı görme vb.
5. Kendini Gerçekleştirme İhtiyaçları: Yapma, tamamlama arzusu, kişisel tatmin, kişisel başarı, bilimsel buluşlar v.b.

Kültürün bir ihtiyaç haline gelebilmesi için öncelikle alt bölümdeki ihtiyaçların karşılanması gerekir. Kültür izleyicisi kişilerin alt bölümdeki fizyolojik, güvenlik, sosyal ihtiyaçlarını karşıladıkları kabul edilir (Kolb, 2000, 119). Bourdieu ve Darbel de kültürel ihtiyacın eğitimle ortaya çıktığını belirtmektedir. Bu genel olarak ülkelerin sanatsal gelişmişlikleriyle ilgilidir. Yaptıkları çalışmada ülkeler arasındaki müze ziyaretçi sayıları arasındaki farklılığı ortaya koyarken müzeye ilk gelişin aile, okul gibi kanallardan hangisiyle gerçekleştiğini araştırmışlardır. Hollanda ve Fransa gibi sanatsal düzeyin geliştiği ülkelerde aile yoluyla bir kültür aktarımı vardır ve müze ziyareti daha yüksek sayılardadır. Yunanistan ve Polonya'da ise okulla gelme daha yaygındır. Bourdieu bunun zorlama bir kültür yönlendirmesi olduğunu belirtmektedir. Bu yüzden yaşın yükselmesiyle birlikte müze ziyareti düşmektedir. (Bourdieu, Darbel, 1997, 35). 6. bölümdeki araştırma kapsamında değerlendirilen Topkapı Sarayı'nın yarattığı ulusal sermaye aileden aktarılabilen bir sermayedir. Ancak Topkapı Sarayı'nın ziyaretçisi sarayı sanatsal veya tarihsel yetkinliğin getirdiği bir ihtiyaçla gezmekte onun ulusal ve dini anlamıyla bağ kurmaktadır. Bourdieu ve Darbel'in çalışmasında belirtilen aileden gelen bilgi Türkiye için çoğunlukla özel müze ziyaretçileri arasında oluşmaktadır. Bu da genel olarak kültürel faaliyetlere ve yapılan tanıtımlara bir ilginin oluşmasını getirmektedir.

Müzeler yaptıkları tanıtımlarla ve verdikleri bilgilerle müze ziyaretçisinin davranışlarını değiştirmeyi amaçlamaktadırlar (Kolb, 2000, 51). Devlet müzeleri ziyaretçilerinin müzelere farklı ihtiyaçlarla gitmelerine bağlı olarak, özel müzelerin düzenledikleri sergilerin ve tanıtımların devlet müzelerine giden ziyaretçileri çekmedeki etkisi düşük derecede hissedilmektedir. Kültürel kurumlar tarafından yapılan pazarlama faaliyetlerinin çoğu sundukları ürünün özellikleri hakkında farkındalık yaratmaya yöneliktir. Burada ürün ne olursa olsun ürünün tüketiciler tarafından zaten anlaşıldığı ve istendiği varsayılır. Ama kültürel kurumların ürünlerini sınırlı bilgiye sahip olanlara veya hiç bilgi sahibi olmayanlara pazarlamaları, insanları müzeye çekmede yeterli gelmeyecektir.

Devlet müzesinin ziyaretçisi kendi bilgi birikimi ve değerleri ışığında bu müzeleri ziyaret etmektedir. İnsanların müze ziyaretini nasıl bir ihtiyaç olarak gördükleri burada anlatılan temsiliyetle ilgilidir. Müze ziyaretinde belirleyici nokta bu ihtiyaç unsuru olmaktadır, etkinlik ve tanıtım gibi etkenler ancak yardımcı unsur olarak kalmaktadır.

3. TÜRKİYEDE MÜZECİLİĞİN VE KOLEKSİYONCULUĞUN GELİŞİM SÜRECİ

Çalışmanın amacı doğrultusunda 1980 sonrası müzecilikle ilgili gelişmelerin değerlendirilmesinde bir bakış açısı oluşturmak üzere ele alınan bu bölümde; Türkiye’de müzeciliğin ve koleksiyonculuğun gelişimi genel hatlarıyla ele alınmış; bu gelişim sürecinde özellikle müzecilik açısından, devlet ve özel sektör tarafından gerçekleştirilen uygulamalardaki farklılıklar üzerinde durulmuştur. Koleksiyonculuk dönemsel olarak ele alınırken, müzecilikle ilgili anlatımlarda tezde yer alan devlet müzeleri ve 1980 sonrası açılan özel müzeler için genel bir çerçeve çizilmiştir.

Türkiye’de müzecilik ve koleksiyonculuk ilk olarak devlet girişimleriyle başlamıştır. Müzelerin tarihi gelişimine bakıldığında, ülkemizde cumhuriyet öncesinde başlayan müzecilik çalışmalarının cumhuriyet sonrası yapılan yasal düzenlemelerle bugünkü şeklini aldığı görülmektedir. Müzecilik denemeleri anlamında bazı koleksiyonların sergilenmesi ve cumhuriyet öncesi kurulan Arkeoloji Müzesi batılılaşma sürecinin etkisinde oluşmuştur. Cumhuriyet sonrası kurulan devlet müzeleri ise yeni kurulan devletin modernleşme sürecine eklemlenmiştir. Modernleşme ulus bilincinin yerleştirilmesiyle birlikte düşünülmüştür. Bu dönemde kurulan müzeler de bu ulus bilincinin yansıtıcısı olmuşlardır.

Yücel, Türkiye’de müzecilik çalışmalarının ciddi anlamda Sultan Abdülmecid (1839-1861) zamanında, 1846’da başladığını yazmaktadır. Bu dönemdeki yazışmalara göre kazılardan gelecek eserler Aya İrini’de bulunan eserlerle birleştirilecek ve açılacak olan müzede sergilenecektir (Yücel, 1999, 31). Cumhuriyetin kurulma aşamasında ve Cumhuriyet kurulduktan sonra da eski eserlerin korunması ve toplanmasıyla ilgili düzenlemelere yer verilmiştir. TBMM’nin kurulmasıyla yeni kurulan hükümette Milli Eğitim Bakanlığı’na bağlı, bir müdür ve bir katip kadrosu olan “Türk Asar-ı Atika Müdürlüğü” kurulmuştur (Yücel, 1999, 67).

Cumhuriyet sonrası başlayan modernleşme hareketleri batı medeniyetlerinin örnek alınması ve bir ulus bilincinin yerleştirilmesi düşüncesiyle gerçekleşmiştir. “Kültür politikalarının başat unsuru olan milliyetçilik, Batı karşısında hissedilen ezikliğin giderilmesinde etkili olacağı düşünülen çağdaşlaşma ilkesiyle tamamlanır. Çağdaşlaşma ilkesi öncelikle toplumun yaşam tarzına müdahaleyi getirir ve ilk yıllarda yapılan reformlarla gerçekleştirilmeye çalışılan modern görünümün, muasır medeniyetlere yetişme ve onları geçmenin ön şartı olduğu kabul edilir”. (Öndin, 2003, 59). Saray, medrese, cami, kilise gibi yapıların müzeye dönüştürülmesi ulusun modern bir yapıya bürünmesinin işareti olarak görülmüştür. Müzelerde sergilenen tarihle, toplumun zengin bir kültür mirasına sahip olduğu gösterilerek ulus bilincinin bu birikim etrafında oluşturulması amaçlanmıştır. Bugün devlet bünyesi altındaki çeşitli saray, kilise, cami gibi yapıların müzeye dönüştürülme çalışmaları cumhuriyetin kurulmasıyla birlikte gerçekleşmiştir. 1927’de Topkapı Sarayı’nın bir bölümü düzenlenerek ziyarete açılmıştır. Bundan sonra 1934 yılında Ayasofya, 1937 yılında Dolmabahçe Sarayı’nın veliaht bölümünün düzenlenmesiyle Güzel Sanatlar Akademisi’ne tahsis edilerek Resim Heykel Müzesi açılmıştır (Yücel, 1999, 76-78).

Devletin çağdaşlaşma politikasında sanat da bir eğitim aracı olarak görülmüş ve sanatın korunması, yayılması devlet tarafından üstlenilmiştir. “Halkın kültür seviyesinin yükseltilmesinde, sanatın bireyleri kolay etkileme özelliğinden yararlanmak sanatsal faaliyetlerin devlet himayesi altına alınmasını gündeme getirmiştir. Sanata himayeci yaklaşım, devlete sanatsal faaliyetleri örgütleme misyonunu yüklemiştir” (Öndin, 2003, 69). Dolmabahçe Sarayı Velihaht Dairesi’nin Resim Heykel Müzesi’ne dönüştürülmesi de bu politikaların sonucudur.

Bu anlayışla, cumhuriyetin ilk yıllarında bankalar, devlet teşvikiyle resim toplamaya başlamış; 1923-50 yılları, az sayıda aydın ve sanatçının oluşturduğu koleksiyonların yanı sıra koleksiyonculuğun esas olarak devlet desteğiyle geliştirildiği yıllar olmuştur. 1950 sonrası kişisel koleksiyonlarda artış olmuş, 1970 sonrasında ise bir resim piyasasının oluşumuyla koleksiyonculuk daha geniş bir çevreye yayılmıştır. Resim koleksiyonculuğunun yanında arkeolojik ve etnografik eserlerin yer aldığı koleksiyonlar da yaygınlaşmıştır. Özel müzeler 1980 sonrasında bu özel koleksiyonların halka açılmasıyla oluşmuştur.

1980 sonrası açılan özel müzelerin çekirdeğini aile koleksiyonlarının oluşturduğu dikkate alındığında; Türkiye’de koleksiyonculuğun gelişim süreci, bu koleksiyonların oluşturulma amaç ve politikaları ayrı bir önem kazanmaktadır. Buna bağlı olarak söz konusu süreç bu bölümde hem devlet hem özel koleksiyonlar açısından, Cumhuriyet’ten bu yana kronolojik olarak ele alınmıştır.

3.1. Devlet Koleksiyonları ve Özel Koleksiyonlar

Koleksiyonculuğun gelişiminde temel noktalardan biri; devletin resmi dairelerinde ve bankalarda koleksiyonların oluşturulması yönündeki, 1930’lu yıllarda çıkarılan kanunlar olmuş; koleksiyonlar ağırlıklı olarak bankaların bünyesinde oluşturulmuştur. Bu koleksiyonların temelini cumhuriyet sonrası politikalar belirlemiştir.

Banka koleksiyonları, 1970 sonrası daha geniş bir çevreye yayılan eser toplama ve koleksiyonculuk için bir zemin hazırlamıştır. Devletin ön ayak olmasıyla koleksiyonların oluşturulması da devlet müzelerinin kurulması gibi modernleşme ve uluslaşma sürecinin bir parçasıdır.

“Cumhuriyet Halk Partisi hükümetinin kültür politikaları çerçevesinde bu dönemde sanatın en büyük destekçisi devlet olmuştur. Devlet, gerek kendi düzenlediği resmi sergileri gerekse düzenlenen diğer sivil sergiler olsun sanatçılara destek olmak adına sürekli eser satın almıştır. Resim sanatının gelişimini sağlayacak bir burjuva sınıfı henüz oluşmadığı için devlet, kurumların koleksiyon oluşturması için teşvik edici bir rol üstlenmiştir” (Serpil, 2006, 2). T.C. Merkez Bankası’nın 2004’te yayınlanan sanat kataloğunda da Cumhuriyet’in ilk yıllarında özellikle merkezi idareyi oluşturan bakanlıklar ve devlet bankaları aracılığıyla, devletin kültür ve sanat politikası doğrultusunda 1930’lu yıllarda devletin resmi dairelerinde eser bulundurulmasına yönelik karara yer verilmiştir. Bu kararlar sanat eseri alma ve toplama yaklaşımı gündeme gelmiştir (T.C. Merkez Bankası, 2004).

Banka koleksiyonları her ne kadar 1930’lu yıllarda devlet politikası çerçevesinde başlamış olsa da farklı dönemlerde bankaların kuruluş tarihine, dönemin şartlarına ve politikalarına bağlı olarak banka koleksiyonlarının sayısında artış olmuştur. Koleksiyon

oluşturan bazı bankalar ve koleksiyonlarının oluşum tarihleri, örnek olarak Ek.4'te verilmiştir.

Kurumsal olarak koleksiyonculuğun bankalarda başlaması ve bankaların ellerinde koleksiyonların bulunması 1980 sonrası neoliberal politikalarla finans sektörünün önem kazanması ve müzelerin bir iletişim aracı olarak kullanılması açısından da göz önünde bulundurulması gereken bir durumdur. 1923-1950 yılları arasında devlet desteğinde gelişen koleksiyonculuk, 1950-1970 döneminde özel girişimlerle yayılma göstermiştir.

1950-1970 yılları arasında sanat dünyası; iktidara gelen Demokrat Parti'nin kültür politikası olmaması sonucu devlet desteğinden uzak bir biçimde gelişmiştir. Bu dönemde sanatın gelişimine özel girişimlerin katkıları görülmektedir. Bu dönemde bir çok özel galeri açılmış, bu da eser satın alımını kolaylaştırdığından özel koleksiyonculuk yayılma olanağı bulmuştur.

“1970’lerin sonundan itibaren ülkedeki siyasi, sosyal ve ekonomik değişimlerle paralel olarak sermaye sahibi ve kültürel birikimi olan bir burjuva sınıfı oluşmaya başlamıştır. Burjuva sınıfının resim sanatına duyduğu ilgi resim piyasasının gelişmesine neden olmuştur. Bu dönemde açılan Cumalı Sanat Galerisi ve Galeri Baraz da özel koleksiyonların oluşmasında önemli bir yere sahiptir” (Serpil, 2006, 3).

1970 sonrası giderek artan özel koleksiyonculuk, 1980 sonrası uygulanan neoliberal politikalarla bir yatırım aracına dönüşmüş, özel banka ve şirketlere ait koleksiyonlar yaygınlaşmış, sanayici-iş adamları da koleksiyon oluşturmaya başlamışlardır. Diğer bir ifadeyle, özel koleksiyonculuk dönemin ekonomik ve politik koşullarına göre, kendine yayılma alanı bulmuştur.

1980’li yıllarda sanat piyasasında da talep artışı yaşanmış, bu dönemde çok sayıda önemli galerinin açılması çağdaş sanatın gelişmesini sağlamıştır. Özel koleksiyon oluşturanların sayısında da büyük bir artış görülmüştür. 1990’lı ve 2000’li yıllarda özel koleksiyonlar açısından son derece dinamik bir dönem yaşanmıştır.

3.2. Devlet Müzeleri ve Özel Müzeler

Devlet müzeleri ve özel müzeler kuruluşlarından itibaren farklı amaç ve politikalarla yönetilmişlerdir. Bu nedenle; 1980 sonrası ekonomik ve sosyal değişimlerin müze-

ziyaretçi ilişkisi açısından, -gerek özel gerekse devlet- müzelerdeki uygulamalara yansması da farklılık göstermektedir. Devlet müzelerindeki bürokratik yapı, söz konusu değişimin bu müzelerde daha uzun süreçte yaşanmasına neden olmuştur. Bu farklılıklar, toplumda ifade ettikleri anlam, buna bağlı olarak toplumun farklı kesimlerine hitap etmeleri, özellikle müze-ziyaretçi ilişkisi açısından önem arz ettiğinden, devlet müzeleri ve özel müzeler karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır.

Tezin araştırma bölümünde incelenen devlet müzeleri Arkeoloji Müzesi ve Topkapı Sarayı Müzesi'dir. Her iki müze de Kültür Bakanlığı'na bağlı müzelerdir. Devlet otoritesine bağlı olarak her iki müze de devlet politikasının yansıtıldığı müzelerdir ancak bunlar koleksiyonlarından da kaynaklanan simgelerle toplumda farklı algılara sahiptir. Topkapı Sarayı Müzesi bir devlet müzesi olarak temsil ettikleriyle yüksek sayıda ziyaretçi çekmesine rağmen Arkeoloji Müzesi'nde durum farklıdır. Arkeoloji Müzesi'nin kuruluşu cumhuriyet öncesine dayanmakla birlikte cumhuriyet sonrası modernleşme hareketlerinin bir parçası olarak görülmüştür. Cumhuriyetin kurulmasıyla birlikte müzeler de ulus bilincinin yeniden oluşturulduğu yerler olmuş, Arkeoloji Müzesi bu süreçte Topkapı Sarayı Müzesi'nden farklı olarak toplumun ilgisinden uzak kalmıştır.

1927 yılında kurulan Topkapı Sarayı cumhuriyetin ilk müzesidir. Sarayın müze olarak düzenlenmesiyle saraya ve padişahlara ait eşyalar, kutsal emanetler sergilenmeye başlamıştır. Topkapı Sarayı toplumla ilişkisini sahip olduğu kutsal emanetler ve imparatorluk yaşamını yansıtmalarıyla kurmuştur. Bir çok devlet müzesinden farklı olarak yüksek sayıda ziyaretçi sayılarına sahiptir. Topkapı Sarayı'nın temsil ettikleri, araştırma bölümünde sarayların kamu müzeleri haline getirilmesinden sanat müzelerine uzanan bir süreç olarak ele alınmış ayrıca araştırma bölümünde ziyaretçi sayılarına yer verilmiştir.

Bu çalışmada ayrıca; karşılaştırılması yapılan ve anlatımlarına yer verilen müzelerin yanı sıra, MSGSÜ Resim Heykel Müzesi de, "ziyaretçilerin müzelere ilgisinde koleksiyonlardan başka faktörlerin de söz konusu olduğu"nu gösteren bir örnektir. Bir sanat müzesi olarak, aynı tür koleksiyonlara sahip özel müzelerle karşılaştırılabilir niteliktedir. Resim Heykel Müzesi'nin fazla ziyaretçisinin olmaması, müzelere ilginin, koleksiyonun yanında başka faktörlerle de belirlendiğini göstermektedir. Özel müzelerin

gelişim sürecinin incelenmesi, bu farklılıkların ortaya konması için bir zemin oluşturmaktadır.

Türkiye’de özel müzeler 1980 sonrası neoliberal politikaların uygulanmasıyla ortaya çıkmıştır. 1980 yılında Sadberk Hanım Müzesi kurulmuştur. Türkiye’de özel müzelerin gelişimi özel koleksiyonların gelişimine bağlı olarak düşünülebilir. Türkiye’deki kanunların ve kurumsal yapının özel müzelere izin verir bir hale gelmesiyle özel koleksiyonlar özel müzelere dönüşmeye başlamıştır. Kültür Bakanlığı vakıflara ve devlete bağlı bazı kurumlardaki müzeleri de özel müzeler arasına koymaktadır. Bununla birlikte tezde müzecilikte yaşanan gelişmeler neoliberal politikalara bağlı olarak incelendiğinden burada kapsam içine alınan müzeler, 1980 sonrası ülke sanayisi ve ticaretinde ön plana çıkmış ailelerin koleksiyonlarından oluşmuş müzelerdir.

Özel müzeler devlet müzeleri gibi tek bir merkezin politikasına bağlı olmadıkları için kendi amaç ve hedefleri çerçevesinde politikalar izlemişlerdir. Ancak dönemin koşullarına göre bu müzeler de ortak amaç ve politikalar geliştirmişlerdir. Hepsinin ortak noktasına baktığımızda aile koleksiyonlarının bir müzede teşhir edilerek halka sunulması amacını taşıdıkları görülür. Bunun yanında 2000 sonrası açılan özel müzeler ziyaretçiye yönelik politikalar izlemişlerdir. Düzenledikleri geçici sergilerle ziyaretçi çekmenin yanında dünya sanatının da ülkemiz müzelerinde sergilenmesi amaçlanmıştır. 2000 sonrası açılan müzelerden Sakıp Sabancı Müzesi, İstanbul Modern ve Pera Müzesi’nin tek tek amaç ve politikalarına baktığımızda koleksiyondan kaynaklanan ayrımlar görülmektedir.

Sakıp Sabancı Müzesi, Türk sanatları koleksiyonunun yanında oryantalist ve modern resim sanatı koleksiyonuna sahiptir. Bu koleksiyonu Türk halkına benimsetmek yanında Batı sanatının önemli örneklerini getirerek bu konuda halkı bilinçlendirmek amaçlanmıştır. Nazan Ölçer bir dergide yer alan söyleşisinde Picasso, Rodin, Cengiz Han sergilerinin getirilmesiyle ilgili şunları söylemiştir: “Batı’yı anlamamız lazım. Batı sanatının büyük ustalarını tanımamız lazım. Batı sanatının nereden kaynakladığını ve nereye gittiğini izlememiz lazım. Türk insanının bunu bilmesi gerekiyor. Onun dışında, nereden geldiğimizi de unutmuş değiliz”. (Nazan Ölçer’le Söyleşi, 2007, 93). Sabancı Müzesi’nin, Ölçer’in bu sözlerinden yola çıkarak Türk Halkına hem kendi sanatını hem batı sanatını temel örneklerle göstermeyi amaçladığı söylenebilir.

İstanbul Modern internet sitesinde (İstanbul Modern [20.04.2008]) amacını şu şekilde açıklamaktadır; “İstanbul Modern, Türkiye’nin geçmiş sanatsal deneyimini, bugünkü dinamizmini ve kültürel geleceğini bir araya getirmeyi amaçlıyor. Türkiye’de modern ve çağdaş sanata ayrılmış ilk özel müze olan İstanbul Modern, 2004 yılında, modern sanatın toplum içinde daha da yaygınlaşmasını desteklemek amacıyla kuruldu”. İstanbul Modern de Modern Türk Resmi koleksiyonu yanında dünya çağdaş sanatının örneklerini sergilerle göstermektedir. Zaman zaman geçici sergilerinde Türk Resim Sanatı’na veya modern sanatına da yer vermiştir. Bu anlamda Türk ziyaretçisini çekmenin yanında dünyada da bir yer edinmeye çalışmaktadır.

Pera Müzesi karma bir koleksiyona sahiptir. İnternet sitesinde amacını farklı düzeylerde kültür hizmeti vermeyi amaçladığı geniş kapsamlı bir kültür girişiminin ilk adımı olarak nitelemektedir. Pera Müzesi de açtığı sergilerle dünya sanatını takip etme yanında genç Türk sanatçıların sergilerine de yer vermektedir. Pera Müzesi de dünyaca ünlü sanatçıların sergilerine yer vermeyi politikalarının bir parçası haline getirmiştir.

4. TÜRKİYE’DE EKONOMİK VE SOSYAL DEĞİŞİMLER

4.1. Neoliberal Politikalar Etkisinde Yaşanan Ekonomik ve Sosyal Değişimler

Küreselleşme politikalarıyla küresel pazara entegre olmaya çalışan Türkiye’nin 1980 sonrası yaşadığı değişim; ekonomik, sosyal ve kültürel bağlamda toplumun tüm kurumlarına yayılmıştır. Yaşanan bu dönüşüm küresel ekonomik düzene ait olma hedefiyle yürütülen bütünleşme ve eklemlenme süreci çabalarını içermektedir. Bu süreçte ortaya çıkan yeni sınıflar ve değişen toplumsal yapıyı değerlendirmek gerekmektedir.

“Toplumun yaşadığı kabuk değiştirme sürecinin hızı ve çarpıcılığı tarihsel biçimlerden öğeler taşımakla birlikte, onlardan oldukça farklı yeni biçimler de alan, yeniden kurulan ve eklemlenen, karmaşık şekillerde keskinleşen toplumsal-sınıfsal-kültürel hiyerarşiler ve ayrımlarda kendini göstermektedir” (Erdoğan, Bora, 2005, 5). Türkiye’nin 1980 sonrası yaşadığı dönemi bu açıdan ele aldığımızda toplumdaki ayrışmayı, uyumsuzlukları, aksaklıkları da görmek mümkün olacaktır.

Keyder’e göre, “Bu dönemde paralel olarak yürümekte olan ekonomik dönüşüm, dolaylı yollardan da olsa uluslararası ilişkiler alanındaki resmi nitelikli girişimlerden yararlanıyordu. Yine de, İstanbul için bölgesel bir rolü güvence altına alan, özel girişimdi. İhracat atılımının da başarılı olması İstanbul’da dünya pazarına dönük yüksek sayıda firmanın kurulması anlamına geliyordu. Daha da önemlisi, ulusal kalkınmacı dönemde Türkiye’den uzak duran yabancı şirketler, devletin liberal söyleminden dolayı ikna olarak Türkiye’de yatırım yapmaya ve şube açmaya yöneliyorlardı. Dış yatırımın büyük bölümünü cezbeden ve ihracatın çoğunu yapan, tek başına İstanbul’du. Başka liberalizasyon örneklerinde de görüldüğü gibi, finans sektörü dünya ekonomisiyle ilk bütünleşen kesim olacaktı” (Keyder, 2006, 23). Uluslararası alanda ekonomik anlamda bu etkileşim ekonomik politikalarda değişikliğe yol açtığı kadar sosyal hayata yansımalarını vermekte de gecikmemiştir. Ekonomik alanda başlayan ve toplumun

yaşayış biçimlerinde dönüştürücü etkiye sahip olan bu dinamik ortam, Bourdieu'nun sermaye biçimleriyle açıklanabilir niteliktedir. Ekonomik sermayeye dönüşümde bütün bu ekonomik etkilerin kültürel anlamda biçimlendirdiği yapılar bir anlamda toplumadaki güç dengelerini ve toplumsal katmanları da ortaya koymaktadır. Bu yüzden toplumun kültürel alanlarındaki değişime bakarken bu değişimi ana kaynağı olan ekonomik dönüşümler ve iş dünyasının aldığı yeni biçimler sadece bu sermaye türleri arasındaki ilişkiler açısından incelenmekle kalmayıp değişimin ilişkide olduğu diğer etkenlerle birlikte ele alınmalıdır.

Toplumsal değişimleri iş hayatında yaşanan değişimlerle ilişkili olarak değerlendiren Sharon Zukin, sermaye gücünün etkisini kültürel ve ekonomik bağlamda ele almaktadır. Toplumun hayatında işin dışında kültürel kurumların biçimlendirici bir yer tutmasıyla ve toplumsal değerlerin yaratılmasında, paylaşılmasında bu kurumların aktif rol oynamasıyla ekonomik sermayenin yanında kültürel sermayenin ne kadar güçlü bir etkiye sahip olduğu anlaşılacaktır. Sharon Zukin, şehrin yeni üretilen mekanlarında şehrin görsel yüzünü ön plana çıkaran bir sembolik ekonominin varlığını ortaya koymaktadır. Şehrin yeni görünümünün oluşumunda sanat kültürel anlamda öne çıkmakta sanat kurumlarının patronluğunu da finans, gayri menkul, sigorta gibi iş dünyasının liderleri üstlenmektedir (Zukin, 1999, 23). Zukin'in New York, Los Angeles gibi Amerika kentleri üzerinden yaptığı bu inceleme İstanbul'un küreselleşen bir dünyaya adapte olma ve bir dünya kenti olma sürecinde biçimlenen görünümü için aynı şekilde düşünülmesine olanak sağlamaktadır. İstanbul'daki bu dönüşümü tüm kültürel alanlarda ele alacak olursak ekonomik ve kültürel sermaye birlikteliğinin yayılımı ve gücü ortaya çıkacaktır. "Güçlü sermaye sahiplerinin, önde gelen müzeler ve festivaller (Koç, Sabancı, Eczacıbaşı), yayınevleri (Yapı kredi), sanat galerileri (Akbank, Garanti), hatta üniversiteler (Koç, Sabancı, Bilgi) üzerinde sponsorluklar veya mütevelli heyetleri aracılığıyla bu derece etkili olmaya başlamaları, ekonomik ve kültürel sermaye biçimlerinin nasıl birbirlerine dönüştüklerini gösteriyor. Birarada kullanıldıklarında bu sermaye biçimleri, daha kuşatıcı iktidar yapılarının kurulmasını kolaylaştırmaktadır" (Yardımcı, 2005, 95-96).

Bu iktidar yapılarını kavrayabilmek için tarihsel çizgi içinde ekonomik sermayeye sahip olma süreçleri kadar kültürel sermayenin onlar için nasıl anlam kazandığını görmek de gerekmektedir. Ayşe Buğra "Devlet ve İşadamları" adlı çalışmasında toplumda iş

hayatını biçimlendiren unsurların incelenebileceği bir analitik çerçeve oluşturarak söz konusu unsurların bazılarının, birbirinden oldukça farklı kültürel ve tarihi özellikler taşıyan değişik toplumlarca paylaşılabileceğini göstermektedir (Buğra, 1997, 12).

Bu bakış açısının yanında Türkiye'nin 1980 sonrası yaşadığı değişimlerin dışa açılma politikaları ekseninde düşünülmesi de farklı toplumlarda yaşanan gelişmelerle nasıl paralellikler kurulduğu veya nasıl ayrımlar yaşandığı çerçevesinde konunun irdelenmesini gerektirmektedir. Böyle bir yaklaşım, ülkenin kendi dinamikleri içinde nasıl bir gelişim gösterdiğini ortaya koyacaktır.

“ Devletle iş adamları arasındaki ilişkilerin Türkiye’de geçirdiği bu değişime benzer değişimleri bir çok başka ülkede de görebiliyoruz. Bu değişimler, işadamlarıyla iktisat politikasından sorumlu politikacılar arasında kurulacak başarılı bir işbirliğinin ekonomik gelişmenin gerekli koşulu olduğu inancının iyice yerleştiği bir uluslararası ortamda yer alıyorlar. Yani ülkelerin birbirlerini dikkatle gözleyip birbirlerinin deneyimlerinden ders almaya çalıştıkları yoğun bir uluslararası rekabet ortamında bulunuyorlar” (Buğra, 1997, 60).

Buğra, bazı Avrupa ülkelerinde bu etkileşimlere dikkat çektikten sonra girişimci yaklaşımlarla ortaya çıkan yeni eğilimlerde genellikle iş adamları topluluğu içindeki az sayıda ama önemli bir grup ‘bilinçli’ işadamlarının sınıf öncülüğünü üstlendiklerini, sınıf çıkarını, toplumsal istikrar ve ekonomik gelişme araçlarını da içerecek biçimde yeniden tanımlamaya çalıştıklarına dikkat çekmektedir. Ayrıca bu işadamlarının, devlet müdahalesinin giderek artmasının kaçınılmaz olduğu bir dünyada, özel sektörün toplumsal konumunu güçlendirmek için şirketlerin iyi vatandaşlık örnekleri vermeleri gerektiğinin bilincinde oldukları görülmektedir. Bu da daha önce bahsedilen ekonomik sermaye ve kültürel sermaye birlikteliğinin, değişen koşullarda sınıfsal iktidarı sağlamlaştırmanın bir gereği olarak ortaya çıktığını göstermektedir.

Türkiye’de yaşanan değişimleri yine Buğra’nın bakış açısıyla değerlendirecek olursak sosyal sorumluluk duygusu içeren bir sınıf bilincine sahip işadamlarının servet sahibi olmalarına yol açan toplumsal süreçlere, faaliyet gösterdikleri kurumsal ve politik ortamın yapısına bakarak, hem uluslararası planda gözlemlenen yeni eğilimlerin Türkiye’ye nasıl yansıtacağı konusunda, hem de bu eğilimlerin Türk ekonomisi ve toplumu açısından ne tür sonuçlar vereceği konusunda bir fikir edinmek mümkün olabilir (Buğra, 1997, 61).

Bu gelişimi ilk aşamada daha genel bir çerçeveden çizebilmek için Rıfat Bali'nin değerlendirmelerine bakmak yararlı olacaktır. “Seksenli ve doksanlı yıllarda Türkiye'nin ekonomik alanda yüksek enflasyona ve boçlanmaya dayalı bir büyüme modeli seçmesi sonunda, alt sınıfların gelir kaybına uğraması pahasına, toplumsal piramidin orta ve üst katmanlarında yer alan kesimlerin gelirleri arttı. Kısa sürede yüksek gelir düzeyine erişen bu kişiler seksen sonrası Türkiye'si'nin yeni elitlerini teşkil etti. İş dünyası da reklamlarında önemli bir kısmı genç, kentli, iyi eğitilmiş ve yüksek gelir düzeyli bu yeni sınıfa hedefledi, bu kesimin beğenisine hitap edecek ve dikkatini çekecek mesajlar vermeye gayret etti. Pazarlama dünyasının bu acımasız kuralları ister istemez toplum içinde bir “bizler” ve “ötekiler” saflaşması yarattı. “Bizler” kategorisine girenlerin, reklam verenlerin hedefi olan çoğunluğu, büyük kentlerde yaşayan iş ve medya dünyasının orta ve üst kademe yönetici ve çalışanları oluşturuyordu” (Bali, 2002, 20-21). Bu grubun dışında kalanlar ise kente göç edip bir uyum arayışı içinde olanlar, bu gruba dahil olmak isteyen ama muhafazakar görüşleriyle çelişenler gibi sistemin bir şekilde dışarda bıraktıklarından oluşmaktaydı.

Bazı grupların yüceltildiği, bazı grupların arka planda kaldığı bu ortam toplumdaki eşitsizlikleri belirginleştirmiştir. Aslında bu eşitsizliğin karşısında toplumda refah düzeyinin artarak daha fazla insanın aynı tüketim olanaklarından yararlandığı öne sürülebilir. Bu sadece değişen dengelerin, toplumdaki eşitsizliği başka bir yöne çekmesinden kaynaklanmaktadır. Küresel ekonominin dayattığı yeni kurallarla farklı bir düzleme geçen bu heterojen yapıyı dengede tutmanın yolu toplumda herkese açık faaliyetler gerçekleştirmek ve kültürel sermayeyi güçlü tutmak olacaktı. Böyle bir durumda toplumun yararı söz konusu olmaktadır ve yapılan faaliyetlerin paylaşılabileceği alanlar bu dengenin en gözle görünür yanını oluşturmaktadır. Güngör Uras'tan aktaran Bali'ye göre;

“Seksenli yıllarda yeterince servete kavuşan ve yaşları olgunluğa ulaşan yönetici ve işadamlarının doksanlı yıllardaki en büyük kaygıları kendilerine atıfta bulunulduğu zaman bunu salt işadamı olarak değil, ‘topluma katkı’ ‘toplumsal sorumluluk’ bağlamında yapılmasıydı. Toplum içinde kendisinden sadece serveti ve yatırımlarından ötürü bahsedilmesi işadamı için artık tek başına yeterli değildi. İşadamı toplumda bırakacağı kültürel ve entelektüel izle de anılmak istiyordu. İşadamlarının yeni amacı kamuoyuna ‘saygın bir görünüm’ yansıtmaktı” (Bali, 2002, 63).

Bütün bu sürecin içinde neo liberal politikaların ağırlık kazanması sonucu tüketim faaliyetlerinin yayılması yurttaşın tüketiciye dönüşmesi, özelleştirme sürecinin etkileri gibi seksen sonrası değişimi belirleyen başlıca etkenler, farklı başlıklar altında ama

birbirleriyle ilişkileri kopartılmadan incelendiğinde, toplumdaki kurumları ve ilişki ağını nasıl etkilediği üstüne daha ayrıntılı bir tablo çıkacaktır.

4.2. Ekonomideki Neoliberal Politikaların Kültür Dünyasına Etkileri:

Türkiye'nin 1980 sonrası yaşadığı değişim süreci, küresel ekonomiye adapte olma çalışmaları çerçevesinde sadece ekonomik alanda değil; sosyal, kültürel, sanatsal ve diğer tüm alanlarda bir değişime yol açmıştır. Dünyada ekonomik sermaye ve kültürel sermayenin içiçe geçerek yeni bir güç alanı oluşturması Amerika ve Britanya'da başlamakla birlikte diğer ülkelerde de etkisini göstermekte gecikmemiştir.

“Britanya’da ve başka ülkelerde, geride bıraktığımız yaklaşık yirmi yıllık dönem boyunca giderek güçlenen bir eğilim gözlemlenmektedir: Kamusal müze ve galeriler artık yalnız ayrıcalıklı bir azınlığa değil geniş bir kitleye hizmet verdiklerini, koleksiyonlarını olabildiğince çok sayıda insana açtıklarını göstermek için daha fazla çaba harcamakta; bu yolla kamu kaynaklarından aldıkları payı hak ettiklerini kanıtlamak, bu kurumlar için giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Müzeler ve sanat galerileri, yalnızca kamu kaynaklarıyla desteklenmeye değer kuruluşlar olarak değil, bulundukları yere gelir sağlayacak potansiyel kaynaklar olarak da görülmeye başlanmıştır. Bu kuruluşlar, yerel yönetimlerin ve diğer resmi kurumların, söz konusu kentte ya da bölgede hayat kalitesini yükseltmek ve ekonomik büyümeyi hızlandırmak amacıyla uyguladıkları kültür politikaları açısından büyük önem taşımaktadır” (Barker, 2006, 149).

Chin-tao Wu, Amerika’da ve 1980’lerde Britanya’da etkisini gösteren muhafazakar iktidarın, Amerikan modelini uygulamaya başlamasıyla kültürel hayatı dönüşüme uğratmasını incelemiştir. Wu, bu dönemde Amerika ve Britanya’da müzelerin şirketler için bir halkla ilişkiler aracına dönüşerek müzelerde yaşanan gelişmelere işaret etmiştir. “1980 öncesinde özel bir elit kültürün sunucusu konumunda olan sanat müzeleri, 1980’lerde giderek kalabalıklaşan orta sınıf sanat tüketicileri için eğlence saraylarına dönüşmüşlerdir” (Wu, 2005, 208).

Bu dönüşümü, simgesel bir ekonominin yarattığı söylenebilir. Neoliberal politikaların sunduğu simgesel ekonomi; ekonomik sermaye ve kültürel sermayenin birlikteliği sonucunda sınıflar arasındaki farklılıkların değişik zeminlerde hissedilmesine neden olmaktadır.

“Burjuva toplumunun ayrıcalıklı sınıfları, kendilerini diğer sınıflardan ayıran şeyin ilkesini simgesel olarak ekonomi alanından kültür alanına kaydırır. Daha doğrusu, salt maddi varlıklara sahip olmaktan ileri gelen ekonomik farkları, sanat eseri gibi simgesel varlıklara sahip olarak ya da bu (ekonomik ya da simgesel) varlıkları kullanma tarzıyla simgesel birtakım farklılıklar edinerek

ikiye katlarlar. Böylece, sanata –‘Mutlak’ın bedeline’ –tapan, paranın mutlaklığına köle olmuş bir toplumda, kültürün ve sanatın kutsallaştırılması, toplumsal düzenin kutsanmasına katkıda bulunmak gibi hayati bir rol oynar” (Bourdieu, 2006, 230-231).

Bu hem ekonomik sermayeyi hem de kültürel sermayeyi elinde bulunduran kişi ve kurumlar için geniş bir nüfuz alanı sağlamaktadır.

“Kurumların genel politikalarını ve içeriklerini de büyük koleksiyoncular ve sanat yapıtına yatırım yapan şirketlerin temsilcileri belirlemektedir” (Madra, 2006). Bu da müzenin yaşanan gelişmeler çerçevesinde nasıl ilişkiler içinde bulunduğunu göstermektedir. Yönetimi sermaye gücüne dayanan müzeler ister istemez bu sermayelerin içinde bulunduğu çıkar ilişkilerine dayanan kurumsal ortaklıklar kurmak zorunda kalmaktadır. “Simgesel sermayenin ekonomik sermaye ile organsal ortaklığı zaman içinde devletlerin ve yerel yönetimlerin kültür politikalarının içeriğini ve biçimini belirleyebiliyor. Özelleştirme çağında devlet ve yerel yönetim sanat/kültür kurumlarının da sermayenin sadık ortakları olmaktan başka çaresi yoktur” (Madra, 2006). Beral Madra burada kültürel ve simgesel sermaye çerçevesinde sermayenin gücünün ve bunların kurumlar arasında nasıl bir bağ oluşturduğunun altını çizmektedir. Kurumlar arasındaki işbirliği başta isim ya da kapitalist dünyada daha kuvvetli bir kapsama denk gelen ‘marka’ yı çarpıcı bir hale getirmektedir. Bunun yanında kurumların zayıf yönlerini giderme veya güçlerini pekiştirme yine bu kurumsal işbirlikleriyle mümkün olmaktadır.

Bu kültürel kurumların ihtiyaç duyduğu finans kaynağıyla birlikte toplumda farkedilme isteği, yenilik ve gelişim ortamını sağlayan düzen karışık bir sistem içinde yer almaktadır. Beral Madra kültürel dünyanın da içinde bulunduğu gösteri toplumunun geleceğinin, devlet adamları/siyasetçiler/ bürokratlar üçgeni ve bu durumu kendi çıkarına kullanan çok uluslu şirketler/medya/tüketim ekonomisi tarafından belirlendiğine dikkat çekmektedir. Madra’ya göre,

“Devletin kültür sisteminde ‘çok kültürlülük’, ‘özerklik’ ve ‘bağımsızlık’, ‘uluslararası iletişim’, ‘sanatçıya yatırım’ gibi kavramlar uygulamalar yer almıyor; bunların yerine ‘bütünsel kültür’, ‘bürokratik yönetim, denetim ve baskı’, ‘ulusal kültür’ ve ‘popülist yatırım’ almış başını gidiyor. Finans/medya/tüketim aktörleri ise bu kavramları benimsiyor gibi görünerek, aslında kendi işine geldiği ölçüde içleri boşaltılmış kılıflar olarak kullanıyor/kullandırıyor” (Madra, 2002).

AB politikaları çerçevesinde yaşanan gelişmeleri anlattığı bu yazısında Beral Madra Türkiye'nin bu içiçe geçme sürecinde hangi kavramları ön plana aldığını göstermektedir. Türkiye'de de bir ekonomik sermaye ve kültürel sermaye birlikteliği yaşanmaktadır. Bu birliktelik ortamında kültürel kurumlar yine devlet ve özel kurumların gücüne dayanmak zorunda kalmaktadır. Ama bu gücün kavramları çıkar ilişkileri doğrultusunda farklı biçimler almaktadır. Devlet ve özel sektör sanata ve kültüre destek verirken bu simgesel bir görünümünden öteye geçmemektedir.

Türkiye'de 1980 sonrası yaşanan bu değişimlerin toplumun tüm kurumlarında bir dönüşüme neden olduğu söylenebilir. Kültürel alanın bir parçası olan her bir kurum aynı zamanda iş dünyasının sahip olduğu ekonomik sermayenin gücüne de ihtiyaç duymaktadır. Türkiye'de ekonomik sermayenin kültürel sermaye ile birlikteliği diğer ülkelerle benzerlik göstermekle birlikte bu zamana kadar olan süreç bir sanat piyasasının oluşmaması ve ekonomik gücü elinde bulunduranların kültürel dünyadan ve bu alana yatırım yapmaktan uzak durmaları şeklinde gerçekleşmiştir. Sanata ve kültüre yatırım yapanlar yine bu işin içinde olanlardı veya daha çok devlet tarafından yapıyordu. Devletin bu anlamda ekonomik güç olarak bankaları koleksiyonculuk anlamında teşvik ettiği görülmektedir. “Bugün bütün dünyada banka koleksiyonlarının, ülke koleksiyonları içinde önemli bir yeri vardır. Sıcak paranın en yoğun olarak işlem gördüğü bu kurumlarda, koleksiyona katılan eserler birer yatırım aracı olarak görülme de, kurumların sosyal prestijlerini sağlamlaştırmaktadır” (Serpil, 2006, 53). Türkiye'de banka koleksiyonlarının ekonomik ve kültürel sermaye birlikteliği anlamında ilk örnekleri oluşturarak neoliberal politikalar çerçevesinde 1980 sonrası yaşanan özelleştirme dönemi için bir zemin oluşturduğu görülmektedir. Özelleştirme sonrası kamu elinde olan bir çok banka özel sektöre geçerek bu koleksiyonların da özel kurumlara aktarılmasına neden olmuştur. Serpil'e göre koleksiyonculuğun bu dönemde geliştiği söylenebilir. “Sanayi ve özel şirket sahipleri arasında koleksiyonculuk yapanların sayısı 1980'lere gelindiğinde büyük artış göstermiştir” (Serpil, 2006, 81).

Özel koleksiyonların müze girişimleriyle kurumsallaşması 1980 sonrası neoliberal politikalar çerçevesinde yaşanan kültürel değişimlerin önemli bir ayağını oluşturmaktadır. Özel müzecilik girişimleri ülkemizde çok yeni olmamakla birlikte Türkiye'nin holding sahibi ailelerinin kurduğu müzeler ekonomik sermaye ve kültürel sermayenin birleşimini gösteren örnekler olacaktır. Bu anlamda ilk örnek Koç ailesinin

sahip olduğu 1980 yılında kurulan Sadberk Hanım Müzesi olmuştur. Bunu 1994 yılında açılan Rahmi Koç Müzesi izlemiştir. 2002’de Sakıp Sabancı Koleksiyonu’nun Emirgan’da “Atlı Köşk” olarak anılan aile konutunda Sakıp Sabancı Üniversitesi Sakıp Sabancı Müzesi adıyla açılması müzecilik anlamında yeni adımların daha görünür olmasını sağlamıştır:

“Sabancı Koleksiyonu gün ışığına çıkmadan önce uzun bir hazırlık sürecinden geçmiştir. Gerek mekan düzenlemesi, gerek sergileme, gerekse yönetim açısından çağdaş müzecilik ilkeleri çerçevesinde örgütlenen Sabancı Üniversitesi Sakıp Sabancı Müzesi, bu doğrultuda Müze Gönüllüleri ve Müze Dostları gibi uygulamaları başlatması ve ileride eğitime yönelik programlar geliştirmeyi amaçlaması açısından da müzelerin artık birer ‘depo’ olmak yerine ‘yaşayan’ birer kurum olması gerektiği görüşünü özümlediğini kanıtlamaktadır” (Aliçavuşoğlu, 2003).

Aralık 2004’te Denizcilik İşletmeleri’ne bağlı 4 no’lu Antrepo’da İstanbul Modern’in açılması Eczacıbaşı koleksiyonu ve Türkiye’nin önemli koleksiyonlarının katkılarıyla ülkeyi bir modern sanat müzesine kavuşturmuştur.

“Toplumla iç içe, yaşayan bir müze olması planlanan İstanbul Modern için Eczacıbaşı topluluğu kurucu olarak ilk yatırım ve proje yönetim finansmanı ile çekirdek koleksiyonu sağlamıştır. Avea ve Hedef Alliance ise İstanbul Modern’in ana sponsoru olmuşlardır. Müzede Dr. Nejat F. Eczacıbaşı Vakfı’nın yanı sıra, Oya-Bülent Eczacıbaşı Koleksiyonu, İstanbul Modern Koleksiyonu, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi İstanbul Resim Heykel Müzesi ve Türkiye İş Bankası Koleksiyonları’ndan önemli yapıtlar yer almaktadır” (Rona, Antmen, 2004, 140).

Pera Müzesi’yle ilgili ilk haber Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu’nun Erol Aksoy ve İktisat Bankası Koleksiyonu’ndan Osman Hamdi Bey’in ünlü Kaplumbağa Terbiyecisi’ni Suna ve İnan Kıraç Vakfı’nın rekor bir fiyata satın alınmasıyla ortaya çıkmıştır. O sıralarda müze binası henüz tamamlanmamıştır. Müze 8 Haziran 2004’te kapılarını açmıştır (Rona, Antmen, 2004, 143).

4.3. Şirket Himayelerinde Kurulan Özel Müzeler

Küresel ortamın getirdiği neoliberal politikalar ve dayattığı dönüşümler sadece ekonomik alanı değil kültür - sanat alanının da bir endüstri olarak yapılanmasını sağlamaktadır. Şirketlerin güçlenerek her alanda faaliyet göstermesi yani tüm kurumların şirket yönetiminde veya şirket işbirliği içinde olması tüm ilişkiler ağını endüstriyel bir düzleme oturtmaktadır. Müzeler de bu yapının bir parçası olmuşlardır.

Müzeler, Bourdieu'nun ortaya koyduğu kültürel ve sembolik sermaye kavramlarıyla ekonomi, politika, kültür, sosyal alan gibi farklı alanlarda bir sermaye unsuru olarak ifade edilebilecek çok kapsamlı bir yaklaşımla ele alınmıştır. Bu yönden bir bakış açısı müzenin farklı alanlarda nasıl bir anlam kazandığını göstermek için gereklidir. Aynı zamanda bu alanlardaki değişimler birbirinden bağımsız düşünülmemeyeceği için Bourdieu'nun bakış açısı bu alanları birlikte ele almaktadır. Bunun yanında bu genel bakıştan daha özel bir bakışa inerek müzelerde yaşanan yönetim farklılığı Taylorist-Fordist- Post fordist yaklaşımların etkileri yönünden incelenmelidir. Bunun için de müze bir endüstri kültürünün içinde düşünülerek, yeni tanımlanan haliyle bir şirket gibi yönetildiği ve bu endüstrinin nasıl doğduğu üstünde durulmalıdır.

Hans Haacke sanat ve kültür kurumlarının bir endüstrinin parçası olmasının en önemli göstergelerinden biri olarak işletme fakültelerinde sanat yönetimi bölümlerinin açılmasını gösterir (Haacke, 2005, 222). “*Sanat yönetimi*, küresel korporasyonlara – büyük şirketlere- özgü yönetim stratejilerinin 1970’lerde neo-liberal politikalarla birlikte örgütlenmeye başlamasıyla ortaya çıkar. Bu yeni yönetim stratejileri ise, kendilerini arkada bıraktıkları 1930’ların Taylorist-Fordist yönetim modelinden farklılaştırarak tanımlarlar” (Artun, 2006a). Yeni yönetim yaklaşımlarının Taylorist-Fordist yönetim modeli üzerinden bir farklılaştırma sunması temelde bu modele dayandığını göstermektedir. Yeni yönetim yaklaşımları bu çizgide düşünülürse müzelere adapte edilen model içinde bu çizginin yansımaları görülmektedir. Şirketlerin neoliberal yönetim biçimlerini taşıyacakları müzeler artık çok daha geniş kapsamda düşünülmesi gereken kurumlardır ve buraya bu vizyona sahip olacak insanların yerleştirilmesi için gerekli eğitimi verebilecek birimler okulların bünyelerinde oluşturulmaya başlanmıştır. Yani şirketler, bu kurumlara istenilen zihniyeti yerleştirebilmek için işe eğitimden başlamak gerektiği öngörüsüyle yola çıkmaktadır. Bu da şirketlerin sahip olduğu gücün nasıl bir alana yayıldığını göstermektedir. Neoliberal politikaların, hükümetin ekonomi üzerindeki rolünü daraltması sonucu ekonomi üzerindeki belirleyici güç şirketlerin eline geçmiştir. Bu sayede hükümetleri bile kontrolleri altına alan şirketler faaliyet gösterdikleri alanların yanında, bu faaliyetler sonucu ortaya konulan ürünü veya hizmeti aktaracak, toplumla iletişimini sağlayacak kurumları bir birim olarak bünyelerine almaktadırlar (Bakan, 2007, 35). Şirketler atacakları her adımı ayrıntılı bir şekilde şirketin misyonu, vizyonu, amaçları ve bu amaçlara ulaşmak için ortaya atılan hedefleri çerçevesine yerleştirmektedirler. Bu amaçlara ulaşmak için yapılacaklar listesinin geniş

bir öngörüyle oluşturulmasıyla şirketin yayılma alanı büyümektedir. Şirketin kurumsal kimliğini tanımlamak, topluma sosyal katkıda bulunmak amacıyla projeler geliştirmesi bu öngörünün bir sonucudur. Şirketlerin sosyal sorumluluk ve tanıtım faaliyetlerini bir süreç olarak ele alıp bunu birimlere ayıran ve yine endüstrinin içinde şirketleşen halkla ilişkiler kurumları da bu tür bir öngörünün sonucudur.

Neoliberal politikaların bu kapsayıcı özelliğinin yanında şirketlerin güçlenerek toplumdaki tüm kurumları yönetilebilir kendine bağlı birimler haline getirmesi sorgulanması gereken bir durumdur. Joel Bakan “Şirket” adlı çalışmasında “Şirket nasıl oldu da böyle güçlendi” şeklinde bir soru yöneltmektedir ve bunu “Bir işletme formu olarak şirketin dehası ve son üç yüzyılda dikkate değer yükselişinin nedeni, sınırsız sayıdaki insanın sermayesini ve dolayısıyla ekonomik gücünü birleştirme yeteneğidir” olarak cevaplamaktadır (Bakan, 2007, 20). Bu, tüm kurumlar için dinamik bir ekonomik sisteme entegre olmayı getirmektedir. Bütün alt birimler büyük bir şirkete bağlı olduğunda bu büyük sermayenin bir parçası olabilmektedir. Sistemi bu şekilde kurup tüm kurumları bunun parçası haline getiren, özel sermaye ve şirket egemenliğinin çekiciliği sadece sermayenin gücünden kaynaklanmaz. Yoğun bir iletişim ağını da bünyesinde barındırması ilişkilerin kurulmasında ve kurumların birbirine geçmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Kendi tartışmalı özerkliğini bile bu sistemin yöntemleriyle ele geçiren kültür kurumları da şirket egemenliğinin içine alınmıştır.

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

Kültürel alanının bir endüstri halinde yayılması aynı zamanda kültürel ürünler için bir alıcı kitlesinin oluşmasını sağlamaktadır. Daniel Bell’in ‘kültürel kitle’ olarak ifade ettiği alıcı kitlesi, kültür üreticilerinin dışında kültür aktarıcılarını kapsamaktadır;

“Yüksek öğretimde, yayıncılıkta, dergilerde, yayın kuruluşlarında, tiyatrodan, müzelerde çalışan, ciddi kültürel ürünlerin geniş kamuya ulaşması sürecini işleyen ve etkileyen insanlardır. Bu grup kendi başına kültür için bir piyasa oluşturacak, kitap, yayın ve ciddi müzik ürünlerini satın alacak kadar geniştir” (Bell, 1976, 20). Kültürel alanın bu şekilde bir yayılım göstermesi bir yandan tüketicilerini de yarattığını ortaya koymaktadır.

Türkiye’de başka alanlarda gelişen böyle bir kültür sektörü şimdi müzeler için oluşmaktadır. Sanatın ve kültürün bu şekilde sektörleşmiş kollarında çalışanlar aynı zamanda onların tüketicisi konumuna gelmektedir. Müzelerin böyle bir endüstri içinde yapılanması özel sermayenin yönetiminde gelişen bir durumdur. Şirketlerin sahip oldukları tüm kurumları birbirleriyle ilişkili bir ağ içine yerleştirmeleri bu ürünler için üretici-aktarıcı-tüketici üçgenini sağlayan bir ortam yaratmaktadır. Türkiye’de ticari kurumlar için kurulmuş olan böyle bir ağ özel sermayeyle kültürel alana aktarılmıştır.

Türkiye’de birbiri ardına açılan özel müzeler, iş adamlarının koleksiyonlarıyla oluşmuştur. Bu noktada başlayan ekonomik ve kültürel sermaye yaklaşması müzelerin kurumsal yapısındaki dönüşümü hazırlamıştır. Şirketlerle kurulan bu bağ müzelerin daha çok kurumla ilişki içinde olmasını ve müzenin kendi içindeki organizasyon yapısının da genişlemesini getirmiştir. Türkiye’nin bu ilk özel müzelerine baktığımızda her birinin bir yönetim kuruluna bağlı olduğu görülmektedir. Müzelerin yönetim kurulları iş dünyası, siyaset, akademik çevrelerden insanları bir araya getirerek bu ağın nasıl müzelerin içine girdiğini göstermektedir. İstanbul Modern’in yönetim kurulunda iş dünyasının önemli isimleri olduğu kadar bu kişilerin iktidar partisine yakınlığı da göze çarpmaktadır. Rahmi Koç Müzesi yönetim kurulu da Koç ailesinin yakın ilişkide olduğu holdinge bağlı şirketlerin başındaki kişilerle yapılandırılmıştır.

“Sanata ilişkin kanaatlerin de artık kamusal alanda, özel/özgür/eşit bireylerin toplu tartışmaları sonucunda belirlendiğini öne sürmek zordur. Kanaatler artık iletişim disiplinlerinin, halkla ilişkiler kuruluşlarının yönetiminde medyada ve reklam mecralarında kurulmaktadır. Gerçekten de, sergiler örneğin, artık ya haberdır, ya reklamdır. Eleştirel bir muhakemenin, siyasal bir tepkinin aracı değildir” (Artun, 2006b, 39)

Şu anda görünen aşamada getirilen sergiler her ne kadar Türk sanat tarihine katkı taşısa da bunların gösteri toplumuyla ve müzelerin görünen yüzlerini yüceltmekle olan ilgisi öne çıkmıştır. İstanbul özel müzelerinin tüm faaliyetlerinde neoliberal politikalar

çerçevesinde gelişen şirketlerin farklılık ortaya koyma ve farkındalık yaratma stratejileri görülmektedir.

Bu noktada İstanbul Müzeleri kendi özel gelişimlerini getirmenin yanında şirket yayılcılığının kesişme noktasındadır. İstanbul’da özel müzeler ABD ve Avrupa’daki diğer örnekleri gibi kurumsallaşmaya başlamışlardır. Ama kendi toplumuna özgü oluşum biçimleriyle daha farklı bir ortaya çıkış yaşamışlardır. Kuruluş aşamasından sonraki gelişme süreçleri ise şirket kültürünün yarattığı kurumun çok ayaklılığına bağlı yapısını görürünüz kılmıştır.

4.4. Sponsorluk

Tüketim toplumunda şirketlerin kendilerini bir farklılık yaratarak sunmaları gereklidir. Sponsorluk bu anlamda şirketlerin kültür ve toplum adına bir katkıda bulunduğunu göstererek kurumsal imajlarına değer katmaktadır. Müzelerin de ziyaretçiye ulaşmaları için daha fazla etkinlik yapmasında bir araç olmaktadır. Sponsorluk halkla ilişkiler içinde gelişen bir faaliyet olmuştur. Bu noktada halkla ilişkiler, şirketleri ve kültür kurumlarını birbirine bağlayan bir disiplin olarak karşımıza çıkmaktadır. Halkla ilişkilere yayılma alanı sağlayan bu yapı şu şekilde oluşmuştur:

“Farklılık yaratmak rekabet edebilmenin temel ölçütü haline geldiği için Halkla İlişkiler etkinlikleriyle firmalar, toplumsal yaşama daha çok katılmaya başlamıştır. Ulus devletler, özelleştirme politikaları doğrultusunda kamu kaynaklarını sermayeye aktarırken gitgide küçülmüşlerdir. Bu küçülme bütçelere de yansırken devletin eğitim, sağlık, spor ve kültür gibi kamusal alanlara yatırım yapma olanakları daralmıştır. Bu bağlamda, özel sektörün söz konusu boş alanları sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesinde desteklemesi gündeme gelmiştir” (Bıçakçı, 2004, 95).

Tüketim toplumunda hem şirketlerin hem de kültür kurumlarının daha fazla görünür olmaya ihtiyaçları vardır. Bu anlamda sponsorluk her iki tarafa da görünürlük kazandıran bir araçtır. Tanıtımın ve toplumla ilişkilerin önem kazandığı bir zamanda kültüre yapılan yatırım da şirketlerin mütevazı destekleri olmaktan çıkmış, tanıtım aracı haline gelmiştir. Wallis bunu şu şekilde açıklamaktadır:

“On yıl öncesinin koşulları köklü biçimde değişmiş bulunuyor; o dönemde şirketlerin sanat sponsorluğu görece iyi niyetli, zararsız ve tehlikesizdi, sanatın iş dünyasının bir aracı olarak kullanılması bu kadar yaygın değildi. Şimdiye kültüre aktarılan fonlar, gerek pek çok sermaye

kuruluşunun reklam ve satış kampanyası etkinliklerinde gerekse ülkelerin tanıtım faaliyetlerinde önemli bir unsur haline gelmiş durumdadır” (Wallis, 2008, 275).

Sponsorluğu diğer reklam, tanıtım faaliyetlerinden ayıran yönü, onun toplumla kurduğu ilişkidir. “Şirketler, kültür kurumları ve toplum arasındaki birleşme izleyiciyi duygusal olarak da bağlamaya yönelik, sadece kendi ürününün değil kültürel ürünün organize edilmesiyle ilgili olarak bir aktiviteye dayanmaya başlamıştır” (Rectanus, 2002, 29). Bu anlamda kültüre yapılan katkı, belli bir kesim tüketici için şirketin ürünlerinin tercih edilebilir olmasını sağlamaktadır

Rectanus, reklamın şirketler için tüketim temelli sosyal ilişkiler ve alanlar inşa etmek anlamına geldiğini belirtmektedir. Bu yüzden reklam ve halkla ilişkilerle şirketin sosyo politik ilgi alanları tam olarak ifade edilememektedir. Bu noktada şirket kültürel politikaları ve sponsorluk stratejileri, iç ve dıştaki dinamik sosyal uyarıcılara karşı bir cevap oluşturmaktadır (Rectanus, 2002, 61). Kültürel sponsorluk bu dinamik ortamda daha kalıcı bağlılık sağlamaktadır.

Devlet müzelerinde sponsorluk çalışmalarının en belirgin şekilde görüldüğü müze Topkapı Sarayı Müzesi’dir (Kilimci, 2004, 69). 1998-2004 arası dönemde gerek müzenin bakım-onarım-koruma faaliyetleri, gerekse düzenlenen çeşitli sergiler için sponsorluk çalışmaları yapılmıştır. 1998 yılında CİF firmasının sponsorluğunda sarayın mermer ve taş yüzeylerinin bakım ve onarımı yapılmıştır. 1999 yılında “Avrupa’da ve Osmanlılar’da Padişah Portreleri” konulu serginin her türlü masrafı İş Bankası tarafından üstlenilmiştir (Kilimci, 2004, 69-71). Bu örnekler gibi farklı sponsorluk çalışmalarının yapıldığı Topkapı Sarayı en yüksek ziyaretçiye sahip müzelerimizden olduğu kadar Kültür Bakanlığı’ndan en yüksek bütçe aktarımına sahiptir. Bu da tüketim toplumu için potansiyel bir tanıtım aracı olmasından kaynaklanmaktadır.

Özel müzelerin açılmasıyla sponsorluk çok daha önem verilen bir alan olmuştur. İstanbul Modern ayrıntılı bir sponsor sınıflaması yapmıştır. Bunlar arasında kurucu sponsor, ana sponsor, eğitim sponsoru, sürekli sergiler sponsoru, proje sponsorları gibi başlıklar yer almaktadır (İstanbul Modern, 01.07.2008). Şu anda İstanbul Modern’in ana sponsorları arasında bulunan Türk Telekom aynı zamanda sürekli sergiler sponsorudur ve daha önce müzede “*Venedik-İstanbul*”, “*Cihat Burak Retrospektifi*” sergilerinin sponsorluğunu üstlenmiştir (Milliyet, 17.07.2008). Türk Telekom ayrıca Sakıp Sabancı

Müzesi'nde 19 Şubat – 1 Haziran 2008 tarihleri arasında gerçekleştirilen “*Louvre Koleksiyonundan Başyapıtlarla İslamın Üç Başkenti: İstanbul, İsfahan, Delhi*” sergisinin de sponsorluğunu gerçekleştirmiştir. Türk Telekom'un kültür sanat sponsorluklarıyla sık sık gündeme geldiği görülmektedir.

Kültür sanat olaylarında sıkça sponsorluk çalışması yürüten bir başka kurum da Akbank'tır. Sakıp Sabancı Müzesi'nin bazı sergilerine sponsor olduğu gibi televizyonlarda yayınlanan kültür sanat programlarına sponsorluğu da dikkat çekmektedir.

Sponsorluk tüketim toplumuyla önem kazanan bir alan olmuştur. İstanbul müzelerinin daha fazla gündeme taşınması sponsorluğun bu alanda da genişlemesini sağlamıştır. Müzelerde sponsorluk hala bir çok şirketin prestij unsuruyla sınırlı kaldığından desteğe daha fazla ihtiyacı olan müzeler bu konuda sıkıntı yaşamaktadırlar.

4.5. Devlet Müzelerinde Yaşanan Değişimler ve Özel Müzelerin Devlet Müzelerinde Yaşanan Değişimlerdeki Etkisinin Değerlendirilmesi

Özel müzeler açılana kadar topluma yönelik işlevlerinin fazla öne çıkarılmadığı Türkiye müzelerinde, 1980 sonrası neoliberal politikaların da etkisiyle bir hareketlenme görülmüştür. Türkiye'de müzeler modernleşme, batılılaşma, ve Avrupa'ya entegre olma sürecinde bir tanıtım aracı ve kimlik tanımlama olarak görülmüştür (Aliçavuşoğlu, 2007). Devlet müzelerine yönelik yeni düzenlemeler de bu anlayışın bir parçası olarak yapılmaya başlanmıştır. Bunun yanında müzecilik dünyasında toplum odaklı yaklaşımlar İstanbul'da iki binli yıllarda açılan özel müzelerde görülürken devlet müzelerine bunun yansımaları değerlendirmeye açıktır.

İstanbul'daki devlet müzelerinde bazı alanlarda değişimler yaşansa da bunlar belirli kavramların sınırları içinde kalmıştır. Böyle bir sınırlandırmanın yanında değişimin bu kurumlarda fazla hissedilmemesinin bir nedeni olarak devlet bürokrasisinin değişime izin vermeyen yapısı göz önüne alınmalıdır.

“Eski müzelerde reform yapmak zordur çünkü bu, kurumsal geleneği ve uzun zamandır kullanılan kurumsal yöntemleri tehdit eder. Öte yandan yeni müze kurmak, nispeten çok kolaydır. Bu kadar çok yeni müzenin güncel sanata adanması, bu alana doğru bir ilgi artışı olduğunu gösteriyor gibi olsa da, bu sanat pazarı ve arz-talep mekanizmaları gerçeklerinden kaynaklanıyor da olabilir”(Schubert, 2004, 88).

Bu örnekten yola çıkarak İstanbul’daki devlet müzelerinin de yapısının değiştirilmesinin daha zor olduğu söylenebilir. Eski ve köklü bir yapıya sahip bu devlet müzelerine karşılık 1980 sonrası açılan özel müzeler doğrudan kapitalist dünyanın yöntemlerini uygulamaya başlamışlardır. Bu yüzden küresel dünyada yaşanan gelişmelere eklemlenmeleri daha kolay olmuştur. Devlet müzelerinde yaşanan gelişmeler ise kültür alanında belirli kavramların ön plana çıkması ve bir kültür politikası oluşturma gerekliliğinin bir sonucu olarak düşünülebilir.

“1980’lerin başında Kültür Bakanlığı’na bağlı müze sayısı 120 civarındadır. Kültürel ve tarihi eserlere verilen önemin artması, kültürel miras kavramının vurgulanması, kültür varlıklarının korunması bağlamında çeşitli uluslararası anlaşmalara atılan imzalar, koruma bilincinin oluşmaya başlaması, kültür turizminin gelişmesi gibi yeniliklere de bağlı olarak ‘yerelleşme’, ‘yerellik’, ‘yerel kültür’ kavramları gündeme gelmeye başlamıştır” (Madran, Önal, 2000, 183).

Bu kavramların önem kazanması Türkiye’nin kültür politikalarında yapılanmaların yaşanmasına neden olmuştur.

Yurt dışına sergi götürme gibi gelişmeler de aynı tarihlerde yaşanmıştır.

“Aynı dönemde ilk kez Anadolu tarihini bütünsel olarak görsel ifadelerle geniş kitlelere sunmak amacıyla 1983 yılında *Anadolu Uygarlıkları Sergisi*” açılmıştır. Serginin yurtdışında duyurulması ve sonraki dönemlerde “Uygarlıkların Beşiği: Anadolu”, ‘Uygarlıkların Birleştiği Nokta: Anadolu’ sloganlarıyla ulusal kimliğin küresel dünyaya açılarak kültür turizminin geliştirilmesi yönünde önemli adımlar atılmıştır. Bu serginin sonraki yıllarda gerçekleştirilen diğer sergilere bir başlangıç oluşturduğu, özellikle uluslararası sergiler düzenleme anlamında kolaylıklar sağladığı ve en önemlisi Koruma Kanunu’nun değiştirilmesiyle müzelerdeki eserlerin yurtdışında sergilenmesinin yolunun açıldığı söylenebilir”(Madran, Önal, 2000, 183).

Türkiye’de kültür politikaları, bu kavramlar ön plana çıkana kadar ihmal edilmiş bir konudur. Cumhuriyet döneminde önemli koleksiyonların oluşturulmasını sağlayan devlet 1980-90 tarihlerinde kültüre daha az yatırım yapmaya başlamıştır. Bir çok kurumun özelleştiği bir ortamda özel sanat kurumlarının oluşumu da bu sürece dahil olmuştur. Bu müzeler bir anda ilgi odağı haline gelmiştir. Ama bu müzeler de devletin desteğini alma ihtiyacı duymuştur. Çünkü müze aynı zamanda politik bir olgudur. Sistemi getiren, kültürün biraz daha özelleşmesini sağlayan, özelleşmeye yer açan yine

devlettir. Özel müzelerin bu şekilde güçlenmesi karşısında devlet müzelerine ayrılan sınırlı gelir yeni düzenlemelerin yapılmasını gerektirmiştir.

Devlet müzelerinde yeni düzenlemelerin önünü açan yasalarla ilgili çalışmalar Erkan Mumcu'nun kültür bakanlığı sırasında başlamıştır. Kültür ve Turizm Bakanı Müsteşarı Zeynel Koç, Europist konuşmalarında bu yasalarla ilgili amaçları şöyle açıklamaktadır.

“Kültür Yatırım ve Girişimlerini Teşvik Kanunu: Kültür Merkezi, kütüphane, arşiv, sanat atölyesi, sanat galerisi, eski eser onarımı, bütün bunların tamamının yapımını teşvik eden bu kanun ile kültürel ürünlerin pazarlanabilir bir hale getirilmesi, dolayısıyla sürdürülebilirliğinin sağlanması, devlete olan bağımlılıktan kurtarılması hedeflenmektedir; sürekli bütçeden pay alan, bütçeden desteklenen bir kültür politikası yerine, kendisi bir değer üreten ve bunu pazarlayabilen bir yapı amaçlanmaktadır” (Koç, 2005, 34).

Bu kanunla amaçlanan kültür kurumlarının kendi kendine yeten bir yapı oluşturmasıdır. Kültür ürünlerinin pazarlanarak bir kazanç ve gelir üretebilmesi söz konusu olmuştur. Böylece kendi gelirini üreten kültür kurumları devlete olan bağımlılıktan kurtulacaktır. Paul Di Maggio devletin bu aşamadaki konumunu şöyle açıklamaktadır; “devlet ne piyasanın ne de özel hayırseverliğin destekleyebileceği hedefleri gerçekleştirme sorumluluğunu tam olarak üstlenebilecek” (Di Maggio, 1986, 90'den aktaran Wu, 2005, 77) güçlü bir konumdur. Devletin, kapitalist bir toplumda karşı karşıya olduğu sınırlar ve barındırdığı çelişkiler ne olursa olsun, sanata kaynak aktarmasını daha da önemli kılan nokta bu konumudur (Wu, 2005, 77).

Bundan başka 2863 sayılı kanunda değişiklik yapan kanunla 2863 sayılı kanun kapsamındaki taşınmaz kültür varlıklarının onarımını somut olmayan kültürel mirasın korunmasına yönelik projelerin teşvik edilmesi amaçlanmıştır.

“Teşvik unsurları: Bu tür mekanların oluşturulması için ihtiyaç duyulacak araziler, hazineye, il özel idaresi ya da yerel yönetimlere ait bina ve arazilerin bunlara tahsisi (Bu çok düşük bir bedelle olabileceği gibi, durumuna göre ücretsiz de olabilir.) Bu teşvikler, bu tür eserleri restore edebilecek ya da onartabilecek kişilere, kamuya ait olanları tahsis etme, çok düşük bir bedelle verme, mülkiyetini alan kişilere, veraset intikal vergisinden istisna, projelerinin çizilmesi işlemine katma değer vergisinden istisna (tüm tapu ve iskan harçları) öngörmektedir” (Koç, 2005, 35).

Bu yasalara ek olarak vergi indirimini öngören bir düzenleme kültüre destek verecek kuruluşları teşvik edecektir. Buna yönelik açıklamalara “Gelir Vergisi ve Kurumlar Vergisi Düzenlemelerinde Değişiklik Yapıp Sponsorluğu Destekleyen Kanun'da yer verilmiştir. Bu kanun yatırım ve işletme aşamalarında gelir vergisi stopajı, sigorta primi

işveren paylarında indirim öngörmektedir. Zeynel Koç yeni düzenlemelerden birinin de sponsorluk olduğunu belirtmiştir. Bu başta bağımsız bir sponsorluk yasası olarak tasarlanmıştır ve spor, sağlık, eğitim, sosyal güvenlik, radyo-tv, çevre gibi tüm alanlar için tek bir yasa çıkarılması düşünülmüştür. Bu noktada Koç, sponsorluğun reklam tarafı ağır basan bir uygulama olduğuna dikkat çekerek, bunun bağımsız bir kültür sponsorluğu olarak vergi mevzuatının içinde yer almasını temin ettiklerini söylemiştir (Koç, 2005, 34-35).

Bu tip düzenlemeler tamamiyle uygulamaya konmadığı için devlet müzelerinde tam anlamıyla bir değişim yaşandığından söz etmek zordur. Ancak küçük ve belirli alanlarda değişimler sınırlı kalmıştır. Bu tip düzenlemelerin AB'ye entegre olma sürecinde yapıldığı düşünülürse uygulamaların da ancak dikkat çeken alanlarda yapıldığı gözlemlenebilir.

Yasalarla bu düzenlemeler getirilirken özel müzelerde yaşanan değişimlerin devlet müzelerinin ziyaretçi sayısının artmasına bir katkısı olup olmadığı konusu da düşünülmelidir. Topkapı Sarayı, Dolmabahçe Sarayı gibi müzeler devlet müzeleri olarak en yüksek ziyaretçi sayısına sahip olmuşlardır. Ama müzecilikte yaşanan hareketlenmeyle ve bu müzelerin dışa açılma politikalarında bir araç olarak kullanılmasıyla müze-ziyaretçi ilişkisi daha görünür kılınmıştır ve Bennett'in de belirttiği gibi müze-toplum ilişkisi müzenin gelişmesinde bir araç olarak görülmüştür (Bennett, 1995, 47).

Bu tip gelişmelerin sonucunu görmek için özel müzelerin iletişim kanallarını kullanmasının toplum içinde müzelere yönelik bir farkındalık uyandırıp uyandırmadığını sorgulamak gereklidir. 6. bölümde bulgularına yer verilen araştırmaya göre özel müzelerle gündeme gelen kültür bilinci hala modern sanat konusuna daha uzak duran halk için toplumu tarih ve ulus bilinci yansıtan müzelere yöneltmiştir. Bir modern sanat müzesi ve karışık bir aile koleksiyonunun toplumla kurduğu bağ müzelerin gezilmesi görülmesi gereken yerler olduğu üstüne olmuştur ve ilk başta toplum bu ilişkiyi bir ulus ve tarih bilinci üzerinden görmeyi tercih etmiştir. Görkemli saray yapıları ve bunun arkasında imparatorluğun gücünü görmek insanlarda görkemli bir tarihin parçası olma hissini yaratmıştır.

Çıkarılan yasaların tam anlamıyla uygulanamamış olması, devlet müzelerindeki köklü yapının değişime çok açık olmaması gibi nedenlerle devlet müzelerinde yaşanan değişimler çok ağır ilerlemektedir. Uygulanan bir çok yenilik Türkiye'nin diğer politikalarını etkilemesi amacıyla yapılmaktadır. Yani aslında kültür politikaları çerçevesinde değil de Türk Dış politikası çerçevesinde bir takım değişiklikler yapılmaktadır. Özel müzelerin toplumla iletişim kurmak adına kullandığı kanallar da Türkiye'de devlet müzelerinde henüz yoğun bir biçimde kullanılmamaktadır. Bu çıkarımlar sonucunda Türkiye'nin önde gelen devlet müzelerinde müzecilik dünyasında yaşanan gelişmelerin etkilerinin güçlü bir şekilde hissedilmediği söylenebilir.

5. İSTANBUL MÜZELERİ VE TÜKETİM TOPLUMU

Pek çok metropol gibi İstanbul da tüketim alanlarının hızla yayıldığı bir merkez konumundadır. Bunun yanında kültürel alanlar da belli bir tüketici kitleye hitap etmektedir. Büyük metropollerde kültür mekanları şehrin adını duyurma işlevini de görmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında İstanbul'da 2000 sonrası açılan özel müzelerde tüketim toplumunun etkilerini görmek mümkündür. Müzelerin tüketim toplumunun getirdiği dinamik yapıda yerini alması düzenlediği geçici sergiler ve bu sergilerin tanıtımlarıyla olmuştur. Bu müzelerin çok daha göz önünde olmasını getirdiği kadar müzelere yönelik tartışmaları da arttırmıştır.

5.1. İstanbul ve Tüketim Toplumu

İstanbul'un, küresel ekonomiye eklemlenmede ülkemiz için bir merkez oluşturması, kentin hem iş alanlarında farklılaşmaya yol açan hem de tüketim ve kültür alanlarında artışın görüldüğü bir değişim sürecine girmesine neden olmuştur. Küresel sermaye akışına bağlantı oluşturan kentlerde iş alanlarının gelişimini Çağlar Keyder (1992, 83) şu şekilde açıklamaktadır:

“İçinde bulunduğumuz dönemde en hızlı büyüyen sermayeye yönelik hizmetler, iletişim-telekomünikasyon, bilgisayar, data servisleri, uluslararası fon akımlarını sağlayan ve denetleyen finans kurumları, bankalar ve sigorta şirketleri, yine uluslararası pazara adaptasyonu sağlayan medya, pazar araştırma, özellikle de reklamcılık şirketleri, öncelikle dünya çerçevesinde iş gören hukuk, muhasebe, müşavirlik, management kurumları sayılabilir”

Küresel sermayeye bağlantı noktası oluşturacak kentlerin aynı zamanda bu sermaye akışını besleyecek kültür, sanat ve tüketim mekanlarıyla dinamik ve insanların ilgisini çekecek yerler olması beklenmektedir. Buna bağlı olarak İstanbul'da ekonomik, sosyal, kültürel gibi çeşitli alanlarda bir değişim süreci söz konusu olmuştur. Bu alanlardaki değişimlerin hepsinin bir bütün içinde düşünülmesi gerekmektedir. Örneğin hem sosyal hem ekonomik olarak ele alabileceğimiz iş alanlarının değişimi, kent içinde bir dengesizlik yaratmakla birlikte belirli bir tüketici sınıfını ortaya çıkarmaktadır.

Tüketim toplumunun önemli araçlarından biri haline gelen pazarlama sektörünün de bu toplumsal oluşumda payı vardır. Chaney'e göre ilk başlarda daha yüksek gelirli grupları hedefleyen tüketimin yaygınlaştırılmasındaki tanıtım faaliyetleri sektör olarak çok gelişmiştir ve kazancın yüksek olduğu bir iş alanı haline gelmiştir. "Moda, reklamcılık ve diğer pazarlama tekniklerinin ticarileştirilmesi, ortalama tüketici gruplarının oluşturulması sürecinde çok önemli roller oynamışlardır" (Chaney, 1996, 26). Şehrin yapısı ve görünümü değişirken yeni iş alanlarına göre toplumsal yapı da farklılık göstermektedir. "Geleneksel olarak, toplumsal sınıfı, dolayısıyla da yaşama şeklini belirleyen faktör iş ya da meslek iken, yüzyılın ikinci yarısında bireylerin toplumsal kimliklerinin temeli olan boş vakit uğraşları ve tüketim alışkanlıklarının giderek daha çok önem kazanır olduğu artık yaygın bir kanıdır" (Chaney, 1996, 123).

İstanbul'da farklı toplumsal grupların oluşturduğu 'yaşam tarzları' tüketim toplumunun bir sonucudur. 2006'da Osmanlı Bankası Müzesi'nde açılan "Aradığınız Kişiyi Şu An Ulaşılamıyor: Türkiye'de Hayat Tarzı Temsilleri, 1980-2005" sergisinde, Meltem Ahıska ve Zafer Yenal 1980-2005 yılları arasında Türkiye'de belli yaşam tarzlarının tüketim alışkanlıklarıyla ilişkisini kurmaktadır. Bu 25 yıllık süreçte farklı tüketim kalıplarının yarattığı yaşam tarzları aktarılmıştır. Boş zaman kültürü de bu yaşam tarzlarının ifade bulduğu bir alandır. 1980-2005 arasında basılan dergi ve gazete kupürlerinden derlenerek hazırlanan sergide, boş zaman kültürünün yeni bir ekonomik alan yaratarak insanlara çeşitli olanaklar sunduğu söz konusu edilmiştir. Kültürel etkinlikler de bunun bir parçasıdır; Ahıska ve Yenal'a göre, giderek çeşitlenen kültürel etkinlikler de boş zamana talip olmuştur. Sinemalar, tiyatrolar, gösteriler, sergiler, konserler, festivaller, fuarlar boş zaman etkinliklerinin içinde yer almışlardır. (Ahıska ve Yenal, 2006, 181).

Kültürel etkinlikler insanların boş zamanlarını geçirebilecekleri bir alan oluştururken şehrin görünümünde bir vitrin yaratmaktadırlar. Derya Özkan (2007, 52) İstanbul'un global imajında bir söylem değişikliğine işaret etmektedir. Yabancı basında İstanbul'la ilgili çıkan haberlerde İstanbul gelişmekte olan bir üçüncü dünya ülkesi olması söylemleri terkedilmeye başlamıştır. Bunun yerine heyecan verici kültür etkinlikleriyle dopdolu, 'cool' hayat tarzlarını bulabileceğiniz, çok kültürlü ve dinamik bir şehir görüntüsü almaya başlamıştır. Sibel Yardımcı (2005, 45) İstanbul'un küresel sermayeye

eklemlenmede renkli, parlak, saydam, temiz, güvenli, ilgi çekici bir görüntü sunacak şekilde Türkiye için yeni bir vitrin oluşturulduğunu belirtmektedir:

“Sarayburnu’ndan Sultanahmet Meydanı’na uzanan geniş bir alan, kilimleri ve nargileleriyle Doğululuklarını vurgulayan kafe, bar, restoran, pansiyon ve otelleri, tarihi anıt ve müzeleriyle neredeyse bir açık hava müzesine dönüşür. Özellikle vurgulanan bu *turistik* yerleşimin tersine, Akmerkez, Metrocity gibi alışveriş merkezleri farklılaşmamış, Batılı bir alışveriş merkezi kültürünü tüketicilere sunar.”

Bu görüntünün altında kentin iş alanlarının farklılaşması ve buna bağlı olarak İstanbul içinde şekillenen yeni toplumsal gruplar yatmaktadır. İstanbul artık üreten bir kentten tüketen bir kente dönüşmüştür. Mustafa Sönmez’in İstanbul’un Türkiye ve Marmara Bölgesi içindeki Gayri Safi Mali Hasıla verilerinden yola çıkarak yaptığı çalışma İstanbul’un milli gelire katkısının 1993 yılından itibaren durduğunu bazı yıllarda düşüş olduğunu göstermektedir. Daha önce de belirtildiği gibi tüketim toplumunu belirgin kılan özelliklerden biri de kentteki üretim alanlarının yerini tüketim alanlarına bırakmasıyla ortaya çıkmaktadır. Mustafa Sönmez yazısında sermaye sahiplerinin kararlarında İstanbul’daki fabrika binası ve arsasını iş merkezi, lüks inşaat gibi yüksek rant getiren alternatiflerle değerlendirmenin ağır bastığını belirtmektedir. Buna bağlı olarak İstanbul’daki üretim merkezleri, yönetimleri burada kalmak üzere çevre illere taşınmış İstanbul’da yeni kazanç kapıları olarak tüketim mekanları yaygınlaşmaya başlamıştır.

“Kişi başına üretim verilerinin de ortaya koyduğu gibi, İstanbul, ‘üretimi ve üretkenliği’ azalan bir metropoldür. Modern sanayi faaliyetini İstanbul dışına kaydırıp modern hizmet kesimini, finansı, inşaat sektörünü, ulaştırmayı, haberleşmeyi, dış ticareti İstanbul’da alıkoyan büyük sermaye grupları ve yabancı sermaye, İstanbul’u bu hizmet sektörüyle dünya sermayesine servis veren bir ‘dünya kenti’ yapma uğraşı içindelerdir” (Sönmez, 1996, 28).

Sönmez bu kesimin ve kontrolündeki alt sektörlerin verimliliğinin ve kişi başına gelirin daha yüksek olduğunu söylemektedir. Bunlar dışında kalan küçük girişimciler ve marjinal işlerde çalışan bir kesim bulunmaktadır. Sönmez burasının bir tüketim alanına dönüşürken eşit bir bölüşüm olmadığına dikkatleri çekmektedir. Kent kendine bir vitrin oluştururken ve bir yönüyle gelişimin bir parçası olurken küçük iş gruplarında kalanlar

ne bu sermayenin faydasını görmektedirler ne de kültürel faaliyetlerin bir parçası olabilmektedirler.

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

5.2. Müzelerin Değişen Yapısında İletişimin Rolü

Müzelerin değişiminde kitle iletişim araçlarının ve tanıtımın büyük rolü olmuştur. Bu hem iletişim sektöründeki kurumlarla yakınlaşmayı getirmiştir hem de müzelere gitmek toplum hayatında daha fazla yer tutmaya başlamıştır.

Nurhan Babür Tosun’a göre, “Hedef kitlelere ulaşmak için kullanılan iletişim araçlarının ‘kitle iletişim aracı’ olarak nitelendirilebilmesi için mesajları aynı anda kitlesellik özelliği taşıyan kesimlere iletmeleri gerekir. Alıcıların kitle olarak nitelendirilebilmeleri için ise çok sayıda, geniş, heterojen ve anonim özelliklerini taşımaları gerekir” (2003, 83). Görüldüğü gibi geniş kitlelere ve heterojen topluluklara ulaşma kitle iletişim araçlarıyla mümkün olmaktadır. İletilen mesajların özellikleri ise şu şekildedir, “Aynı anda geniş bir kesime ulaştıkları için kamusal, çok kısa sürede iletildikleri için hızlı, güncelliklerini çabuk yitirdikleri için ise geçicidirler” (Oktay, 1995, 22-25’den aktaran Tosun, 2003). Müzelerin topluma ulaşırken kullandıkları kitle iletişim araçlarının bu yönleri göz önünde bulundurulmalıdır. Kitle iletişim araçları geniş bir kesime hitap ettikleri için daha çok insanın müzelerin varlığından haberi olduğu bir gerçektir. Ancak kitle iletişim araçlarıyla yayılan haberlerin hızı yanında güncelliğini çabuk yitirmesi müzelerin de daha fazla etkinlik düzenlemelerini gerektiren bir durumdur. Bu noktada sergiler müzeler için temel iletişim kaynağını oluşturmaktadır. İnsanların müzeyle tekrar

ilişkiye geçmesi büyük oranda sergiler yoluyla olmaktadır. Sergilere yönelik tanıtımlar, duyurular, haberler müzenin adının duyurulmasını ya da tekrar hatırlatılmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda müzelerin toplum odaklı hale gelirken iletişim araçlarından ve tüketim toplumundan kaynaklanan bir yapıyla daha dinamik olduğu söylenebilir.

Bu tip gelişmelerin çok daha erken yaşandığı İngiltere’de Rosemary Flanders 19. yüzyılda yeni gelişmekte olan müzecilik kültürünü, dönemin gazetelerinden derlediği çalışmasıyla müze ve izleyicisi arasında nasıl bir iletişim kurulduğu açısından incelemiştir. Müzeler yeni öğrenme merkezleri olarak halkın dikkatini çekmeye başlamıştır ve dönemin halkı yurttaşlık gururu olarak bu gelişmeler hakkında daha fazla bilgiye ulaşmak istemiştir. Bu noktada gazeteler ve dergiler müze ve izleyicisi arasında iletişim aracı olmuştur. Dergiler editör dedikolarından edindikleri bilgilerle kurumların servetlerine daha fazla yer ayırmaya başlamışlardır. Müzeler ve sanat galerileri heyecan verici yeni medya olayları olarak gündeme gelmişler ve gazetelerin bu olayları iletmelerindeki rolleri göz ardı edilemez bir durum olmuştur. Bu iletişim sürecinde müzelerin bazı yönlerinin değerlendirmelerine de yer verilmiştir. Basında yer alabilecek tüm kültürel tartışmalarda müzeler gittikçe artan bir merkez oluşturmaya başlamıştır. Müzelerin iletişime bu şekilde katılımının devamlı güncel bilgilerle basında yer almasından kaynaklandığı dikkat çekicidir. Müzeleri gezen ziyaretçi sayıları büyük ilgi uyandırmıştır ve bu istatistikler geniş olduğu kadar şaşırtıcı bir hızla basında yer bulmuştur (Flanders, 2004, 72).

Türkiye’de kültür sanat olaylarının basında, medyada yer alması da belli bir zaman almıştır. Müzeler ise bunu İstanbul Modern’in medyatik açılışı ve bundan sonra basına konu olabilecek etkinlikleriyle sürdürmüşlerdir. İletişimin önemli bir hale gelmesi müzelerin kurumsal yapılarında halkla ilişkilere daha çok önem vermelerine neden olmuştur. Böylece müzeler gerek yazılı ve görsel medyada gerekse çeşitli tanıtım faaliyetleriyle daha gündemde olmuşlardır. Müzelerin diğer kurumlarla ilişkisini kuran, medyada görünür olmasını ve insanların ilgisini çekmesini sağlayan bu tanıtım faaliyetleridir.

5.3. Tüketim Toplumunda Müzelerin Görünürlüğü

İstanbul'un küresel dünyaya açılan bir metropol haline gelmesi kültürel kurumların önemini arttırmıştır. 2004'te İstanbul Modern'in açılmasıyla başını çektiği ve daha sonra Pera Müzesi'nin açılması, Sabancı Müzesi'nin Picasso sergisini düzenlemesi gibi müzecilik dünyasında arka arkaya gelen gelişmeler, bu alanda bir hareketlenmeye işaret etmiştir. Bu gelişmelerin farklılığı kurumsal anlamda bir değişim görülmesinden kaynaklanmakla birlikte bir çok insanın bu gelişmelere ilgisinin çekilmesi konusunda da farklı bir oluşum gözlenmiştir. Müzecilikle ilgili faaliyetler ilk defa basın yayın kaynaklarında yaygın bir şekilde yer almaya başlamışlardır. Şüphesiz ki bu zamana kadar bu müzelere gidecek bir kitle de oluşmuştur. Ancak tanıtım faaliyetleriyle bu etkinliklerin daha görünür kılınması insanların bu müzelerle ilk tanışmalarından sergilerle müze ziyaretlerinin devamlılığının sağlanmasına kadar planlı bir halkla ilişkiler süreci yaşandığı söylenebilir. Yapılan araştırmada ziyaretçilerden alınan cevaplar tanıtımların belirli bir kitleyi çekmede etkili olduğunu göstermektedir.

Halkla ilişkiler süreci içinde müzelerin hem kitle iletişim kurumlarının hem de izleyicinin ilgisini çekmesi gerekmektedir. Tosun, günümüzde kitle iletişim araçları ile verilen mesaj sayısında, artan kanallar ve istasyonlar nedeni ile giderek artan bir yoğunlaşmanın iletişim dünyasında bazı çelişkilere yol açtığını belirtmektedir. “Çoğalan iletişim kanalları bir yandan daha keskin bir mesaj yoğunlaşmasına olanak verirken diğer yandan da kitle dikkatini çekmek konusunda rekabeti de arttırmaktadır” (Tosun, 2003, 83). Müzeler içinde kurulan halkla ilişkiler birimleri buna bağlı olarak kendi hedef kitlelerine ulaşabilecek kanalların organizasyonunu sağlamaktadırlar.

İletişim kanallarında görünürlük, müzelerin bu kanallarla ilişkilerinin iyi olmasına bağlı olduğu kadar çeşitli etkinliklerle kendilerini gündeme taşımalarına da bağlıdır. İzleyici kitlesine ulaşmada ise televizyonlardaki kültür sanat programları ve gazetelerin kültür sanat sayfaları önemli bir yer tutmaktadır. Tosun (2003, 162), her iletişim aracının kendine özgü yayın politikası bulunduğunu ve bu politikanın izleyici profili oluşmasında önemli bir etkisinin olduğunu belirtmektedir:

“Her televizyon ve radyo kanalının, her gazete ve derginin veya her internet sitesinin okuyucu ve izleyicileri gerek nicelik gerekse nitelik açısından birbirinden farklıdır. İletişim araçlarının biçime ve içeriğe ait yayın politikalarının yanı sıra ulaşacakları coğrafi alana özgü bir politikalara da vardır. Bu politika izleyici profiline oluşumunda oldukça etkilidir”.

İletişimin işlevi müzelerin ilk duyulmasında ve sergilerin, etkinliklerin duyurulmasında ön plana çıkmaktadır. Ankette müzelerin ilk nereden duyulduğu sorusuna verilen cevaplara bakıldığında Topkapı Sarayı’nı ve Arkeoloji Müzesi’ni ziyaretçilerin büyük bir çoğunluğu okuldan veya çocukluktan duymuşlardır. Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi’nde en sık alınan cevap medyadan duydukları yönündedir. Topkapı Sarayı ve Arkeoloji Müzesi’ne ait bilgi okuldan, aileden aktararak gelen bir bilgidir. Bir çocuğun o yaşlardaki en yakın çevresi bu bilgiye sahiptir. Sakıp Sabancı ve Pera Müzeleri açıldığında ise bu bilgiyi aktaracak olanların da ancak belirli kanallarla duyabilecekleri bir bilgi haline gelmiştir. Sakıp Sabancı ve Pera müzeleri açıldığında ulaştıkları ilk kişiler, bunu aileden duymuş olanlar olmasa da müzelerle ilgili kültürü aileden, okuldan veya kendi ilgileri doğrultusunda oluşturulan bir birikimle elde etmiş olanlardır. Ayrıca bu müzelerin özel koleksiyon olması, her ne kadar kültüre ait çok önemli çok değerli parçalara sahip olmuş olsa da insanların klasik bir eğitimle sahip oldukları genel kültüre ait eserlerin ancak sınırlı bir kısmını sunmaktadırlar. Bu müzeler için böyle olması doğaldır, yeni açılan müzeler olmaları bunların ancak bir kanal aracılığıyla duyurulmasıyla en yaygın şekilde kendilerini tanıtabilirler.

Ankete verilen cevaplardan da görülebileceği gibi Pera ve Sakıp Sabancı Müzeleri ziyaretçisi sergileri yoğun bir şekilde medya kanallarından takip etmektedirler. Buradaki rakamlara bakıldığında internet ve medya yoluyla haber almanın yaygınlığı görülmektedir. Ayrıca müzelerdeki sergilere gidemeyip de basından takip ettiğini söyleyen Pera Müzesi’nde 9, Sakıp Sabancı Müzesi’nde 9, Arkeoloji Müzesi’nde 1 kişi olmuştur. Basın çok güçlü bir araçtır, görsel işitsel malzemeler sergilerin görülmesinde daha etkili olabilmektedir. Aynı zamanda bunlar hatırlatıcı nitelikler de taşımaktadır. Bir çok kanaldan bu bilginin verilmesi sergiye olan ilginin pekişmesini sağlamaktadır.

Tam da bu noktada tüketim toplumunda müzelerin daha fazla gündemde olmasını sağlayan bir yapılanmadan bahsetmek gereklidir. Üst üste gelen hareketlenme müzecilik üstüne konuşulan, müzenin alacağı roller çerçevesinde ilişkide olacağı kurumların dikkatlerini çekebilecek bir ortam yaratılmasına neden olmuştur. Herhangi biriyle ilgili çıkan haber müzecilik, sergileme, sanat, tarih gibi kavramların toplum

içinde daha fazla yer etmesini sağlamıştır. Bu da müzelerin daha çok ilgi görmesini sağlayan bir durumdur. 2005 sonunda “Sanatta Özel Müze Bereketi” (2005) başlığı ile çıkan haberde üç müzenin 2005 boyunca yaptığı faaliyetlere yer verilmiştir. Picasso sergisi’nin değerlendirmesiyle başlayan haber İstanbul Modern ve Pera Müze’lerindeki sergilerle devam etmektedir.

Bu şekilde bir ortam yaratılması bu kavramlara ve oluşumlara yakınlık sağlarken müzelerin diğer kurumlarla ve sanatsal olaylarla ilişkisi de toplum içinde bir görünürlülük katmaktadır. Müzenin ilişkide bulunduğu diğer sanat kurumları, iş dünyası, festivaller, okullar ve çeşitli aktiviteler; onun profilini çizen çevreyi oluşturmaktadır. Müzenin toplumla iç içe geçmesi artan bir farkındalık ve çevresindeki kurumlarla ilişkisiyle daha fazla tanıtım olanağı getirmektedir. Toplumun yaşam biçiminde, ihtiyaç ve zevklerinde yer alan müze bu yolla sponsorların da desteğini çekebilmektedir (Radbourn, Fraser, 1996, 92). İstanbul Modern’in kurucuları Eczacıbaşı’nın ismini iş dünyası kadar diğer sanat olaylarında görmek, Sabancı’nın da aynı şekilde iş dünyasından sonra kütüphane, okul gibi bağışlarının yanında üniversitesinin olması aynı isimle anılan müzeler için de bir görünürlülük getirmektedir. Bu müzelerin bu kadar ön plana çıkmasında bunun rolü büyüktür. Ama asıl değişimi tetikleyen ve ziyaretçilerin yoğun ilgisine neden olan tanıtım olmuştur.

İstanbul Modern’in bir senede haber kaynaklarında yer alışı şu şekilde sergilenmektedir. “Türkiye’de yazılı basında 2 bin 200, televizyonlarda 600 habere konu olan müzeye yabancı medya da çok geniş yer verdi. New York Times, Herald Tribune, Financial Times, L’Express, The Independent, The Guardian, The Times, Le Monde, Die Welt, The Art Newspaper, USA Today, Newsweek gibi prestijli gazete ve dergiler ile ABD ve Avrupa’nın belli başlı televizyonlarında haber olan İstanbul Modern, Avrupa Birliği sürecinde Türkiye’nin Batı’ya dönük yüzünün simgesi olarak yansıtıldı, New York’un MoMA, Bilbao’nun Guggenheim, Paris’in Centre Pompidou’suyla aşık atabileceği vurgulandı” (Radikal, 04.01.2006). Haberlerin sıklığı yanında müzenin haberde yer alışı şekli de ona ayrı bir önem katmaktadır. Yurtdışındaki basın kaynaklarında İstanbul Modern’in isminin Moma, Guggenheim gibi müzelerle anılması başlı başına bir reklam unsuru oluşturmaktadır.

Tüketim toplumunda müzelerin görünürlülüğü iletişim kanallarıyla sağlanmaktadır. Müzeler ne kadar çok etkinlik yaparlarsa ve projeleriyle, etkinlikleriyle, iletişim kanallarında yer alırlarsa hem ziyaretçinin hem de iletişim kanallarının hem de sponsorların ilgisini çekebilecektir.

5.4. Tüketim Toplumunda Geçici Sergiler

Müzeler açısından tüketim toplumunda değerlendirilebilecek bir değişim; geçici sergilerin ağırlık kazanmasıdır. Bu durum, tüketim toplumunun sürekliliğini geçici olana dayandırmasından kaynaklanmaktadır. Geçici sergiler önemli bir iletişim yöntemi olarak değer kazanmaktadır. Sergiler için yapılan tanıtımlar, müzelerin her bir sergide tekrar gündeme gelmesi için fırsat yaratmaktadır.

Müzelerin tarihinde 19. yüzyılın büyük sergileri, müzecilik anlayışında değişmelere neden olması açısından bir kırılma noktası oluşturmaktadır. Müzecilik anlayışında daha toplum odaklı değişimler yaşanmıştır. 19. yüzyılın fuarları ve büyük sergileri tam da Veblen ve Simmel'in bahsettiği bir tüketim toplumunun olduğu sıralarda ortaya çıkmıştır. Tony Bennett bu fuarların toplumsal yaşamda getirdiği değişikliklere bir tanıklık oluşturduğunu belirtmektedir. Fuarlar, değişimin toplum yaşamını tehdit eden bir süreç olmadığını gösteren roller üstlenmişlerdir; hatta değişimin teşvik edilmesinde bir araç olarak kullanılmışlardır. (Bennett, 1995, 74). Kültürü popüler hale getirerek farklı gruplardan halk kitlelerini çeken bu sergiler bir o kadar toplumsal ayrımların da daha fazla hissedilmesine neden olmuştur. Nick Prior yazısında bu sergileri metropol yaşamının gelişimi ve artan tüketimle ilişkilendirmektedir. "Avrupa çevresinde popüler eğlence kültürüne yönelme ve bir boş zaman endüstrisinin oluşmasıyla metropol şehirlerde görsel bir tüketim kültürü oluşmuştur. Buna bağlı olarak şehir bir tür performans alanına dönüşmüştür ve artan farklı toplum kitleleri tarafından kent bir sergi alanı haline gelmiştir. Metropol yaşamı malların dolaşımına, gösteri, moda ve zevkin yoğunlaşmasına dayanmaktadır. Müzeler de metropollerde gelişen bu kültürün bir parçasıdır ve bir çok ziyaretçi popüler sergilerle aynı zevk ve eğlence kültürünü müzelerde bulmayı tasarlamaktadır (Prior, 2002, 39).

Tüketim toplumu geçici sergilerin değerini arttırmış, belirli sürelerde yeni sergilerin oluşması insanların devamlı farklı sergi beklentilerine girmelerine neden olmuştur. 2001

ICOM Müzeler Etik Kuralları içinde geçici sergi düzenlemek müzenin görevleri arasında şu şekilde yer almıştır:

2.9 Tanıtımlar, sergiler ve Özel Faaliyetler

Muzelerin temel görevi koleksiyonlarını gelecek nesiller için korumak ve yine bu koleksiyonlarını araştırmalar, eğitici faaliyetler, daimi tanıtımlar, geçici sergiler ve daha başka diğer faaliyetlerle bilginin dağıtılması için kullanmaktır. Tüm bunlar belirtilen politikalar ve muzelerin eğitici amaçlarına uygun olmalı ve koleksiyonların kalitesini ya da uygun bakımını riske atmamalıdır. Muzeler kaynak göstermeden bir koleksiyonun sergilenmesinin kültürel mülklerin yasadışı ticareti anlamına geleceğinin bilincinde olmalıdır. Muzeler, hangi yolla olursa olsun yayınladıkları bilgilerin doğru, durust, objektif olduğundan ve akademik açıdan sağlam temellere dayandığından emin olmalıdır (ICOM, [12.06.2008]).

Tüketim toplumunun dinamik bir yapıda olması müzenin geçici sergilere ağırlık vermesine neden olmuştur. Bir müzenin devamlı olarak sergilere yer vermesi müze için kapsamlı bir süreci ve bir çok kurumla ilişki kurmasını gerektirmiştir. Müzenin gündemde olmasını sağlayan bu sergiler tanıtımları yapılmadan düşünülemez konuma gelmiştir. Lumley’e göre bu tanıtım faaliyetleri ve eserlerle, sergilerle ilgili çeşitli yayınlar eserlere değer katmaktadır. Daha sergiye veya müzeye gelmeden eser hakkında bilgi edinen kişi aslını görmek için istek duymaktadır. Kitle iletişim araçlarının kullanımıyla müzeler dünyaca kabul görmüş başlıca yapıtları ön plana çıkararak veya geçici sergileri büyük medya olayları şeklinde sunarak insanların ilgisini çekmektedir (Lumley, 1988, 15).

David Fleming “blockbuster” sergileri iyi ve kötü yanlarıyla değerlendirdiği yazısında karşılaştırmalı bir durum ortaya koymaktadır. Geçici sergiler çok sayıda ziyaretçi çekmektedir. İnsanların sergiler yoluyla ilk defa müzeye geldikten sonra müzeyi tanıdıkları ve ziyaretlerini tekrarladıkları görülmektedir. Ayrıca çeşitli yerlerden toplanan eserlerin birarada farklı sergilenişlerini görmek mümkün olmaktadır. Bu sergilerle medyanın ilgisi çekilerek müzenin daha görünür olması sağlanmaktadır ve büyük sergiler sponsorların da destekleyeceği olaylar olarak düşünülmektedir. Aynı zamanda müzeye gelir getiren olaylardır. Diğer yandan Fleming, bu sergilerin sınırlı bilgi verdiğini söylemektedir. Öne çıkan belli eserler çerçevesinde konu veya tema anlatılmaktadır. Bu sergilerin çok kalabalık olması sağlıklı bir algılamayı önlemektedir. Bunlar her ne kadar gelir getiren olaylar olsa da maliyetin yüksekliği zaman zaman müzenin ticari kaygılarla hareket etmesine neden olmaktadır. Fleming’e göre ayrıca bu sergiler eğitim ve kültürel değerlere yönelik olmaktan çok popüler ve eğlendirici yanıyla görünürlük kazanmaktadır (Fleming, 2004).

Geçici sergiler ziyaretçiye farklı deneyimler yaşatması, müzeyle toplumsal ilişkinin pekişmesi açısından gerekli aktivitelerdir. Tüketim toplumunda daha dinamik bir fonksiyona ihtiyaç duyulması söz konusudur. Ancak tüketim toplumunun ön plana çıkardığı oluşumlar diğer fonksiyonların unutulmasına veya arka plana itilmesine neden olmaktadır.

5.5. İstanbul Müzelerinde Geçici Sergiler

Geçici sergiler düzenlemek müzenin görevleri arasındadır. Ülkemizdeki devlet müzelerinde de arada sırada bu tür sergiler yapılmaktadır. Ancak maliyetin yüksek olması ve personel sıkıntısı nedeniyle bu tür etkinlikler süreklilik kazanmamıştır. Bu süreç, özel müzelerin açılmasıyla ve bu sergilere belli bir kaynak aktarımıyla başlamıştır. Son dönemde açılan özel müzelerden İstanbul Modern, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi devamlı geçici sergiler düzenleyen müzelerdir. İstanbul Modern'in açılmasıyla özel müzelerin tanıtım faaliyetlerine ağırlık vermesi söz konusu olmuş, müzeler medyada daha fazla yer almaya başlamıştır. Müzelerin devamlı ziyaretçi çekebilmek için bu tanıtımların yanında ziyaretçinin ilgisi ve merakını çekecek geçici sergilerin olması tüketim toplumunda faaliyet gösteriyor olmanın bir gereğidir.

Yeni kurulan müzeler dinamik bir sürecin parçası olmuşlardır. Var oldukları ortam hem uluslararası alanda bir role sahip olmayı, hem de ulusal anlamda müzenin faaliyetlerini gerçekleştirebileceği yeni müzecilik anlayışının uygulanmasını gerektirmiştir. Gerek dünyada müzeciliğe getirilen yeni kriterler gerekse Türkiye'de müzelerin ihmal edilmişliği yeni bir yapılandırma ihtiyacı doğurmuştur. Büyük ve uluslararası sergilerin dolaşımı, mekan olanakları ve uygun sergilenme koşulları çerçevesinde gerçekleşebilmektedir. Ayrıca bu sergilerin sürekli yapılabilmesi için belli bir kaynak aktarımı ve personel desteği gerekmektedir. Bu tür bir amaçla hareket eden müzeler öncelikle galerilerini ve mali, personel yapılanmalarını buna göre ayarlamaktadır. Bu yönde en kapsamlı çalışmayı Sakıp Sabancı Müzesi yapmaktadır. 2000 yılında kurulan müze 2005 yılında süreli sergilere ev sahipliği yapacağı galerisini genişletmiştir.

“Sabancı Üniversitesi Sakıp Sabancı Müzesi'nin galeri binasının genişletilmesi çalışması tamamlandı. Galeri alanı 4 binden 6 bin 500 metre kareye çıkan müze, bugünden itibaren '17. Yüzyıl Avrupa'sında Türk İmajı' başlıklı sergiye ev sahipliği yapacak. Dün düzenlenen basın

toplantısında konuşan Sakıp Sabancı Müzesi Müdürü Nazan Ölçer müzedeki değişikliği bir dönüm noktası olarak değerlendirdi. Ölçer, yeni galeri binasıyla birlikte uzun süredir ellerinde bulunan koleksiyonlarını da 'Figüratif Türk Resminin 150 Yılı' başlığıyla sergileyeceklerini açıkladı” (Sabancı Müzesi Büyüdü, 2005).

2005’te yeni bir yapılanmaya girerek galerisini genişleten Sabancı Müzesi daha sonra büyük tanıtım kampanyalarıyla duyurduğu önemli sanatçıların sergilerini düzenlemiştir. Picasso sergisi bu anlamda büyük bir organizasyon olmuştur. Hem büyük bir isim olarak Picasso’nun getirilmiş olması ilgi uyandırmış hem de büyük bir kampanya düzenlenerek Türkiye’nin dört bir tarafındaki insanların gelmesi sağlanmıştır. Nazan Ölçer çeşitli kesimlerden ziyaretçinin geldiğini şu şekile belirtmektedir:

“Bu sergide beni mutlu kılan bir şey var. Mesela Türk-İslam Eserleri Müzesi’ni turistler gezer. Türk insanının müze gezmek alışkanlığı yoktur. Biz Sakıp Sabancı Müzesi’nde sanki bunu gerçekleştiriyoruz. Bize gelenler kendi halkımız ve çok değişik kesimlerden insanlar geliyor. Ev hanımından torunuyla gelenlere, başı bağlının yanında göbeği açık kız geliyor. Hepsi de merak edip geliyor. Bu çok hoş bir şey. Bazen salonları gezerken, nereden duydu da geldi diye merak ettiğim ziyaretçiler görüyorum. Bir anlamda biz buarada bir zinciri kırdık.” (Nazan Ölçer’le Söyleşi, 2007, 96).

Bir yandan bu sergi turizm şirketlerinin de ilgi odağı haline gelmiş, Picasso sergisi için turlar düzenlenirken diğer müzelere geziler de, bu tur programları içinde yer almıştır. Bu da göstermektedir ki tüketim toplumunda öne çıkan belli ürünlerin piyasası oluşmakta ve bunlar bir ilgi odağı haline getirilebilmektedir. Sergi sırasında Hürriyet gazetesinde yer alan haberde bu tür programlara yer verilmiştir:

“ İstanbul’a Picasso turizmi

SuatKavukluoğlu

Sakıp Sabancı Müzesi’nde 24 Kasım 2005’ten bu yana devam eden Picasso İstanbul’da sergisi, yoğun ziyaretçi akınına uğramaya devam ediyor. Müze önünde kuyrukların olduğu serginin ünü İstanbul sınırlarını aşmış durumda. Türkiye’nin dört bir yanından özel turlar düzenleniyor.

Büyük çoğunluğu hafta sonuna denk getirilen ve Sabancı Müzesi dışında İstanbul’daki diğer müzeleri ve tarihi yerleri de programına alan bu turlardan bazılarını sizin için derledik. 26 Mart’a kadar siz de bir tura katılıp, sergiyi ve İstanbul’un diğer önemli yerlerini gezebilirsiniz.



Sakıp Sabancı Müzesi, Pablo Picasso’nun eserlerine ev sahipliği yapmaya başladığından beri yalnız İstanbul değil, Türkiye çapında büyük ilgi gördü. 20. yüzyılın en büyük sanatçılarından Picasso’nun tüm dönemlerini kapsayan ve 135 eserinden oluşan sergiyi görmek için Türkiye çapında talep patlaması var. Bu da çeşitli şehirlerden Picasso Sergisi için İstanbul turları düzenlenmesine yol açıyor. Zonguldak’tan Bursa’ya, Ankara’dan İzmir’e öğrenci grupları, çeşitli dernek ve kuruluşların üyeleri irili ufaklı gruplar halinde sergiyi ziyaret için sıraya girmiş durumda. Genellikle bir iki günlük olan turların en önemli özelliği, hemen hemen hiç birinin yalnızca Picasso Sergisi ile sınırlı kalmıyor olması. Birçoğunun rotasında Rahmi Koç Sanayi Müzesi, Sadberk Hanım Müzesi, İstanbul

Modern, Pera Müzesi, Yıldız Sarayı, Malta Köşkü, Miniatürk gibi kentin önemli kültür ve sanat durakları yeralıyor. Gezi programında İstanbul'un keyif ve eğlence hayatı da unutulmamış. Arnavutköy'de denize sıfır kahvaltılar, Bebek ve İstinye'de serbest zamanlar, Kumkapı'da akşam yemekleri ve eğlenceler, Piyer Loti'de kahve keyifleri, Fransız Sokağı'nda dolaşma ve Boğaz turları var.” (İstanbul’a Picasso Turizmi, 2006).

Böylece müze ziyareti de farklı bir döneme girmiş olmaktadır. Sabancı Müzesi'nin Picasso sergisinden sonra düzenlediği sergi “Heykelin Büyük Ustası Rodin İstanbul'da” olmuştur. Yine büyük bir isim ama daha az tanıtımla ziyaretçiyle buluşmuştur. Nazan Ölçer serginin açık kaldığı süre göz önüne alınırsa yine aynı sayıda ziyaretçinin geldiğini belirtmektedir. Sabancı daha sonra Türk ve İslam kültürüne yönelik sergilerle devam etmiştir. Anketin yapıldığı sırada müzede Abidin Dino sergisi yeni açılmıştır ve hafta sonları oldukça kalabalık bir ziyaretçi grubuyla karşılaşmıştır.

Her müzenin farklı bir ziyaretçi kesimi vardır. Bunun yanında devamlı sergi düzenleyen İstanbul Modern, Pera Müzesi ve Sabancı Müzesi'ndeki sergileri takip eden belli bir kesim vardır. Bu müzelerden başka Rahmi Koç Müzesi'nin de yılda en az bir kere sergi düzenlediği görülmektedir. Devlet Müzeleri de bu gelişmelerin dışında kalmamıştır. Onların da geçici sergilerle gündeme geldiği görülmüştür. Özellikle 2008 Mayıs ayında Topkapı Sarayı, İslam Eserleri Müzesi gibi farklı yerlerde sergilerin açıldığı görülmüştür.

6. ARAŞTIRMA: ÖZEL MÜZELERİN DEVLET MÜZELERİNE ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

6.1. Araştırmanın Amacı

Devlet müzeleri ve özel müze ziyaretçileri arasında yaşanan farklılık, ziyaretçilerin sahip oldukları değerler çerçevesinde müzelere yükledikleri anlam ve demografik özellikleriyle belirlenmektedir. Kültür ürünleri söz konusu olduğunda yapılan tanıtımlar, kültürel faaliyetlerin belli bir oranda eksikliğini duyan kesime veya salt yapılan tanıtımlardan etkilenen kitleye yönelik olmaktadır. Bu araştırma ile özel müzelerin düzenledikleri sergilerin ve kitle iletişim araçları ile yaptıkları tanıtımların gerek özel müze ziyaretçisinin müzelere ilgisini nasıl etkilediğinin ortaya konması, gerekse devlet müzelerinin ziyaretçilerinin müzelere ilgisi üzerindeki etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, özel müzelerin düzenledikleri sergiler ve yaptıkları kitlesel tanıtım etkinliklerinin genel olarak müzelerin bilinirliğine, düzenledikleri etkinliklere yönelik bir farkındalık oluşturup oluşturmadığına ve müze ziyaretlerine katkı sağlayıp sağlamadığı belirlenmek istenmiştir.

6.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Farklı özellikte ve farklı izleyici kitlesine sahip müzelerde karşılaştırma yapabilmek amacıyla araştırma dört ayrı müzede uygulanmıştır. Anketin uygulandığı dört müzenin ikisi özel müze, ikisi devlet müzesidir. Müzeler: Sakıp Sabancı Müzesi, Pera Müzesi, Arkeoloji Müzesi ve Topkapı Sarayı Müzesi'dir.

6.2.1. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmış, ayrıca müzelerden alınan ziyaretçi sayılarından yararlanılmıştır. Anket sorularının hazırlanmasında müzelerin uyguladığı ziyaretçi araştırmalarından South Hams ve Teingnbridge Müzeleri için hazırlanan anket

formu ve Avusturalya Kültür Enstitüsü'nün Mayıs 2004 yılında Avustralya müzelerinde kullandığı anket örnek olarak incelenmiştir.

Yapılan sergi ve tanıtımların müzelere yönelik ilgiyi arttırıp arttırmadığının belirlenmesi müzelerin bilinilirliğı, sergilere gösterilen ilgi ve ziyaretçi sayılarına bağılı olarak incelenmiştir. Müzelere yönelik ilgiyi belirleyen temel etkenlerden biri müzelerin bilinilirliğinin ne derece olduğıdur, 1. soruyla bu veriye ulaşılmaya çalışılmıştır. Her bir müzede sergilere gösterilen ilgiyi ölçen sorular 7, 8, 9 ve 10. sorulardır. Ziyaretçi sayıları ise Topkapı Sarayı, Arkeoloji Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi'nden alınmıştır. İnsanların müze ziyaretinde etkili olan temel faktör olarak tanıtımlar ele alınırken tanıtımlar dışında etkili olan faktörlerle ziyaretçiler arasındaki ayrımlar ortaya konmuştur. Müzelere gitmede, müze ziyaretinin nasıl anlamlandırıldığı, müzenin ilk olarak nereden duyulduğı, müzenin daha önce ziyaret edilip edilmediğı ve ziyaretçilerin demografik özellikleri önemli rol oynamaktadır. Müze ziyaretinde önemli bir etken de insanların bunu kültürel, sosyal veya eğıtim gibi tanımlayabileceğı bir ihtiya ını karşılamasıdır. 2. soruda bu ihtiya a yönelik tanımlamalar müze ziyaretinin ne ifade ettiğı şeklinde ele alınmıştır. Müzede sürekli ve süreli serginin görülmesi, varsa kafeterya ve müze dükkanında vakit geçirilmesi müze ziyaretinin nasıl bir ihtiya a hitap ettiğini daha belirgin şekilde ifade etmektedir, 5. soruda hangi müzede hangi alanların ziyaret edildiğı ortaya konmuştur. Müzenin daha önce ziyaret edilip edilmediğı 3. soruyla ve müzenin ilk kez nereden duyulduğı 4. soruyla belirlenmiştir. Araştırma, müzelerin yaptıkları tanıtımlarla ne kadar etkili olduklarını ölçmeye dayanmaktadır. 11. soruda müzelerdeki etkinlikleri takip edenlere hangi iletişim kanallarıyla takip ettikleri sorulmuştur. Bütün bu etkenlerin yanı sıra müze ziyareti insanların demografik özellikleriyle yakından ilgilidir (Bourdieu, Darbel, 1997). Eğıtim düzeyi, gelir durumu, meslek, yaş, oturan semt, cinsiyet yukarıda sayılan müze ziyaretindeki etkili faktörlerin temelini oluşturmaktadır. İkinci bölümde Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisiyle açıklandığı gibi müze ziyaretinin bir ihtiyaç olarak hissedilmesi diğ r temel ihtiyaçların sağılanmasına bağılıdır ve bunu belirleyen de kişinin eğıtim, gelir, yaş gibi faktörlerle belirlenen özellikleridir. Demografik soruları tamamlayıcı bir soru 6. soruda yer verilen insanların m zeyeye gelirken hangi ulaşım aracını kullandıkları sorusudur. Bu, m zeyeye ulaşım imkanlarıyla ilgili olduğı kadar insanların kendi olanaklarıyla da ilgilidir.

6.2.2. Araştırmanın Örneklemi

Her bir müzede yüz kişinin verileri kullanılarak analizler yapılmıştır. Verileri kullanılan 100 kişilik gruplardan önce her bir müzede 10 kişilik deneme anketi yapılmıştır. Aynı zamanda yine ziyaretçinin de kabulüne bağlı olarak zaman zaman anket yapılan kişinin birlikte geldiği kişiye de anket soruları yöneltilerek mümkün olduğunca çok kişinin fikri alınmaya çalışılmıştır. 100 kişi dışında fikri alınan kişiler istatistiksel analizlere dahil olmayıp bunlar gözlemler dahilinde anlatılacaktır.

16 yaş altındakilere anket uygulanmamıştır, bunun dışındaki anket yapılan ziyaretçiler basit tesadüfi örnekleme göre rastgele seçilmiştir. Basit tesadüfi örnekleme yönteminde alınan örneklemin tüm ana kütlenin genel özelliklerini yansıtmaması gereklidir. Bir çok araştırma için 30- 500 arasında bir örneklem sayısı kabul görmektedir (Sekaran, 2000, 296). Anketi her bir müzede cevaplayan 100 kişi genel ziyaretçi kitlesini yansıtacak yapıdadır. Her yaştan her meslek grubundan, İstanbul'un çeşitli yerlerinden ziyaretçiyle karşılaştığı görülmektedir. Anket yüzyüze görüşme şeklinde uygulanmıştır. Anket yapılan saatler içinde imkanlar dahilinde ziyaretçilerin büyük bir kısmına anket uygulandığı gözlemlenmiştir.

Anket 2007 Kasım ayı boyunca adı geçen dört müzeyi kapsamaktadır. Topkapı Sarayı anket sonuçlarına bakıldığında anketi cevaplayanların büyük bir çoğunluğunun şehir dışı ve yurt dışından olduğu görülecektir. Müzelerde hangi günler ve hangi saat aralıklarında çalışıldığı ekteki tablolarda verilmiştir. Her bir müzede ankete başlama saati belirlenirken ziyaretçi sayısının en yoğun olduğu saatler seçilmiştir. Bazı müzelerde hafta içi, bazı müzelerde hafta sonu yoğunlaşmakla birlikte genelde her bir müzede her iki zamanda da anket yapılmıştır.

6.2.3. Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistik Teknikler

Anket verileri değerlendirilirken SPSS 11.00 istatistik programı kullanılmıştır. Her bir müzenin verileri ayrı ayrı girilerek ilk önce müzelerin kendi içlerinde bir değerlendirme yapılmış daha sonra bunlar müzeler arasında karşılaştırılmıştır. Anketle genel tanımlayıcı özelliklere ulaşmak istendiğinden analizlerde betimleyici istatistik kullanılmıştır. Çapraz tablolar birkaç değişkeni bir arada görmeyi sağladığından farklı soruların kombinasyonu ile değişik kategori grupları oluşturulabilmektedir. Sorular arası ilişkilere bakılarak yorumlama yöntemiyle çıkarımlarda bulunulmuştur. İlk önce her bir soru için frekans testi uygulanmıştır. Böylece en çok işaretlenen cevap ve eğilim ortaya konmuştur.

Verilerin güvenilirliğini ölçmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ayrıca değişkenlerin normal bir dağılıma sahip olup olmadığını belirleyebilmek için normal dağılım testi yapılmıştır, verilerin normallik dağılımları her bir sorunun histogram grafiğinde Ek 3'te gösterilmektedir. Güvenilirlik analizinde elde edilen alpha (α) değeri 0 ve 1 arasında bir rakamdır, değer 1'e yaklaştıkça güvenilirlik ve tutarlılık artmaktadır (Sekaran, 2000, 308). Güvenilirlik analizi sonucunda Topkapı Sarayı'nda $\alpha = 0.2949$, Arkeoloji Müzesi'nde $\alpha = 0.2470$, Pera Müzesi'nde $\alpha = 0.4821$, Sakıp Sabancı Müzesi'nde $\alpha = 0.3163$ değerleri elde edilmiştir. Analiz sonuçlarının 0'a yakın olması ankette yer alan bazı soruların ağırlığının daha fazla olmasından kaynaklanmaktadır.

6.3. Anket Müzelerinin Seçimi

Devlet müzeleri ve özel müzeler arasında karşılaştırma yapabilmek için seçilen dört müzeden ikisi devlet müzesi, diğer ikisi özel müze olarak belirlenmiştir. Karşılaştırmanın farklı koleksiyonlar, ziyaretçi sayıları, ziyaretçi profili gibi çeşitli kriterlere göre yapılabilmesi için bir devlet müzesi bir özel müze yerine iki devlet müzesi, iki özel müze seçilmiştir.

Devlet müzeleri seçilirken Topkapı Sarayı ve Arkeoloji Müzesi'nden başka Türk ve İslam Eserleri Müzesi, Dolmabahçe Sarayı anket yapmak için göz önünde bulundurulmuştur. Arkeoloji Müzesi ve Topkapı Sarayı'nda devlet politikalarının farklı

yansımalarını görmek mümkündür, bu ziyaretçilerin ilgisine de yansımıştır. Topkapı Sarayı yüksek sayıda ziyaretçiye sahip olması nedeniyle, Arkeoloji Müzesi Topkapı Sarayı'nın yanında olmasına rağmen fazla ziyaretçi çekmemesiyle değerlendirilebilir görülmüştür. Ayrıca bu iki müzenin, kuruluşlarından özel müzelere uzanan süreçte toplumda ifade ettikleri anlam da önem taşımaktadır. Özel müzeler seçilirken Sakıp Sabancı Müzesi ve Pera Müzesi'nden başka Rahmi Koç Müzesi, Sadberk Hanım Müzesi, İstanbul Modern arasında değerlendirme yapılmıştır. 2000 sonrası açılan müzeler ve düzenledikleri büyük sergilere bağlı etkiler incelendiği için Rahmi Koç Müzesi ve Sadberk Hanım Müzesi elenmiştir. İstanbul Modern'de anket yapılmasına izin verilmemiştir. Buna bağlı olarak anket Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi'nde uygulanmıştır.

6.4. Müzelerin Temsil Ettikleri

Arkeoloji Müzesi, Osmanlı'da kurumsal anlamda müzeciliğin ilk örneklerindendir. 1869 yılında sahip olunan koleksiyonlar çeşitli biçimlerde sergilenirken “Müze-i Hümayun” adıyla kurumun örgütlenişi ve içine yerleştirilecek koleksiyonlara ilişkin hukuki düzenlemeleri etkileyecek bir adım atılmıştır (Shaw, 2004, 102). Shaw, daha sonra kuruma verilen bu yeni ismin terimlerinin müzenin gelişen işlevleri açısından anlamına işaret etmektedir. “Hümayun” terimi, kurumun imparatorluğun bütününe temsil ettiğini vurgulamaktadır: Müze, imparatorluğu oluşturan toprakların, tarihi eserler aracılığıyla metonomik olarak temsil edildiği bir mekandır. “Müze” terimi ise, kurumun, Avrupa müzelerinininkine benzer yeni kültürel işlevler üstlendiğini gösterir (Shaw, 2004, 103). Müzenin kuruluşu o zamanki kültürel gelişimleri takip etmenin bir parçası olduğu kadar imparatorluğun gücünü de göstermeye yöneliktir. İmparatorluğun çeşitli eyaletlerinde yapılan kazılardan toplanan eserlerin merkezidir Müze-i Hümayun. Bu bağlamda müze, saraya yakın bir konumda yabancı misafirlere sunulacak bir gösteri mekanı gibi düşünülmüştür (Shaw, 2004, 116). Yani Arkeoloji Müzesi'nin yarattığı imparatorluğun gücünü gösteren imge, kurulduğu zamandan bu yana kendi ulusuna dönük olmamış, batılılaşma geleneği içinde kendi yerel halkı için tarihsel bir bilinç oluşturmaktan uzak kalmıştır.

Topkapı Sarayı'nın müze olarak açılmasıyla ulusallık bilinci yeni bir simgeye kavuşmuştur. İmparatorluk ve ulus simgesi sarayın tarihselliğiyle güçlenmiştir. Topkapı

Sarayı, imparatorluk sürecinin bir uzantısıdır ve 400 yıldır imparatorların yaşamını sürmüş olduğu yerdir. Cumhuriyetin bu ilk müzesi kurulurken geride bırakılan şanlı tarihin üzerinde modern bir devletin yükselmesi güçlü bir mirasa dayanılarak anlatılmıştır. Bu mirasın içinde yer alan kutsal emanetler saraya dinsel bir yön katmaktadır. Topkapı Sarayı insanların aidiyetlik hissetmelerinde en güçlü rolü oynayan din ve ulus simgelerini bir arada bulundurmaktadır. Bu anlamda Topkapı Sarayı'nın insanların çocukluktan beri edindikleri kültür içinde temel bir simge olduğu söylenebilir. Carol Duncan ve Allan Wallach “Evrensel Müze” adlı çalışmalarında saray müzelerinden kamu müzelerine dönüşümü anlatmaktadırlar. “Saray müzelerinin kamu müzelerine dönüştürülmesi, geniş bir tarihsel sürecin parçası olarak görülmelidir. Yeni kurum- kamu müzesi- içinden doğduğu saray koleksiyonlarının temel törensel işlevlerinden bazılarını miras alacaktır. Ama yeni tarihsel güçlerin baskısı altında, bu törensel işlevler yeniden biçimlendirilip tanımlanacak ve kamu müzesi sonunda kendi özel formlarını ve karakteristik görüntüsünü geliştirecektir. Kuşkusuz bu iki devlet koleksiyonu türü arasına kalın bir çizgi çekmek her zaman mümkün değildir; aşağıda göreceğimiz üzere, kamu müzesinin cephesinin arkasında, sık sık, kraliyet törenlerinin izleri, hatta bazen gerçekliği gizlenir. Bazı müzeler, özellikle hükümdarların çok erken bir tarihte kurdukları müzeler böyle bir kimlik karmaşasıyla malul değildir” (Duncan, Wallach, 2006, 57). Saray müzeler, Avrupa’da bugünkü anlamda müzelerin çıkış noktasını oluşturmaktadır. Yurt dışında sarayların sanat müzelerine dönüştürüldüğü pek çok örneğe rastlanmaktadır. Topkapı Sarayı ise bir sanat müzesi değildir, padişahların yaşamını gözler önüne sermektedir. Buna rağmen saray müzeler temsil ettikleri şey bakımından batıdaki örnekleriyle aynı özellikleri göstermektedirler. “Bir saray koleksiyonunun ziyaretçisi tek tek eserlerin güzelliğine hayran olabilirdi; ama koleksiyonla ilişkisi, esas olarak sarayla ya da sarayın efendisiyle olan toplumsal ilişkisinin bir uzantısıydı. Saray galerisi, hükümdar adına ve hükümdar hakkında konuşuyordu. Ziyaretçinin, hükümdarın erdemlerinden, beğenisinden ve servetinden etkilenmesi amaçlanıyordu. Galerinin ikonografik programı ve koleksiyonun ihtişamı hükümdarı ve yönetimini meşrulaştırma işlevi görüyordu. Müzede, koleksiyonun zenginliği hala ulusal servetin göstergesidir ve ziyaretçiyi etkilemeyi amaçlar. Ama artık, ev sahibi olarak kralın yerini soyut bir varlık olan devlet almıştır. Müzede, ziyaretçi devletin kendisiyle değil, en üstün değerleriyle özdeşleşmeye davet edilir. Ziyaretçi bu manevi zenginliğin mirasçısı olur, ama ancak ve ancak, bu miras üzerinde müzede hak iddia etmesi koşuluyla (Duncan & Wallach, 2006, 64-65). Topkapı Sarayı

kurulduğundan itibaren böyle bir temsiliyet sergilemiştir. Bu daha sonra tüketim toplumunun gelişimiyle turizm pazarlamasında İstanbul imgesinin bir parçasını oluşturmuştur. Ama her zaman için din ve ulusallık en güçlü simge olarak devam etmektedir. Bu temsiliyet hala insanların aidiyetlik duygularına hitap etmektedir.

Arkeoloji Müzesi bu güçlü imgenin gölgesinde kalmıştır. Arkeoloji bilimi insanların ilişki kurabilecekleri kültürün tarihini daha gerilere götürmektedir. Ancak bu hem dinsel anlamda hem de ulus bilinci anlamında insanların ihtiyaçlarını karşılamadığından belli bir eğitimle insanlarda tarihsel bilinç uyandıracaktır. Arkeoloji Müzesi'nin genel ziyaretçi kitlesi üç gruba ayrılmaktadır: arkeolojiye ilgi duyanlar, okul aracılığıyla ilişki kuranlar ve arkeolojik tarihi kendi tarihlerinin bir uzantısı olarak kabul edenler, Topkapı Sarayı'na giderken yanlışlıkla veya tesadüfen görüp girenler. Yani belli bir kesim için arkeolojik tarih hala bir simge olarak yeterli güdüyü oluşturmamaktadır.

Bunun daha ileri uzantısı sanat müzeleridir. Sanat müzelerinin ziyaretçisi bütün toplumu kapsayacak bir biçimde gelişmemiştir. “Sanat dünyası, ‘o dünyanın sanat olarak tanımladığı karakteristik işlerin üretilmesi ve tüketilmesi için faaliyetlerine ihtiyaç duyulan herkesi’ kapsar. Eleştirmenleri, tarihçileri, tacirleri, sanatçıları ve sanat severleriyle birlikte bu dünya, modernleşme sürecinde giderek içine döner. Müze de bu gidişe ayak uydurur” (Artun, 2006c, 188). Artun bu sürecin anlatımını Bennett'ten bir alıntıyla şöyle sürdürür; “Gelişmelerin ilk dönemlerinde, kamusal sanat müzeleri... devleti veya ulusun tarihini veya uygarlığın ilerlemesini görünür kılıyorlardı. 19. yüzyıl sonunda, sanat müzelerini diğer müzelerden kesin olarak ayırt eden bir tarzda bu değişti. Sanat müzesindeki teşhirdeki eserler, sadece birbirlerine gönderdikleri metinlerarası bir ilişkiye göre kodlandıkça, görünenler ve görünmeyenler arasındaki ilişkiler kendi içinde kapandı. Böylece sanat dünyası, ancak kültürel yönden onu görmeye donanımlı olanlara görünür kılındı” (Artun, 2006c, 189). Türkiye’de bir resim sanatı müzesi Türk müzeciliği açısından erken açılmış olmakla birlikte hiç bir zaman yeterli ilgiyi görememiştir. Ulusallık bilinci bu koleksiyonda insanlara ulaşamamıştır. Bununla birlikte 2004’de açılan İstanbul Modern de Türk Modern Resim Sanatı koleksiyonuyla kurulmuş olmasına rağmen böyle bir müzenin ihtiyacı içinde olanlar için bir anda ilgi odağı olmuştur.

Türkiye’de sanat müzesi görevi gören müzeler, batılı anlamda sanat müzelerinden farklıdır. Batılı anlamda sanat müzesi ulusallık bilincini yükseltirken Türkiye’de 2000 sonrası açılan özel müzelerin oluşumlarında bu müzeleri izlemeleriyle bir ilişki kurulabilir. İstanbul Modern’den çok daha önce açılan Sabancı Müzesi ise farklı koleksiyonlara sahiptir.

6.5. Örneklem Ön Araştırması: Araştırma Yapılan Müzelerin Değerlendirilmesi

2000 sonrası açılan müzeler Türkiye’de müzecilikte yeni bir anlayışın başlangıcı olmuştur. Arka arkaya açılan müzeler, bu kurumların dikkat çekmesini sağlamış ve müzecilikle ilgili yeni gelişmeler tartışmalara açık bir ortam hazırlamıştır. Müzenin kavramsal ve kurumsal değişiminin kendi içinde değerlendirilmesi de sürerken toplumda nasıl bir etki yarattığı, incelenmesi gereken konular arasındadır. Anketin yapıldığı müzeler Arkeoloji Müzesi, Topkapı Sarayı Müzesi, Sakıp Sabancı Müzesi ve Pera Müzesi’dir. Müzelerdeki ilk ayrım noktası Arkeoloji Müzesi ve Topkapı Sarayı Müzesi’nin devlet müzesi olması, Sakıp Sabancı Müzesi ve Pera Müzesi’nin özel müze olmalarıdır. Aynı zamanda bu müzeler kuruluşlarıyla farklı tarihsel özellikler göstermektedir ve müzecilikte yaşanan değişimlerin farklı aşamalarını görmek mümkündür. Bu dört müze arasında Arkeoloji Müzesi cumhuriyet’ten önce kurulan tek müzedir. Topkapı Sarayı Müzesi cumhuriyet’in ilk müzesidir. Koleksiyonuyla ve kendisine yüklenen tarihsel-dini anlamla her kesimden insana ulaşabilmiştir. Sabancı ve Pera Müzeleri 2000 sonrası kurulan müzelerdir. Sabancı Müzesi bu gelişimin ilk örneklerindendir. İstanbul Modern’in açılması bu gelişimin daha görünür bir hal almasını sağlamıştır. Ondan yaklaşık beş ay sonra açılan Pera Müzesi onun kadar ses getirmese de belirli bir izleyici kitlesine kavuşmuştur. Anket müzeleri koleksiyonla bağlantılı olarak temsil ettikleri anlam, düzenledikleri sergiler, yaptıkları tanıtımlar ve ziyaretçi sayıları açısından değerlendirilmiştir.

Ankette müzelere olan ilginin artıp artmadığı bir kaç anahtar soruyla ölçülmek istenmiştir. Müzelere olan ilgiyi tanımlamada yardımcı olacak sorular; seçeneklerde yer alan müzelerin duyulup duyulmadığı, daha önce ziyaret edilip edilmediği ve sergilerin takibi konusundaki sorulardır. Müzelerin düzenledikleri sergilerle müzeye gelme alışkanlığında bir artış olduğunu söylemek mümkündür. Yalnız bu her müze için geçerli değildir. Düzenli sergiler yapmak ve bunların tanıtımlarla duyurulması özel müzelerin

açılmalarıyla gelişen bir durumdur. Tanıtım bu sergilerin maliyetini arttıran bir boyuttur. Bu yüzden sponsor bulmak söz konusudur. Devlet müzeleri de sergilerin bu kadar yaygınlaşmasından sonra salonlarında daha sık sergilere yer verir olmuştur. Ancak bunların tanıtımı yapılmadığı için insanların özellikle geldikleri ve takip ettikleri etkinlikler olamamıştır.

Anket yapılan müzelerden Sakıp Sabancı Müzesi ve Pera Müzesi devamlı sergi düzenleyen müzelerdir. Bu müzeler zaman zaman çarpıcı sergiler düzenleyerek ilginin bir anda artmasına neden olmaktadır. Arkeoloji Müzesi ve Topkapı Sarayı Müzesi ise devamlı sergiler düzenleyen müzeler değildirler.

Sakıp Sabancı ve Pera Müzelerinin ziyaretçisi bir sergi bitiminde yeni bir serginin başlayacağından haberdar olmaktadır. Yapılacak sergilerin basın duyuruları anlaşmalar imzalanırken yapılmaktadır böylece insanların bu sergiler hakkında önceden bilgileri olması sağlanmaktadır.

Müzelerde hangi aralıklarda sergi açıldığını ve hangi sergilerin geldiğini görebilmek için müzelerle ilgili bilgiler içinde sergilerin listesi verilmiştir. Sakıp Sabancı Müzesi ve Pera Müzesi'nde kuruluşlarından beri açılan sergiler gösterilmiştir. Sergi bilgileri müzelerin internet sitelerinden alınmıştır. Arkeoloji ve Topkapı Sarayı Müzelerinde açılan sergiler 2000-2006 yılları arası Sanat Yıllıklarından alınmıştır. 2007 ve 2008 sergi bilgileri müzelerden alınmıştır.

6.5.1. Arkeoloji Müzesi

Arkeoloji Müzesi koleksiyonunda çeşitli kültürlere ait Balkanlardan Afrika'ya Anadolu ve Mezopotamya'dan Arap Yarımadası'na ve Afganistan'a kadar, Osmanlı İmparatorluğu'nun sınırları içinde yer alan medeniyetlerin sahip olduğu bir milyonu aşkın eser bulunmaktadır. Binanın alt katında *İskender*, *Ağlayan Kadınlar*, *Satrap*, *Lykia* ve *Tabnit Lahti* gibi Sayda kral mezarlarında bulunan lahitler ile antik kentlerden getirilen heykel ve kabartmalar sergilenmektedir. Arkaik Dönem'den Bizans Dönemi'ne kadar olan heykel sanatının gelişimi, kronojik sıralama içerisinde sunulmuştur. Ana binanın üst katında ise küçük taş eserler, çanak çömlekler, pişmiş toprak heykelciklerle 80.000 sikke, mühür, nişan ve madalyanın yer aldığı hazine bölümü bulunmaktadır.

Altı katlı olan ek binanın dört katı sergi salonu olarak düzenlenmiştir. Binanın giriş katında Çocuk Müzesi ile mimari eserler sergisi, birinci katında *Çağlarboyu İstanbul*, ikinci katında *Çağlarboyu Anadolu ve Truva*, en üst katında *Anadolu'nun Çevre Kùltürleri: Kıbrıs, Suriye, Filistin* sergi salonları bulunmaktadır.

Arkeoloji Müzesi Sergileri

Arkeoloji Müzesi'nde sergi alanı olarak giriş alanının arkasında yer alan Assos Salonu kullanılmaktadır, bazı sergiler için giriş kısmındaki alan da düzenlenmiştir. Sevgi Gönül Yıldız Salonu'nun açılmasıyla bu alanda sergiler düzenlenmeye başlamıştır. Assos Salonu genelde galeri gibi kullanılmaktadır ve dışardan kısa süreli arkeoloji, resim, fotoğraf sergileri yer almaktadır. Giriş salonundaysa müzenin düzenlediği ve zaman zaman kataloğunun basıldığı sergilere yer verilmektedir. Sevgi Gönül Salonu'nun açılmasıyla burada da sergiler açılmaya başlamıştır ve bunlar da genelde özel kuruluşların desteğinde gerçekleşmektedir. Anket yapıldığı sırada müzenin Assos Salonu'nda Metro Kazıları sergisi devam etmekteydi. Boncuk Sergisi de bu dönem içinde Sevgi Gönül Yıldız Salonu'nda açılmıştır. Anket yapılan kişiler arasında özellikle Metro Kazısı Sergisi için gelen bir iki kişi dışında olmamıştır. Boncuk Sergisi çeşitli basın kanallarında yer almıştır ve şehrin çeşitli yerlerinde brandalarla duyurulmuştur. Buna rağmen Boncuk Sergisi için geldiğini belirten üç kişidir. 2001'den beri müzede açılan sergiler tarihleriyle birlikte aşağıda verilmiştir.

23.11.2007- 23.04.2008- Boncuk: İnanç, Güç ve Güzellik (Yıldız Salonu)

26.06.2006- 31.10.2007- Kalanlar: 12.13. Yüzyıllarda Türkiye'de Bizans
(Yıldız Salonu)

26.06.2007- 31.12.2007- Gün Işığında İstanbul'un 8000 Yılı: Marmaray, Metro,
Sultanahmet Kazıları (Assos Salonu)

2006- Ali Konyalı- "Taş ve Işık"

14.09.2006-30.09. 2006- Aydın Çukurova "Yaşayan Likya/Yankılar"

02.06.2006-12.06.2006- Aynur Küçükyalçın "Zamanın Ruhı"

21.04.2006-16.07.2006- Renkli Tanrılar: Antik Heykel Sanatında Çok Renklilik
(TUREB, [15.01.2008])

16.05.2006-25.05.2006- Erdiñ Bakla "Hitit Rüzgarı"

22.09.2003- 02.10.2003- Sanat Üçgeni: II. Türk-Japon Çağdaş Güzel Sanatlar Sergisi

04.01.2001- 10.01.2001- İstanbul Akademisi Derneği: İstanbul 2000

Tanıtlılar

Arkeoloji Müzesi'nde sergilerin tanıtımları yeterince yapılmamaktadır. Son açılan Boncuk Sergisi'nin tanıtımı şehrin çeşitli yerlerinde bez brandalarla yapılmıştır.

Ziyaretçi Sayıları

Arkeoloji Müzesi'ne ait ziyaretçi bilgileri yerli ve yabancı olmak üzere ayrılmaktadır. Toplamda yabancı ziyaretçi sayısı fazla olmakla birlikte bazı aylarda yerli ziyaretçi sayısı yabancı ziyaretçi sayısını geçmiştir. Çalışma kapsamında yerli ziyaretçilerin ilgisi incelendiği için yerli ziyaretçilerin sayısı göz önünde bulundurulacaktır, yabancı ziyaretçilerin sayısına toplamda yerli ziyaretçilerin oranına bakabilmek için yer verilmiştir. Anket 2007 Kasım ayında yapıldığı için burada 2007 ziyaretçi sayılarına yer verilmiştir. Veriler alındığında Ekim ayı ve sonrası istatistikleri net olmadığı için Eylül ayına kadar alınmıştır. Arkeoloji Müzesi'nin ziyaretçi sayısının en yoğun olduğu aylar Mart, Nisan, Mayıs aylarıdır. Yılın diğer aylarında belirgin düşüşler görülmektedir. Tablo olarak verilen ziyaretçi sayıları değerlendirme bölümünde Sabancı Müzesi'yle karşılaştırmalı olarak grafik şeklinde gösterilmiştir.

Tablo 6.1: Arkeoloji Müzesi 2007 Yılına Ait İstatistik Bilgiler

ARKEOLOJİ MÜZESİ 2007 YILINA AİT İSTATİSTİK BİLGİLER			
	TOPLAM		TOPLAM YERLİ VE YABANCI
2007	Yerli	Yabancı	
Ocak	4952	5121	10073
Şubat	4600	4066	8666
Mart	10573	5866	16439
Nisan	14654	9906	24560
Mayıs	15508	7984	23492
Haziran	4632	7265	11897
Temmuz	2464	8840	11304
Ağustos	3302	10975	14277
Eylül	2848	10919	13767
Ekim			
Kasım			
Aralık			
TOPLAM	63533	70942	134475

6.5.2. Topkapı Sarayı Müzesi

Topkapı Sarayı'nda saraya ait eşyaların sergilenmesine yer verildiği kadar sarayın bazı bölümleri de ziyarete açıktır. Sergilemelerin yer aldığı bölümlerden “Kutsal Emanetler Dairesi”nde Hz. Muhammed’e ait Hırka-ı Saadet ve Sancak-ı Şerif gibi kutsal eşyalar bulunmaktadır. Müze teşhir salonu olarak kullanılan Aşçılar Koğuşu’nda gümüşler sergilenmektedir. Bu bölümün karşısında yer alan mutfaklarda Çin ve Japon porselenleri teşhir edilmektedir. Bunlardan başka sultan kıyafetlerinin, el yazması kitapların, minyatürlerin, silahların sergilendiği bölümler de bulunmaktadır. Fatih Köşkü 19. yüzyılda önemli devlet ziyaretçilerine sergilenmek amacıyla ampir üsluplu vitrinler yaptırılmış, böylece Türk müzeciliğinin de en erken uygulamalarından birini oluşturmuştur. Günümüzde Hazine Seksiyonu olarak kullanılan bina 200 yılında Gilan Mücevherat’ın sponsorluğu ile restore ettirilerek, modern müzecilik anlayışına uygun, depreme dayanıklı vitrinlerle yenilenmiştir (Topkapı Sarayı, [15.09.2008]).

Topkapı Sarayı Müzesi Sergileri

Topkapı Sarayı da salonlarını galeri gibi kullanmakta ve zaman zaman değişik sergiler yer almaktadır. Bu durumda devlet müzeleri için bu tür sergiler gelir aracı olmaktadır. Topkapı Sarayı’nın kendi düzenlediği sergiler, sarayın müdürlüğünden alınan bilgilere göre, 2006 yılında “Hamam ve Berber”, “Saray ve Laleler” sergileridir. Genel Topkapı Sarayı ziyaretçisi sergi izleyicisi değildir. Topkapı Sarayı’ndaki geçmiş sergileri anketi cevaplayanlardan bir kişi anmıştır. Diğer müzelerdeki sergileri takip ettiğini söyleyenlerin sayısı diğer üç müzede anketi cevaplayanlara göre düşüktür. Bu da göstermektedir ki Topkapı Sarayı’nın ziyaretçisi buradaki eserleri görmek için gelmektedir.

06.11.2006-12.11.2006- Ertuğrul Ateş “Osmanlı Sultanları”

10.04.2006- 31.10.2006- Hamam ve Berber Sergisi

11.04.2006- 11.07.2006- Saray ve Lale Sergisi

12.04.2006- 30.04.2006- İsmail Acar “Lale”

30.04.2004- Seher Özınan “Yüzyılların Ötesinden Harem Portreleri”

22.09.2003- 02.10.2003- Sanat Üçgeni: II. Türk-Japon Çağdaş Güzel Sanatlar Sergisi

Bu sergi aynı zamanda İslam Eserleri Müzesinde yer almıştır.

11.09.2002- 22.09.2002- Gerçek Renkler: Amerikan Ruhuna Meditasyon

(Has Ahırlar)

22.03.2001- 22.04.2001- Günseli Kato

23.09.2001- 15.11.2001- Modern Türk: 20.Yüzyılın İkinci Yarısında Türk Sanatı

(Has Ahırlar)

04.04.2000- 04.05.2000- Emin Başaranbilek “Mavi Altın Sarayı”

Tanıtımlar

Topkapı Sarayı’nın tanıtımları turizme yönelik olarak Kültür Bakanlığı ve Kültür Müdürlüğü tarafından çeşitli yerlerde yapılmaktadır. Ancak bunlar daha çok yabancı turisti çekmeye yönelik tanıtımlar olmuştur. Özellikle 2006 sonrasında yapılan sergilerde sergi afişleriyle çeşitli yerlerde tanıtımların yapıldığı görülmektedir.

Ziyaretçi Sayıları

Topkapı Sarayı, en yüksek ziyaretçi sayısına sahip müzelerimizdendir. Aşağıda tabloda yer alan veriler yabancı ziyaretçileri de kapsamaktadır. Yıllara göre verilen rakamlar birbirine yakın olmakla birlikte 2005 yılında belirgin bir düşüş görülmektedir. Sergilerin sık olduğu 2006 yılında ziyaretçi sayılarında artış yoktur, 2002 ve 2003 yıllarına göre daha düşüktür. Sergilerin ziyaretçi artışı konusunda müzeye bir katkısı olmamıştır. 2007 yılına ait veriler Kasım ayı içinde alındığı için Ağustos ayına kadar olan süreyi kapsamaktadır. Burada tablo olarak verilen ziyaretçi sayıları değerlendirme bölümünde Sabancı Müzesi ile karşılaştırmalı olarak verilmiştir.

Tablo 6.2: Topkapı Sarayı Yıllara Göre Ziyaretçi Sayısı

TOPKAPI SARAYI YILLIK ZİYARETÇİ	
YIILAR	TOPLAM ZİYARETÇİ SAYISI
2002	2.413.660
2003	2.665.381
2004	2.065.767
2005	1.894.566
2006	2.101.784
2007	2.017.055

6.5.3. Sakıp Sabancı Müzesi

Sakıp Sabancı Müzesi halk için önemli olan bir kişinin yaşadığı evin müzeye dönüştürülmesi yoluyla oluşturulmuştur. Bu bakımdan Sakıp Sabancı'nın yaşadığı yer olarak bir müze anlamı taşımaktadır. Bunun yanında koleksiyon olarak hat sanatı koleksiyonu ve resim koleksiyonuyla daha önce örneği olmayan bir müze olmuştur. Bu bakımdan farklı simgeleri içinde taşıyan bir müzedir ve farklı kesimlerden ziyaretçi kitlesine sahiptir. Kuruluşundan sonra köşkün yanında bir galerinin inşa edilerek uluslararası sergilerin düzenlenmeye başlamasıyla bir anda ilgi odağı olmuştur. Getirilen sergiler çok çeşitlidir. Türk sanatlarından yurt dışındaki çeşitli koleksiyonlara kadar farklı tipte sergiler yer almaktadır. Ama Sabancı Müzesi hem kendisi açısından hem de Türkiye açısından bir dönüm noktası sayılacak Picasso Sergisi'yle en çok ziyaretçiyi yakalamıştır. Dünyada önemli bir yere sahip Picasso gibi bir ressamın eserlerinin Türkiye'de bir müzede sergilenmesi ilk olarak gerçekleşmiştir. Müze bu sergi için büyük tanıtım kampanyaları yapmış ve ilk kez bir sergi için ziyaretçi kuyrukları oluşmuştur.

Sakıp Sabancı Müzesi Sergileri

Sakıp Sabancı Müzesi açıldığı zamandan bu yana sergiler düzenlemektedir, ancak yeni galerinin yapılmasıyla büyük sergiler getirilmeye başlanmıştır. Picasso'dan sonra Rodin sergisi, daha sonra Louvre Müzesi ile uluslararası bir anlaşmaya imza atması devamlı basında büyük isimlerle anılmasını sağlamıştır. Bunlar içinde en fazla ziyaretçiyi yakalayan Picasso Sergisi olmuştur.

24.11.2007- 27.01.2008- Abidin Dino- Bir Dünya

08.08.2007- 01.11.2007- Habersiz Buluşma Blind Date İstanbul

19.04.2007- 19.08.2007- Tanrı'ya Adanmış Halılar Transilvanya Kiliselerinde
Anadolu Halıları 1500-1750

07.12.2006- 08.04.2007- Cengiz Han ve Mirasçıları- Büyük Moğol İmparatorluğu

13.06.2006- 03.09.2006- Heykelin Büyük Ustası Rodin İstanbul'da

14.04.2006- 28.05.2006- Lizbon Calouste Gulbenkian Müzesi'nden Başyapıtlarla

Doğudan Batıya Kitap Sanatı ve Osmanlı Dünyası'ndan
Anılar

24.11.2005- 26.03.2005- Picasso İstanbul'da

13.07.2005- 09.10.2005- 17. yüzyıl Avrupası'nda Türk İmajı

24.05.2005- 28.08.2005- Osmanlı Sarayı'nda Avrupa Porselenleri

12.05.2004- 24.10.2004- Paris-St. Petersburg Alexandre Vassiliev

Koleksiyonundan Avrupa ModasınınÜç Yüzyılı

21.12.2003- 18.04.2004- Medicilerden Savoylara Floransa Saraylarında Osmanlı

Görkemi

06.09.2002- 15.10.2002- Appunti Allo Stadio: Futbol Manzaraları XX. Yüzyılda

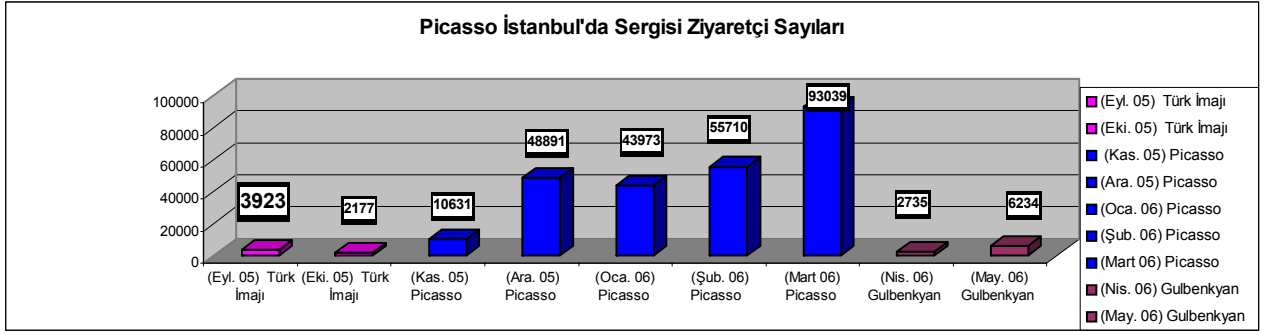
İtalyan Sanatında Futbol Oyunu

Tanıtımlar

Picasso Sergisi'nde tanıtım çok iyi yapılmış ve aynı zamanda sadece tanıtımla ulaşılamayacak kesimler için de farklı yollarla insanların bu sergiye gelmesi sağlanmıştır. En başta okul gruplarının gelmesi için uğraşılmıştır. Bunun yanında çevrede oturan insanlar için “Komşu Günü” veya taksiciler için “Taksiciler Günü” gibi farklı kesimlere hitab eden organizasyonlarla her kesimden bu serginin görülmesi sağlanmıştır. Burada müzenin temsil ettiği yönüyle ziyaretçinin ilişki kurmasını beklemek yerine müze ziyaretçiyle ilişki kurma yoluna giderek bu yönde bir ilgi ve merak oluşturmaya çalışmıştır. Sabancı Müzesi bu sergiyi tam da İstanbul Modern ve Pera Müzesi'nin açıldığı yılda getirmiştir. Bir anda basında ve diğer iletişim kanallarında müzelerle ilgili haberler sıklaşmaya başlamıştır.

Picasso ve Rodin Sergileri'nin Ziyaretçi Sayıları

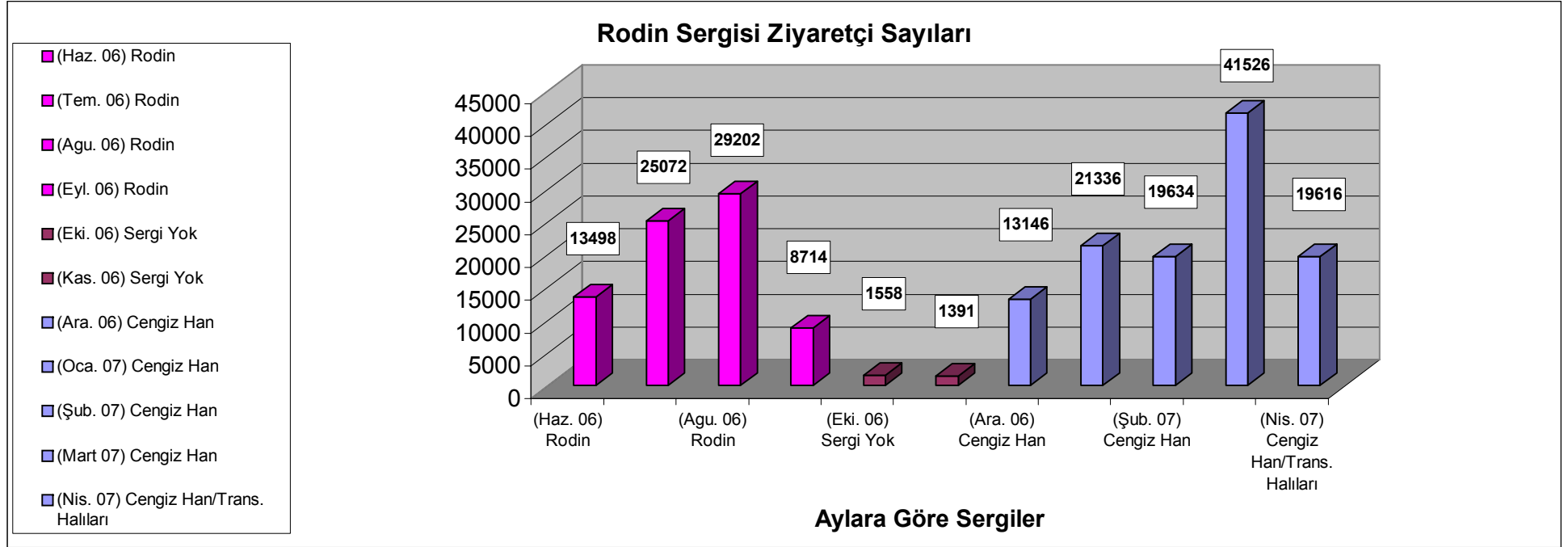
Sakıp Sabancı Müzesi'nin düzenlediği “Picasso İstanbul'da” Sergisi yapılan tanıtım kampanyaları ve çektiği çok sayıda ziyaretçiyle önemli bir yere sahiptir. Sabancı Müzesi Picasso Sergisi'nde sonra müzede iki ay boyunca Gulbenkian Müzesi'nden eserleri ağırlamış, daha sonra yine dünyaca ünlü bir heykeltıraş Rodin sergisini düzenlemiştir. Bu sergiler arasında ziyaretçinin ilgisini görebilmek için Şekil 6.1 ve Şekil 6.2'de Picasso ve Rodin sergileri önceki sergiler ve sonraki sergilerdeki ziyaretçi sayıları ile karşılaştırma yapılabilecek şekilde verilmiştir.



Şekil 6.1: Picasso İstanbul'da Sergisi Ziyaretçi sayıları

Picasso İstanbul'da Sergisi'nde ziyaretçi sayısında belirgin şekilde artış vardır. 17. Yüzyılda Avrupa'da Türk İmajı Sergisi'nin son iki ayında ziyaretçi sayıları ortalama üç binken Picasso İstanbul'da Sergisi'yle bu rakam on binlere çıkmıştır. Sergi boyunca yüksek rakamlara ulaşan ziyaretçi sayısı, daha sonra açılan “Lizbon Calouste Gulbenkian Müzesi'nden Başyapıtlarla Doğudan Batıya Kitap Sanatı ve Osmanlı Dünyası'ndan Anılar” sergisinde düşüşe geçmiştir.

Heykelin Büyük Ustası Rodin sergisinin ziyaretçi sayılarına bakıldığında Picasso İstanbul'da sergisinde olduğu kadar olmasa da ziyaretçi sayılarında artış olduğu görülmektedir. Rodin sergisi 3 Eylül'de bitmiş, 7 Aralık'ta yeni serginin açılmasına kadar müze sergisiz bir dönem geçirmiştir. Eylül ayına ait 8714 kişilik ziyaretçi sayısı Rodin sergisinin son üç gününde yoğunlaşmıştır. Buna bağlı olarak müzenin sergi olmayan ekim ve kasım aylarında ziyaretçi sayılarının oldukça düşük olduğu şekilden görülmektedir. Daha sonra açılan “Cengiz Han ve Mirasçıları- Büyük Moğol İmparatorluğu” sergisinde ziyaretçi sayılarının tekrar bir artışa geçtiği görülmektedir, mart ayında sergi 41526 kişiyle en yüksek ziyaretçi sayısına ulaşmıştır.



Şekil 6.2: Rodin Sergisi Ziyaretçi Sayıları

6.5.4. Pera Müzesi

Pera Müzesi'nin sürekli sergideki koleksiyonları müzenin iki katında toplanmıştır. Şu anda müze katlarında sürekli olarak üç koleksiyon sergilenmektedir; “İmparatorluktan Portreler”, “Anadolu Ağırlık ve Ölçüleri”, “Kütahya Çini ve Seramikleri” sergilemelerine yer verilmiştir.

Pera Müzesi Sergileri

Pera Müzesi'nin üç katında geçici sergiler yer almaktadır. Bazen her katta farklı sergi olmakla birlikte bazen de sadece bir sergi üç kata yayılmaktadır. Aynı zamanda üç farklı serginin aynı zamanda olabilmesi Pera Müzesi'nde kurulduğundan bu yana sergi sayısının Sabancı Müzesi'ne yaklaşmasını sağlamaktadır. Pera Müzesi'nde açılan sergiler tarihleriyle birlikte aşağıda verilmiştir.

27.11.2007- 06.01.2008- Collected Visions

02.08.2007- 07.10.2007- İşleyen Mekan Yıldız Üniversitesi Sanat ve Tasarım
Fakültesi 2006-2007 Öğrenci Projeleri Sergisi

02.08.2007- 07.10.2007- Baskı, Desen ve Suluboyalar

02.08.2007- 07.10.2007- Pirosmani “Naif Sanatta Bir Efsane”

13.04.2007- 01.07.2007- Sur, Kemer, Kubbe Osmanlı Fotoğrafçıların Gözüyle
Bizans İstanbulu

13.04.2007- 01.07.2007- Kariye

24.01.2007- 01.07.2007- Ali Emiri Efendi ve Dünyası

24.01.2007- 25.03.2007- Chermayeff & Geismar: Son 50 Yılın Amblem Logo
ve Tasarımları

24.01.2007- 25.03.2007- Ivan Chermayeff: Kolajlar ve Küçük Heykeller

20.10.2006- 07.01.2007- Rembrandt ve Çevresi “Desenler”

20.10.2006- 07.01.2007- Konstantiniyye'den İstanbul'a

14.07.2006- 01.10.2006- EL/LE

01.06.2006- 01.10.2006- Avcı Mehmed'in Alay-ı Humayun-u

10.05.2006- 25.06.2006- Seçmecî ve Gezgin Bir Toplu Bakış: “Profiller”

31.01.2006- 09.04.2006- Henri Cartier Bresson
31.01.2006- 09.04.2006- Kadınlar, Resimler, Öyküler
26.10.2005- 08.01.2006- Jean Dubuffet Tutku Dolu Bir Keşif
26.10.2005- 08.01.2006- Camaltında Devr-i Alem
08.06.2005- 30.09.2005- Günümüz Türk Sanatında Genç Açılım

Tanıtımlar

Pera Müzesi, sergilerinin tanıtımını afiş ve panolarla, medyada yer alan haber ve ilanlarıyla yapmaktadır. Sabancı Müzesi gibi tanıtım için özel kampanyalar düzenlememektedir.

Ziyaretçi Sayıları

Pera Müzesi'nden ziyaretçi sayılarıyla ilgili yeterli bilgi alınamamıştır.

6.6. Bulgular: Araştırma Verilerinin Frekans Testine Göre Sonuçları

1. Soru: Müzelerin Bilinme Oranı

Bu soruda her bir müzede, anketi cevaplayanlardan seçeneklerde verilen beş müzeden hangilerini bilip bilmedikleri sorulmuştur. Müzelerin yaptıkları tanıtımların müzelerin bilinirliğini artırıp arttırmadığını veya hangi müzelerin daha çok bilindiğini görmek mümkün olacaktır.

Anket sonuçlarına göre, Arkeoloji Müzesi'nde anketi cevaplayan 100 kişiden bütün müzeleri duyanlar 38 kişidir. Topkapı Sarayı'nda 9 kişi, Pera Müzesi'nde 80 kişi, Sabancı Müzesi'nde 60 kişidir. Pera Müzesi'nde %80 bütün müzeler bilinirken Topkapı Sarayı'nda bütün müzeleri bilenlerin %9 olması müze ziyaretçilerinin farklılaştığı noktalardan birini göstermektedir.

Her bir müzede müzelerin bilinme sayılarına bakacak olursak,

- Arkeoloji Müzesi'nde İstanbul Modern'i bilen 68 kişi, Sakıp Sabancı Müzesi'ni bilen 98 kişi, Resim Heykel Müzesi'ni bilen 58 kişi, Pera Müzesi'ni 62 kişi bilmektedir. Topkapı Sarayı'nı bilmeyen yoktur.
- Topkapı Sarayı'nda İstanbul Modern'i bilen 35 kişi, Sakıp Sabancı Müzesi'ni bilen 82 kişi, Resim Heykel Müzesi'ni bilen 35 kişi, Pera Müzesi'ni bilen 32 kişi, Arkeoloji Müzesi'ni bilen 82 kişidir.
- Sakıp Sabancı Müzesi'nde Resim Heykel Müzesi'ni bilen 78 kişi, Pera Müzesi'ni 80 kişi, Arkeoloji Müzesi'ni 89 kişi, İstanbul Modern'i bilen 94 kişidir.
- Pera Müzesi'nde İstanbul Modern'i bilen 95 kişi, Topkapı Sarayı'nı bilen 99 kişi, Sakıp Sabancı Müzesi'ni bilen 99 kişi, Resim Heykel Müzesi'ni bilen 83 kişi, Arkeoloji Müzesi'ni bilen 95 kişidir.

Müze bilinme oranları Sakıp Sabancı Müzesi ve Pera Müzesi'nde yüksektir. Müzelere ve kültür sanat haberlerine ilgi yine belli kitlelerin içinde olmaktadır.

2. Soru: Müzelerin İfade Ettiği Anlam

Müzelerin ifade ettiği anlam insanların müzeye gelmelerinde temel oluşturan etkenlerden biridir. Ziyaretçilerin bu soruya verdikleri cevaplar müzeye bakış açılarında bir genelleme yapılmasını sağlayacaktır. Bu soru birden fazla seçeneğin işaretlenmesine izin veren bir sorudur. Sorunun cevapları her bir müzede hangi seçeneklerin ne kadar işaretlendiği belirlenerek gösterilmiştir. Bunun için de kolaylık açısından verilerin excel programında görüntülenmesi tercih edilmiştir.

Her bir müzede, cevaplarda en sık yer alan şık, müze ziyaretinin kültürel bir faaliyet olduğudur. Diğer cevapların sıralaması müzeden müzeye farklılık göstermektedir.

Arkeoloji ve Pera Müzelerinde yaklaşık %50 gelen cevapla eğitim ikinci sırada yer almıştır. Topkapı Sarayı'nda %23, Sabancı Müzesi'nde %37 oranla üçüncü sırada yer almıştır. Eğitim müzenin işlevlerinden biridir. Ülkemizde 2000 sonrası müzelerin eğitim

faaliyetlerini ön plana çıkardıkları görülmektedir. Bununla birlikte gelen cevaplardan da görülebileceği gibi müzenin bu işlevi toplumda henüz yeterince hissedilmemektedir.

Müzelerin sosyal bir ortam olması özellikle müzecilikte yaşanan son gelişmelerle ortaya çıkan bir özelliktir. Buna karşılık toplumumuzda müze ziyaretini sosyal bir faaliyet olarak düşünen ziyaretçiler azınlıkta kalmaktadır. Topkapı Sarayı bu yönüyle de diğer müzelerden ayrılmaktadır. Topkapı Sarayı'nda anketi cevaplayanların yarıya yakını müze ziyaretinin sosyal bir faaliyet olduğunu söylemiştir. Müzeye aileyle, arkadaşlarla gelinmesi müzeleri sosyal bir alan yapan unsurlardandır ve insanların müze ziyaretini sosyal bir faaliyet olarak görmelerinde birileriyle gelmeleri etkili olmaktadır. Topkapı Sarayı'nda aileyle arkadaşlarla gelme daha çok tercih edilmektedir. Sabancı Müzesi'nde de aynı şekilde aileyle gelmenin daha yaygın olduğu görülmektedir. Özellikle hafta sonları aileyle, arkadaşlarla yapılan müze ziyaretinde müzenin kafesinde, köşkün bahçesinde vakit geçirme insanların müze ziyaretini sosyal bir faaliyet olarak görmesini sağlamaktadır. Sabancı Müzesi'ne gelenlerin %40'ı müze ziyaretinin sosyal bir faaliyet olduğunu söylemiştir. Pera Müzesi'nde daha çok bireysel gelme yaygındır. Bunda hafta içi iş saatleri arasında ziyaret etmenin de etkisi vardır. Pera Müzesi'nin merkezi bir yerde bulunması, insanların geçerken ziyaret edebilecekleri bir konum yaratmaktadır. Ayrıca çevresinde başka galeri ve müzelerin olması insanların bir günü galeri- müze ziyaretine ayırdıkları gezilerde ziyaret edilmesini sağlamaktadır.

Çoğu kişi müze ziyaretini boş zaman değerlendirme olarak ifade etmekten kaçınmıştır. Bunun arkasında müze ziyaretinin daha ciddi bir iş olduğu ve boş zaman değerlendirilirken daha önemsiz işlerle ilgilenilmesi yönünde bir algı yatmaktadır.

Diğer seçeneğinde ziyaretçiler kendi duygularını ifade etme olanağı bulmuşlardır. Her bir müzenin özelliğine göre insanlar sanata veya tarihe olan ilgilerini ifade etmişlerdir. Burada sanatla ilgisi olanlar da bunu ifade etme olanağı bulmuşlardır.

- Arkeoloji Müzesi'nde 81 kişi "kültürel" seçeneğini cevapları arasında saymıştır. 34 kişi "sosyal", 49 kişi "eğitim", 23 kişi "boş zaman değerlendirme", 13 kişi "diğer" seçeneğini cevapları arasında saymıştır. "Diğer" kısmında belirtilen duygu ve düşünceler; tarihi öğrenme, öğrenilen şeyleri birebir görme yönündedir.

- Topkapı Sarayı’nda 74 kişi “kültürel” seçeneğini işaretlemiştir. 47 kişi “sosyal”, 23 kişi “eğitim”, 12 kişi “boş zaman”, 19 kişi “diğer” seçeneklerini işaretlemiştir. “Diğer” seçeneğinde gelen cevaplar genelde merak, tarihi- eskiyi anlamak, tarihi değeri olan eserleri görme olarak toplanabilir.
- Pera Müzesi’nde 86 kişi kültürel seçeneğini işaretlemiştir. Bunun yanında 52 kişi eğitim, 34 kişi sosyal, 12 kişi boş zaman değerlendirme, 13 kişi diğer seçeneğini işaretlemiştir. Diğer seçeneğini işaretleyenlerin verdikleri cevaplar arasında “hayatımın parçası, esinlenme, sanatın farkındalığı, ruhsal doyum, bilinen şeylerin üstünden geçme, bilgi alma, ödev, keyif” şeklinde cevaplar gelmiştir.
- Sakıp Sabancı Müzesi’nde 92 kişi kültürel cevabını vermiştir. 40 kişi sosyal, 37 kişi eğitim, 19 kişi boş zaman değerlendirme, 9 kişi diğer cevabını seçenekleri arasında saymıştır.

2. Soru: Müzenin Daha Önce Ziyaret Edilip Edilmediğinin Öğrenilmesi:

İnsanların müze ziyaretlerini tekrarlamaları farklı nedenlerle olabilmektedir. Eserlerin tekrar görülmek istenmesi, başkalarına gezdirme gibi nedenlerle müze ziyareti tekrarlanabilmektedir. Pera ve Sabancı müzeleri gibi devamlı geçici sergi düzenleyen müzelerde ziyaret en başta bu sergileri görmek amacıyla tekrarlanmaktadır. Bazen de bir sergi ilk geliş nedeni olabilmektedir. Tablo 6.3’de müzelerin daha önce ziyaret edilip edilmediği ziyaretçilerin verdikleri cevaplara göre her bir müze için gösterilmiştir.

Tablo 6.3: Müzelerin Daha Önce Ziyaret Edilip Edilmediği

ZİYARET		<i>Topkapı Sarayı</i>		<i>Arkeoloji Müzesi</i>		<i>Pera Müzesi</i>		<i>S. Sabancı Müzesi</i>	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Valid	Daha önce ziyaret edilmiş	61	61,0	57	57,0	56	56,0	69	69,0
	Daha önce ziyaret edilmemiş	39	39,0	43	43,0	44	44,0	31	31,0
	Total	100	100	100,0	100,0	100	100,0	100	100,0

- Arkeoloji Müzesi’nde anketi cevaplayanlardan 57’si daha önce geldiğini belirtmiş, 43 kişi ilk kez geldiğini söylemiştir. Bunlardan sekizi şehir dışından, biri yurt dışındandır.

Tablo 6.4: Arkeoloji Müzesi Duyum-Ziyaret-Meslek İlişkisini Gösteren Çapraz Tablo

DUYUM * MESLEK Crosstabulation															
Count		MESLEK											Total		
ZİYARET		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		12	
Daha önce ziyaret etr	DUYUM	Tatil Rehberi		1										1	
		Danışma bürosu										1		1	
		Kişi tavsiyesi	6			1		1	3			1		12	
		Televizyon/Radyo/yaz basın								1	1			2	
		Diğer	5	1	1	6	6	5	4	5	2	2	1	3	41
		Total	11	2	1	6	7	5	5	8	3	3	3	3	57
Daha önce ziyaret etmemiş	DUYUM	Danışma bürosu	1											1	
		Kent içindeki pano vb tanıtımlar							1					1	
		Kişi tavsiyesi	6	1		1	3	1	1	3	1		1	18	
		Televizyon/Radyo/yaz basın	1	1			1		1					4	
		Diğer	5	2	1		2	1	2	2	1	2		1	19
		Total	13	4	1	1	6	2	4	6	2	2		2	43

Öğrenci (1), Öğretmen (2), Akademisyen (3), Emekli (4), Avukat, hakim, mühendis, mimar, gazeteci (5), Sigorta ve finans sektörü (6), Serbest meslek (7), Pazarlama, lojistik, dış ticaret, iş geliştirme vb. Sektörler (8), Çalışmıyor (9), Turizmci, sanatçı gibi müzelerle ilgili olabilecek meslek grupları (10), Memur (11), İşçi (12)

Tablo 6.4’de Arkeoloji Müzesi’ni daha önce ziyaret etmiş olanların veya ilk kez ziyaret edenlerin müzeyi nereden duydukları çapraz tablo olarak gösterilmiştir. Meslek grupları 1’den 12’ye kadar rakamlarla ifade edilmiştir, rakamların temsil ettiği meslek grupları tablonun altında verilmiştir. Arkeoloji Müzesi’ni ilk kez ziyaret edenlerin 13’ü öğrencidir (öğrenciler tabloda, 1 sayısı ile temsil edilmiştir), bu öğrenciler içinde ödev için gelmiş olanlar da vardır. İlk kez ziyaret eden öğrencilerden 6’sı arkadaş-öğretmen tavsiyesiyle duyduğunu, 5’i zaten bildiğini söylemiştir. 1 öğrenci danışma bürosundan, 1 öğrenci basından duymuştur. Arkeoloji Müzesi’ne ilk kez gelenlerin burayı nasıl duyduklarına toplu olarak bakılırsa; 18’i kişi tavsiyesiyle, 1’i kent içindeki tanıtımlardan, 1’i danışma bürosundan, 4’ü basından duyduğunu söylemiştir. 19 kişi diğer seçeneğini işaretlemiştir. Diğer seçeneğini işaretleyen 3 kişi Topkapı Sarayı’na giderken tesadüfen görüp girmiştir, bunlar İstanbul’a iş nedeniyle yeni taşınmış veya İstanbul’a gezmek için gelmiş olanlardır. Kalan 16 kişiden bir kısmı ödev nedeniyle duymuş, bir kısım ziyaretçi de bilmelerine rağmen şehir dışında yaşamaları nedeniyle ilk kez ziyaret etme olanağı bulduklarını belirtmişlerdir. Diğer cevabının içinde çocuğunun okulu vasıtasıyla duyanlar da vardır. “Diğer” cevabını verenler içinden

bunları çıkardığımızda %10'dan daha az bir kesimin çocukluktan gelen bir bilgiyle bilmelerine rağmen Arkeoloji Müzesi'ni ilk kez ziyaret etme fırsatı bulmuş oldukları görülmektedir. Bir çok insan Arkeoloji Müzesi'ne ilk ziyaretini öğrenciliği sırasında gerçekleştirmektedir. Burada ilk kez ziyaretini yapan öğrenciler üniversite öğrencileri olmakla birlikte bunların bir kısmının üniversiteye kadar yaşamlarını başka bir şehirde geçirmiş olma olasılıkları da göz önünde bulundurulmalıdır.

- Topkapı Sarayı bir müzeden çok anıtsal bir anlam taşımaktadır. Hem dini hem tarihsel olarak insanlar için çocukluktan gelen bir anlama sahiptir. Bu yüzden herkes burayı bilmektedir ve imkanlar dahilinde insanların tarihsel, kültürel bir simge olarak gördükleri mekanların başında gelmektedir. Topkapı Sarayı'na tekrar gelenlerin çoğu bir yakınıni gezdirmek amacıyla gelmiştir Topkapı Sarayı'nda 61 kişi daha önce geldiğini belirtmiştir. Çoğu insan Topkapı Sarayı'nı çocukluktan gelen bir bilgiyle bilmekle birlikte 39 kişi ilk kez geldiğini söylemiştir.

Tablo 6.5: Topkapı Sarayı Müzesi Ziyaret- Oturulan Yer İlişkisini Gösteren Çapraz Tablo

ZIYARET * YER Crosstabulation

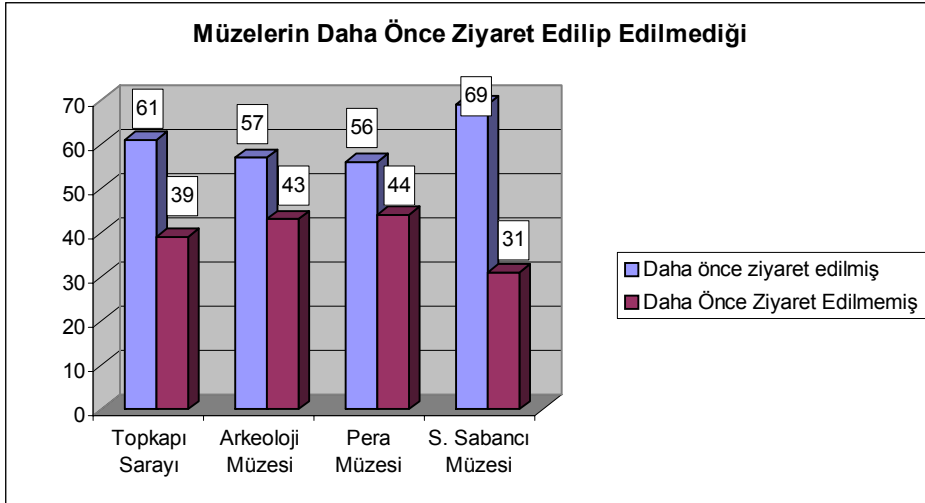
Count		YER											Total
		1	2	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
ZIYARET	Daha önce ziyaret edilmiş	8	4	1	10	16	2	11	4	3	1	1	61
	Daha önce ziyaret edilmemiş		3		4	3		23	4	2			39
Total		8	7	1	14	19	2	34	8	5	1	1	100

B.taş, Beyoğlu, Üsküdar, Şişli, K.köy ilçe merkezleri (1), Acıbadem, F.bahçe, Erenköy, Göztepe, Çamlıca, Ümraniye (2), Teşvikiye, Etiler, Kemerburgaz çevresi (3), Sarıyer (4), Eminönü, Fatih, Eyüp çevresi (5), Bakırköy, Avcılar, K.çekmece, Halkalı, Bahçelievler (6), Kavacık, Beykoz, Kanlıca (7), İstanbul Dışı (8), Yurt Dışı (9), Kartal, Pendik, Sultanbeyli (10), Gültepe, Kağıthane, Çağlayan (11)

Bu 39 kişiden, Tablo 6.5'den de görülebileceği gibi, 23'ü şehir dışından (tabloda 8 numarayla gösterilmiştir), 4'ü yurt dışındandır (tabloda 9 numarayla gösterilmiştir). Bunların bir kısmı İstanbul'a ilk gelişi olduğunu belirtmiştir. İstanbul'da yaşayıp da ilk kez geldiğini söyleyen 12 kişinin ise büyük bir çoğunluğu öğrencidir. Bunların da normalde İstanbul dışında yaşayıp üniversite amaçlı İstanbul'a geldiği düşünülürse, İstanbul'da yaşayan çoğu insanın Topkapı Sarayı'nı görmüş olduğunu söyleyebiliriz.

- Sakıp Sabancı Müzesi vakıf müzelerinin ilk örneklerindendir. Bir çok insan burayı “Sakıp Sabancı Müzesi” adını almasıyla duymuştur. Sakıp Sabancı’nın Türkiye ‘de saygı duyulan bir insan olması bu müzenin adının duyulmasını sağlamıştır. En yüksek müze ziyareti tekrarlanma oranı Sakıp Sabancı Müzesi’ndedir. Sakıp Sabancı Müzesi’ne bir çok kişi ilk olarak Picasso Sergisi’yle gelmiştir. Picasso Sergisi’nden önce de müzeyi bilen ve gezmek için gelenler fazla olsa da bir çok insanın müzeye gelişinde Picasso Sergisi etkili olmuştur. Sakıp Sabancı Müzesi’nde 69 kişi daha önce müzeyi ziyaret etmiş, 31 kişi ilk kez ziyaret etmiştir. Bunların çoğu basından, kent içindeki panolardan Sabancı Müzesi’ni duymuş olmakla birlikte ilk defa gelebilmişlerdir. Sakıp Sabancı Müzesi’ne gelen 13 öğrenciden 8’i ilk defa gelmiştir. İstanbul dışından gelen 14 kişiden 10’u ilk kez gelmiştir. Bir çift uzun süredir İstanbul dışında yaşadığı için ilk kez gelebilmiştir. Görüldüğü gibi Sakıp Sabancı Müzesi’ne ilk kez gelenlerin çoğu ya öğrencidir ya da İstanbul dışından gelmiştir. Bunun dışındakiler duymuş olmalarına rağmen imkan ve fırsatlar ölçüsünde ilk kez gelebilmişlerdir. Çoğu geçerken görüp girelim düşüncesiyle hareket etmiştir. Bir kişi çocuk etkinliği yoluyla ilk kez geldiğini söylemiştir.
- Pera Müzesi yeni açılan bir müzedir. Bu yüzden Topkapı Sarayı ve Arkeoloji Müzesi gibi farkında olmadıkları bir bilgi değil; basınla, çeşitli duyurularla bilinmektedir. Topkapı Sarayı ve Arkeoloji Müzesi’ne gidenlerin bir çoğu Pera Müzesi’ni duymadığını söylemiştir. ‘Pera Müzesi’nde 56 kişi daha önce geldiğini, 44 kişi ilk kez geldiğini söylemiştir. Pera Müzesi’ne ilk kez gelenlerden 9’u şehir dışından, 1’i yurt dışındandır. Pera’yı ziyaret eden 29 öğrenciden 13’ü ilk kez ziyaret etmiştir. Bu öğrencilerin bir çoğu okul vasıtasıyla duymuştur. Bu öğrencilerin iki tanesi dışında hepsi diğer müzelerdeki sergileri takip etmektedir ancak Pera Müzesi’ne ilk olarak okul vasıtasıyla gelmişlerdir.

Şekil 6.3’de de görüldüğü gibi anketin yapıldığı dört müzede daha önce ziyaret edilme oranı daha yüksektir. Daha önce ziyaret etme rakamları her müzede birbirine yakın olmakla birlikte en yüksek Sakıp Sabancı Müzesi’ndedir.



Şekil 6.3: Müzelerin Daha Önce Ziyaret Edilip Edilmediği

Sakıp Sabancı ve Pera Müzelerinde ziyaretin tekrarlanması sergilerin değişmesine bağlı olmaktadır. Yeni bir sergi oldukça insanlar ilgileri doğrultusunda müzeye gelmektedirler. Topkapı Sarayı ve Arkeoloji Müzelerinde ise ziyaretin tekrarlanması daha çok başkalarını getirmeye bağlı olmaktadır. Bunun yanında insanlar eserleri tekrar görmek için de bu müzeleri ziyaret etmektedir. Arkeoloji Müzesindeki sergiler bir çok insanın bilgisi dahilinde olmayıp insanlar geldiklerinde görmektedirler, bazen bunun geçici bir sergi olduğunu bilmeden gezmektedirler. Sakıp Sabancı ve Pera müzelerinde sergiye bağlı olarak müze ziyareti sık aralıklarla tekrarlanmaktadır. Arkeoloji Müzesi ve Topkapı Sarayı daha eski müzeler olmalarına rağmen bir tek ziyaretçinin tekrar gelme sayısı daha düşüktür.

Arkeoloji Müzesi ve Topkapı Sarayı'nda anketi cevaplayanlardan müzeye kaçınıcı ziyaretleri olduğunu belirtenler 2., 3. veya 4. ziyaretleri olduğunu söylemişlerdir. Topkapı Sarayı söz konusu olduğunda 3. ve 4. gelişlerde artış görülmektedir. Arkeoloji Müzesi'nde çocuğuyla gelen bir kaç kişi çocuğunun vasıtasıyla duyarak müzeye geldiklerini söylemiştir. Bu da okulların yaptığı müze ziyaretlerinin aileye kadar bir etkisi olduğunu göstermektedir. Ayrıca bu çocuklar diğer müzeleri de okulla gezdikleri için müzeler hakkında ailelerinden fazla bilgileri olmaktadır ve gördükleri eserler hakkında yorum yapabilmektedirler. Gelen çocuklara anket yapılmamış olmakla birlikte bu çocukların da ilk önce okulla daha sonra ailelerini getirmek suretiyle müze ziyaretini

tekrarladıklarını söyleyebiliriz. İnsanların müzelere, sergilere gitmeseler bile basından izlemeleri için farklı bir boyutunu göstermektedir. Ama bunlar her zaman potansiyel ziyaretçi olabilecek durumdadır.

4.Soru: Ziyaretçilerin Müzeyi İlk olarak Nasıl Duyduklarının Öğrenilmesi

Bu soruyla, müzenin daha çok hangi iletişim kanallarını kullandığı ve insanların müzelerle ilgili bilgiye nasıl ulaştıkları öğrenilmek istenmiştir. Müzenin ilk kez duyulması müzeye yönelik farkındalığın nasıl oluştuğunu da ortaya koyacaktır. Tablo 6.6’da her bir müzede ziyaretçilerin müzeyi ilk olarak nasıl duydukları gösterilmiştir.

Tablo 6.6: Ziyaretçilerin Müzeyi İlk Olarak Nasıl Duydukları

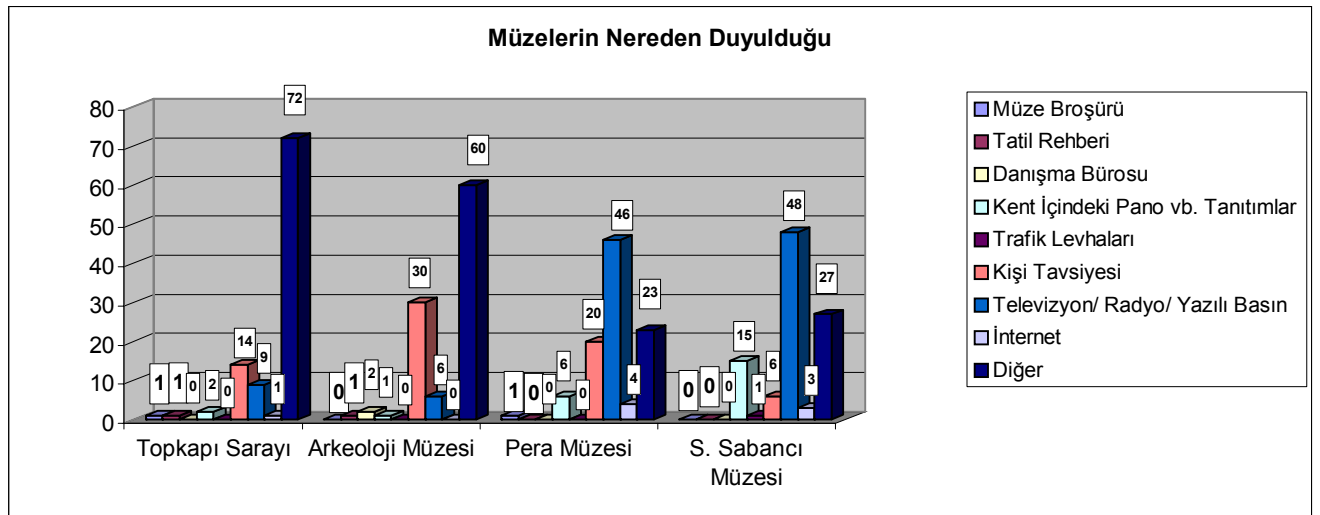
DUYUM		Topkapı Sarayı		Arkeoloji Müzesi		Pera Müzesi		S.Sabancı Müzesi	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Valid	Müze Broşürü	1	1,0	0	0	1	1,0	0	0
	Tatil rehberi	1	1,0	1	1,0	0	0	0	0
	Danışma Bürosu	0	0	2	2,0	0	0	0	0
	Kent içindeki pano vb. tanıtımlar	2	2,0	1	1,0	6	6,0	15	15,0
	Trafik Levhaları	0	0	0	0	0	0	1	1,0
	Kişi Tavsiyesi	14	14,0	30	30,0	20	20,0	6	6,0
	Televizyon/Radyo/ Yazılı basın	9	9,0	6	6,0	46	46,0	48	48,0
	İnternet	1	1,0	0	0	4	4,0	3	3,0
	Diğer	72	72,0	60	60,0	23	23,0	27	27,0
	Total	100	100,0	100	100,0	100	100,0	100	100,0

- Arkeoloji Müzesi’nde 60 kişi “diğer” seçeneğini işaretlemiştir. 60 kişiden 52’si önceden, okuldan, aileden veya çocukluktan bildiğini söylemiştir. 8’i ise Topkapı Sarayı’na giderken tesadüfen gördüğünü söylemiştir. 30 kişi, kişi tavsiyesiyle duyduğunu söylemiştir. Bunların 4’ü öğretmen tavsiyesi olduğunu söylemiştir. Geri kalanı arkadaş, aile tavsiyesidir. Bunların dışındaki kanallardan duyanlar oldukça azdır.
- Topkapı Sarayı’nda anketi cevaplayanların 72’si zaten bildiğini söylemiştir. 14’ü arkadaş veya akraba tavsiyesiyle, 9 kişi medya yoluyla duyduğunu söylemiştir. Diğer iletişim kanallarından duyanlar da birer kişidir.

- Pera Müzesi’nde 46 kişi medyadan duyduğunu söylemiştir. 23 kişi diğer seçeneğini işaretlemiş, 20 kişi arkadaş-öğretmen-aile tavsiyesiyle duyduğunu söylemiştir. 6 kişi kent içindeki tanıtımlarla, 4 kişi internet yoluyla, 1 kişi müze broşürü yoluyla duymuştur.
- Sakıp Sabancı Müzesi’nde 48 kişi televizyon-radyo-yazılı basın aracılığıyla duyduğunu söylemiştir. 27 kişi diğer seçeneğini tercih ederek çeşitli cevaplar vermişlerdir. 15 kişi kent içindeki pano ve tanıtımlardan, 6 kişi kişi tavsiyesiyle, 3 kişi internet yoluyla, 1 kişi trafik levhalarından duyduğunu söylemiştir.

Sakıp Sabancı Müzesi’nde “diğer” cevabını verenler genelde çevrede oturanlar veya sanat dünyası içinde olanlardır. Sakıp Sabancı Müzesi kent içindeki panoları sıkça ve yaygın bir şekilde kullanmasına rağmen kent içindeki panolardan duyduğunu sadece 15 kişi söylemiştir.

Şekil 6.4’de Topkapı Sarayı ve Arkeoloji Müzesi’nde müzenin nereden duyulduğu sorusuna verilen en yüksek cevabın “diğer” olduğu görülmektedir. Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi’nde televizyon, radyo yazılı basın aracılığıyla duyma yaygındır.



Şekil 6.4: Müzeyi nasıl duydunuz?

5. Soru: Müzenin Ziyaret Edilen Alanları:

5. soru da çoktan işaretlemeli bir soru olmakla birlikte burada müzenin belirli bölümleri önceliğe alınarak sadece orayı gezenler için 1, İki bölümü birden görenler için 2, Üç bölümü birden görenler için 3, dört bölümü birden görenler 4'le ifade edilmiştir. Tablo 6.7a'da Topkapı Sarayı'na ait veriler, Tablo 6.7b'de Arkeoloji Müzesi'ne ait veriler, Tablo 6.7c'de Pera Müzesi'ne ait veriler, Tablo 6.7d'de Sakıp Sabancı Müzesi'ne ait veriler gösterilmiştir.

Tablo 6.7a: Topkapı Sarayı Ziyaret Edilen Alanlar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sürekli Sergi	68	68,0	68,0	68,0
	Sürekli sergi ve kafe veya dükkan	24	24,0	24,0	92,0
	Üçü birden	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tablo 6.7b: Arkeoloji Müzesi Ziyaret Edilen Alanlar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sürekli sergi	12	12,0	12,0	12,0
	Sürekli sergi ve geçici sergi	59	59,0	59,0	71,0
	Sürekli, geçici sergi ve kafe	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tablo 6.7c: Pera Müzesi Ziyaret Edilen Alanlar

ALANLAR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sadece geçici sergi	3	3,0	3,0	3,0
	Sürekli sergi ve geçici sergi	25	25,0	25,0	28,0
	Sürekli serg., geçici serg. ve dükkan veya cafe	48	48,0	48,0	76,0
	Hepsi	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tablo 6.7d: Sakıp Sabancı Müzesi Ziyaret Edilen Alanlar

ALANLAR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sadece geçici sergi	5	5,0	5,0	5,0
	Sürekli sergi ve geçici sergi	14	14,0	14,0	19,0
	geçici sergi, sürekli sergi ve dükkan veya cafe	25	25,0	25,0	44,0
	Hepsi	56	56,0	56,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Müzelere göre ziyaret edilen alanlar da değişmektedir. Anket formunda temel olarak bir müzenin sürekli sergi alanı, geçici sergi alanı, kafeterya ve dükkanı olmak üzere dört bölümüne yer verilmiştir. Topkapı Sarayı’nda anket yapıldığı sırada sergi olmadığı için üç bölüm değerlendirilmiştir. Arkeoloji Müzesi’nde de müze dükkanı anket yapıldığı sırada kapalı olduğu için bu seçenek çıkarılmıştır.

- Arkeoloji Müzesi’nde 12 kişi sadece sürekli sergiyi gezmiştir. 59 kişi sürekli sergiyle birlikte geçici sergileri de gezmiştir. Sürekli sergiyi ve geçici sergileri gezip, kafeye de gidenler 29 kişidir.
- Topkapı Sarayı’nda 68 kişi sadece sarayı gezmiştir. 24 kişi sarayı gezmekle birlikte müze dükkanına veya kafesine de gittiğini söylemiştir. 8 kişi üçüne birden gitmiştir.
- Pera Müzesi’nde 28 kişi sürekli ve geçici sergi alanının gezdiğini söylemiştir. 48 kişi tüm sergi alanlarıyla birlikte müze dükkanı veya kafede de bulunmuştur. 24 kişi bütün alanlara gitmiştir.
- Sabancı Müzesi’nde 14 kişi sadece sürekli sergiyi ve geçici sergiyi, 5 kişi sadece geçici sergiyi gezmiştir. 25 kişi tüm sergi alanlarıyla birlikte dükkan veya kafeden birine gitmiştir. 56 kişi bu alanların tümünde bulunmuştur.

Topkapı Sarayı'nda dükkan veya kafeye uğramadan sadece sarayı gezenlerin sayısı en yüksekken Arkeoloji Müzesi'nde müzeyi ve sergiyi gezenlerin sayısı daha fazladır. Topkapı Sarayı'na gelenlerin baştaki amacı sarayı ve saraya ait eserleri görmektir. Müze dükkanına uğrayanlar merak veya hatıra eşyası götürmek amacını taşımaktadırlar. Buraya gelenlerin büyük bir kısmı düşük gelirli kesimden veya öğrenci olduğu için sarayı gezmek onlar için yeterli olmaktadır. Arkeoloji Müzesi'nde de aynı şekilde müze ziyareti dışında serginin bile bilincinde olan ziyaretçi sayısı sınırlıdır.

Pera Müzesi'nde sürekli ve geçici serginin yanında müze dükkanı veya kafeteryasından birine gidenlerin sayısı daha fazlayken Sabancı Müzesi'nde şıklardaki bütün alanları ziyaret edenlerin sayısı daha yüksektir. Pera ve Sabancı Müzesi'nin rakamlarından görülebileceği gibi müze dükkanına ve kafeteryasına uğramak müze gezisinin bir parçasını oluşturmaktadır. Özellikle Sabancı Müzesi'nde hafta sonu yapılan müze ziyaretlerinde müzede geçirilen vakit aile veya arkadaş gruplarıyla müzenin her alanında daha geniş zamanlara yayılmaktadır. Pera Müzesi'nde müze kafeteryası veya dükkanından birine uğrayanların oranının daha yüksek olması Pera Müzesi'nde anketlerin hafta içi daha yoğunluklu yapıp öğrenci gruplarının ve dar vakit aralığında burayı ziyaret edenlerin daha fazla olmasıyla ilişkilendirilebilir.

6. Soru: Müzeye Gelirken Tercih Edilen Ulaşım Aracı

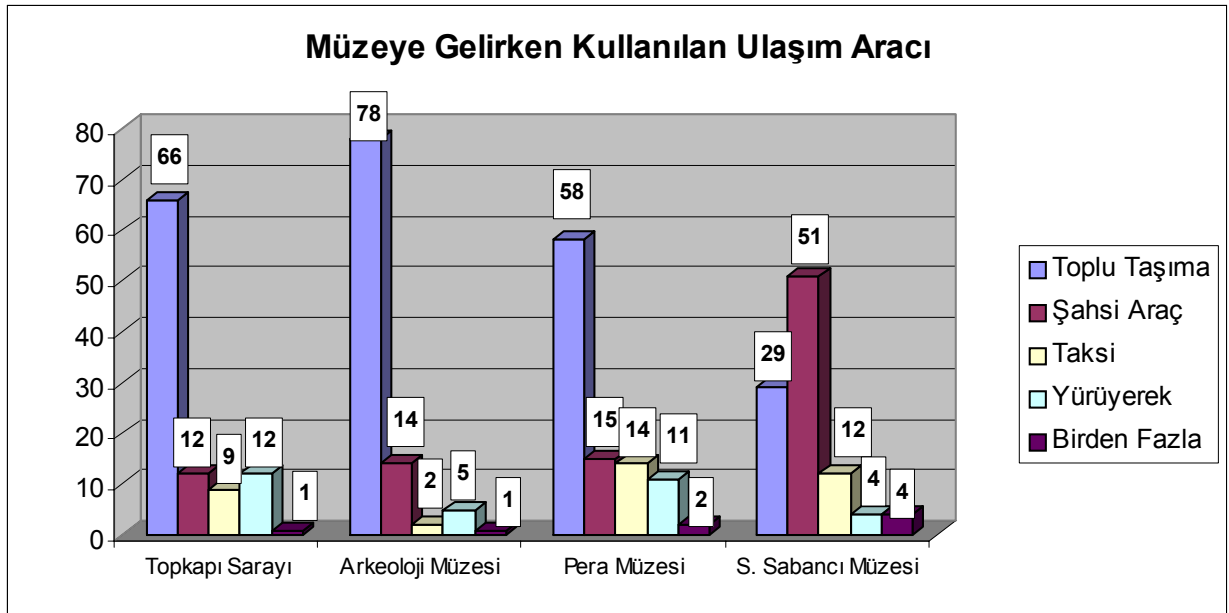
Müzeye gelirken hangi ulaşım aracının tercih edildiği sorusuna verilen cevaplar sıklıklarına göre Tablo 6.8'de gösterilmiştir.

Tablo 6.8: Müzeye Gelirken Tercih Edilen Ulaşım Aracı

ULAŞIM		<i>Topkapı Sarayı</i>		<i>Arkeoloji Müzesi</i>		<i>Pera Müzesi</i>		<i>Sakıp Sabancı Müzesi</i>	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Valid	Toplu taşıma	66	66,0	78	78,0	58	58,0	29	29,0
	Şahsi Araç	12	12,0	14	14,0	15	15,0	51	51,0
	Taksi	9	9,0	2	2,0	14	14,0	12	12,0
	Yürüyerek	12	12,0	5	5,0	11	11,0	4	4,0
	Birden fazla	1	1,0	1	1,0	2	2,0	4	4,0
	Total	100	100,0	100	100,0	100	100,0	100	100,0

- Arkeoloji Müzesi’nde 78 kişi toplu taşıma aracıyla geldiğini söylemiştir. 14 kişi şahsi aracıyla gelmiştir. 2 kişi taksiyle, 5 kişi yürüyerek, 1 kişi de hem şahsi aracını hem toplu taşıma araçlarını kullandığını söylemiştir.
- Topkapı Sarayı’nda 66 kişi toplu taşıma araçlarıyla, 12 kişi şahsi araçla, 12 kişi yürüyerek geldiğini söylemiştir. 9 kişi taksi kullanmıştır ve 1 kişi hem taksi hem de toplu taşıma araçlarını kullandığını söylemiştir.
- Pera Müzesi’nde 58 kişi toplu taşıma aracıyla, 15 kişi şahsi araç, 14 kişi taksiyle, 11 kişi yürüyerek geldiğini belirtmiştir. 2 kişi de bu seçeneklerden birden fazlasını kullandığını belirtmiştir.
- Sabancı Müzesi’nde ziyaretçilerin 51’i müzeye şahsi araçla gelmiştir. 29’u toplu taşıma araçlarını kullanmıştır, 12’si taksiyle, 4’ü yürüyerek, 4’ü de bu seçeneklerden ikisini kullanmıştır.

Şekil 6.5’de görüldüğü gibi Topkapı Sarayı, Arkeoloji Müzesi ve Pera Müzesi’nde toplu taşımayla müzeye gelme yayginken Sakıp Sabancı Müzesi’nde şahsi araçla gelme yaygındır.



Şekil 6.5: Müzeye gelirken hangi ulaşım aracını kullandınız?

Sabancı Müzesi dışında anket yapılan bütün müzelerde en çok tercih edilen ulaşım aracı toplu taşıma araçlarıdır. Toplu taşımanın en fazla tercih edildiği müze Arkeoloji Müzesi'dir. Sakıp Sabancı Müzesi'nde anket yapılanların yarısı şahsi aracını kullanarak müzeye gelmiştir. Ulaşım aracının kullanımında gelir seviyesinin etkisinin yanında müzenin yeri de büyük önem taşımaktadır. Pera Müzesi'ne gelenlerin gelir seviyesiyle Sakıp Sabancı Müzesi'ne gelenlerin gelir seviyesi birbirine yakın olmakla birlikte Pera Müzesi toplu taşımayla çok kolay ulaşımın sağlanmasının yanında, Beyoğlu gibi bir merkezde olması da toplu taşımanın tercih edilmesine neden olmaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi ise boğazda bazı merkezlere uzak bir konumda yer almaktadır. Buraya geliş bir hafta sonu boğaz gezisi gibi de düşünüleceği için insanların büyük bir çoğunluğu şahsi aracı tercih etmiştir. Sakıp Sabancı Müzesi'nde ayrıca küçük çocuklarla müze ziyareti Pera'ya göre daha sık görülmektedir. Bu da şahsi araç kullanımını arttıran bir faktördür.

Topkapı Sarayı ve Arkeoloji Müzesi'nde yapılan anketler de birbirine benzerlik açısından değerlendirilebilir. Bunların aynı yerde olması da bu benzerliği sağlamaktadır. Farklılıklar Arkeoloji Müzesi'nde daha çok hafta sonu anket yapılmasından ve buranın Topkapı'ya göre farklılaşan ziyaretçi kitlesinden kaynaklanmaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi dışında genelde müzeler Tarihi Yarımada üzerinde veya Taksim civarında yoğunlaşmaktadır. Bu iki merkez de kültür-sanat olaylarının mekanı olması dolayısıyla da insanların sıkça

ziyaret ettikleri yerler olarak daha dinamik bir yapıya sahiptir. Denizden ulaşım, raylı ulaşım, karayolundan ulaşım gibi çeşitli seçenekler bir çok yerden bu mekanlara ulaşımı kolaylaştırmaktadır. Bu müzelerin- özellikle Pera Müzesi'nin iş merkezlerine de yakın olması hafta içi iş çevresinden insanların da gelmesini sağlamaktadır. Müzelerin bulunduğu yerler genel müze ziyaretçisini müzeye gelme sıklığı bakımından etkilemese de buraya geliş şekli, günü, ve kimle geldiğini etkileyebilmektedir.

7. Soru Müze Sergilerinin Takibi:

Bu soruda anket yapılan her bir müzede, ziyaretçilere sergileri takip edip etmedikleri sorulmuştur. Müzeye ilk kez gelenler arasında “bundan sonra”, “basından” gibi alternatifler de sıkça yer tuttuğundan bunlar da analizler içine alınmıştır. Anket yapılan müzelerdeki sergilerin ziyaretçilerin ne kadarı tarafından takip edildiğini gösteren veriler Tablo 6.9’da yer almaktadır.

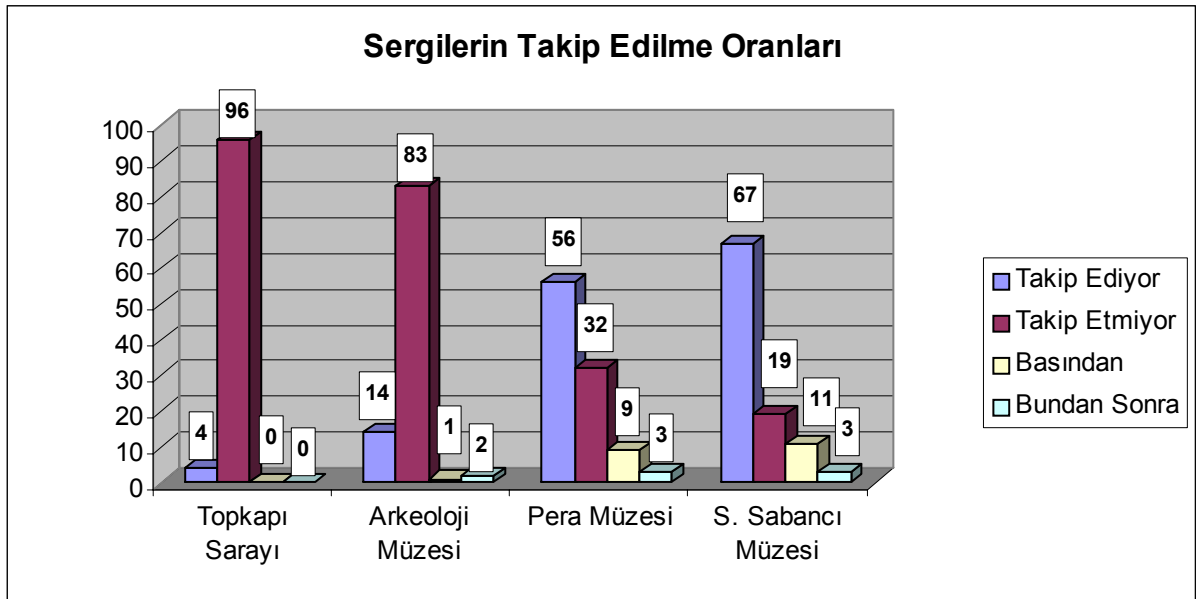
Tablo 6.9: Müze Sergilerinin Takibi

TAKIP		<i>Topkapı Sarayı</i>		<i>Arkeoloji Müzesi</i>		<i>Pera Müzesi</i>		<i>Sakıp Sabancı Müzesi</i>	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Valid	Takip ediyor	4	4,0	14	14,0	56	56,0	67	67,0
	Takip etmiyor	96	96,0	83	83,0	32	32,0	19	19,0
	Basından	0	0	1	1,0	9	9,0	11	11,0
	Bundan Sonra	0	0	2	2,0	3	3,0	3	3,0
	Total	100	100,0	100	100,0	100	100,0	100	100,0

- Arkeoloji Müzesi’nde 83 kişi sergileri takip etmediğini söylemiştir, 14 kişi takip ettiğini belirtmiştir, 1 kişi basından takip ettiğini söylemiştir. 2 kişi bundan sonra takip edeceğini söylemiştir.
- Topkapı Sarayı’nda 4 kişi takip ettiğini, 96 kişi takip etmediğini söylemiştir.
- Pera Müzesi’nde 56 kişi takip ettiğini, 32 kişi takip etmediğini, 9 kişi basından takip ettiğini söylemiştir. 3 kişi de bundan sonra takip edeceğini söylemiştir.

- Sakıp Sabancı Müzesi’nde 67 kişi buradaki sergileri takip ettiğini söylemiştir. 19 kişi takip etmediğini, 11 kişi basından takip ettiğini söylemiştir, 3 kişi de bundan sonra takip edeceğini söylemiştir.

Şekil 6.6’da Müzelerdeki sergi takip etme oranlarını grafik olarak görmek mümkündür.



Şekil 6.6: Müzesi’ndeki sergileri takip ediyor musunuz?

Sergilerin takip edilme oranının en düşük olduğu müze Topkapı Sarayı’dır, burada sadece dört kişi sergileri takip ettiğini söylemiştir. Anket formlarında sergileri takip eden bu dört kişinin bilgilerine bakıldığında; üçü 16-25 yaş aralığında ve öğrenci, diğeri 26-35 yaş aralığındadır. 16-25 yaş aralığında olanlardan biri Brüksel’de yaşamaktadır ve her sene geldiğinde denk gelirse Topkapı Sarayı’ndaki sergileri de takip ettiğini söylemiştir. Ayrıca diğer müzelerdeki sergileri de takip etmektedir. Brüksel ‘de yaşamasına rağmen Sakıp Sabancı, Pera ve Resim Heykel Müzelerini duymuştur. İstanbul Modern ve Arkeoloji Müzelerini duymamıştır.

Topkapı, sergilerin az yapıldığı bir müzedir. Bunun yanında buraya gelen insanlar daha çok sarayı, buradaki yaşamı, padişaha ait eserleri ve kutsal emanetleri görmeye gelmektedirler. Yurt dışından ve şehir dışından ziyaretçisinin de daha fazla olması

sergilerin takip edilmesinden çok İstanbul'a gelmişken gezilip görülecek yerler arasında buranın düşünülmesini sağlamaktadır.

Arkeoloji Müzesi'nde 14 kişi buradaki sergileri takip ettiğini söylemiştir. Arkeoloji Müzesi'ne yapılan ziyaretler de Topkapı Sarayı'na yapılan ziyaretle benzer bir amaç taşımaktadır ancak, Arkeoloji Müzesi'nin ziyaretçi profilinde farklılıklar görülmektedir. Arkeoloji Müzesi'ne ödev nedeniyle bir çok öğrenci gelmektedir, aynı zamanda rehberler, sanat tarihçileri gibi işiyle ilgili insanlar ziyaret etmektedir.

Sabancı Müzesi ve Pera Müzesi, ziyaretçilerin yarıdan fazlasının sergileri takip ettiği müzelerdir. Ayrıca anket yapılanlardan bir kısmı gelemeseler bile basından sergileri takip ettiklerini söylemişlerdir. İlk kez gelen ziyaretçilerden Pera'da ve Sabancı'da üçer kişi, Arkeoloji Müzesi'nde 2 kişi bundan sonra takip edeceğini söylemiştir. Bunlar da potansiyel ziyaretçi kitlesini oluşturmaktadır. Pera'da yapılan çoğu sergi modern sanat veya fotoğraf sanatı üzerine olduğu için özel bir kitleye hitap etmektedir. Bu sergilere gelinebilmesi için en başta insanların bu eserlere ilgi duyması gereklidir. Sabancı Müzesi ise İslami Sanat'dan modern sanata kadar geniş bir yelpazede çeşitli sergiler düzenlemektedir. Modern sanat alanında da çarpıcı isimlerle ve tanıtım kampanyalarıyla çok fazla ilgisi-bilgisi olmayan bir kitleyi bile çekebilmektedir.

8. Soru: Müzelerdeki Sergilerin Takip Edilme Sıklığı

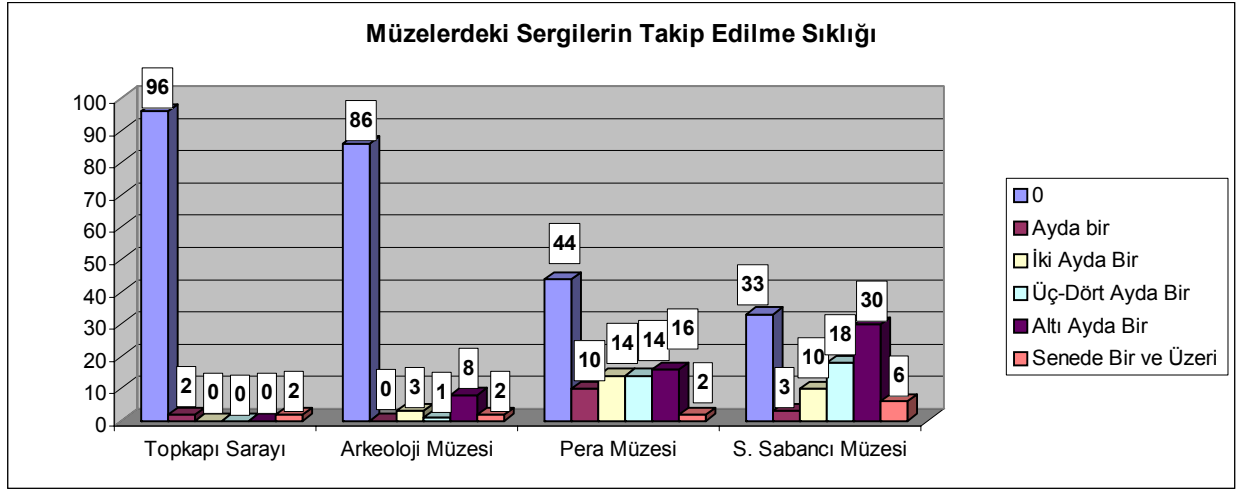
Müzelerdeki sergilerin takip edilip edilmediği kadar ne kadar sıklıkla takip edildiği de insanların sergilere gösterdikleri ilgide belirleyici olmaktadır. Ziyaretçilerin sergileri takip etme sıklığı Tablo 6.10'da gösterilmiştir.

Tablo 6.10: Müzelerdeki Sergilerin Takip Edilme Sıklığı

SIKLIK		<i>Topkapı Sarayı</i>		<i>Arkeoloji Müzesi</i>		<i>Pera Müzesi</i>		<i>Sakıp Sabancı Müzesi</i>	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Valid	0	96	96,0	86	86,0	44	44,0	33	33,0
	Ayda bir	2	2,0	0	0	10	10,0	3	3,0
	İki Ayda Bir	0	0	3	3,0	14	14,0	10	10,0
	Üç-Dört Ayda Bir	0	0	1	1,0	14	14,0	18	18,0
	Altı Ayda Bir	0	0	8	8,0	16	16,0	30	30,0
	Senede bir ve üzeri	2	2,0	2	2,0	2	2,0	6	6,0
	Total	100	100,0	100	100,0	100	100,0	100	100,0

- Arkeoloji Müzesi’nde sergileri takip eden 14 kişiye hangi sıklıkta takip edebildikleri sorulmuştur. 3 kişi iki ayda bir, 1 kişi üç- dört ayda bir, 8 kişi altı ayda bir, 2 kişi senede bir takip ettiğini söylemiştir.
- Topkapı Sarayı’ndaki sergileri takip ettiğini söyleyen 4 kişiye hangi sıklıkta takip ettikleri sorulmuş, 2’si ayda bir, 2’si senede bir cevabını vermiştir.
- Pera Müzesi’ndeki sergileri takip eden 56 kişiye hangi sıklıkta takip ettikleri sorulmuştur. 10 kişi ayda bir, 14 kişi iki ayda bir, 14 kişi üç-dört ayda bir, 16 kişi altı ayda bir, 2 kişi senede bir takip ettiğini söylemiştir.
- Sakıp Sabancı Müzesi’ndeki sergileri takip ettiğini söyleyen 67 kişiden 3’ü ayda bir, 10 kişi iki ayda bir, 18 kişi 3-4 ayda bir (ya da sergi değiştikçe), 30 kişi altı ayda bir, 6 kişi senede bir veya daha uzun aralıklarla takip ettiklerini söylemişlerdir.

Şekil 6.7’de müzelerdeki sergilerin takip edilme sıklıkları gösterilmektedir.



Şekil 6.7: Müzelerdeki Sergilerin Takip Edilme Sıklığı

Bir serginin değişme süresi bazen iki ay, genelde üç-dört ay olmaktadır. Buna bağlı olarak en sık verilen cevaplar bu iki seçenekte yer almaktadır. Buna karşın Sabancı Müzesi’nde en çok verilen cevap altı ayda bir olmuştur. Bu da Sabancı Müzesi’nin sergilerinin çok geniş yelpazede olup ilgi alanları dahilinde belirli sergilere gelinmesine bağlanabilir. Arkeoloji Müzesi ise daha uzun zamana yayılan sergiler yapmaktadır. Sergilerin bir kereden fazla görüldüğü durumlar da olabilmektedir. Bu da sergiyi görme sıklığını arttıran bir unsurdur. Sadece bir sergi vesilesiyle ilk kez gelenler de olabilmektedir.

9. Soru: Diğer Müzelerdeki Sergilerin Takibi:

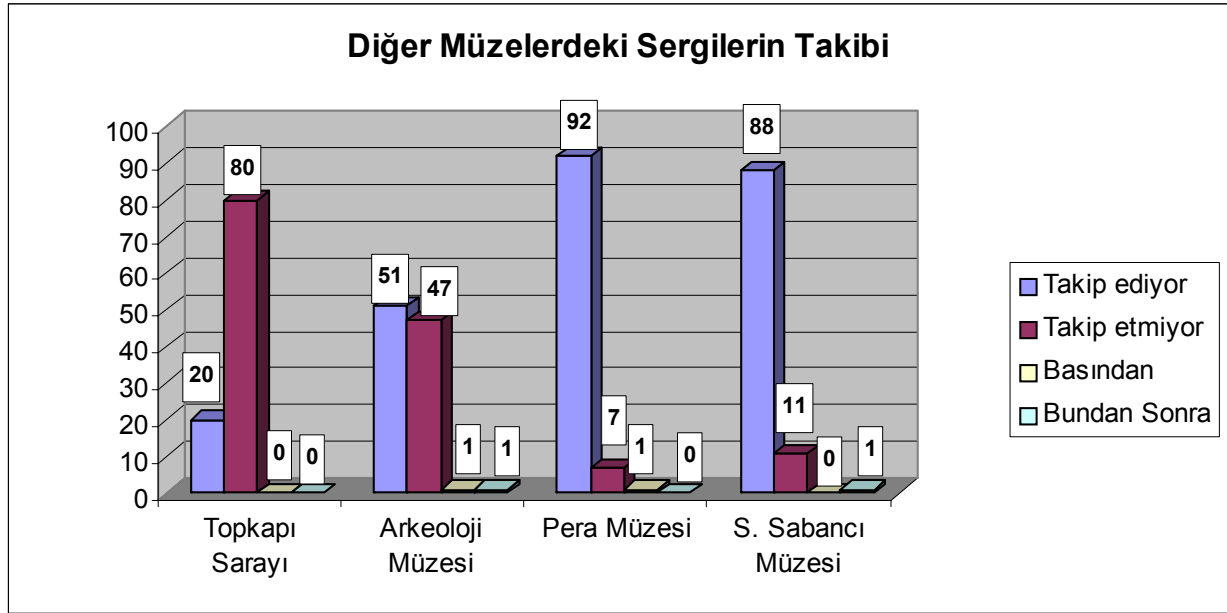
Diğer müzelerdeki sergilerin takibi anketin uygulandığı müzenin dışında kalan müzeleri kapsamaktadır. Ziyaretçilerin diğer müzelerdeki sergileri takip etme sayıları Tablo 6.11’de gösterilmiştir.

Tablo 6.11: Diğer Müzelerdeki Sergilerin Takibi

DIĞER		<i>Topkapı Sarayı</i>		<i>Arkeoloji Müzesi</i>		<i>Pera Müzesi</i>		<i>Sakıp Sabancı Müzesi</i>	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Valid	Takip ediyor	20	20,0	51	51,0	92	92,0	88	88,0
	Takip etmiyor	80	80,0	47	47,0	7	7,0	11	11,0
	Basından	0	0	1	1,0	1	1,0	0	0
	Bundan sonra	0	0	1	1,0	0	0	1	1,0
	Total	100	100,0	100	100,0	100	100,0	100	100,0

- Arkeoloji Müzesi’nde 51 kişi takip ettiğini 47 kişi takip etmediğini söylemiştir. 1 kişi basından takip ettiğini, 1 kişi bundan sonra takip edeceğini söylemiştir.
- Topkapı Sarayı’nda 20’si takip ettiğini belirtmiş, 80’i takip etmediğini söylemiştir.
- Pera Müzesi’nde 92 kişi takip ettiğini söylemiştir. 7 kişi takip etmemektedir. 1 kişi de basından takip ettiğini söylemiştir.
- Sakıp Sabancı Müzesi’nde 88 kişi takip ettiğini, 11 kişi takip etmediğini, 1 kişi de basından takip ettiğini söylemiştir.

Diğer müzelerdeki sergileri takip etme oranı, Şekil 6.8’de de görüldüğü gibi her bir müzede anket yapılan müzelerin oranına göre daha yüksektir. Özellikle Pera Müzesi’ni ziyaret edenlerin tümüne yakını diğer müzelerdeki sergileri takip etmektedirler, 1 kişi de basından takip ettiğini söylemiştir. Pera Müzesi’ne gelen ziyaretçilere burdaki sergileri takip edip etmedikleri sorulduğunda 56’sı takip ettiğini söylemişti. Diğer müzeleri ziyaret etmenin yaklaşık %50 oranında daha fazla olduğu görülmektedir. “Diğer müzelerdeki sergiler” şeklinde bir genelleme yapılırca bu sayının artması insanların daha fazla seçenekleri olmasına bağlanmaktadır, takip ettikleri belirli müzeler olabilmektedir.



Şekil 6.8: Diğer Müzelerdeki Sergilerin Takibi

Sakıp Sabancı Müzesi’nde de anketi cevaplayan çoğu kişi diğer müzelerdeki sergileri takip ettiklerini söylemişlerdir.

Arkeoloji Müzesi’ne de baktığımızda anketi cevaplayanların yarısı diğer müzelerdeki sergileri gezmektedir. Bu da Arkeoloji Müzesi’nin Topkapı Sarayı ziyaretçisiyle olan farklılıklardan birini oluşturmaktadır. Arkeoloji Müzesi’ne sanat ve kültür dünyasını izleyen bir kitle de gelmektedir. Ama bunların çoğu Arkeoloji Müzesi’ndeki sergileri takip etmemektedir. Topkapı Sarayı’nı ziyaret edenlerin küçük bir bölümü genel kültür sanat izleyicisidir. Bir çoğu Topkapı Sarayı’nın tarihi öneminden dolayı burayı ziyaret etmektedir. Yine ziyaretçilerin bir çoğunun yurt dışı veya şehir dışından gelmesi de İstanbul müzelerindeki sergileri takip etmemelerinde bir faktör oluşturmaktadır. Genel olarak baktığımızda asıl sergi izleyicileri Pera ve Sakıp Sabancı müzelerine gitmektedir ama burdaki sergileri düzenli bir şekilde takip etmemektedirler.

10. Soru: Diğer Müzelerdeki Sergilerin Takip Sıklığı

Tablo 6.12: Diğer Müzelerdeki Sergilerin Takip Sıklığı

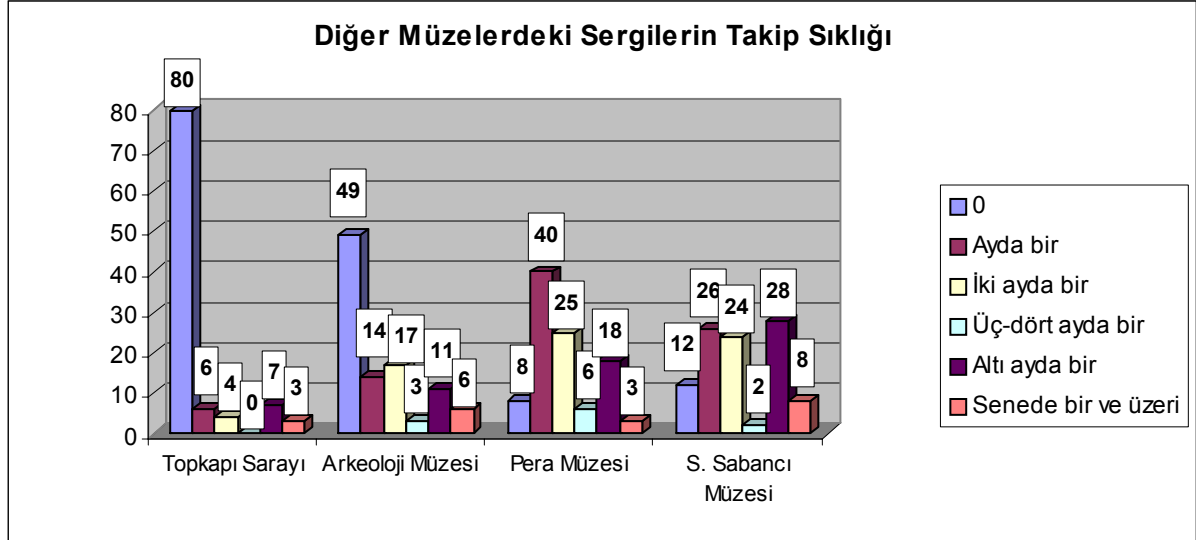
DSIKLIK		Topkapı Sarayı		Arkeoloji Müzesi		Pera Müzesi		Sakıp Sabancı Müzesi	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Valid	0	80	81,0	49	49,0	8	8,0	12	12,0
	Ayda bir	6	6,0	14	14,0	40	40,0	26	26,0
	İki ayda bir	4	3,0	17	17,0	25	25,0	24	24,0
	Üç-dört ayda bir			3	3,0	6	6,0	2	2,0
	Altı ayda bir	7	7,0	11	11,0	18	18,0	28	28,0
	Senede bir ve üzeri	3	3,0	6	6,0	3	3,0	8	8,0
	Total	100	100,0	100	100,0	100	100,0	100	100,0

Tablo 6.12’de gösterildiği gibi;

- Arkeoloji Müzesi’nde 51 kişiden 14 kişi ayda bir, 17 kişi iki ayda bir, 3 kişi 3-4 ayda bir, 11 kişi altı ayda bir, 6 kişi senede bir ziyaret ettiğini söylemiştir.
- Topkapı Sarayı’nda takip ettiğini söyleyen 20 kişiden 6 kişi ayda bir, 4 kişi iki ayda bir, 7 kişi altı ayda bir, 3 kişi senede bir cevabını vermiştir.
- Pera Müzesi’nde 92 kişiden 40 kişi ayda bir, 25 kişi iki ayda bir, 6 kişi üç-dört ayda bir, 18 kişi altı ayda bir, 3 kişi senede bir takip ettiğini söylemiştir.
- Sakıp Sabancı Müzesi’nde takip ettiğini söyleyen 88 kişiden 26’sı ayda bir, 24’ü iki ayda bir, 2’si üç-dört ayda bir, 28 kişi altı ayda bir, 8 kişi senede bir ve üzeri takip ettiğini söylemiştir.

Diğer müzelerin ziyaret sıklığına bakıldığında ayda bir veya iki ayda bir gibi cevapların yoğunlaştığı görülmektedir. Farklı müzelerdeki sergileri ziyaret etme bu oranı arttırmaktadır. Devamlı sergileri izleyen bir insan için haftada birkaç sergi sıklığına

kadar ulaşabilmektedir. Şekil 6.9’da müzelere göre diğer müzelerde düzenlenen sergilerin takip edilme sıklığı görülmektedir



Şekil 6.9: Diğer Müzelerdeki Segilerin Takip Sıklığı

11. Soru: Müzelerdeki Sergileri Haber Alma Kanalları

Birden çok seçeneğin işaretlenebileceği bu soruda cevapların müzelere göre dağılımı şöyledir:

- Arkeoloji Müzesi’nde bu soruyu cevaplayan 51 kişi dışında bir kişi de basından takip ettiğini söylemiştir. 31 kişi internetten takip ettiğini söylemiştir. 33 kişi basından takip ettiğini söylemiştir. 12 kişi kent içindeki pano ve tanıtımlardan takip ettiğini söylemiştir. İki kişi şehir rehberinden, iki kişi müze broşüründen takip ettiğini söylemiştir. Diğer seçeneğini işaretleyen 8 kişi arkadaş, okul veya öğretmenden duyduğunu söylemiştir.
- Topkapı Sarayı’nda takip ettiğini söyleyen 20 kişiden 12 kişi internet, 8 kişi medya, 5 kişi müze broşürü, 8 kişi kent içi tanıtımlar ve 3 kişi diğer seçeneğini işaretlemiştir.

- Pera Müzesi’nde 61 kişi internet yoluyla haber aldığını, 64 kişi de basın yoluyla haber aldığını söylemiştir. 18 kişi kent içi tanıtımlardan gördüğünü, 10 kişi müze broşürü yoluyla, 5 kişi şehir rehberinden öğrendiğini söylemiştir. 18 kişi diğer seçeneğini işaretlemiştir.
- Sabancı Müzesi’nde 41 kişi internet, 52 kişi televizyon, radyo, yazılı basın, 25 kişi kent içindeki tanıtım ve panolar, 7 kişi şehir rehberi, 3 kişi müze broşürü, 6 kişi diğer seçeneğini cevapları arasında saymıştır. Diğer seçeneğini cevaplayanlar kültür-sanatla ilgili bir işe sahip olanlar veya kişiden duymuş olanlardır.

Çoğu ziyaretçi bu seçeneklerin bir kaçını birlikte kullanmaktadır. Her bir müzede en çok tercih edilen iletişim kanalları internet ve medyadır. Bunlardan sonra kent içi tanıtımlar yer almaktadır. Pera Müzesi’nde diğer seçeneğini işaretleyen sayısı da oldukça fazladır. Bunlar daha çok arkadaşlarından, okul çevresinden duyduklarını söylemişlerdir. Buna bağlı olarak sergilerin –etkinliklerin duyurulmasında çevre de önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Müzenin ilk duyuluşuna veya ilk ziyarete baktığımızda da bunun okul veya arkadaş yoluyla olduğu sıkça görülmektedir. Cevaplardan da anlaşılabileceği gibi müzelerin internet ve medya yoluyla daha fazla kişiye ulaştığı görülmektedir. Broşür, rehber gibi basılı malzemeler daha az etkili olmaktadır. İnternet müzenin mail grubuna üye olanlara sergileri veya etkinlikleri önceden bildirerek insanların medyada ilgili habere rastlamama olasılığına karşılık doğrudan ziyaretçiyle iletişime geçmektedir.

Bundan sonra demografik sorulara geçilmiştir.

1.Soru: Yaş Grupları

Tablo 6.13: Yaş Grupları

YAŞ		Topkapı Sarayı		Arkeoloji Müzesi		Pera Müzesi		Sakıp Sabancı Müzesi	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Valid	16-25	44	44,0	38	38,0	27	27,0	22	22,0
	26-35	35	35,0	29	29,0	22	22,0	24	24,0
	36-45	8	8,0	17	17,0	13	13,0	25	25,0
	46-55	11	11,0	8	8,0	22	22,0	10	10,0
	56+	2	2,0	8	8,0	16	16,0	19	19,0
	Total	100	100,0	100	100,0	100	100,0	100	100,0

Tablo 6.13’de görüldüğü üzere,

- Arkeoloji Müzesi’nde 16-25 yaş grubundan 38 kişi, 26-35 yaş grubundan 29 kişi, 36-45 yaş grubundan 17 kişi, 46-55 yaş grubundan 8 kişi, 56 ve üzeri yaş grubundan 8 kişi bulunmaktadır.
- Topkapı Sarayı’nda anketi cevaplayanlardan 16-25 yaş aralığında 44 kişi, 26-35 yaş aralığında 35 kişi, 36-45 yaş aralığında 8 kişi, 46-55 yaş aralığında 11 kişi, 56 ve üzeri yaş aralığında 2 kişi bulunmaktadır.
- Pera Müzesi’nde anketi cevaplayanlardan 16-25 aralığında 27 kişi, 26-35 yaş aralığında 22 kişi, 36-45 yaş aralığında 13 kişi, 46-55 yaş aralığında 22 kişi, 56 ve üzeri yaş aralığında 16 kişi bulunmaktadır.
- Sabancı Müzesi’nde 16-25 yaş grubundan 22 kişi, 26-35 yaş grubundan 24 kişi, 36-45 yaş grubundan 25 kişi, 46-55 yaş grubundan 10 kişi, 56 ve üzeri yaş grubundan 19 kişi anketi cevaplamıştır.

Arkeoloji Müzesi’nde en büyük grup 16-25 yaş aralığıdır. Topkapı Sarayı’nı ziyaret edenlerin en büyük kısmını 16-25 yaş grubuna ait olanlar oluşturmaktadır. Diğer müzeler arasında da 16-25 yaş aralığında ziyaretçi en fazla Topkapı Sarayı’nda görülmektedir.

Tablo 6.14: Topkapı Sarayı Müzesi Yaş-meslek ilişkisi

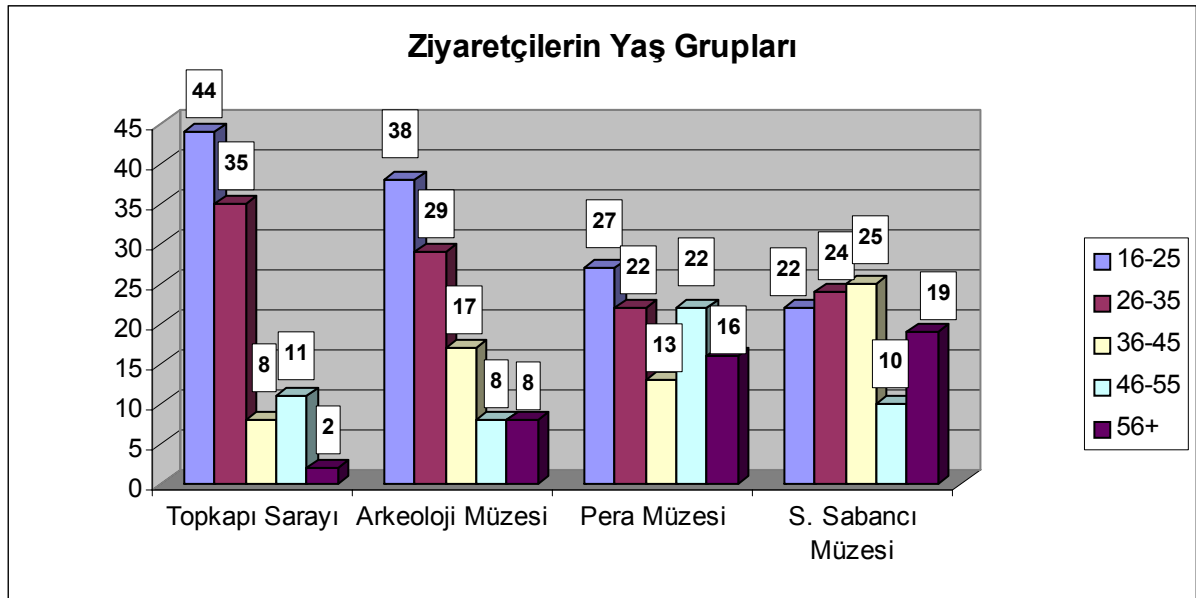
YAŞ * MESLEK Crosstabulation														
Count		MESLEK												Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
YAŞ	16-25	29		1		1	1		2	2		5	3	44
	26-35	2	4	1			6	6		4	1	8	3	35
	36-45					2		2		1			3	8
	46-55		1		2	1		3		2			2	11
	56+				2									2
Total		31	5	2	4	4	7	11	2	9	1	13	11	100

Öğrenci (1), Öğretmen (2), Akademisyen (3), Emekli (4), Avukat, hakim, mühendis, mimar, gazeteci (5), Sigorta ve finans sektörü (6), Serbest meslek (7), Pazarlama, lojistik, dış ticaret, iş geliştirme vb. Sektörler (8), Çalışmıyor (9), Turizmci, sanatçı gibi müzelerle ilgili olabilecek meslek grupları (10), Memur (11), İşçi (12)

Tablo 6.14'te görüldüğü gibi bu yaş aralığına dahil olan 44 kişiden 29'u öğrencidir. Geriye kalan 15 kişiden 2'si çalışmamakta 13 kişi çeşitli işlerde çalışmaktadır. Topkapı Sarayı'nda toplam olarak 35 yaş altı gruba dahil olan 79 kişidir.

Pera ve Sabancı müzelerinde daha homojen bir dağılım görülmektedir. Topkapı Sarayı'nda bu kadar genç bir ziyaretçi kitlesinin örneklem olması Topkapı Sarayı'na gelen aile gruplarından genelde orta yaşlı veya genç olanlarının seçilmiş olmasıdır. Diğer müzelerde anketi cevaplayan örneklem grup genel ziyaretçi kitlesini daha net bir şekilde yansıtmaktadır. Pera ve Sabancı Müzelerinde 35 yaş üstü grubun diğer müzelere göre daha fazla olması ziyaretçilerin gelir düzeyleri ve burada sergilenen eserlerin belli bir birikim sonucu daha iyi kavranabilmesinden kaynaklanmaktadır. 35 yaş üstü grup çalışan veya emekli kesimi ifade etmektedir. Çalışan belirli bir kesimin kent yaşamında kültüre vakit ayırıp kendini bir gruba yerleştirdiği görülmektedir.

Şekil 6.10'da da görüldüğü gibi müzelerin yaş dağılımları birbirine yakındır. Topkapı Sarayı ve Arkeoloji Müzesi'nde 25 yaş ve altı grupta ağırlık vardır.



Şekil 6.10: Ziyaretçilerin Yaş Dağılımı

3. Soru: Ziyaretçilerin Cinsiyet Dağılımı

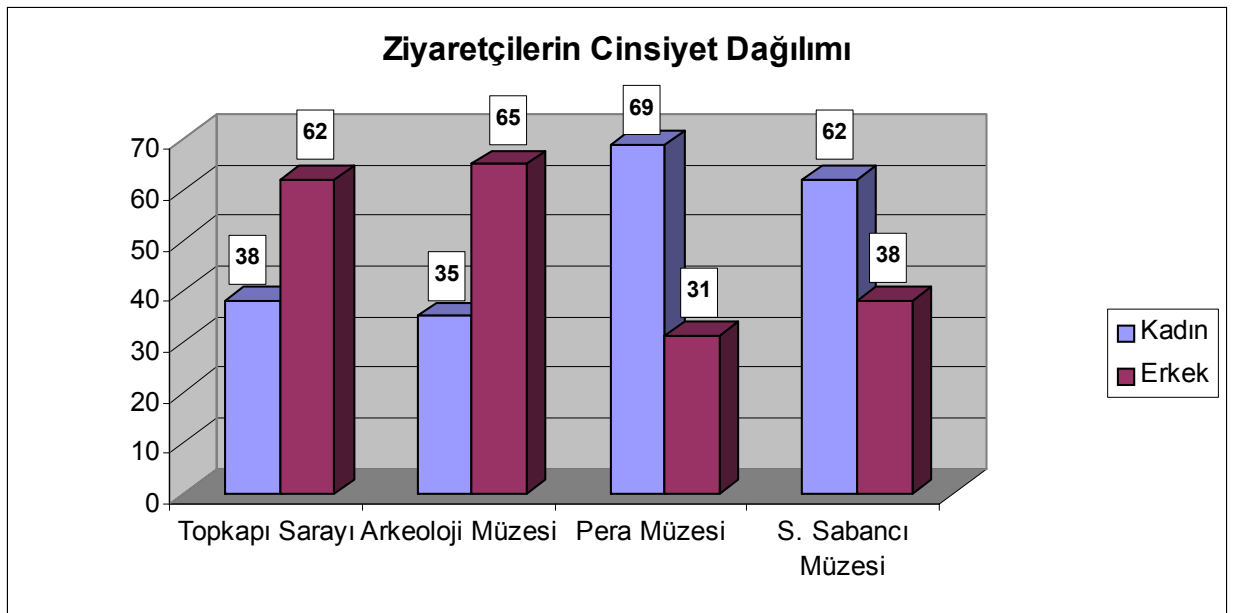
Ziyaretçilerin cinsiyet dağılımı Tablo 6.15’de gösterilmiştir.

Tablo 6.15: Ziyaretçilerin Cinsiyet Dağılımı

CINSİYET		Topkapı Sarayı		Arkeoloji Müzesi		Pera Müzesi		Sakıp Sabancı Müzesi	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Valid	Kadın	38	38,0	35	35,0	69	69,0	62	62,0
	Erkek	62	62,0	65	65,0	31	31,0	38	38,0
	Total	100	100,0	100	100,0	100	100,0	100	100,0

- Arkeoloji Müzesi’nde anketi cevaplayanların 65’i erkek, 35’i kadındır.
- Topkapı Sarayı’nda anket yapılanlardan 62’si erkek, 38’i kadındır.
- Pera Müzesi’nde anketi cevaplayanların 69’u kadın, 31’i erkektir.
- Sabancı Müzesi’nde anketi cevaplayanların 62’si kadın, 38’i erkektir.

Şekil 6.11’den de görülebileceği gibi her müzede cinsiyet bakımından homojen bir dağılım vardır.



Şekil 6.11: Ziyaretçilerin Cinsiyet Dağılımı

4.Soru: Ziyaretçilerin Eğitim Durumu

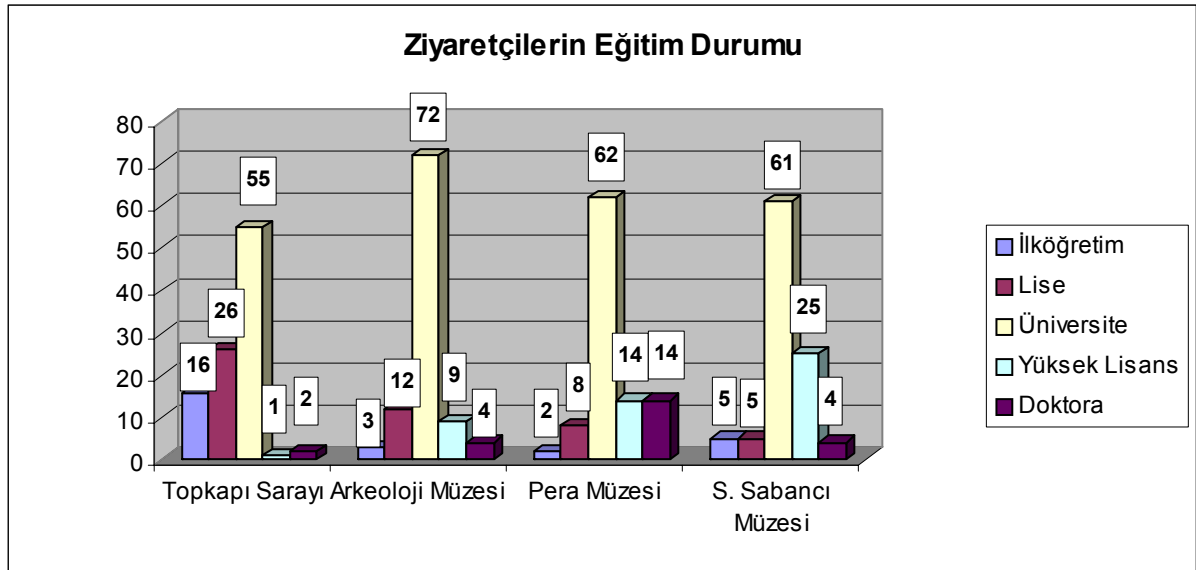
Tablo 6.16: Ziyaretçilerin Eğitim Durumu

EĞİTİM		Topkapı Sarayı		Arkeoloji Müzesi		Pera Müzesi		Sakıp Sabancı Müzesi	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Valid	İlköğretim	16	16,0	3	3,0	2	2,0	5	5,0
	Lise	26	26,0	12	12,0	8	8,0	5	5,0
	Üniversite	55	55,0	72	72,0	62	62,0	61	61,0
	Yüksek Lisans	1	1,0	9	9,0	14	14,0	25	25,0
	Doktora	2	2,0	4	4,0	14	14,0	4	4,0
	Total	100	100,0	100	100,0	100	100,0	100	100,0

Tablo 6.16’da görüldüğü gibi;

- Arkeoloji Müzesi’nde anketi cevaplayanlardan 72 kişi üniversite mezunu veya öğrencisi olduğunu söylemiştir. 3 kişi ilköğretim, 12 kişi lise mezunudur. 9 kişi yüksek lisans, 4 kişi doktora derecesine sahiptir.
- Topkapı Sarayı’nda anketin uygulandığı 55 kişi üniversite mezunu veya öğrencisidir, 16’sı ilköğretim, 26’sı lise mezunudur. 1’i yüksek lisans, 2’si doktora derecesine sahiptir.
- Pera Müzesi’nde 72 kişi üniversite mezunu veya öğrencisi olduğunu söylemiştir. 3 kişi ilköğretim, 12 kişi lise mezunudur. 9 kişi yüksek lisans, 4 kişi doktora derecesine sahiptir.
- Sabancı Müzesi’nde anketi cevaplayanlardan 5 kişi ilköğretim, 5 kişi lise mezunu, 61 kişi üniversite mezunu veya öğrencisi, 25 kişi yüksek lisans, 4 kişi doktora derecesine sahiptir.

Şekil 6.12’de üniversite mezunu veya öğrencilerinin müze ziyaretçileri arasında en yüksek grubu oluşturduğu görülmektedir. Bununla birlikte özel müzelerin ziyaretçilerinin eğitim oranı daha yüksektir.



Şekil 6.12: Ziyaretçilerin Eğitim Durumu

5. Soru Ziyaretçilerin Meslek Grupları

Ziyaretçilerin meslek grupları Tablo 6.17’de gösterilmiştir. Meslek grupları birbirlerine gelir ve konu olarak yakınlıkları göz önünde bulundurularak oluşturulmuş; bunun yanında öğrenci, öğretmen, akademisyen, emekli, çalışmayan kesim için ayrı başlıklar açılmıştır

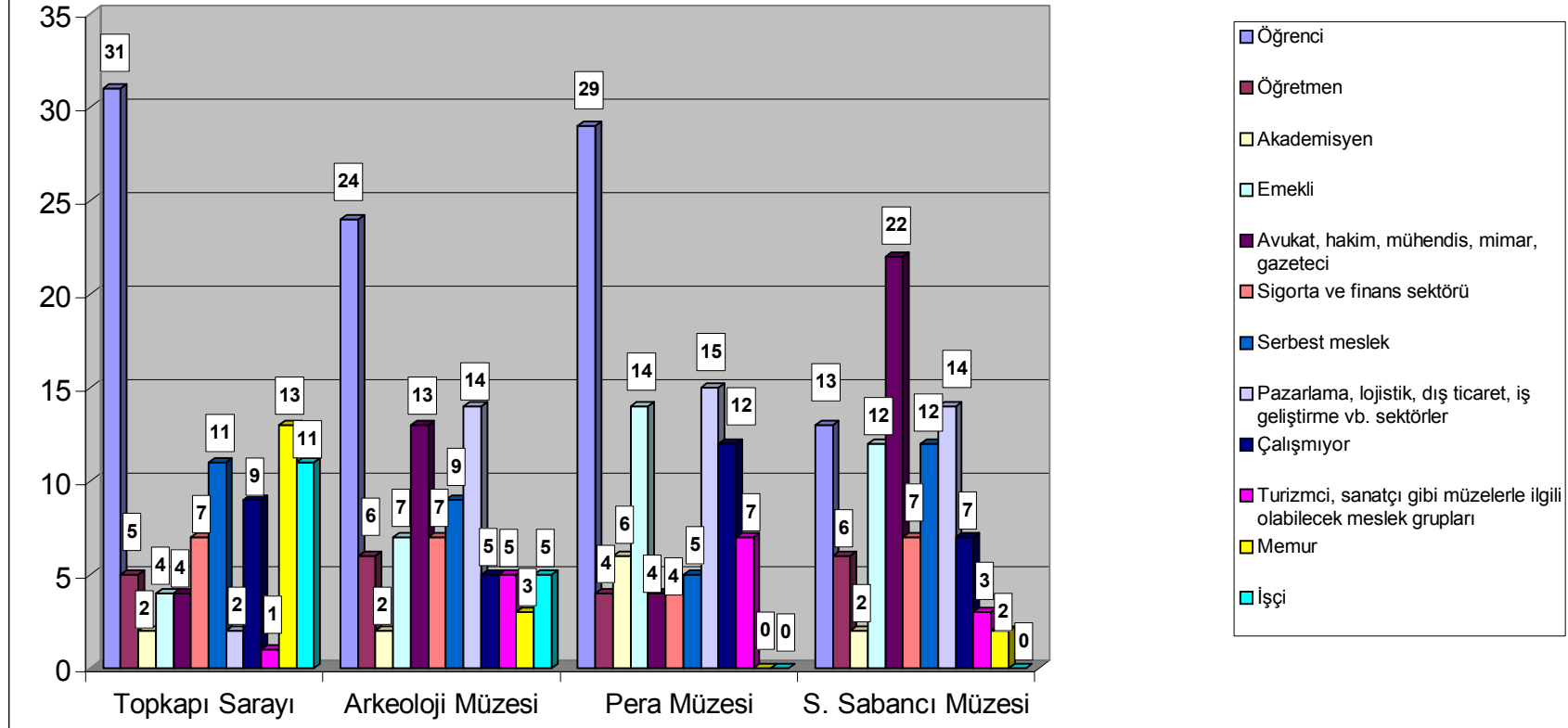
Tablo 6.17: Ziyaretçilerin Meslek Grupları

MESLEK	Topkapı Sarayı		Arkeoloji Müzesi		Pera Müzesi		Sakıp Sabancı Müzesi	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Öğrenci	31	31,0	24	24,0	29	29,0	13	13,0
Öğretmen	5	5,0	6	6,0	4	4,0	6	6,0
Akademisyen	2	2,0	2	2,0	6	6,0	2	2,0
Emekli	4	4,0	7	7,0	14	14,0	12	12,0
Avukat, hakim, mühendis, mimar, gazeteci	4	4,0	13	13,0	4	4,0	22	22,0
Sigorta ve finans sektörü	7	7,0	7	7,0	4	4,0	7	7,0
Serbest meslek	11	11,0	9	9,0	5	5,0	12	12,0
Pazarlama, lojistik, dış ticaret, iş geliştirme vb. sektörler	2	2,0	14	14,0	15	15,0	14	14,0
Çalışmıyor	9	9,0	5	5,0	12	12,0	7	7,0
Turizmci, sanatçı gibi müzelerle ilgili olabilecek meslek grupları	1	1,0	5	5,0	7	7,0	3	3,0
Memur	13	13,0	3	3,0	0	0	2	2,0
İşçi	11	11,0	5	5,0	0	0	0	0
Total	100	100,0	100	100,0	100	100,0	100	100,0

- Arkeoloji Müzesi’nde ziyaretçilerin %24’ü öğrencidir.
- Topkapı Sarayı’nı ziyaret edenlerin %31’inin öğrenci olduğu görülmüştür. Burada yoğunlaşan belli meslek gruplarına bakılırsa 11 kişi kendi işine sahip olduğunu söylemiştir. 9 kişi çalışmamakta, 13 kişi memur olarak çalışmaktadır.12 kişi de teknikerlik gibi işlerde çalışmaktadır.
- Pera Müzesi’nde anketi cevaplayanların 29’u öğrencidir. 4 öğretmen, 6 akademisyen, 14 emekli, 4 avukat- doktor- mimar grubundan, 4 muhasebe-fınans grubundan, 7 kendi işi olan, 15 çeşitli meslek gruplarından, 12 çalışmayan, 7 resim- tasarım grubundan ziyaretçi olmuştur.
- Sabancı Müzesi’nde %13’ü öğrencidir. Bunun dışında yoğunlaşan meslek grupları %22 doktor, avukat, mühendislik meslek grubundan, %14 satış, insan kaynakları, reklamcılık gibi değişik sektör ve birimlerin yer aldığı meslek grubundan, % 12 kendi işini yapıyor, %12 emekli ve %7 gibi bir kısım da çalışmadığını belirtmiştir.

Şekil 6.13’te ziyaretçilerin meslek gruplarına bakıldığında Topkapı Sarayı, Arkeoloji Müzesi ve Pera Müzesi’nde en büyük grubu öğrencilerin oluşturduğu görülmektedir. Sabancı Müzesi’nde ise Avukat, hakim, mühendis, mimar, gazeteci mesleklerinin yer aldığı grup en yüksek sayıya sahiptir.

Ziyaretçilerin Meslek Grupları



Şekil 6.13: Ziyaretçilerin Meslek Grupları

5. Soru: Ziyaretçilerin Aylık Gelirleri

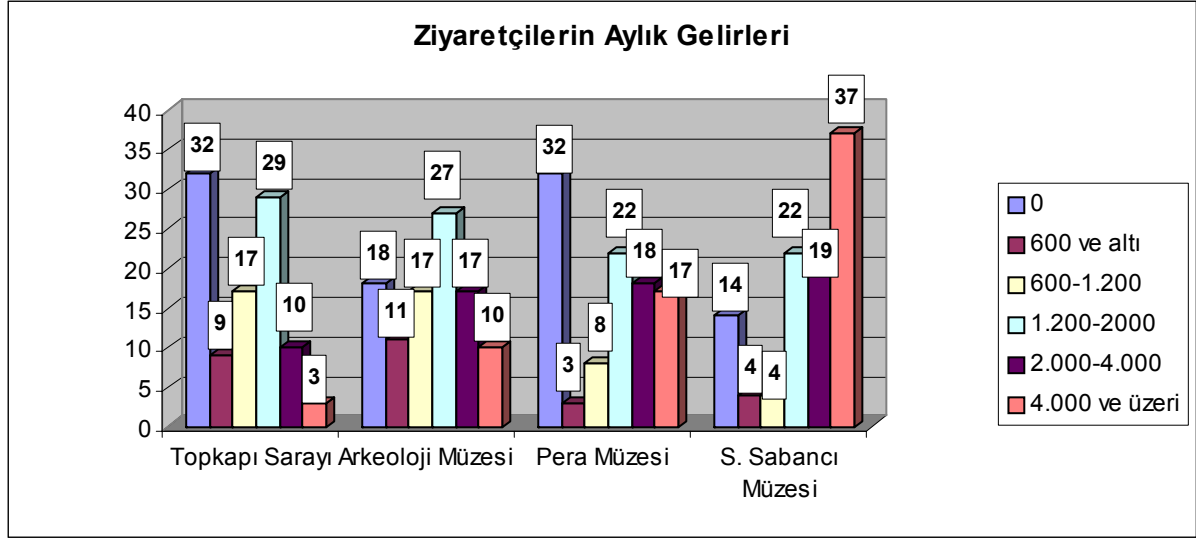
Tablo 6.18: Ziyaretçilerin Aylık Gelirleri

GELİR		Topkapı Sarayı		Arkeoloji Müzesi		Pera Müzesi		Sakıp Sabancı Müzesi	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Valid	0	32	32,0	18	18,0	32	32,0	14	14,0
	600 ve altı	9	9,0	11	11,0	3	3,0	4	4,0
	600-1.200	17	17,0	17	17,0	8	8,0	4	4,0
	1.200-2.000	29	29,0	27	27,0	22	22,0	22	22,0
	2.000-4.000	10	10,0	17	17,0	18	18,0	19	19,0
	4.000 ve üzeri	3	3,0	10	10,0	17	17,0	37	37,0
	Total	100	100,0	100	100,0	100	100,0	100	100,0

Tablo 6.18’den de görüldüğü gibi;

- Arkeoloji Müzesi’nde anketi cevaplayanlardan 18 kişinin geliri yoktur. 11 kişi 600 ve altı grubuna aittir, 17 kişi 600-1.200 grubuna, 27 kişi 1.200-2.000 grubuna, 17 kişi 2.000-4.000, 10 kişi 4.000 ve üzeri gelir grubuna aittir.
- Topkapı Sarayı’nda 32 kişi gelirinin olmadığını söylemiştir. 9 kişi 600 ve altı, 17 kişi 600-1.200, 29 kişi 1.200-2.000, 10 kişi 2.000-4.000, 3 kişi 4.000 ve üzeri gelir grubuna aittir.
- Pera Müzesi’nde 32 kişi geliri olmadığını söylemiştir. 3 kişi 600 ve altı, 8 kişi 600-1.200, 22 kişi 1.200-2.000, 18 kişi 2.000-4.000, 17 kişi 4.000 ve üstü gelir aralığına aittir.
- Sabancı Müzesi’nde 14 kişi gelirinin olmadığını belirtmiştir. 4 kişi 600 ve altı, 4 kişi 600-1.200, 22 kişi 1.200-2.000, 19 kişi 2.000-4.000, 37 kişi 4.000 ve üstü gelir grubuna aittir.

Şekil 6.14'te en yüksek gelirli grubun Sakıp Sabancı Müzesi ziyaretçileri olduğu görülmektedir. Geliri olmayanlar diğer üç müzede yoğunlaşmaktadır. Bu üç müzede öğrenci sayılarının yüksek olması bunun nedeni olarak gösterilebilir. Özellikle Topkapı Sarayı ve Arkeoloji Müzesi'nde orta gelirli grup yoğunluk göstermektedir.



Şekil 6.14: Ziyaretçilerin Gelir Durumları

6. Soru Ziyaretçilerin Oturduğu Yer

Ziyaretçilerin oturduğu yerler gruplanırken bölgesel yakınlık ve yaşayan insan profilinin benzerliği dikkate alınmıştır. Bunun yanında İstanbul dışı ve yurt dışı ziyaretçiler de belirtilmiştir. Ziyaretçilerin oturduğu yere göre gruplanması Tablo 6.19'da gösterilmektedir.

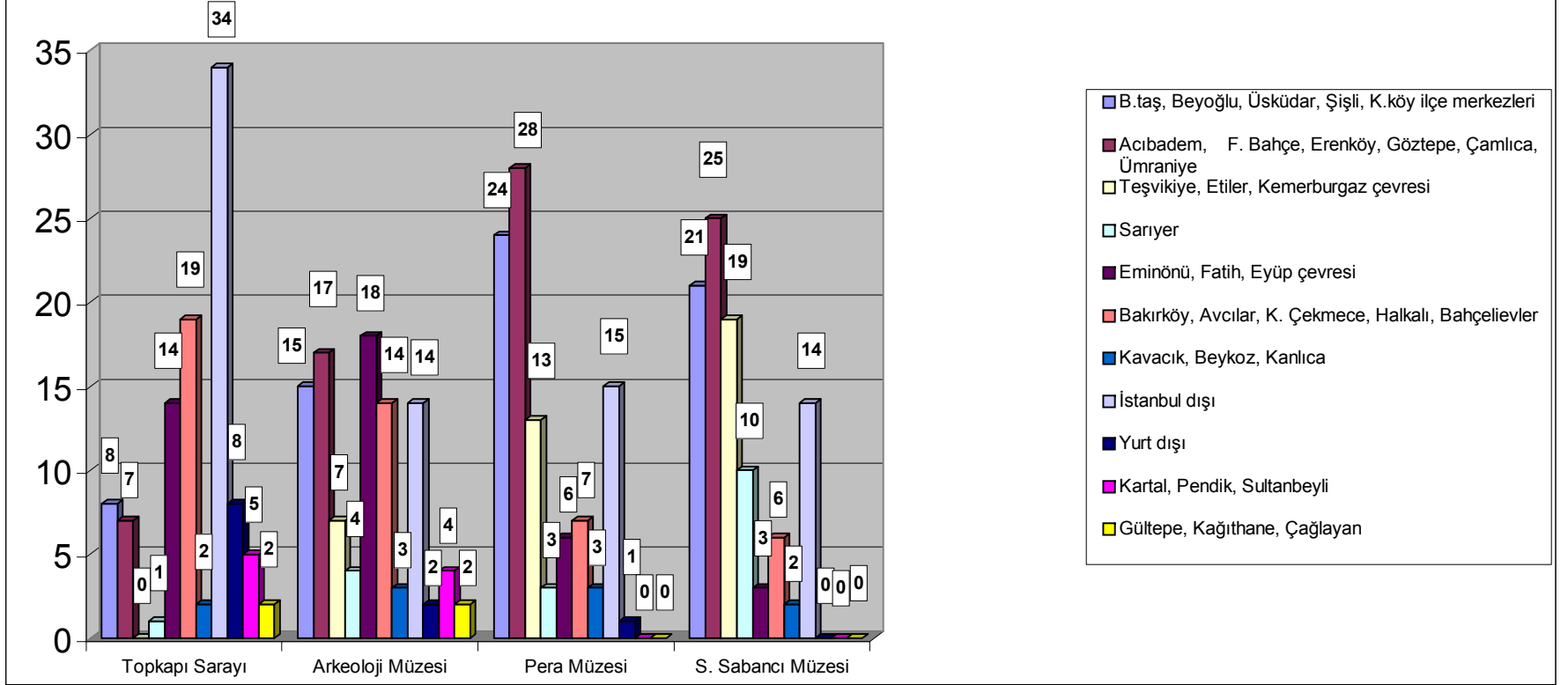
Tablo 6.19: Ziyaretçilerin Oturduğu Yer

YER	<i>Topkapı Sarayı</i>		<i>Arkeoloji Müzesi</i>		<i>Pera Müzesi</i>		<i>Sakıp Sabancı Müzesi</i>	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
B.taş, Beyoğlu, Üsküdar, Şişli, K.köy ilçe merkezleri	8	8,0	15	15,0	24	24,0	21	21,0
Acıbadem, F.bahçe, Erenköy, Göztepe, Çamlıca, Ümraniye	7	7,0	17	17,0	28	28,0	25	25,0
Teşvikiye, Etiler, Kemerburgaz çevresi	0	0	7	7,0	13	13,0	19	19,0
Sarıyer	1	1,0	4	4,0	3	3,0	10	10,0
Eminönü, Fatih, Eyüp çevresi	14	14,0	18	18,0	6	6,0	3	3,0
Bakırköy, Avcılar, K.çekmece, Halkalı, Bahçelievler	19	19,0	14	14,0	7	7,0	6	6,0
Kavacık, Beykoz, Kanlıca	2	2,0	3	3,0	3	3,0	2	2,0
İstanbul Dışı	34	34,0	14	14,0	15	15,0	14	14,0
Yurt Dışı	8	8,0	2	2,0	1	1,0	0	0
Kartal, Pendik, Sultanbeyli	5	5,0	4	4,0	0	0	0	0
Gültepe, Kağıthane, Çağlayan	2	2,0	2	2,0	0	0	0	0
Total	100	100,0	100	100,0	100	100,0	100	100,0

- Arkeoloji Müzesi’nde anketi cevaplayan 100 kişiden 14’ü İstanbul dışından, 2’si yurt dışındandır. Genel olarak baktığımızda yoğunlaşan gruplar bir kaç grupta homojen dağılmıştır. 18 kişi 5. gruptan, 17 kişi 2. gruptan, 15 kişi 1. gruptan, 14 kişi 6. gruptan, 14 kişi de 8. gruptandır.
- Topkapı Sarayı’nda 100 kişiden 34 kişi İstanbul dışından, 9 kişi yurt dışından gelmiştir. Bunun dışında 19 kişi 6. gruptan, 14 kişi 5. gruptandır.
- Pera Müzesi’nde en fazla oturulan yer grupları 24 kişi 1. gruptan, 28 kişi 2. gruptan 15 kişi şehir dışından, 1 kişi yurt dışındandır.
- Sabancı Müzesi’nde yoğunlaşan yer grupları, 1. gruptan 21 kişi 2. gruptan 25 kişidir. 14 kişi İstanbul dışından gelmiştir.

Şekil 6.15’te ziyaretçilerin oturdukları yerler gösterilmektedir.

Ziyaretçilerin Oturduğu Yer

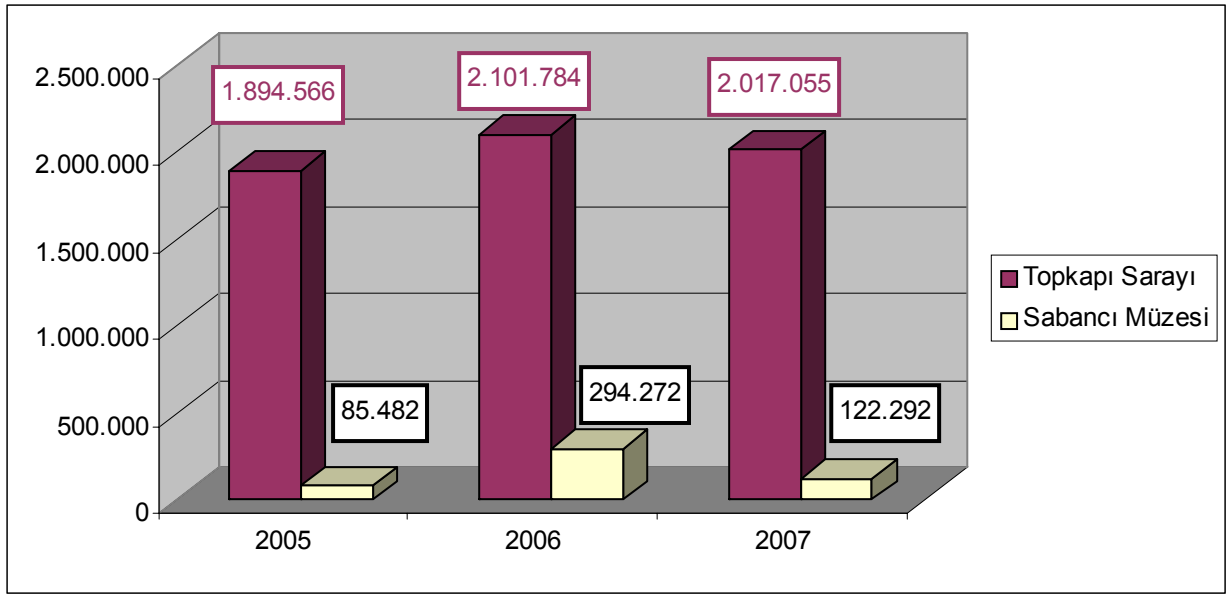


Şekil 6.15: Oturulan Yer

6.7. Araştırmanın Değerlendirmesi

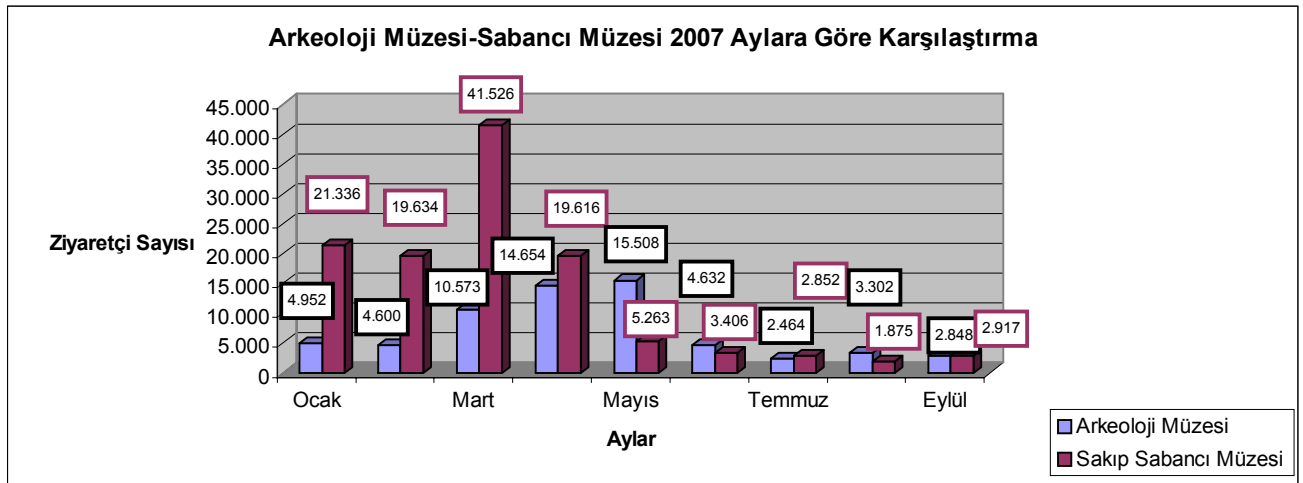
Çalışmanın amacı doğrultusunda adı geçen müzelerde basit tesadüfi örneklem yöntemine göre 100'er kişilik gruplar üzerinde anket çalışması yapılmış, sonuçlar SPSS 11 istatistik paket programı yardımıyla değerlendirilmiştir. Bunun yanında müzelerden alınan ziyaretçi sayılarıyla müzelere ve sergilere gösterilen ilgi sayısal olarak ortaya konmuştur. Anketle toplanan birincil veriler ve ziyaretçi sayılarının sağladığı ikincil veriler ışığında aşağıdaki genel yargılara varılmıştır.

Ankette özel müzelerin sergileri ve tanıtımlarının müzelere ilgiyi arttırmadaki etkisi sergilerin takibi, müzelerin bilinilirliği ve ziyaretçi sayılarındaki değişime göre değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda devlet müzelerine giden ziyaretçilerin ilgisinde belirgin bir artış olmadığı, yapılan tanıtımlarla ancak özel müze ziyaretçisi olabilecek belli bir kitlenin çekildiği görülmüştür. Devlet müzesi ziyaretçileri duymuş olsalar da bu müzelerdeki sergileri takip etmemektedirler ya da bu müzelere gitmemektedirler. 1. soruyla ölçülen bilinilirlik oranlarından Topkapı Sarayı ve Arkeoloji Müzesi'nde müzelerin bilinilirliğinin düşük olduğu, özel müzelerde daha yüksek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte anket yapılan devlet müzelerinin ziyaretçi sayılarına bakıldığında Topkapı Sarayı'nın en yüksek ziyaretçi sayılarına sahip olduğu, Arkeoloji Müzesi'nin rakamlarının da Sabancı Müzesi'nden çok düşük olmadığı görülecektir. Topkapı Sarayı'nın Sabancı Müzesi'yle 2005-2007 arasındaki ziyaretçi sayıları Şekil 6.18'de gösterilmiştir. Şekil 6.16'da da görüldüğü gibi Topkapı Sarayı ve Sabancı Müzesi'nin ziyaretçi sayıları arasında büyük farklar vardır. Sabancı Müzesi en fazla ilgi toplayan "Picasso İstanbul'da" Sergisi 24 Kasım 2005- 26 Mart 2006 tarihleri arasında müzede yer almıştır. (Picasso İstanbul'da sergisi ziyaretçi sayıları için bkz. Şekil 6.1). 2006 yılında bu sergiye bağlı olarak büyük bir artış olsa da Topkapı Sarayı'nın ziyaretçi sayısına ulaşamamıştır.



Şekil 6.16: Topkapı Sarayı ve Sakıp Sabancı Müzesi 2005-2007 Arasındaki Ziyaretçi Sayısının Yıllara Göre Dağılımı

Şekil 6.17’de ise Arkeoloji Müzesi ve Sabancı Müzesi’nin 2007 yılı içindeki ziyaretçi sayılarının aylara göre dağılımı görülmektedir. Şekilden de görüldüğü gibi Arkeoloji Müzesi ve Sabancı Müzesi’nin ziyaretçi sayıları arasında büyük farklar yoktur. Mayıs, Haziran ve Ağustos aylarında Arkeoloji Müzesi’nin ziyaretçi sayısı daha fazladır.



Şekil 6.17: Arkeoloji Müzesi- Sakıp Sabancı Müzesi 2007 Aylara Göre Ziyaretçi Sayısı Dağılımı

Müzelerin sergi yapma ve bunların tanıtım sıklıkları ziyaretçi sayılarıyla birlikte düşünüldüğünde Pera ve Sakıp Sabancı müzelerinin sergi ve tanıtımlarla kendi ziyaretçi sayılarını arttırdıkları ama Topkapı Müzesi ziyaretçi sayısına yine de ulaşamadıkları görülmektedir. Sakıp Sabancı Müzesi'nde düzenlenen "Picasso İstanbul'da" sergisinin ziyaretçi sayısı müzede düzenlenen diğer sergi dönemleri ve sergi olmayan dönemlere göre oldukça yüksektir (Şekil 6.1). "Heykelin Büyük Ustası Rodin İstanbul'da" sergisi de "Picasso İstanbul'da" sergisinin başarısını yakalayamamıştır. Arkeoloji Müzesi ve Topkapı Sarayı'nda sergiler daha geniş aralıklarla yapılmaktadır ve sergi tanıtımları sınırlı tutulmaktadır. Buna rağmen Topkapı Sarayı en yüksek ziyaretçi sayısına sahiptir. Arkeoloji Müzesi'nin ziyaretçi rakamları da Sabancı Müzesi'nin ziyaretçi rakamlarına yakındır. Sakıp Sabancı Müzesi ve Pera Müzesi'nde sergiye bağlı ziyaret tekrarları ziyaretçi sayısını yükseltirken Topkapı Sarayı'nda müzeye yüklenen anlam, Arkeoloji Müzesi'nde okul ziyaretleriyle ziyaretçi sayısı artmaktadır. Şekil 6.8'de de görüldüğü gibi Arkeoloji Müzesi'ne gelen ziyaretçilerin diğer müzelerdeki sergileri gezme oranı Topkapı Sarayı'na göre daha yüksektir. Arkeoloji Müzesi'ne gelen ziyaretçilerin eğitim düzeyinin daha yüksek olması, müzelere yönelik bilginin nereden alındığı gibi etkenler bu farkın oluşmasında etkili olmaktadır.

Müze ziyaretinde sadece sergilerin ve tanıtımların etkili olmadığı ziyaretçi sayılarından görülmektedir. Ankette yer alan diğer sorular müzelere gösterilen ilgide etkili olan diğer faktörleri ölçmeye yöneliktir. Buna bağlı olarak alınan sonuçları şu şekilde özetleyebiliriz: Diğer müzeleri bilme oranı en yüksek olarak Pera Müzesi'ndedir. Müze gezme, genelde kültürel ve eğitim faaliyeti olarak görülürken Topkapı Sarayı'nda sosyal faaliyet cevaplarda en fazla yer alan seçenek olmuştur. Her bir müzede daha önce ziyaret edilme oranı yarıdan fazla olmakla birlikte en yüksek Sabancı Müzesi'ndedir. Müzelerin duyulma kaynaklarına bakıldığında Topkapı Sarayı ve Arkeoloji Müzesi'nin yoğun bir şekilde aileden, okuldan daha önce bilindiği yönünde cevaplar geldiği görülmektedir. Pera ve Sabancı Müzelerinde ise televizyon, radyo, yazılı basın gibi kaynaklardan duyma yaygındır. Müzenin tüm alanlarının ziyaret edilmesi de en yüksek Sabancı Müzesi'ndedir. Müze sergilerinin ziyaret edilme oranlarına bakıldığında Topkapı Sarayı ve Arkeoloji Müzelerinde sergilerin gezilme oranı oldukça düşüktür. Pera ve Sabancı'da ise yarıdan fazladır, Sabancı Müzesi'ndeki sergilerin ziyareti en yüksek değere sahiptir. Diğer müzelerin ziyaretinde her bir müzede anketi cevaplayanlar arasında bir artış görülmektedir. Arkeoloji Müzesi ziyaretçilerinin yarısı takip ettiğini

söylerken Pera ve Sabancı Müzelerinde takip edenlerin sayısı oldukça yüksektir. Bu sergilerin haber alma kanallarına bakıldığında en fazla internet ve yazılı basın, radyo, televizyon gibi kaynaklardan duyulduğu görülmektedir.

Devlet müzeleri ve özel müzeler arasındaki en büyük farkı sergilerin takibi ortaya koymaktadır. Pera ve Sakıp Sabancı Müzelerinde hem kendi müzelerindeki sergilerin hem de diğer müzelerdeki sergilerin takip edildiği görülmektedir. Topkapı Sarayı ve Arkeoloji Müzeleri için ise bunu söyleyemeyiz. Pera ve Sabancı müzeleri sergileriyle gündeme gelen müzelerdir ve izleyici kitlesi de sergileri takip eden bir kesim içinde oluşmuştur. Topkapı Sarayı çok geniş aralıklarla sergi düzenlemekle birlikte ziyaretçisi oldukça fazladır. Ama bunların büyük kısmını İstanbul dışından ve yurt dışından gelen kişiler oluşturmaktadır. Arkeoloji Müzesi ise son iki yıldır sergilere ağırlık vermekle birlikte özel müzelerin sahip olduğu büyük bir izleyici kitlesine sahip değildir. Ziyaretçilerin demografik özelliklerine bakıldığında, müze ziyaretçilerinin bazı gruplarda birbirine benzediği bazılarında farklılaştığı gözlemlenmektedir. Örneğin, Pera ve Sabancı müzelerinde yaş grupları birbirine daha yakın değerler gösterirken Topkapı Sarayı ve Arkeoloji müzelerinde 35 yaş ve altı grubun geniş yer kapladığı görülmektedir. Ziyaretçilerin eğitim düzeylerine bakıldığında ise Pera ve Sabancı müzelerinde ilköğretim ve lise mezunları 10 kişi, Arkeoloji Müzesi'nde 15 kişi olurken Topkapı Sarayı'nda 42 kişidir.

Sabancı ve Pera Müzesi'nde eğitim düzeyinin daha yüksek olması, yaşı daha homojen dağılması gibi etkenler göstermektedir ki aileden gelen, daha kökten gelişen bir kültür vardır. Ayrıca Sabancı ve Pera Müzesi'nde gelir düzeyinin daha yüksek olması Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre yüksek basamaklarda ihtiyaçların karşılandığını göstermektedir. Devlet Müzesi ziyaretçisinin müzeye yüklediği anlam kendi kültürel değerleriyle şekillenmektedir. Özel müzelerde sunulan kültür öğeleri devlet müzesi ziyaretçisi için bir ihtiyaç oluşturmamaktadır. Yapılan tanıtımlarla da ziyaretçilerin ilgisi çekilememiştir. Araştırmanın başında da belirtildiği gibi özel müzelerin düzenlediği sergiler ve tanıtımları bu sergilere ilgi duyan ve ihtiyacını hisseden kesimlerde farkındalık yaratarak bu kesimlerde ziyaretçi sayısında artışa neden olmuştur.

7. SONUÇ

Kültürün tüketilebilir bir hale gelmesi bu çağın önemli gelişmeleri yaşanırken temelleri aranacak bir nokta oluşturmıştır. Kültür ve tüketim birlikte, büyük şirketlerin yönetimindeki geniş bir iletişim ve dolaşım ağının en esnek hareket alanlarını oluşturmaktadır. Değişimin çok çabuk yaşandığı bu küresel dünyada tam da bu iletişim ağının ihtiyaç duyduğu; büyük şirketlere prestij ve insanların güvenini sağlayan kültür odaklı bir ifade etme alanı olmuştur.

Müzeciliğin bugünkü ortamını hazırlayan gelişmeler tüketim toplumunun gittikçe kendini gösterdiği bir dönemde yaşanmıştır. Son noktada artan iletişim, toplumun ilgisini çekebilmek için başvurulan yöntemler tüketim toplumunda daha gösteriye yönelik etkinliklerin ön plana çıkmasından kaynaklanmaktadır.

Şirket gibi yönetildiği ve gösterişli etkinlikleri yönünden en fazla eleştirilen Guggenheim Müzesi'nin uygulamaları hala tartışmalıdır. Bunun yanında büyük ziyaretçi kitlelerini çekebilmek her müzenin arzuladığı bir durumdur. Müzelerin bu noktada hem sermayeyi hem de tanıtımı sağlayacak büyük şirketlere yaklaşması aslında hem küresel sisteme eklemlenmede hem de büyük bir iletişim ağının parçası olmada bu ağları ellerinde tutan bir yapıya yakınlıktır. Şirketler için de kültürel alanda adlarını duyurmak kendileri için çok daha olumlu bir kimlik çizilmesine neden olmaktadır.

Müzeciliğin tüketim kültürünün bir parçası olması 1980 sonrası özelleştirme politikalarıyla belirgin bir hal almıştır. Başta Amerika ve İngiltere müzelerinde görülen kültürün sermayeyle yaklaşması, küreselleşen dünyada diğer müzelere yayılmaya başlamıştır. Türkiye'de 2004 sonrası müzecilikte yaşanan gelişmeler bu etkilerin bir sonucudur. 1980 sonrası yaşanan ekonomik ve sosyal değişimlerin en belirgin hissedildiği yer olarak İstanbul, "kültür kenti" söylemleriyle küresel alana sadece ekonomik yönden değil kültürel kimliğiyle de girme çalışmalarına başlamıştır. Kültür

tüm dünyada bir pazarlama aracı haline gelirken Türkiye gibi hala gelişmekte olan bir ülkede var olan, devlet himayesi altındaki kültür kurumlarının Cumhuriyet sonrası ihmal edilmişliğini bir yana bırakıp daha fazla ses getirecek işlere bir anda odaklanma Türkiye’de müzecilik alanında yaşanan boşluğu görünür kılmıştır. Bunda yaşanan ekonomik ve sosyal değişimlerde kültür kurumlarının belli sınıflar içinde sıkışıp kalmış olması önemli bir rol oynamıştır. Özelleşmenin daha fazla yayılma alanı bulduğu bir dönemde ve dünyaya ekonomik bağlantıların özel şirketler aracılığıyla yapıldığı bir süreçte kültür kurumları, özel şirketlerin ve yöneticilerinin olumlu imaj geliştirmelerinde güçlü bir unsur haline gelmiştir. Çok daha önce başlayan iş adamlarının koleksiyonculuğu ise özel müzelerin alt yapısını oluşturmuştur. 1980’de Sadberk Hanım Müzesi’nin, 1994 yılında Rahmi Koç Müzesi’nin açılmasından sonra 2000’li yıllarda bir patlama yaparak arka arkaya özel müzelerin açılması böyle bir sürecin uzantısıdır. Müzecilik dünyasına bir hareketlenme getiren gelişmelerin bu zamana kadar bir bekleyiş yaşaması, hem devlet politikalarında kültürün bir pazarlama aracı olarak hem de özel şirketlerin küresel alana eklemlenmesinde kültürel bir aracın eksikliğinin bu zamana kadar belirgin bir şekilde hissedilmemesinde aranmalıdır.

Yeni açılan müzeler kurumsal anlamda da dünyada yaşanan değişimlerden uzak kalmamışlar ve yönetim bakımından şirketlerin yönetim yapısını almışlardır. Özel müzeler iş dünyasına ve iletişim kurumlarına çok daha yakın bir yapı göstermeye başlamışlardır. Bu onların ilgi çekici tanıtım kampanyaları ve etkinlikler düzenlemelerini sağlamıştır.

Her ne kadar bu etkinlikler bir anda müzelere ilgiyi arttırmışsa da bunun hala yaşanan sorunlara tam anlamıyla bir çözüm getirdiği söylenemez. Müzecilikte yaşanan hareketlenmeler sorunları ve geri kalmışlıkları, ihmal edilen müzeleri gündeme getirse de bunlar belirli çevrede tartışma düzeyinde kalmış, tüketim toplumunda ziyaretçinin ilgisinden uzak tutulmuştur. Özel müzelerde yaşanan bu gelişmeler ancak belli bir vitrin oluşturacağı zaman devlet müzelerine örnek oluşturmuştur. Öte yandan müzeciliğin yaşadığı sorunların gündeme gelmesi ve insanların ilgisinin çekilmesi tüketim toplumunun avantajı olarak ele alınabilir. Şu anda yeterince ele alınmayan sorunlar uzun vadede daha yapıcı çözümlere kavuşturulabilir. Her şeyden önce müzenin girdiği değişim sürecinin tüketim toplumu etkisinde geliştiği ve müzelerin daha dinamik bir yapıya kavuştuğu dikkate alınarak değerlendirmeler yapılmalıdır. Devlet müzeleri ve

özel müzelerin gelişim süreçlerinin getirdiği farklılıklar ziyaretçilerin de ekonomik ve sosyal yönden farklı özellikler göstermesine neden olmuştur. Tüketim toplumu içinde bir değerlendirme bu farklılıkların ele alınmasını sağlamıştır.

Özel müzelerin kazandığı dinamik yapıyla ve yaptıkları etkinliklerle medyada sıkça yer almalarının devlet müzelerinin ziyaretçilerinin müzelere ilgisi üzerinde nasıl bir etkisinin olduğu, müzelerin genelinde bir ilgi artışına neden olup olmadığını belirlemek amacıyla devlet müzeleri ve özel müzelerde bir araştırma yapılmıştır. Müzelere yönelik ilgi artışının göstergeleri olarak müze sergilerini takip etmenin yanında müzelerin bilinirliği ve ziyaretçi sayıları alınmıştır. İki devlet müzesi iki özel müzede yapılan anket sonucunda her iki grup müze ziyaretçisinin birbirinden hem demografik olarak hem de müzelere gösterilen ilgi yönünden farklılaştığı görülmüştür. Bu da göstermektedir ki insanların müzelere ve sergilere ilgisinin artışında sadece tanıtımlar yeterli olmamaktadır.

Devlet müzeleri ve özel müzelerin gelişimlerinde yaşanan ayrım ziyaretçilerin müzeleri farklı anlamlandırmalarına ve farklı ihtiyaçlarla müzelere gelmelerine neden olmuştur. Müzeye gitmede etkili olan faktörler değişmekle birlikte son dönemde özel müzelerin sergilerle ve tanıtımlarla çok sayıda ziyaretçiye çektiği görülmektedir. Ancak araştırma bulgularının da gösterdiği gibi sadece müzelerle ilgili haberlerin medyada yer alması veya tanıtımlar müzelerin faaliyetlerinde ve ziyaretçinin ilgisinde bir değişim yaşanmasında yeterli olmamaktadır. Gündemde olan özel müzelerin söylemleri ve politikaları devlet müzelerinden farklılık göstermektedir. Bunun yanında ziyaretçi sayılarına ve müze ziyaretçilerinin sosyo ekonomik yapılarına bakıldığında devlet müzeleri ve özel müze ziyaretçileri arasında ayrımlar olduğu görülmüştür. Buna bağlı olarak müzelere ilginin diğer bir göstergesi olarak ele alınan ziyaretçi sayıları da sadece sergilerin ve tanıtımın etkili olmadığını desteklemektedir.

Topkapı Sarayı sürekli sergi olan ve bu sergilerin tanıtımı yapılan bir müze olmamasına rağmen en yüksek ziyaretçi sayılarına sahiptir. Topkapı Sarayı tarihsel önemi, ulusal ve dini değerlerle bütünleşmesi ve turistik yönüyle çeşitli kesimlerden ziyaretçileri çekebilmektedir. Sergi ve tanıtımların etkili olduğu bir müze olarak Sabancı Müzesi'nin ziyaretçi rakamlarına bakıldığında ise Picasso sergisinden sonra müzeye belli bir ilginin olduğu ve sergi olmayan zamanlarda veya daha az tanıtımı yapılan sergilerde düştüğü

görülmektedir. Picasso sergisinde tanıtımın çok güçlü olmasının yanında insanların Picasso'yu tanımasının ve adına aşinalığının etkisi de çok büyüktür. Çevre, kişisel özellikler gibi faktörler devlet müzesi ve özel müze ziyaretçisi arasında ayrım yaratırken özel müzelerde düzenlenen sergilerin ve yapılan tanıtımların ancak belli kesimlerde takip edildiğini ortaya koymuştur. Topkapı Sarayı'nda sergiler % 4 takip edilirken Arkeoloji Müzesi'nde % 14 takip edilmektedir. Diğer müzelerin sergilerini takip etme oranı Topkapı Sarayı'nda % 20 iken Arkeoloji Müzesi'nde % 51'dir. Topkapı Sarayı ve Arkeoloji Müzesi'nde diğer müzelerdeki sergilerin kendi müzelerindeki sergilere oranla daha fazla takip edilmesi bu müzelerdeki sergi ve tanıtımların eksikliğini göstermektedir. Pera Müzesi'nde sergiler % 56 takip edilirken Sakıp Sabancı Müzesi'nde % 67 takip edilmektedir. Diğer müzelerdeki sergi oranlarını takip etme ise oldukça yüksektir; Pera Müzesi'nde % 92, Sakıp Sabancı Müzesi'nde % 88 diğer müzelerdeki sergiler takip edilmektedir. Müzenin kendi sergilerinin daha az oranda takip edilmesinde müzeye ilk gelişlerin olmasının da etkisi olduğu kadar diğer müzeler sayıca daha fazla olduğu için takip edenler de daha fazladır. Bu, müzeyi daha önce ziyaret edenlerin ilk ziyaret edenlere göre sayılarının yüksek olmasından da görülebilir. Tüketim toplumu çerçevesinde değerlendirildiğinde bunu bir yaşam tarzı haline getirme söz konusudur ve bu da insanların çevresiyle, ihtiyaçlarıyla ilgilidir. Anketin de gösterdiği gibi belli meslek gruplarından gelip belli bir tüketici sınıfın oluşturduğu grubun müzelere ve sergilere ilgisinde yoğunluk vardır. Yoğun çalışma temposunun yanında kentin tüketim mekanlarını da en sık kullananları bu grup oluşturmaktadır. Bu dinamiklik içinde insanlar kültürel ürünlere yönelik bilgiyi gazete, radyo, televizyon, reklam panoları, internet gibi iletişim kanallarından almaktadırlar. Ankette sergileri ve etkinlikleri hangi kanallardan takip ettikleri sorusuna verilen yanıtlar da göstermektedir ki, sergileri ve etkinlikleri takip edenlerin büyük çoğunluğu internet ve medyayı kullanmaktadır.

İş alanlarının, şehrin sosyal ve yaşama mekanlarının yeterli altyapı oluşturulmadan dönüştüğü çoğu kent gibi İstanbul'da da bu hızlı dönüşümün yarattığı farklı toplumsal gruplar oluşmuştur. Her iki gruptaki müze ziyaretçisinin birbirine karışması devlet müzelerinde de bu dinamik yapıya ayak uyduracak değişimler yaşandığında daha net ölçülebilecektir.

Müzeler artık daha dinamik bir sürecin parçasıdırlar. Geçici sergilerin bu kadar önem kazanması da bunun bir göstergesidir. Ziyaretçiyle iletişimin kurulmasında ve bağ oluşturulmasında büyük katkısı olan sergilerin büyük medya olayları haline gelmesi de bu tek taraflı gelişmenin bir sonucudur. Yaşanan gelişmeler tüketim toplumunda eritilmeden tüm müzelere yayıldığında çok daha olumlu sonuçlar alınacağı ortadadır.

Müzeler çok kez vurgulandığı gibi artık daha dinamik bir yapıya sahiptir. Değişimi sürekli kılan dinamik yapı, müzelerin sürekli bir sorgulama, araştırma, eleştiri alanı olarak canlı kalmasını sağlayacaktır. Yapılan bu tez çalışmasının da, yaşanan süreçte, yeni sorulara ve inceleme alanlarına kaynak oluşturması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

Ahıska, Meltem, ZaferYenal. 2006. **Aradığınız Kişiyi Şu An Ulaşılamıyor Türkiye’de Hayat Tarzı Temsilleri 1980-2005**. İstanbul: Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi.

Aliçavuşoğlu, Esra (ve öte.) Ed. 2003. **Türkiye Sanat Yıllığı 2002**. İstanbul: Sanat Bilgi Belge Ltd.

Artun, Ali. 2006a. **Sanat Hayali, Yönetim Disiplini ve Sanat Yönetimi: Avangard ve Taylorizm**. Mimarlar Derneği 1927 Seminer Konuşması, 27 Nisan.

_____. 2006b. **Modernliğin Sınırında Sanat Eleştiri, Özerklik, Siyaset Üç Konuşma**. İstanbul: M.Ü. Güzel Sanatlar Fakültesi.

_____. 2006c. **Tarih Sahneleri-Sanat Müzeleri 1 Müze ve Modernlik**. İstanbul: İletişim Yayınları.

Bakan, Joel. 2007. **Şirket**. Çev. Rahmi G. Ögdül. İstanbul:Ayrıntı Yayınları.

Bali, Rıfat N. **Tarz-ı Hayat’tan Life Style’a Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar**. İstanbul: İletişim Yayınları, 2002.

Ballé, Catherine. 2002. **Democratization and Institutional Change A Challenge For Modern Museums**. Global Culture: Media, Arts, Policy and Globalization içinde, ed. Diana Crane, Nobuko Kawashima, Ken’ichi Kawasaki, New York: Routledge.

Barker, Emma. 2006. **Müze'nin Toplumdaki Yeri : Yeni Tate Galerileri.** Çev. Esin Soğancılar. Sanat Müzeleri 2 içinde, ed. Ali Artun, İstanbul: İletişim Yayınları.

Baudrillard, Jean. 2004. **Tüketim Toplumu.** Çev. Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bell, Daniel. 1976. **Cultural Contradictions of Capitalism.** New York: Basic Books.

Bennett, Tony. 1995. **The Birth of The Museum: History, Theory, Politics.** London, New York: Routledge.

Bıçakçı, İlker. 2004. **İletişim ve Halkla İlişkiler.** İstanbul: Media Cat Kitapları.

Bocock, Robert. 1997. **Tüketim.** Çev. İrem Kutluk. Ankara: Dost Kitabevi.

Bourdieu, Pierre. 1984. **Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste.** Cambridge: Harvard University Press (Aktaran: Bocock, Robert. 1997. Tüketim, Ankara: Dost Kitabevi).

_____. 2006. **Sanat Aşkı.** Çev. Ufuk Kılıç. Sanat Müzeleri 2 içinde, ed. Ali Artun, İstanbul: İletişim Yayınları.

Bourdieu, Pierre, Alain Darbel. 1997. **The Love of Art.** Cambridge: Polity Press.

Buğra, Ayşe. 1997. **Devlet ve İşadamları.** İstanbul: İletişim Yayınları.

Chaney, David. 1999. **Yaşam Tarzları.** Çev. İrem Kutluk. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Dastarlı, Elif. Sanat Müzesi Ne İşe Yarar Esra Ali Çavuşoğlu ile söyleşi. 2007. **Rh + Sanart Dergisi**. Şubat, Sayı:37

Debord, Guy. 2006. **Gösteri Toplumu**. Çev. Ayşen Ekmekçi-Okşan Taşkent. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Denzin, Norman. 1992. **Symbolic Intereaction and Cultural Studies**. Blackwell Publishing, Oxford (Aktaran: Gottdiener, Mark. 2005. Postmodern Göstergeler Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam Biçimleri, Ankara: İmge Kitabevi).

DiMaggio, Paul. 1986. Can Culture Survive in The Marketplace. **Nonprofit Enterprise**. Ed. Paul DiMaggio.(Aktaran: Wu, Chin-tao. 2005. Kültürün Özelleştirilmesi 1980'ler Sonrasında Şirketlerin Sanata Müdahalesi, İstanbul: İletişim Yayınları)

Duncan, Carol, Alan Wallach. 2006. **Evrensel Müze**. Çev. Renan Akman. Sanat Müzeleri 2 içinde, ed. Ali Artun, İstanbul: İletişim Yayınları.

Erdoğan, Necmi, Necmi Bora. 2005. **Zenginlik: Zengin Bir Araştırma Gündemi, "Yoksul" bir Literatür**. Toplum ve Bilim Dergisi, sayı: 104.

Featherstone, Mike. 2005. **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**. Çev. Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Flanders, Rosemary. 2004. **Early Museums and Nineteenth-century Media**. Museum, Media, Message içinde, Ed. Eilean Hooper- Greenhill, London: Routledge.

Gottdiener, Mark. 2005. **Postmodern Göstergeler Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam Biçimleri**. Ankara: İmge Kitabevi.

Haacke, Hans. 2005. **Bilinç Yöneticileri**. Çev. Elçin Gen. Sanatçı Müzeleri içinde, ed. Ali Artun, İstanbul: İletişim Yayınları.

Huyssen, Andreas. 1999. **Alacakaranlık Anıları Bellek Yitimi Kültüründe Zamanı Belirlemek.**  ev. Kemal Atakay. İstanbul: Metis Yayınları.

Keyder,  a lar. 1992. “İstanbul’u Nasıl Satmalı”. **Tarih Vakfı İstanbul Dergisi.** s. 3: 80-85

_____. 2006. **İstanbul Küresel ile Yerel Arasında.** İstanbul: Metis Yayınları.

Kilimci,  i dem. 2004. Müzelerde Sponsorluk. Yüksek Lisans Tezi. YTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Lumley, Robert. 1988. **Introduction-The Impact of Media.** The Museum Time-Machine içinde, ed. Robert Lumley, London & New York: Routledge.

Madra, Beral. 2006. **Sanatçının Sermayeyle İmtihanı.** Radikal, 27 Ekim

_____. 2002. **Avrupalı Kültür Sistemi.** Radikal, 5 Ağustos.

Madran, Burçak, Şebnem  nal. 2000. **Yerellikten K reselli e Uzanan  izgide Tarihın  ok Paylaşımlı Vitrinleri : Müzeler ve Sunumları.** Müzecilikte Yeni Yaklaşımlar Küreselleşme ve Yerelleşme-içinde, yayıma hazırlayan Zeynel Abidin Kızılyaprak, İstanbul: Tarih Vakfı.

Numur, M. Mahir (der.). 2005.**Nereden Başlasak.** İstanbul: Avrupa Kültür Derneği.

Öndin, Nilüfer. 2003. **Cumhuriyet’in Kültür Politikası ve Sanat, 1923-1950.** İstanbul: İnsancıl Yayınları.

 zkan, Derya. 2007. Değişen İstanbul Tahayy lleri  arpık Kentleşmeden “Cool” İstanbul’a, **Tarih Vakfı İstanbul Dergisi.** s.58: 52-54

Özpalabıyıklar, Selahattin (Yay. Haz.). 2002. **Banka koleksiyonlarından seçmeler : 14 Haziran - 13 Temmuz 2002** –Sergi kataloğu. İstanbul: Yapı Kredi Kültür Yayıncılık.

Prior, Nick. 2002. **Museums: Leisure Between State and Distinction**. Histories of Leisure-içinde, ed. Rudy Koshar, Berg.

Radbourne, Jennifer, Margaret Fraser. 1996. **Arts Manegement A Practical Guide**. Australia: Allen & Unwin Pty Ltd.

Rectanus, Mark W. 2002. **Culture Incorporated Museums, Artists and Corporate Sponsorships**. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Rona, Zeynep, Antmen, Ahu Ed. 2004. **Türkiye Sanat Yıllığı 2004**. İstanbul: Sanat Bilgi Belge Ltd.

Schubert, Karsten. 2004. **Küratörün Yumurtası**. Çev. Rana Smith. İstanbul: İstanbul Sanat Müzesi Vakfı.

Sekaran, Uma. 2000. **Research Methods For Business**. New York: John Willey & Sons, Inc.

Serpil, Seçil. 2006. Türkiye’de 1950 Sonrası Görsel Sanatlar Koleksiyonculuğunun Gelişimi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İTÜ Sos. Bil. Enst.

Shaw, Wendy M.K. 2004. **Osmanlı Müzeciliği: Müzeler, Arkeoloji ve Tarihin Görselleştirilmesi**. İstanbul: İletişim Yayınları.

Sönmez, Mustafa. “İstanbul’u Üretmek ‘out’ Tüketmek ‘in’”. 1996. **Tarih Vakfı İstanbul Dergisi**. s.18: 25-28.

Tosun, Nurhan Babür. 2003. **Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım**. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Wallerstein, Immanuel. 2002. **Tarihsel Kapitalizm**. Çev. Necmiye Alpay. İstanbul: Metis Yayınları.

Wallis, Brian. 2008. **Ülkeleri Pazarlamak: Uluslararası Sergiler ve Kültür Diplomasisi**. Çev. Esin Soğancılar. Sanat/Siyaset Kültür Çağında Sanat ve Kültürel Politika içinde, ed. Ali Artun, İstanbul: İletişim Yayınları.

Wu, Chin-tao. 2005. **Kültürün Özelleştirilmesi 1980'ler Sonrasında Şirketlerin Sanata Müdahalesi**. Çev. Esin Soğancılar. İstanbul: İletişim Yayınları.

Yardımcı, Sibel. 2005. **Kentsel Değişim ve Festivalizm: Küreselleşen İstanbul'da Bienal**. İstanbul: İletişim Yayınları.

Yücel, Erdem. 1999. **Türkiye'de Müzecilik**. İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.

Zukin, Sharon. 1999. **The Cultures of Cities**. Massachuttes: Blackwell Publishers.

Nazan Ölçer'le Söyleşi. 2007. **Consensus Dergisi**. Şubat.

Sanatta Özel Müze Bereketi. 2005. **Radikal Gazetesi**. 29 Aralık.

Sabancı Müzesi Büyüdü. 2005. **Radikal Gazetesi**. 13 Temmuz .

İstanbul'a Picasso Turizmi. 2006. **Hürriyet Gazetesi Cuma Eki**. 17 Şubat.

Profiling Your Visitors. [13.08.2007]. <http://archive.amol.org.au/evrsig/pdf/EVR-visitor-profile.pdf>

Renkli Tanrılar-Antik Heykel Sanatında Çok Renklilik. [15.01.2008]. http://www.tureb.net/etkinlik_detay.asp?id=354

Topkapı Sarayı- Fatih Köşkü. [15.09.2008].
<http://www.topkapisarayi.gov.tr/enderunavlusu.html>

Fleming, David. 2004. Blockbuster Exhibitions-Why?, **ICOM, Seoul, 6 October 2004**.
<http://intercom.museum/conferences/2004/fleming2.html> [28. 04.2008].

ICOM Code of Ethics for Museums 2006 <http://icom.museum/ethics.html#intro>
[12.06.2008]

Akbank Tarihçe[20.04.2008] <http://www.akbank.com/180.aspx>

İstanbul Modern Hakkında [20.04.2008]
http://www.istanbulmodern.org/tr/f_index.html

İstanbul Modern Sponsorlar [01.07.2008]
http://www.istanbulmodern.org/tr/f_index.html

Yapı Kredi Bankası Tarihçe [20.04.2008] http://www.yapikredi.com.tr/tr-TR/yapikredi_hakkinda/tarihce.aspx

EKLER

Ek 1a. Arkeoloji Müzesi Anket Formu

ANKET SORULARI

1. Aşağıdaki müzelerden hangilerini duydunuz?
a) İstanbul Modern
b) Topkapı Sarayı
c) Sakıp Sabancı Müzesi
d) MSGSÜ Resim Heykel Müzesi
e) Pera Müzesi
2. Müze ziyareti sizin için ne anlama geliyor? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)
a) Boş zaman değerlendirme
b) Eğitim
c) Kültürel faaliyet
d) Sosyal faaliyet
e) Diğer (Lütfen belirtiniz).....
3. Daha önce Arkeoloji Müzesi'ni ziyaret ettiniz mi?
a) Evet
b) Hayır
4. Bu müzeyi ilk olarak nasıl duydunuz?
a) Müze broşürü
b) Tatil rehberi
c) Danışma bürosu
d) Kent içindeki pano vb. tanıtımlar
e) Trafik levhaları
f) Kişi tavsiyesi
g) Televizyon/radyo/yazılı basın
h) İnternet
i) Diğer (lütfen belirtiniz)
5. Müzenin hangi bölümlerini ziyaret ettiniz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)
a) Sürekli sergi alanı
b) Geçici sergi alanı
c) Kütüphane
d) Kafe
6. Müzeye gelirken hangi ulaşım aracını kullandınız?
a) Otobüs
b) Tramvay
c) Taksi
d) Metro
e) Şahsi araç
f) Vapur
7. Arkeoloji Müzesi'ndeki sergileri takip ediyor musunuz?
a) Evet
b) Hayır (Lütfen 8. soruya geçiniz)

Ek 1b. Topkapı Sarayı Anket Formu

ANKET SORULARI

1. Aşağıdaki müzelerden hangilerini duydunuz?
a) İstanbul Modern
b) MSGSÜ Resim Heykel Müzesi
c) Sakıp Sabancı Müzesi
d) Pera Müzesi
e) İstanbul Arkeoloji Müzeleri
2. Müze ziyareti sizin için ne anlama geliyor? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)
a) Boş zaman değerlendirme
b) Eğitim
c) Kültürel faaliyet
d) Sosyal faaliyet
e) Diğer (Lütfen belirtiniz).....
3. Daha önce Topkapı Sarayı Müzesi'ni ziyaret ettiniz mi?
a) Evet
b) Hayır
4. Bu müzeyi ilk olarak nasıl duydunuz?
a) Müze broşürü
b) Tatil rehberi
c) Danışma bürosu
d) Kent içindeki pano vb. Tan.
e) Trafik levhaları
f) Kişi tavsiyesi
g) Televizyon/radyo/yazılı basın
h) İnternet
i) Diğer (lütfen belirtiniz)
5. Müzenin hangi bölümlerini ziyaret ettiniz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)
a) Sürekli sergi alanı
b) Geçici sergi alanı
c) Kütüphane
d) Kafe – Restaurant
e) Muze dükkanı
6. Müzeye gelirken hangi ulaşım aracını kullandınız?
a) Otobüs
b) Tramvay
c) Taksi
d) Metro
e) Şahsi araç
7. Topkapı Sarayı Müzesi'ndeki sergileri takip ediyor musunuz?
a) Evet
b) Hayır (Lütfen 8. soruya geçiniz)

Ek 1c. Pera Müzesi Anket Formu

ANKET SORULARI

1. Aşağıdaki müzelerden hangilerini duydunuz?
a) İstanbul Modern
b) Topkapı Sarayı
c) Sakıp Sabancı Müzesi
d) MSGSÜ Resim Heykel Müzesi
e) Arkeoloji Müzesi
2. Müze ziyareti sizin için ne anlama geliyor? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)
a) Boş zaman değerlendirme
b) Eğitim
c) Kültürel faaliyet
d) Sosyal faaliyet
e) Diğer (Lütfen belirtiniz).....
3. Daha önce Pera Müzesi'ni ziyaret ettiniz mi?
a) Evet
b) Hayır
4. Bu müzeyi ilk olarak nasıl duydunuz?
a) Müze broşürü
b) Tatil rehberi
c) Danışma bürosu
d) Kent içindeki pano vb. Tan.
e) Trafik levhaları
f) Kişi tavsiyesi
g) Televizyon/radyo/yazılı basın
h) İnternet
i) Diğer (lütfen belirtiniz)
5. Müzenin hangi bölümlerini ziyaret ettiniz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)
a) Sürekli sergi alanı
b) Geçici sergi alanı
c) Müze Dükkanı
d) Kafe
6. Müzeye gelirken hangi ulaşım aracını kullandınız?
a) Otobüs
b) Tramvay
c) Taksi
d) Metro
e) Şahsi araç
f) Vapur
7. Pera Müzesi'ndeki sergileri takip ediyor musunuz?
a) Evet
b) Hayır (Lütfen 8. soruya geçiniz)
8. Pera Müzesi'ndeki sergileri hangi sıklıkta takip ediyorsunuz?
a) Ayda bir
b) İki ayda bir
c) Altı ayda bir
d) Senede bir

e) İki senede bir ve üzeri

9. Diğer müzelerdeki sergileri izliyor musunuz?

a) Evet

b) Hayır (Demografik sorulara geçebilirsiniz)

10. Diğer müzelerdeki sergileri hangi sıklıkta izliyorsunuz?

a) Ayda bir

b) İki ayda bir

c) Altı ayda bir

d) Senede bir

e) İki senede bir ve üzer

11. Müzeler, etkinlikleri ile ilgili olarak hangi iletişim kanallarıyla size ulaşıyor?

a. Müze broşürü

b) Şehir rehberi

c) İnternet

d) Televizyon/radyo/ yazılı basın

g) Kent içindeki pano vb. tanıtımlar

f) Diğer (Lütfen belirtiniz)

Kişisel Bilgiler:

1. YAŞ

a) 16- 25

b) 26-35

c) 36-45

d) 46-55

f) 56 +

2. CİNSİYET

a) Bayan

b) Erkek

3. EĞİTİM

a) İlköğretim

b) Lise

c) Üniversite

d) Yüksek Lisans

e) Doktora

4. Lütfen mesleğinizi belirtiniz.

5. KİŞİSEL GELİR DURUMU (YTL)

c) 600 ve altı

b) 600-1.200

c) 1.200- 2.000

d) 2.000- 4.000

e) 4.000- ve üstü

6. OTURDUĞU SEMT

Ek 1d. Sakıp Sabancı Müzesi Anket Formu

ANKET SORULARI

1. Aşağıdaki müzelerden hangilerini duydunuz?
a) İstanbul Modern
b) Topkapı Sarayı
c) Pera Müzesi
d) MSGSÜ Resim Heykel Müzesi
e) Arkeoloji Müzesi
2. Müze ziyareti sizin için ne anlama geliyor? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)
b. Boş zaman değerlendirme
c. Eğitim
d. Kültürel faaliyet
e. Sosyal faaliyet
f. Diğer (Lütfen belirtiniz).....
3. Daha önce Sakıp Sabancı Müzesi'ni ziyaret ettiniz mi?
a) Evet
b) Hayır
4. Bu müzeyi ilk olarak nasıl duydunuz?
a. Müze broşürü
b. Tatil rehberi
c. Danışma bürosu
d. Kent içindeki pano vb. tanıtımlar
e. Trafik levhaları
f) Kişi tavsiyesi
g) Televizyon/radyo/yazılı basın
h) İnternet
i) Diğer (lütfen belirtiniz)
5. Müzenin hangi bölümlerini ziyaret ettiniz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)
a) Sürekli sergi alanı
b) Geçici sergi alanı
c) Müze Dükkanı
d) Kafe
6. Müzeye gelirken hangi ulaşım aracını kullandınız?
a) Otobüs
b) Tramvay
c) Taksi
d) Metro
e) Şahsi araç
f) Vapur
7. Sakıp Sabancı Müzesi'ndeki sergileri takip ediyor musunuz?
a) Evet
b) Hayır (Lütfen 8. soruya geçiniz)
8. Sakıp Sabancı Müzesi'ndeki sergileri hangi sıklıkta takip ediyorsunuz?
a) Ayda bir
b) İki ayda bir
c) Altı ayda bir
d) Senede bir

e) İki senede bir ve üzeri

9. Diğer müzelerdeki sergileri izliyor musunuz?

a) Evet

b) Hayır (Demografik sorulara geçebilirsiniz)

10. Müzelerdeki sergileri hangi sıklıkta izliyorsunuz?

a) Ayda bir

b) İki ayda bir

c) Altı ayda bir

d) Senede bir

e) İki senede bir ve üzer

11. Müzeler, etkinlikleri ile ilgili olarak hangi iletişim kanallarıyla size ulaşıyor?

a. Müze broşürü

b) Şehir rehberi

c) İnternet

d) Televizyon/radyo/ yazılı basın

h) Kent içindeki pano vb. tanıtımlar

f) Diğer (Lütfen belirtiniz)

Kişisel Bilgiler:

1. YAŞ

a) 16- 25

b) 26-35

c) 36-45

d) 46-55

f) 56 +

2. CİNSİYET

a) Bayan

b) Erkek

3. EĞİTİM

a) İlköğretim

b) Lise

c) Üniversite

d) Yüksek Lisans

e) Doktora

4. Lütfen mesleğinizi belirtiniz.

5. KİŞİSEL GELİR DURUMU (YTL)

d) 600 ve altı

b) 600-1.200

c) 1.200- 2.000

d) 2.000- 4.000

e) 4.000- ve üstü

6. OTURDUĞU SEMT

Ek 2. Anketin Geçerliliği ve Güvenilirliği

Ek 2a. Arkeoloji Müzesi Güvenilirlik Testleri

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BILINME	39,1600	47,7115	-,2789	,3151
ZİYARET	39,8600	45,8186	-,1619	,2690
DUYUM	33,5500	38,7955	,1590	,1954
ALANLAR	39,1200	42,5915	,2469	,2117
ULAŞIM	39,9200	41,9935	,2104	,2075
TAKIP	39,3800	45,2683	-,0811	,2587
SİKLİK	40,7800	45,4057	-,1222	,2971
DIĞER	39,7700	46,0779	-,1832	,2755
DSİKLİK	39,9800	43,8178	-,0696	,2914
YAŞ	39,1000	37,4848	,3860	,1285
CİNSİYET	39,6400	43,0812	,2645	,2176
EĞİTİM	38,3000	44,4141	,0071	,2496
MESLEK	35,8900	26,1797	,2006	,1382
GELİR	38,8500	34,0480	,4551	,0629
YER	36,5600	37,4610	-,0088	,3065
ZAMAN	39,4900	44,0706	,1393	,2351

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 16

Alpha = ,2470

Ek 2b. Topkapı Sarayı Müzesi Güvenilirlik Testleri

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BILINME	38,3500	48,2904	,1306	,2805
ZİYARET	39,6900	49,2666	,0414	,2932
DUYUM	32,9400	50,7236	-,1530	,3642
ALANLAR	39,6800	49,2299	,0177	,2961
ULAŞIM	39,3800	46,9653	,1037	,2779
TAKIP	39,1200	49,7430	,0035	,2963
SİKLİK	40,9600	49,0287	,0252	,2953
DIĞER	39,2800	49,3956	,0415	,2935
DSİKLİK	40,5300	50,0496	-,1076	,3380
YAŞ	39,1600	45,5095	,2173	,2502
CİNSİYET	39,4600	47,1802	,3541	,2587
EĞİTİM	38,6100	54,4625	-,4313	,3768
MESLEK	35,2400	21,7196	,2728	,1550
GELİR	39,2300	37,3708	,5406	,1054
YER	34,6700	33,7991	,3082	,1421
ZAMAN	39,9000	50,3737	-,1334	,3083

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 16

Alpha = ,2949

Ek 2c. Pera Müzesi Güvenilirlik Testleri

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BILINME	38,9100	63,6585	-,2036	,5059
ZİYARET	38,7600	62,1640	-,0499	,4899
DUYUM	33,1400	56,4448	,1615	,4657
ALANLAR	37,2700	57,1284	,3622	,4454
ULAŞIM	38,3600	59,7883	,0507	,4861
TAKIP	38,6100	60,8060	,0499	,4832
SİKLİK	38,6600	62,5499	-,1232	,5344
DiĞER	39,1100	62,3211	-,0797	,4889
DSİKLİK	38,2500	56,5732	,1822	,4615
YAŞ	37,4200	47,9026	,5928	,3589
CİNSİYET	38,8900	61,5534	,0344	,4836
EĞİTİM	36,9000	60,3939	,0619	,4822
MESLEK	35,3200	33,4925	,4693	,3275
GELİR	37,7800	44,3147	,5537	,3377
YER	36,6700	51,2334	,1169	,4969
ZAMAN	38,9500	61,9470	-,0170	,4868

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 16

Alpha = ,4821

Ek 2d. Sabancı Müzesi Güvenilirlik Testleri

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BILINME	42,2700	46,3809	-,3035	,3827
ZİYARET	42,6400	45,0206	-,2780	,3483
DUYUM	36,9100	39,5575	,0673	,3126
ALANLAR	40,6300	40,2153	,2180	,2776
ULAŞIM	41,9200	39,9935	,2098	,2768
TAKIP	42,4500	45,9874	-,2858	,3738
SİKLİK	41,6800	37,1087	,1445	,2811
DIĞER	42,8100	45,1858	-,3251	,3501
DSİKLİK	41,6300	37,5284	,1773	,2698
YAŞ	41,1500	37,3409	,2456	,2496
CİNSİYET	42,5700	43,3991	-,0209	,3218
EĞİTİM	40,7700	41,5930	,1242	,2995
MESLEK	38,5300	28,4334	,2796	,1864
GELİR	40,5600	30,6529	,5125	,1069
YER	40,5000	38,6768	-,0238	,3767
ZAMAN	42,2300	42,5627	,1250	,3062

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

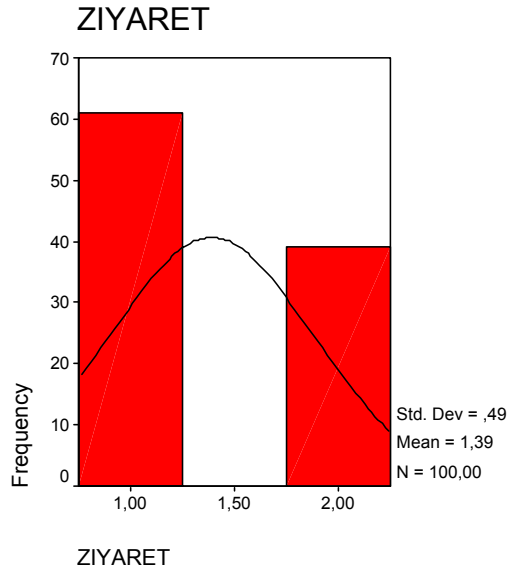
N of Items = 16

Alpha = ,3163

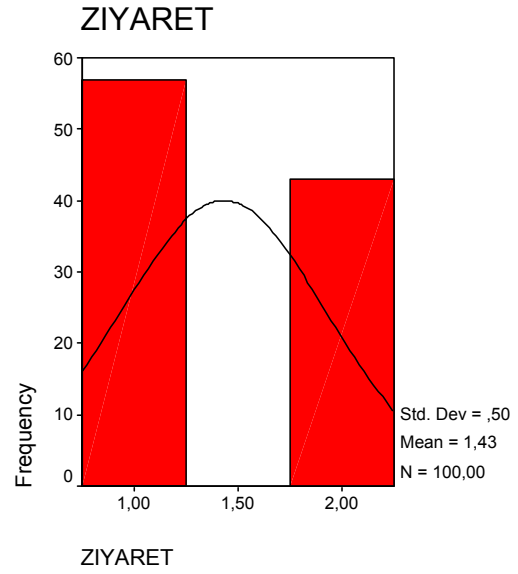
Ek 3. Histogram Grafikleri

3. Soru: Müzelerin daha önce ziyaret edilip edilmediği

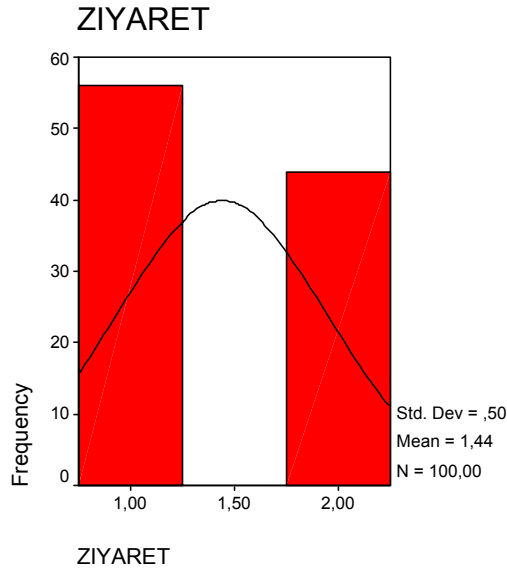
Topkapı Sarayı



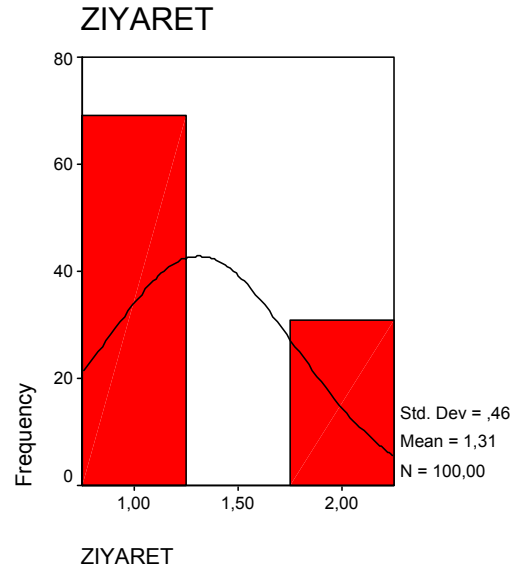
Arkeoloji Müzesi



Pera Müzesi



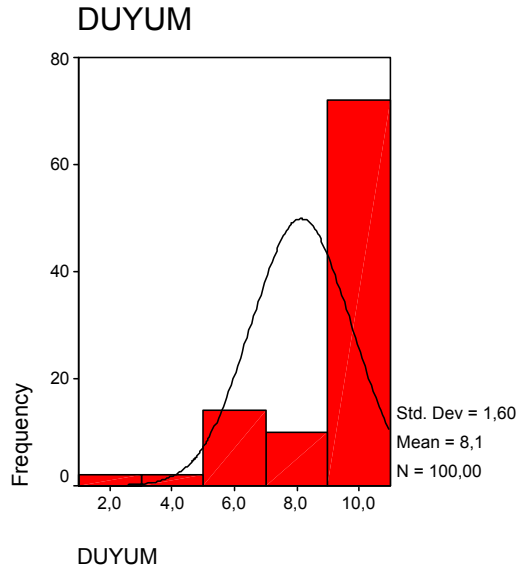
Sabancı Müzesi



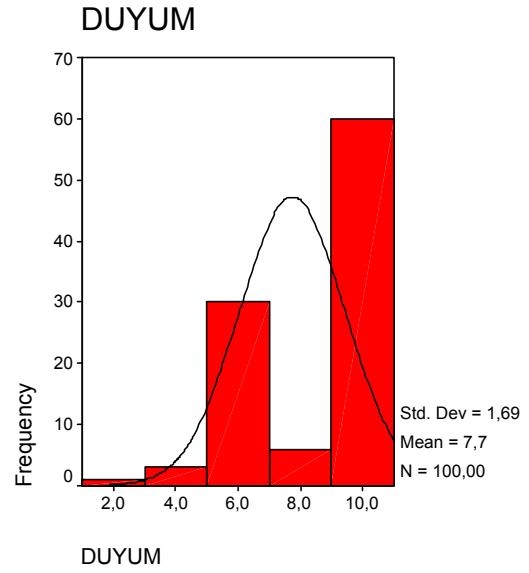
Daha önce ziyaret edilmiş (1), Daha önce ziyaret edilmemiş (2)

4. Soru: Müzeyi nasıl duydunuz?

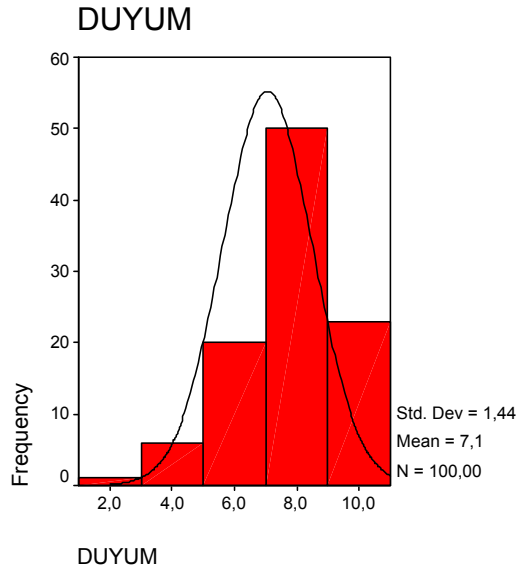
Topkapı Sarayı



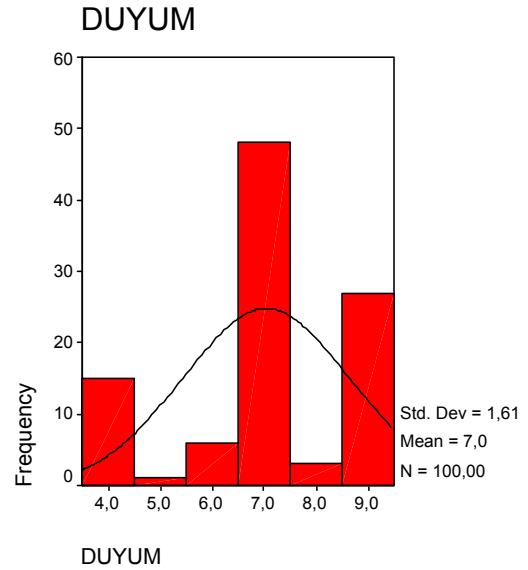
Arkeoloji Müzesi



Pera Müzesi



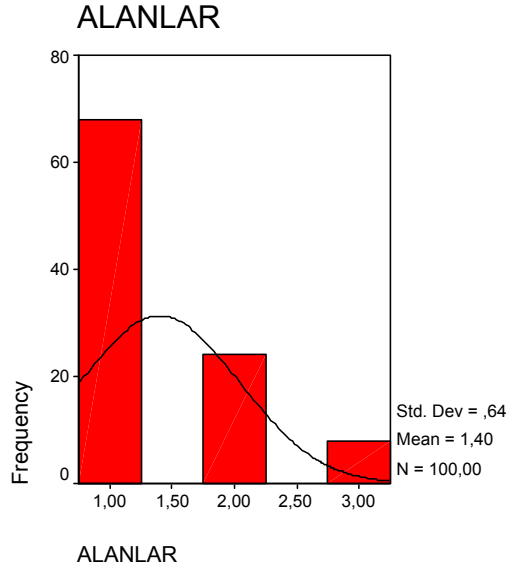
Sabancı Müzesi



5. Soru: Müzenin hangi bölümlerini ziyaret ettiniz?

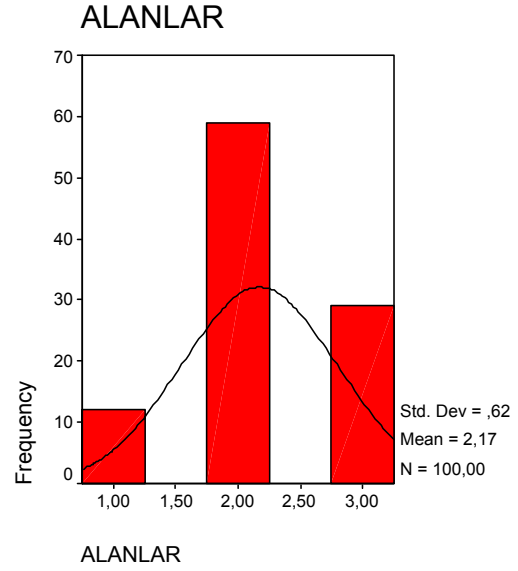
Topkapı Sarayı

Sürekli Sergi (1)
Sürekli sergi ve kafe veya dükkan (2)
Üçü birden (3)



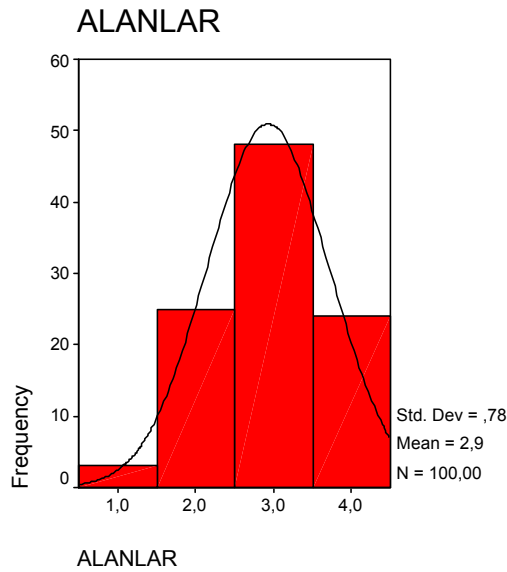
Arkeoloji Müzesi

Sürekli Sergi (1)
Sürekli Sergi ve geçici sergi (2)
Sürekli Sergi, geçici sergi ve Kafe (3)



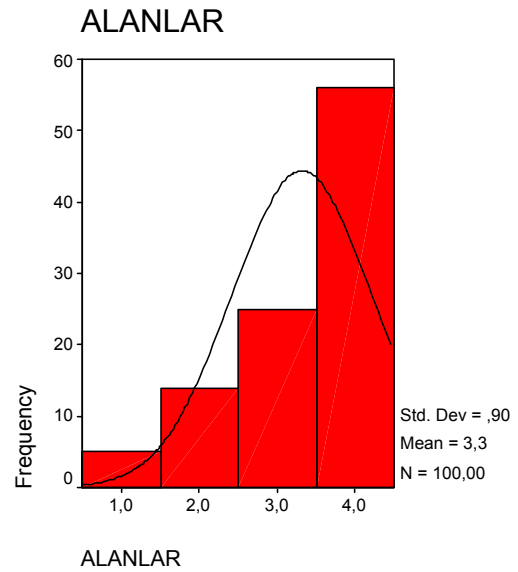
Pera Müzesi

Sadece Geçici Sergi (1)
Sürekli Sergi ve Geçici Sergi (2)
Sürekli Sergi, Geçici Sergi ve
Dükkan veya kafeterya (3)
Hepsi (4)



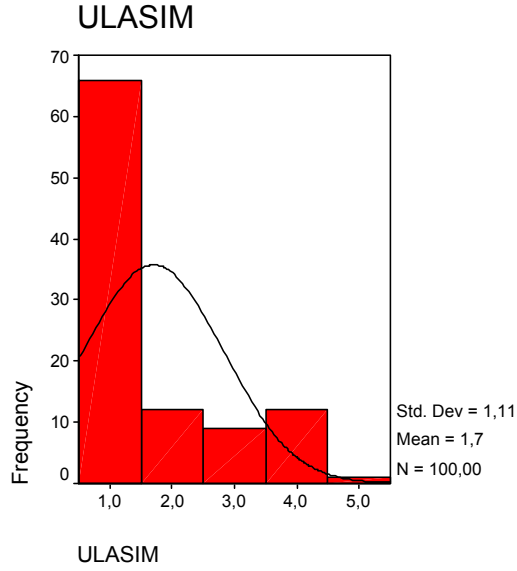
Sabancı Müzesi

Sadece Geçici Sergi (1)
Sürekli Sergi ve Geçici Sergi (2)
Sürekli Sergi, Geçici Sergi ve
Dükkan veya kafeterya (3)
Hepsi (4)

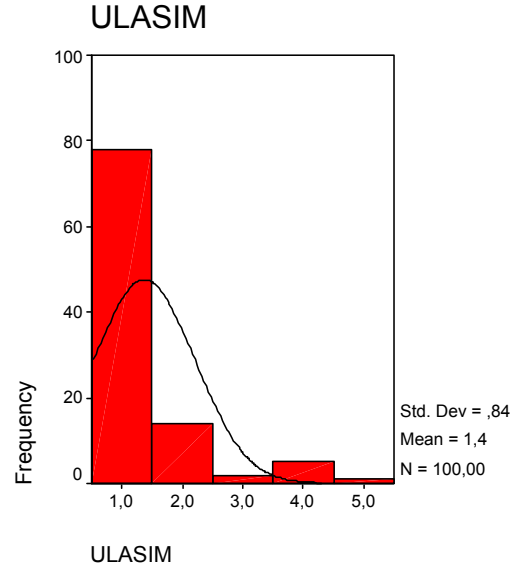


6. Soru: Müzeye gelirken hangi ulaşım aracını kullandınız?

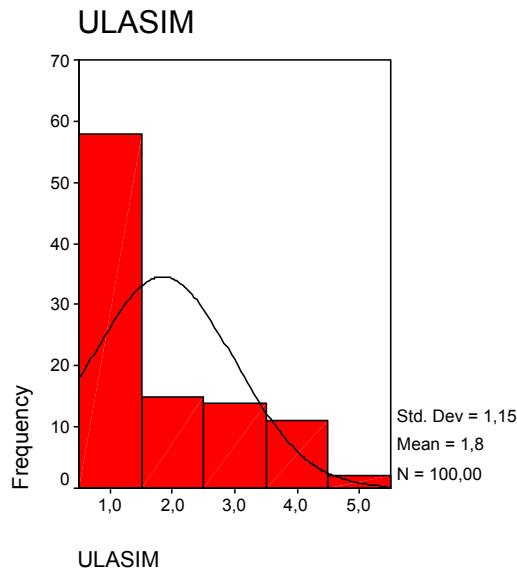
Topkapı Sarayı



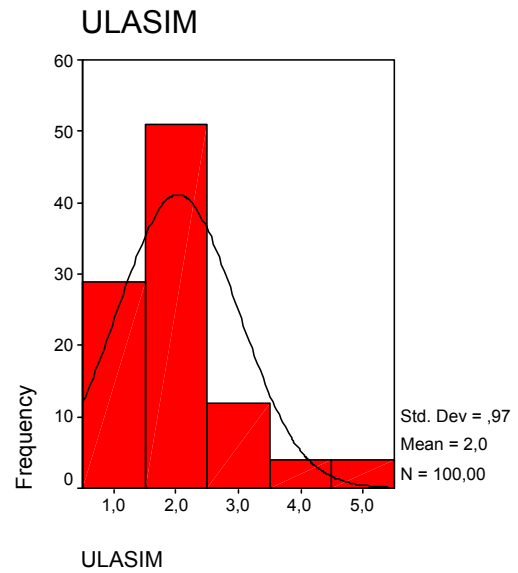
Arkeoloji Müzesi



Pera Müzesi



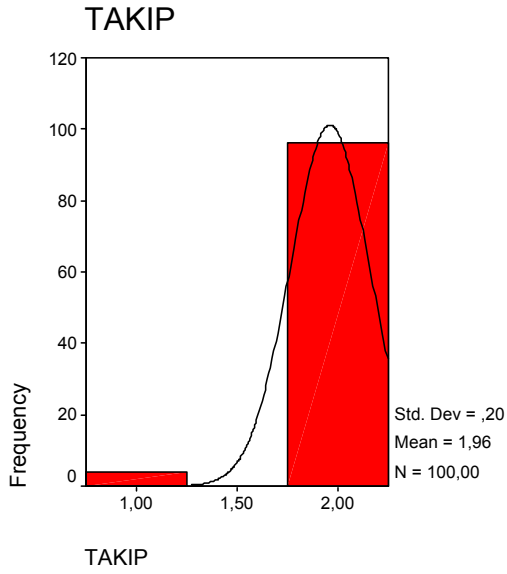
Sabancı Müzesi



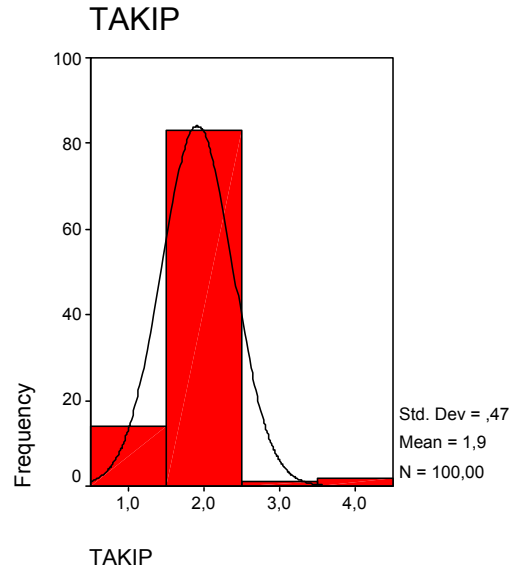
Toplu Taşıma (1), Şahsi Araç (2), Taksi (3), Yürüyerek (4), Birden fazla (5)

7. Soru: Müzesi'ndeki sergileri takip ediyor musunuz?

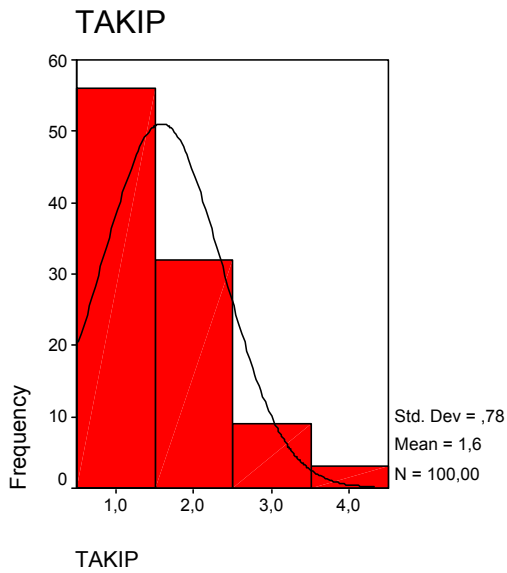
Topkapı Sarayı



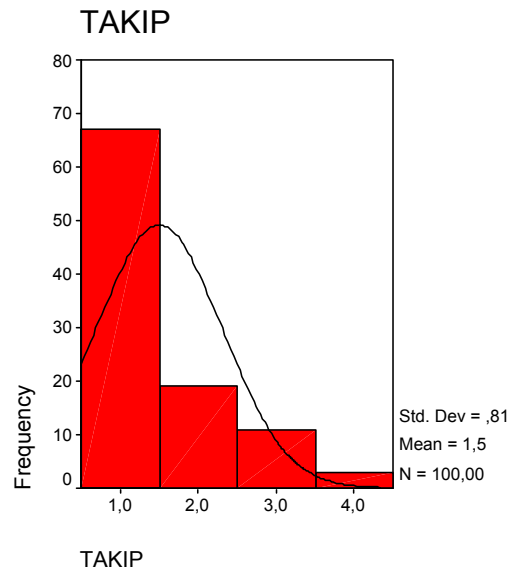
Arkeoloji Müzesi



Pera Müzesi



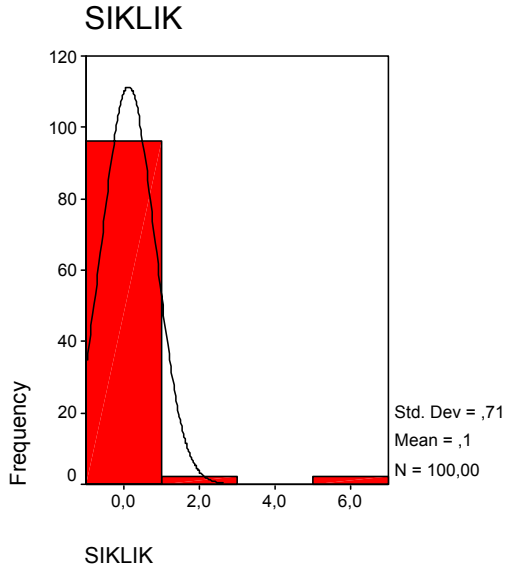
Sabancı Müzesi



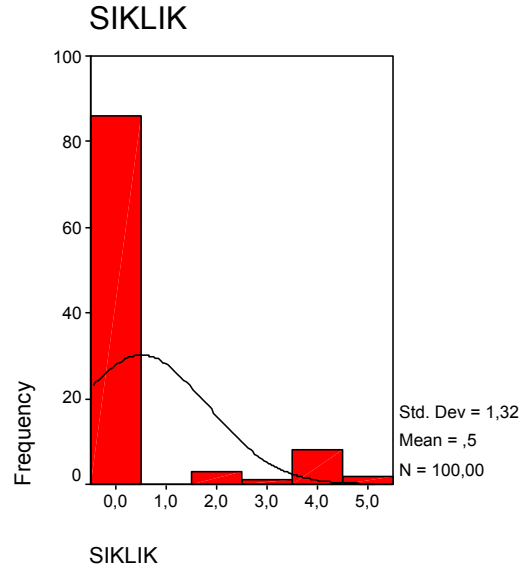
Takip Ediyor (1), Takip Etmiyor (2), Basından (3), Bundan Sonra (4)

8. Soru: Müzesi'ndeki sergileri hangi sıklıkta takip ediyorsunuz?

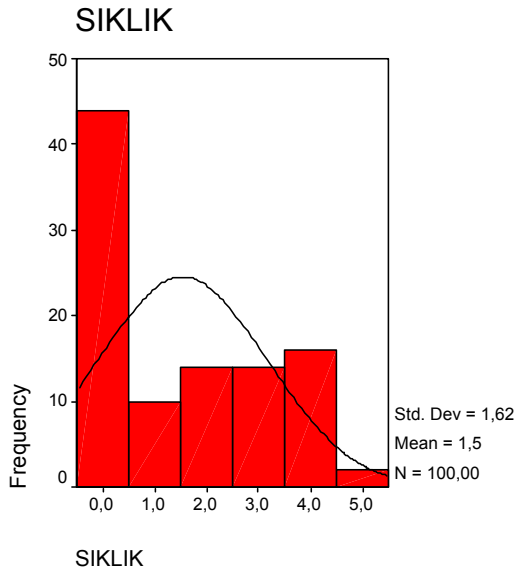
Topkapı Sarayı



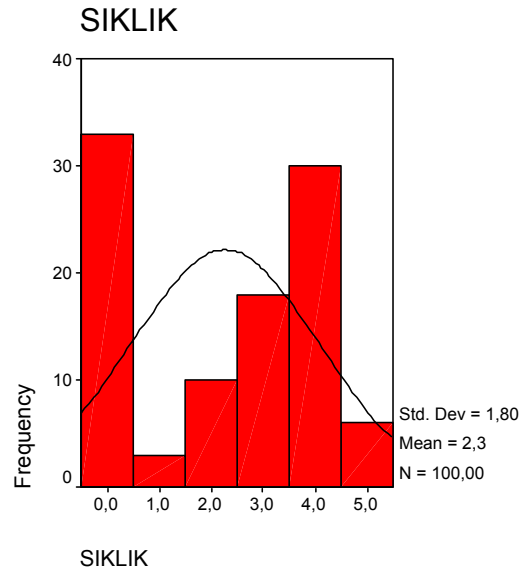
Arkeoloji Müzesi



Pera Müzesi



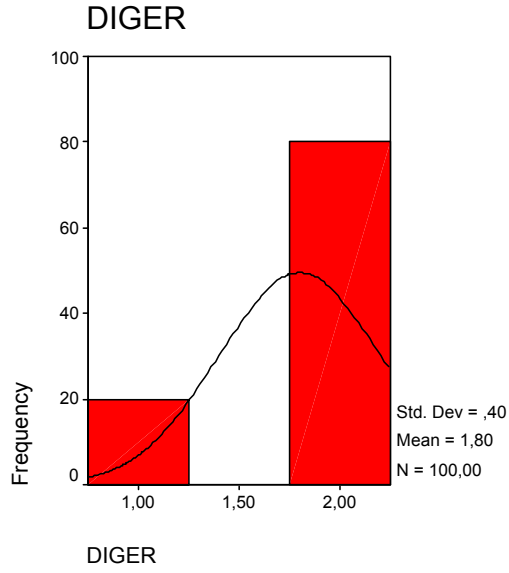
Sabancı Müzesi



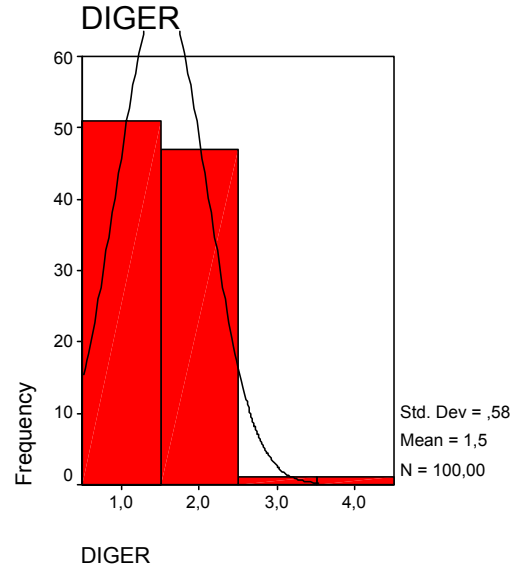
(0), Ayda Bir (1), İki Ayda Bir (2), Üç-Dört Ayda Bir (3), Altı Ayda Bir (4), Senede Bir ve Üzeri (5)

9. Soru: Diğer müzelerdeki sergileri takip ediyor musunuz?

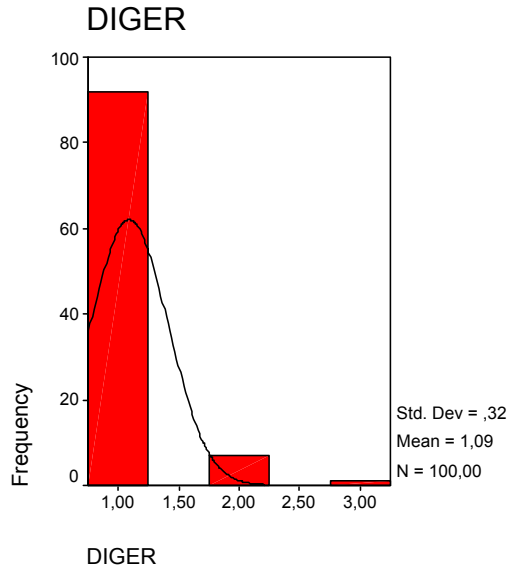
Topkapı Sarayı



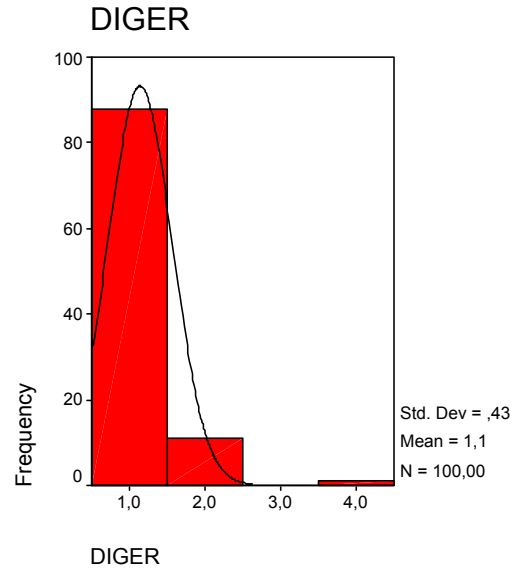
Arkeoloji Müzesi



Pera Müzesi



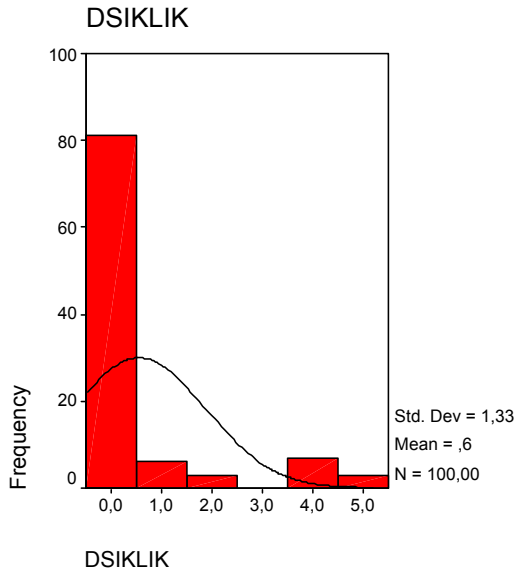
Sabancı Müzesi



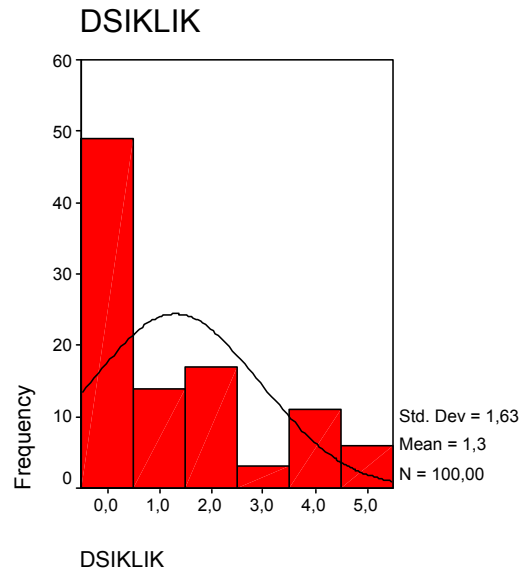
Takip Ediyor (1), Takip Etmiyor (2), Basından (3), Bundan Sonra (4)

10. Soru: Diğer müzelerdeki sergileri hangi sıklıkta izliyorsunuz?

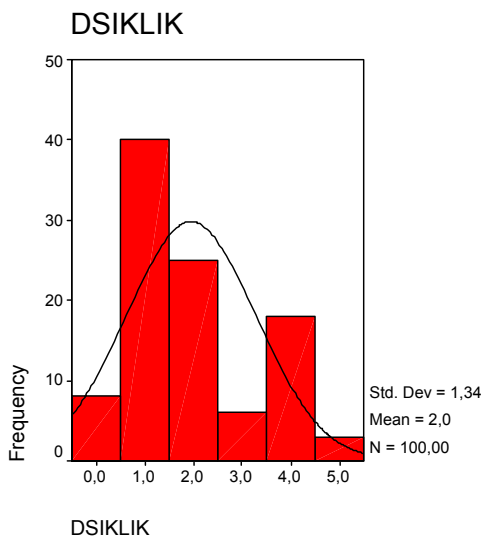
Topkapı Sarayı



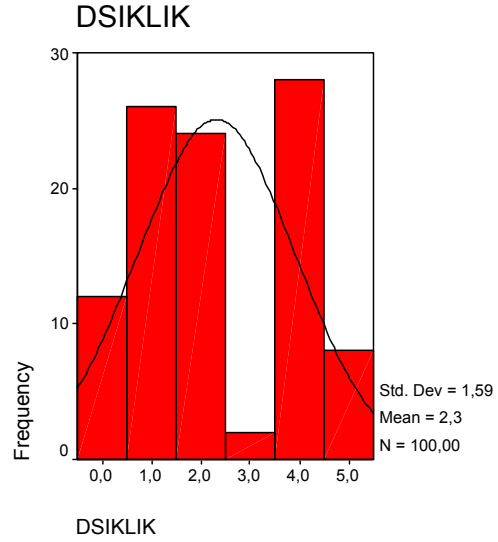
Arkeoloji Müzesi



Pera Müzesi



Sabancı Müzesi

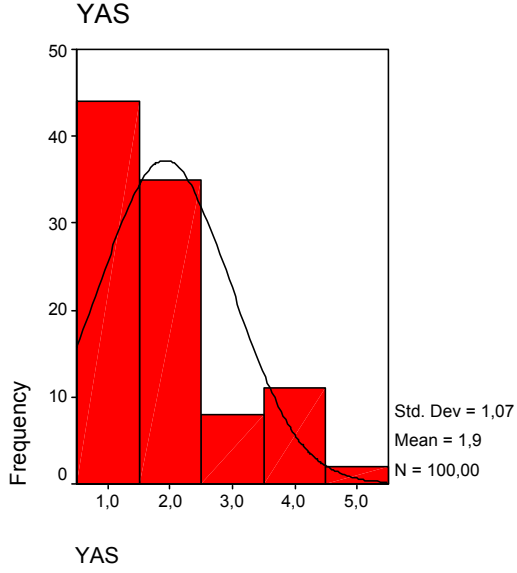


0 (0), Ayda Bir (1), İki Ayda Bir (2), Üç-Dört Ayda Bir (3), Altı Ayda Bir (4), Senede Bir ve Üzeri (5)

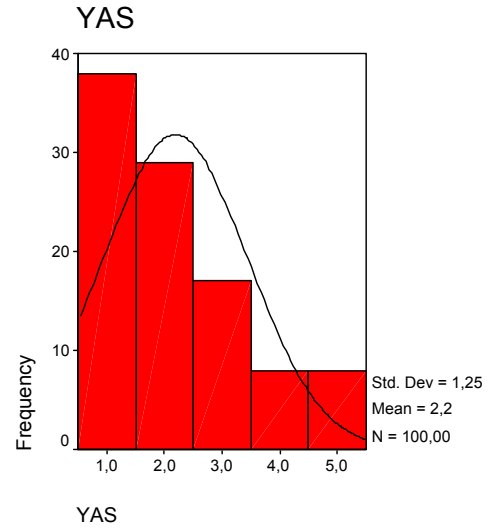
Demografik Sorular

1. Soru: YAŞ

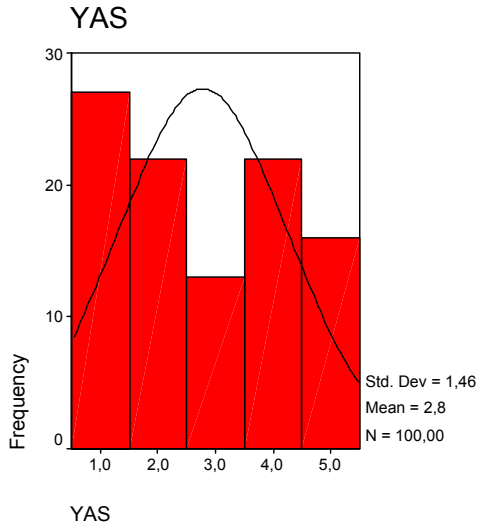
Topkapı Sarayı



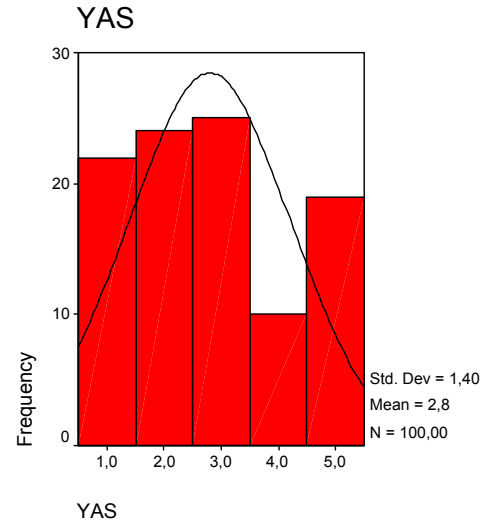
Arkeoloji Müzesi



Pera Müzesi



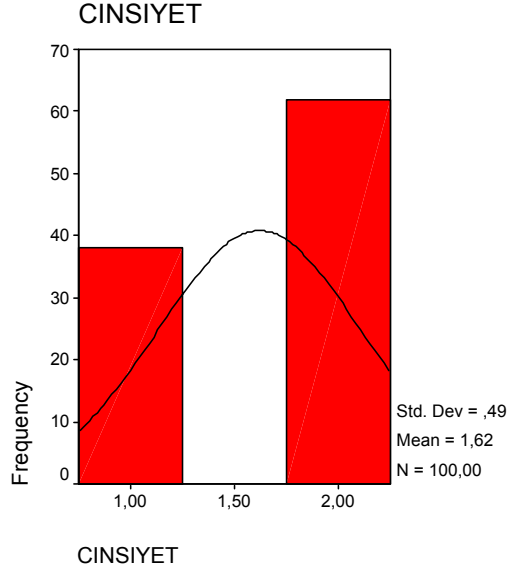
Sabancı Müzesi



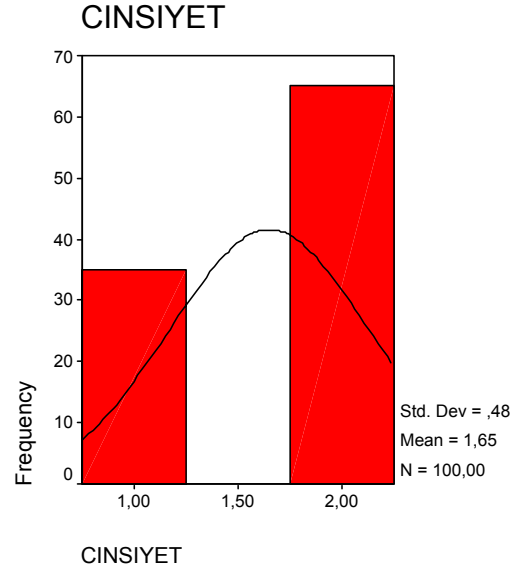
16-25 (1), 26-35 (2), 36-45 (3), 46-55 (4), 56+ (5)

2. Soru: Cinsiyet

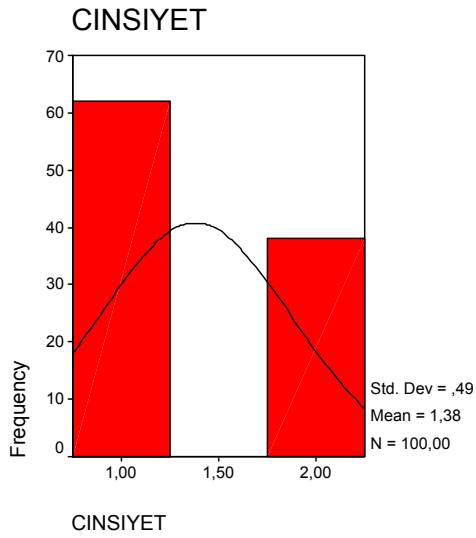
Topkapı Sarayı



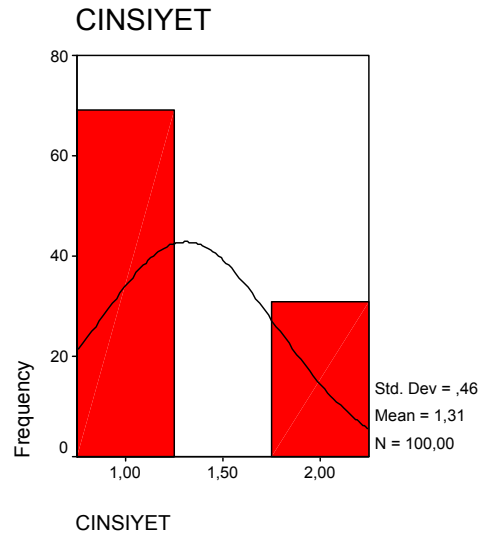
Arkeoloji Müzesi



Pera Müzesi



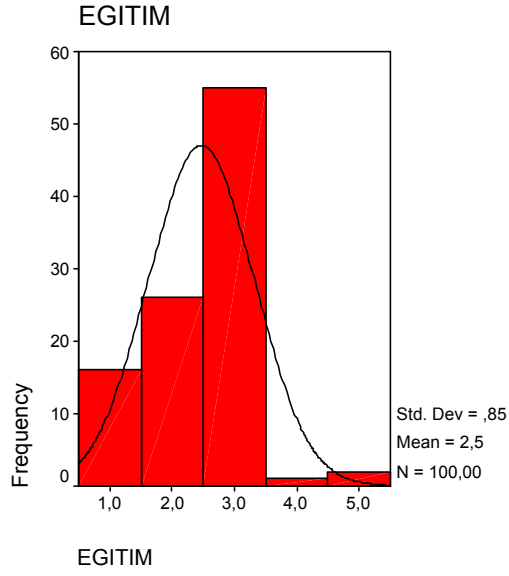
Sabancı Müzesi



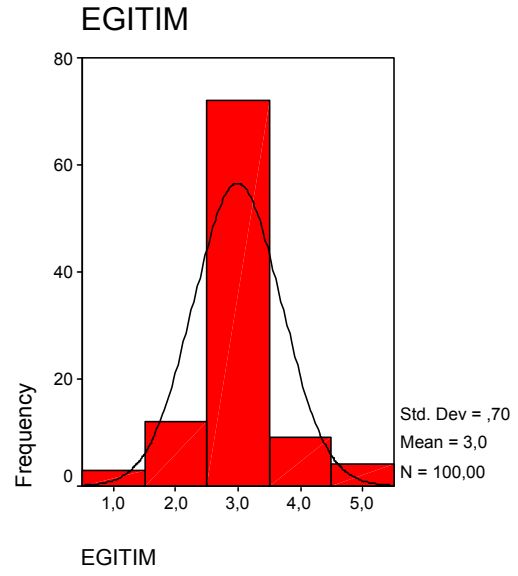
Kadın (1), Erkek (2)

3. Soru: Eğitim

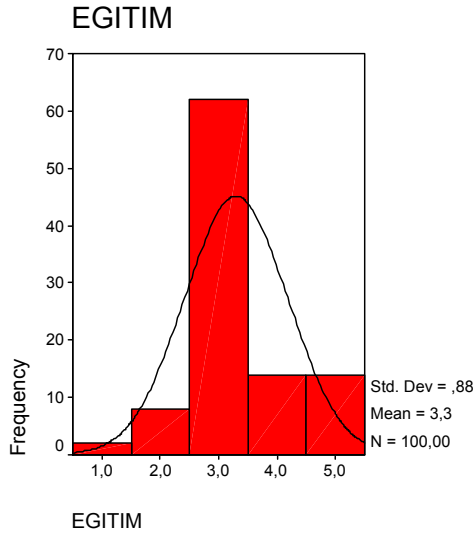
Topkapı Sarayı



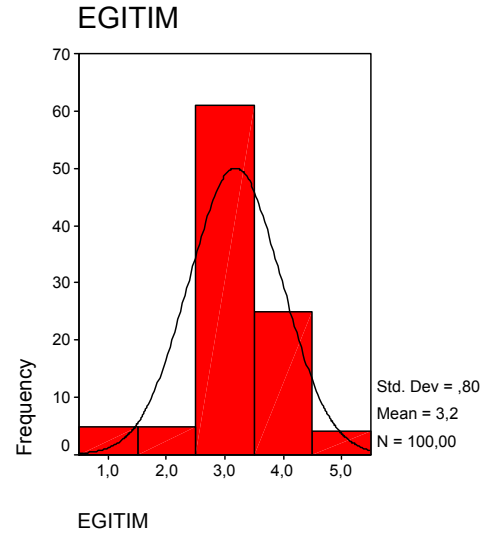
Arkeoloji Müzesi



Pera Müzesi



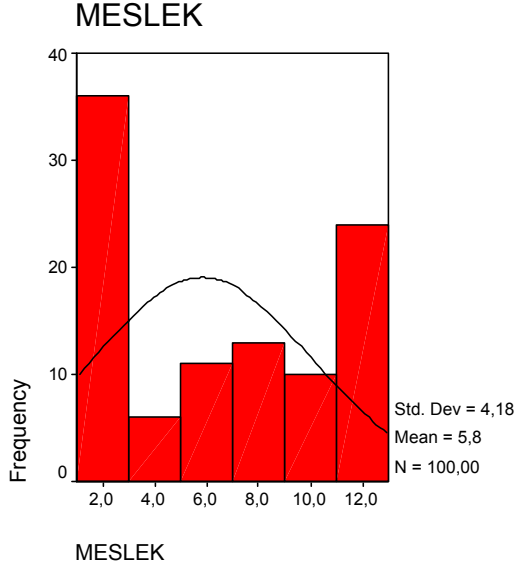
Sabancı Müzesi



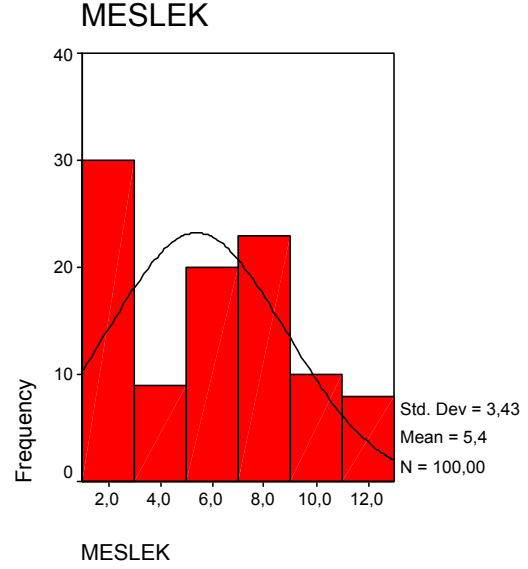
İlköğretim (1), Lise (2), Üniversite (3), Yüksek Lisans (4), Doktora (5)

4. Soru: Meslek

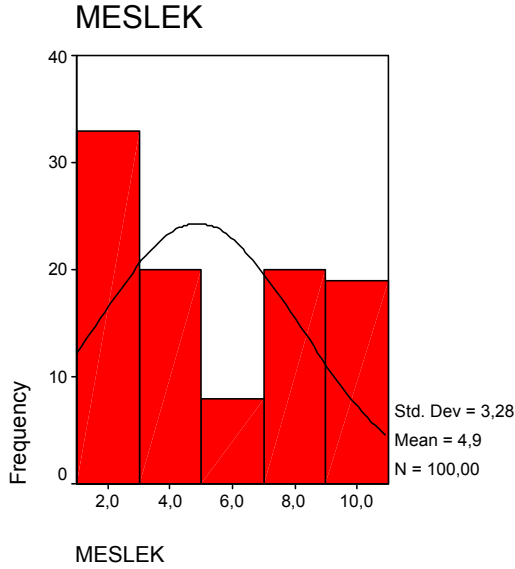
Topkapı Sarayı



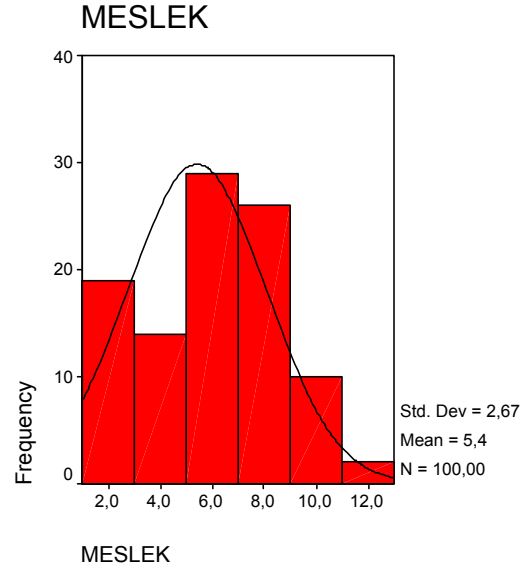
Arkeoloji Müzesi



Pera Müzesi



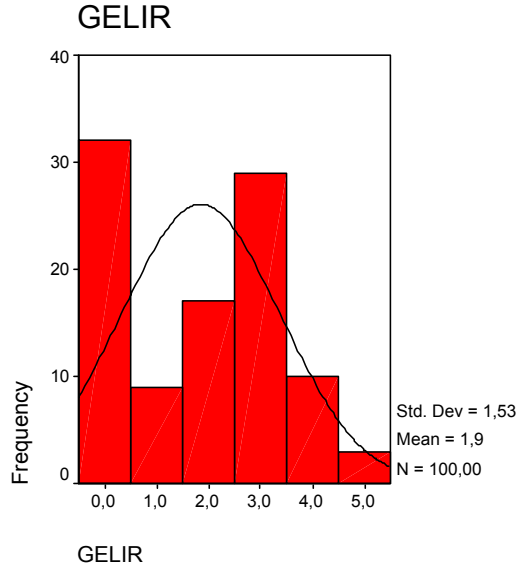
Sabancı Müzesi



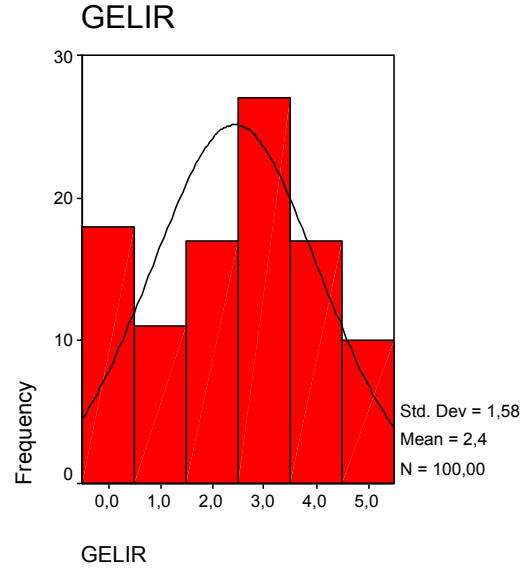
Öğrenci (1), Öğretmen (2), Akademisyen (3), Emekli (4), Avukat, hakim, mühendis, mimar, gazeteci (5), Sigorta ve finans sektörü (6), Serbest meslek (7), Pazarlama, lojistik, dış ticaret, iş geliştirme vb. Sektörler (8), Çalışmıyor (9), Turizmci, sanatçı gibi müzelerle ilgili olabilecek meslek grupları (10), Memur (11), İşçi (12)

5. Soru: Kişisel Gelir Durumu

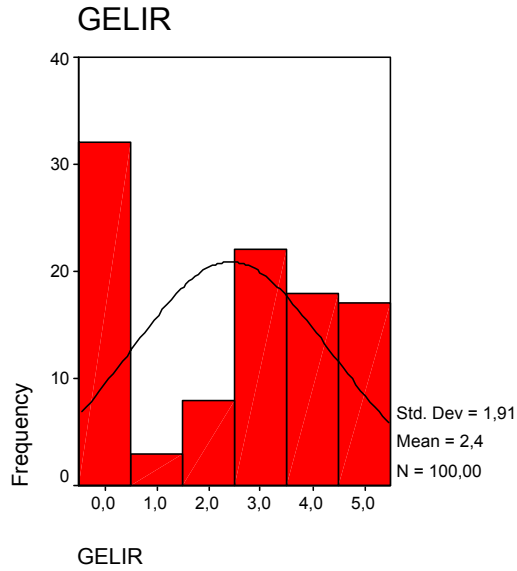
Topkapı Sarayı



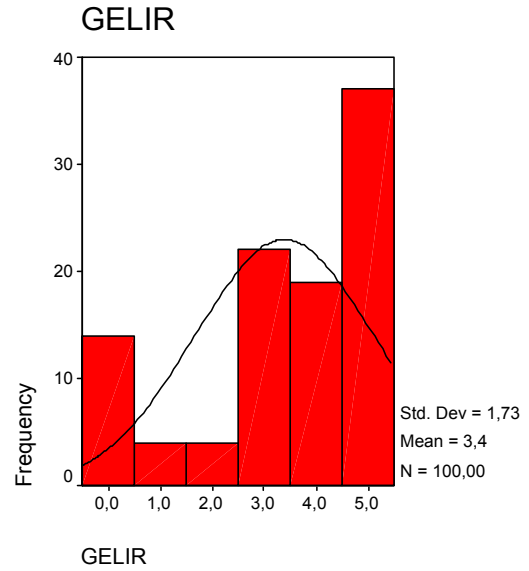
Arkeoloji Müzesi



Pera Müzesi



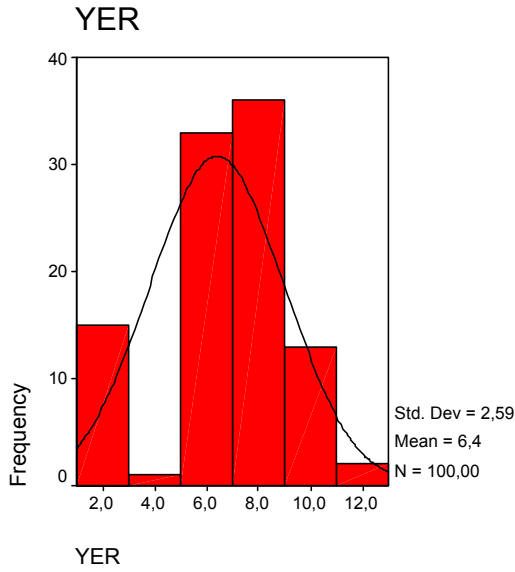
Sabancı Müzesi



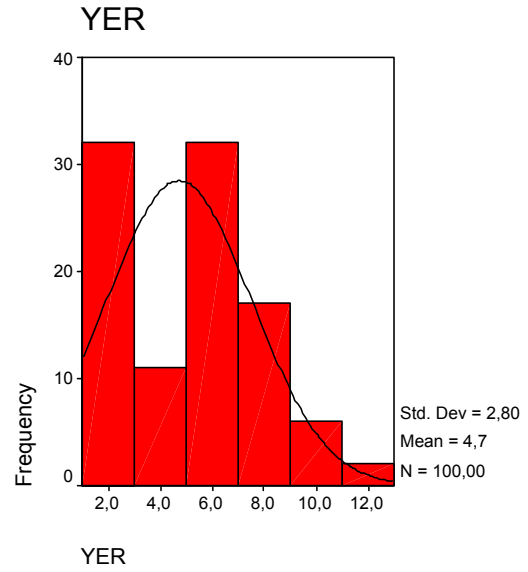
0 (0), 600 ve altı (1), 600-1.200 (2), 1.200-2.000 (3), 2.000-4.000 (4), 4.000 ve üzeri (5)

6. Soru: Oturulan Semt

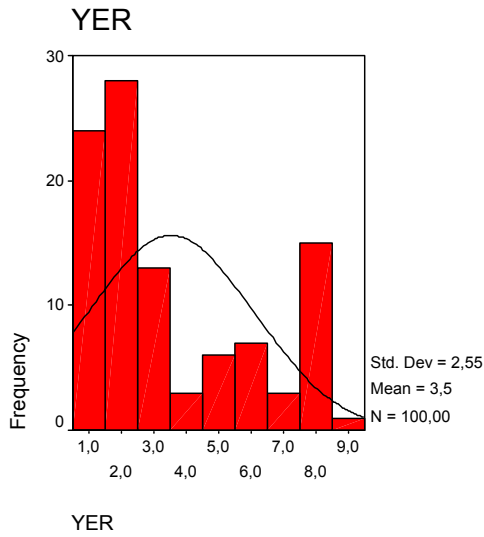
Topkapı Sarayı



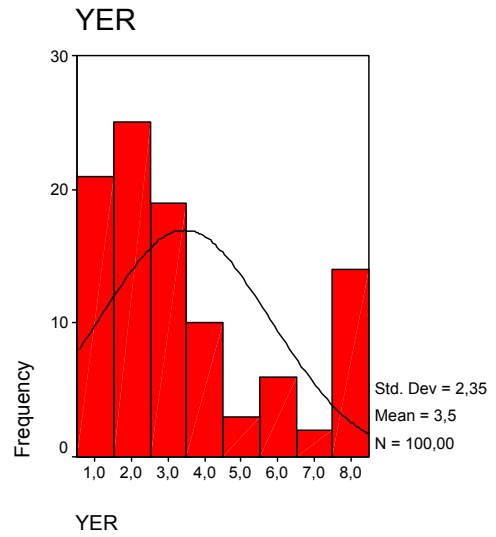
Arkeoloji Müzesi



Pera Müzesi



Sabancı Müzesi



B.taş, Beyoğlu, Üsküdar, Şişli, K.köy ilçe merkezleri (1), Acıbadem, F.bahçe, Erenköy, Göztepe, Çamlıca, Ümraniye (2), Teşvikiye, Etiler, Kemerburgaz çevresi (3), Sarıyer (4), Eminönü, Fatih, Eyüp çevresi (5), Bakırköy, Avcılar, K.çekmece, Halkalı, Bahçelievler (6), Kavacık, Beykoz, Kanlıca (7), İstanbul Dışı (8), Yurt Dışı (9), Kartal, Pendik, Sultanbeyli (10), Gültepe, Kağıthane, Çağlayan (11)

Ek 4a. Arkeoloji Müzesi'ne ait Zaman Tablolası

TARİH	SAAT	KİŞİ SAYISI
11.11.2007 Pazar	14:00-16:45	17
14.11.2007 Çarşamba	13:30-15:30	6
17.11.2007 Cumartesi	13:30-16:45	25
18.11.2007 Pazar	13:30-16:40	22
21.11.2007 Çarşamba	15.15-16:30	8
23.11.2007 Cuma	15:20-16:35	6
01.12.2007 Cumartesi	14:25-16:30	16

Ek 4b. Topkapı Sarayı Müzesi'ne ait Zaman Tablolası

TARİH	SAAT	KİŞİ SAYISI
8.11.2007 Perşembe	14:00-15:30	12
9.11.2007 Cuma	14:30- 16:00	12
11.11.2007 Pazar	?	8
12.11.2007 Pazartesi	14:00-16:00	14
15.11.2007 Perşembe	14:00-16:30	21
18.11.2007 Pazar	12:30-13:30	10
21.11.2007 Çarşamba	14:20-15:00	6
23.11.2007 Cuma	14:15-15:10	8
26.11.2007 Pazartesi	14:00-15:45	9

Ek 4c. Pera Müzesi'ne ait Zaman Tablolası

TARİH	SAAT	KİŞİ SAYISI
16.11.2007 Cuma	14:35-18:30	14
17.11.2007 Cumartesi	17:30-18:50	10
20.11.2007 Salı	15:20-17:30	13
22.11.2007 Perşembe	14:30-18:00	16
24.11.2007 Cumartesi	16:45-18:50	15
27.11.2007 Salı	14:00-18:30	18
29.11.2007 Perşembe	14:10-16:35	14

Ek 4d. Sakıp Sabancı Müzesi'ne ait Zaman Tablosu

TARİH	SAAT	KİŞİ SAYISI
24.11.2007 Cumartesi	12:30-15:00	14
25.11.2007 Pazar	13:30-17:30	45
28.11.2007 Çarşamba	15:10-18:45	12
30.11.2007 Cuma	14:30-17:50	16
2.12.2007 Pazar	13:50-15:00	13

Ek 5. Banka Koleksiyonları

- T.C. Ziraat Bankası Koleksiyonu: Koleksiyon 1926 yılında oluşturulmaya başlamıştır. (Yapı Kredi sergi kataloğu, 2002)
 - Türkiye İş Bankası Koleksiyonu: Atatürk'ün talimatıyla 1924 yılında kurulmuştur. İş Bankası resim koleksiyonunun temelleri 1940 yılında atılmıştır. Koleksiyona yapılan alımlar 1960'lardan sonra artmıştır. Koleksiyonculuğun henüz gelişmediği bir dönemde yapılan eser alımları Türk resim sanatının temelini oluşturmaktadır ve kronolojik bir düzlemde olması Türk resim sanatı sergilerinde koleksiyonun önemli bir kaynak olmasını sağlamıştır. (Yapı Kredi sergi kataloğu, 2002)
 - Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Sanat Koleksiyonu: Türk sanatının resim, grafik, fotoğraf, heykel gibi çeşitli dallarından eserlere sahip olan koleksiyon 1930'lu yıllarda oluşturulmaya başlanmıştır. "T.C. Merkez Bankası Koleksiyonu'nun oluşumunu başlatan ilkelere, kararlara ilişkin belli bir belge ya da kaynak yoktur. Bununla birlikte, 1930'lardan sonra devletin resmi dairelerde yapıt bulundurulması, sanat yapıtları alımı için bütçeden belli ölçüde pay ayrılması yolundaki karar ve telkinlerin Ankara'daki bir çok resmi kurumda olduğu gibi Merkez Bankası Koleksiyonu'nun oluşumunda da etkin olduğu düşünülmelidir. (Yapı Kredi sergi kataloğu, 2002)
 - Türkiye Kalkınma Bankası Sanat Koleksiyonu: Banka Türk kültür ve sanatının Desteklenmesi gayesiyle 1970'lerde koleksiyon oluşturmaya başlamıştır. Koleksiyonda Türk resim sanatından halı kilime kadar çeşitli eserler vardır. Sergi karşılığı alımlar devam etmekle birlikte, banka, Başbakanlık Tasarruf Genelgesi çerçevesinde yer alan tasarruf ilkeleri doğrultusunda, 1997 yılından bu yana sanatçılardan eser alımını durdurmuştur. (Yapı Kredi sergi kataloğu, 2002).
 - Türk Dış Ticaret Bankası Resim Koleksiyonu: Dışbank resim koleksiyonu, 1986 yılında yeni Genel Müdürlük Binası Duvarlarına sanatsal değer kazandırmak amacıyla başlatılan tablo alımları sonucunda oluştu. (Yapı Kredi sergi kataloğu, 2002)
- Yapı Kredi Bankası Koleksiyonu:*

1944 yılında kurulan Yapı Kredi Bankası Türkiye'nin ilk özel bankasıdır (Yapı Kredi, 20.04.2008). Kuruluşundan itibaren titiz bir planlamayla resim koleksiyonu oluşturulmaya başlanmıştır (Sergi kataloğu).

Akbank Koleksiyonu:

Akbank 1948 yılında Adana'da kurulmuştur. (Akbank, 20.04.2008). Kurulduğu zamandan bu yana kültür sanatı desteklemeyi amaçlamıştır. Koleksiyonunun 1970'li yıllardan itibaren oluşturmaya başlamıştır.

Garanti Bankası Koleksiyonu:

Garanti Bankası 1946'da kurulduğundan bu yana resim koleksiyonu oluşturmaya başlamıştır. (Sergi kataloğu).

EK 6. 2863 Sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu

Müze,  zel müze ve koleksiyonculuk:
Madde 26 – Bu Kanunun kapsamına giren kültür ve tabiat varlıklarına ait müzelerin kurulması, geliştirilmesi Kültür ve Turizm Bakanlığının görevlerindendir.

Bakanlıklar, kamu kurum ve kuruluşları, gerçek ve t zelkişilerle vakıflar, Kültür ve Turizm Bakanlığından izin almak şartıyla, kendi hizmet konularının veya amaçlarının gerçekleştirilmesi için her çeşit kültür varlığından oluşan koleksiyonlar meydana getirebilir ve müzeler kurabilirler. Ancak, gerçek ve t zelkişilerle vakıflar tarafından kurulacak müzelerin faaliyet konuları ve alanları, yapılacak başvuruda beyan olunan istekleri değerlendirerek, Kültür ve Turizm Bakanlağınca verilecek izin belgesinde belirlenir.

Gerçek ve tüzelkişilerce kurulacak müzeler, Kültür ve Turizm Bakanlığının izin belgesinde belirlenen konu alanlarına inhisar etmek şartı ile, taşınır kültür varlığı bulundurabilir ve teşhir edebilirler. Bu müzeler de, taşınır kültür varlıklarının korunması hususunda Devlet müzeleri statüsündedirler.

Anılan müzelerin kuruluş amacı, görevi ve yönetim şekil ve şartları ile, gözetim ve denetimi **yönetmelikle** belirlenir.

Devlet müzeleri içerisinde özel bir ihtisas ve araştırma müzeleri olan askeri müzelerin kurulması, yaşatılması, malzemenin ve uğraş konularının tayin ve tespiti Genelkurmay Başkanlığına aittir. Bu müzelerin görev, yetki ve sorumlulukları ile çalışma düzenleri, Milli Savunma Bakanlığının, Kültür ve Turizm Bakanlığıyla birlikte hazırlayacağı bir **yönetmelikte** belirtilir.

Gerçek ve tüzelkişiler, Kültür ve Turizm Bakanlığınca verilecek izin belgesiyle korunması gerekli taşınır kültür varlıklarından oluşan koleksiyonlar meydana getirebilirler.

Koleksiyoncular faaliyetlerini, Kültür ve Turizm Bakanlığına bildirmek ve yönetmelik gereğince, taşınır kültür varlıklarını envanter defterine kaydetmek zorundadırlar.

Koleksiyoncular, ilgili müzeye tescil ettirerek, koleksiyonlarındaki her türlü eseri onbeş gün önce Kültür ve Turizm Bakanlığına haber vermek şartı ile kendi aralarında değiştirebilir veya satabilirler. Satın almada  ncelik Kültür ve Turizm Bakanlığına aittir.

ÖZGEÇMİŞ

Evrin Doğan

KİŞİSEL

- Doğum Tarihi: 12 Ocak 1980
- Doğum Yeri: Ankara

EĞİTİM

2004 - YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ /
Müzecilik Bölümü (Yüksek Lisans)

1998 – 2003 İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

İşletme Fakültesi İşletme (İngilizce) Bölümü

1994 - 1998 Aydın Lisesi

1991 -1994 Aydın Gazipaşa Ortaokulu

PROFESYONEL DENEYİM

Ağustos 2006- Eylül 2007 İznik Çini Vakfı -İstanbul
Vakıf Başkanı Asistanı / Arşiv Sorumlusu

Mart- Temmuz 2006 İstanbul Arkeoloji Müzesi- Gönüllü

Eylül 2005 9. Uluslararası İstanbul Bienali –
Sanatçı Asistanı

Mayıs 2004- Nisan 2005 ASD Ayakkabıcılık Dış Ticaret A.Ş. -
Dış Ticaret Uzman Yardımcısı

Temmuz - Eylül 2002 Dana Enterprises (Fast Food Restaurant)
Connecticut / USA

Servis Elemanı

Temmuz - Ağustos 2001 Alarko Holding- İstanbul
Finans Bölümü- Stajyer

DİL

İngilizce İyi
İtalyanca Az

**BİLGİSAYAR
BİLGİSİ**

MS Office (Word, Excel, Powerpoint)

**ALINAN KURS VE
SEMİNERLER**

- İtalyan Kültür Merkezi İtalyanca Kursu (2002-2004)
- İstanbul Teknik Üniversitesi Yönetim Bilimleri Semineri (Mart 2002)