

İSTANBUL SANAT MÜZELERİ VE SOSYAL- MEDYA: TWITTER ÖRNEĞİ

Mehmet ÜSTÜNİPEK

İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Sanat Yönetimi Bölümü

m.ustunipek@iku.edu.tr

ÖZET

Türkiye’de çağdaş sanat müzeleri son on yıllık zaman dilimi içerisinde kurulmuş ve sosyal yaşamda etkinleşmeye başlamıştır. Bu süreç, bir sosyal medya platformu olan twitter’ın doğuşuyla da örtüşmektedir. Müzelerin daha iyi bir toplum yaratmak konusunda katkı sağlamak ve bireylerin entelektüel gelişimine ivme kazandırmak gibi toplumsal misyonları doğrultusunda facebook, twitter, bloglar, networkler gibi sosyal medya platformlarından etkili bir şekilde yararlanmaları kaçınılmazdır. İstanbul’daki üç büyük sanat müzesinin twitter hesapları incelendiğinde nitelik ve nicelik olarak önemli dünya müzelerinin ortalamalarından farkları olmadığı görülmektedir. Her üç müzenin de Türkçe tweetlere eşlik eden birer İngilizce tweete de yer vermesi uluslar arası sanat ortamını hedef aldıklarını göstermektedir. Twitterı müze odaklı bir sosyal atmosfer yaratmak üzere kullanmaktadırlar. Takipçi sayıları dikkate alındığında böyle bir atmosferin var olduğunu ve gelişmekte olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. İstanbul sanat müzeleri ağırlıklı olarak dünyadaki diğer sanat müzelerinin hesaplarını takip etmekteyken çok az sayıda bireysel twitter hesabının takipçisidir. Buna karşılık önemli sanat müzelerinin hiçbiri onların hesaplarını takip etmemektedir. İstanbul sanat müzeleri pek çok önemli uluslararası sergi düzenlemekte olmasına karşın bu durum kendilerini yeterince tanıtamadıklarını düşündürmektedir.

Anahtar Kelimeler: Müze, Sanat Müzesi, twitter, tweet, sosyal medya

ABSTRACT

Contemporary art museums in Turkey have been established during the last decade and activated in social life. This period was coinciding with the rise of twitter as a social media instrument. Through the social missions of museums to make a contribution for a better society and to push forward the intellectual improvement of individuals it is inevitable for them to benefit effectively from the social media like facebook, twitter, blogs, Networks etc. Analyzing the twitters of three main art museums of Istanbul it can be seen that their quantitative and qualitative values are equal to the averages of main world museums. By tweets in English accompanying the Turkish ones it seems that all of them are searching for the international art platform. They use twitter to create a museum based social atmosphere. Considering the numbers of their followers it is possible to tell that this social environment is existing and improving. Istanbul art museums are following mostly the twitters of main world museums but only few individuals. On the contrary none of those world museums are following them. This case makes us think that they are not proclaiming themselves while holding so many important international exhibitions.

Key Words: Museum, art museum, twitter, tweet, social media,

GİRİŞ

Bu çalışmada; bünyelerinde önemli koleksiyonlar barındıran ve aynı zamanda ulusal ve uluslar arası nitelikte süreli sergiler düzenlemekte olan İstanbul’un üç sanat müzesinin bir sosyal medya aracı olan twitter’ı ne şekilde kullandıkları incelenmiştir. Her biri on yıldan fazla bir geçmişi olmayan bu müzelerin yeni ve etkili bir iletişim aracı olan twitter kullanımını konusunda dünyadaki başlıca müzelerden onbiri ile karşılaştırılması yapılmıştır. Böylece Türkiye’de yakın geçmişin bir olgusu olan sanat müzelerinin, müzelerin sosyal birer alan olarak günümüz toplumuyla bütünleşme sürecinde yeni iletişim araçlarını kullanma potansiyelleri değerlendirilmiştir.

İSTANBUL SANAT MÜZELERİ'NİN TWİTTER KULLANIMI

Tarihsel Perspektif: İstanbul'da sanat müzelerinin ilk örneği 1937 yılında Atatürk'ün isteğiyle kurulan İstanbul Resim ve Heykel Müzesi'dir. Bu müze, uzun yıllar temel müzecilik olanaklarından ve sorumluluklarından uzak bir kurum olarak toplumla bütünleşme olanağını bulamamış, kimi zaman uzun dönem kapalı kalmıştır.¹ Yine de çağdaş Türk sanatının önemli örneklerini bünyesinde barındıran bir kurum olma özelliğini korumuştur. Müze ile ilgili olarak 1972 yılında Ressam Nurullah Berk'in yazdığı bir kitabın ve daha önemlisi 1996 yılında koleksiyonun kapsamlı bir katalogunun yayınlanması kurumun topluma ulaşma çabalarının dikkat çekici bazı uygulamalarıdır.

Türkiye'de ve İstanbul'da sanat müzeleri kapsamında önemli gelişmeler 2000'li yılların başlarına denk gelmektedir. 1998 yılında açılmış bulunan Sabancı Müzesi 2002 yılında modern bir galeri eklenerek bir sanat müzesi kimliği kazanmış, ancak özellikle 2005 yılındaki düzenleme ile sergileme alanları genişletilerek daha etkin bir konuma gelmiştir. Müzenin 24 Kasım 2005'de açılan "Picasso İstanbul'da" sergisi, yoğun bir toplumsal ilgiyi beraberinde getirmiştir. İlerleyen yıllarda Dali, Rodin, Monet, Rembrandt gibi sanat tarihinin büyük ustalarının sergileri bunu izlemiştir.

Sabancı Müzesi'yle aynı dönemde, uzun çabalar sonucunda 11 Aralık 2004 yılında İstanbul Tophane'deki eski gümrük binalarının düzenlenmesiyle sanat müzelerinin bir diğer önemli örneği olan İstanbul Modern açılmıştır. Eş zamanlı sergilere olanak sağlayan sergi alanlarında modern ve güncel sanatın önemli örneklerine yer veren müze, aynı zamanda düzenlediği etkinlikler, kütüphanesi, sineması, restoran ve mağazası ile İstanbul'un sosyal alanlarından biri haline gelmiştir. Müzenin yönetim kurulu başkanı Oya Eczacıbaşı da bu nokta üzerinde durmaktadır: "*Müze gezme alışkanlığı olmayan bir ülkede, zaten sayıları az olan ve kamu tarafından yönetilmenin kaçınılmaz etkilerini taşıyan diğer müzelerden farklı olarak İstanbul Modern, bir ilki gerçekleştirerek müzeyi sosyal bir platforma dönüştürdü.*"²

İstanbul'un sosyal yaşam açısından daha hareketli bir bölgesinde, İstiklal Caddesi yakınında bulunan Pera Müzesi ise 8 Haziran 2005'te açılmıştır. Kalıcı koleksiyonların yanı sıra müzede gerçekleştirilen süreli sergiler arasında modern sanatın Chagall, Dubuffet, Picasso, Botero, Rivera ve Kahlo gibi isimleri ile sanat tarihinin büyük ustalarından Goya yer almaktadır.

Böylece İstanbul Arkeoloji Müzesi, Ayasofya Müzesi gibi kültürel- tarihsel mirasa dayalı müzelerin dışında İstanbul'da 2000'li yılların başından itibaren ve son on yıllık dönem dahilinde sanat müzeleri sosyal yaşamın bir parçası haline gelmişlerdir. Bunda gerek düzenledikleri ses getiren sergiler gerek müze mekanlarının mağazaları, kafe ve restoranları, sinemaları ile etkinlikleriyle sosyal alanlar olarak değerlendirilmesinin büyük etkisi olmuştur.

Müzeler ve Toplumsal Perspektif: Müzeler, toplumun farklı kesimlerini bir araya getiren, bireylerin beğenilerini, hayata bakış açılarını şekillendiren yerler olarak kent yaşamının önemli parçaları haline gelmişlerdir. "*19.yüzyılın II. Yarısından itibaren, müzenin ve müzecilik mesleğinin her şeyden önce, topluma karşı sorumlu olması gerektiğinin altı ise her zaman çizilmiş ve önemi kabul edilmiştir.*"³

Müzelerin toplumsal misyonlarının belirginleşmesi toplumu dönüştürme potansiyellerinin harekete geçmesine neden olmuştur: "*Ne ki müze ziyaretçisine sağladığı edininim ve tecrübeyi dikkate getirdiğimizde özellikle sanat müzelerinin toplumun bireyine kazandırdığı insani değerler açısından daha da büyük bir önem taşıdığını da görmekteyiz. (...) Belirli bir zaman ve yer kavramının yok olduğu, günlük yaşamın sosyal ilişki ve sorunlarından uzak müzede, ziyaretçi aydınlanmış, değişmiş, rahatlamış ve uyarılmıştır. Estetik algılama ve düşünce ona duygusal ve ruhsal bir yaşanmışlık*

¹ İstanbul Resim ve Heykel Müzesi'yle ilgili bir değerlendirme yazısı için bkz: ÜSTÜNİPEK, Mehmet; "İstanbul Resim ve Heykel Müzesi: Bir İradenin Yarım Kalmış Tarihi", Türkiye'de Sanat, Mart/ Nisan 2002, S.53, s.30- 33

² http://www.istanbulmodern.org/tr/muze/hakkinda_3.html (Eylül 2013)

³ İNAL, Doç. Berke; "Çağdaş Müzeciliğin Temel Yapısı", 5.Müzecilik Semineri Bildiriler 20-22 Eylül 2000, Askeri Müze ve Kültür Sitesi Komutanlığı, İstanbul 2001, s.28

sağlamış, sorunlarından arındırmış, onun yaratıcılığını güdülemiştir. Öyleyse bir sanat müzesi bireye sanat eseri, sanatçı, akım hakkında bilgi vermekle kalmıyor, ona üst düzeyde bir yaşanmışlık ortamı sunarak onu dürtüyor, onun insan olarak yaşam düzeyini geliştiriyor. Sonuçta müzeye ziyaret, tekil olarak salt her bireyin değil, toplumdaki çoğu bireyin belli bir estetik ve düşünce düzeyinde buluşmasına, toplum olarak gelişmişlik düzeyinin yükselmesine neden oluyor. Bu, kentleşmenin getirdiği, her yurttaşın sanata ve tinsel zenginliğe olan hakkının karşılanmasıdır. Toplumun büyük bir bölümü olan sıradan yurttaş bu doğal hakkının bilincinde olmasa bile, toplumun sanat üreten kesimi, yetişen gençlik daha canlı ve yaratıcı bir sanat ortamı için bu ihtiyacı hissetmektedir.”⁴

Müzelerin toplumsal fonksiyonu günümüzde giderek belirginleşmiştir. Siyasi ve sosyo- ekonomik gelişmeler müzelerin toplumsal işlevini ve konumunu yeniden tanımlama gerekliliğini ortaya çıkarmıştır: *“Kamusal müze ve galeriler artık yalnızca ayrıcalıklı bir azınlığa değil geniş bir kitleye hizmet verdiklerini, koleksiyonlarını olabildiğince çok sayıda insana açtıklarını göstermek için daha fazla çaba harcıyor (...) Müzeler ve sanat galerileri, yalnızca kamu kaynaklarıyla desteklenmeye değer kuruluşlar olarak değil, buldukları yere gelir sağlayacak potansiyel kaynaklar olarak da görülmeye başladı. 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 taşıyor.”⁵*

Artun’un tanımladığı gibi günümüzün modern müzeleri, modern metropolün bir eseri olarak ortaya çıkmaktadırlar.⁶ Günümüz müzeleri yeni beklentileri karşılamak durumundadırlar. Bu beklentiler müzeleri değiştirmiş, kitlesel bir iletişim aracına dönüştürmüştür. *“Müze binalarının önlerindeki afiş, pankart ve panolar, müzenin gösteri, panayır ve kitle eğlencesi dünyasına ne kadar yaklaştığını gösterir. (...) Müze sergileri sponsorlar, düzenleyiciler ve şehir bütçeleri için hatırı sayılır kâr sağlayan seyirlik gösteriler olarak düzenlenip tanıtılmaktadır ve önemli metropollerin ünlenebilmesi büyük ölçüde müze alanlarının çekiciliğine bağlıdır.”⁷*

1950’lere dek temel işlevleri araştırma, toplama, belgeleme, koruma ve sergileme olan müzeler, günümüzde toplumu eğiten, kültürel yapıları biçimlendiren, yaratıcı değerleri geleceğe aktaran ve toplumları yakınlaştıran toplumsal yapılardır.⁸ Böylece geleneksel işlevleri ile geniş kitlelere yönelik olarak üstlendikleri rolü bir arada yürütmeye çabalamaktadırlar. Müzeler yenilikleri izleyerek kültürel fırsat eşitliği yaratmak ve sadece elit bir azınlığa hizmet eden kurumlar olmaktan uzaklaşmak durumundadırlar.⁹

Müzelerin kentlerde yaşayan kozmopolit, devingen, tüketim alışkanlığı yüksek kalabalık karşısındaki konumu değişimin temel itici unsurudur. *“Müzeye biçilen rol, elitist bir koruma merkezi, geleneğin ve*

⁴ ATAGÖK, Prof. Tomur; “21.Yüzyıl Projesi: İstanbul Sanat Müzesi”, 5.Müzecilik Semineri Bildiriler 20-22 Eylül 2000, Askeri Müze ve Kültür Sitesi Komutanlığı, İstanbul 2001, s.52

⁵ BARKER, Emma; “Müzenin Toplumdaki Yeri: Yeni Tate Galerileri” (ç.E. Soğancılar), Müze ve Eleştirel Düşünce Tarih Sahneleri Sanat Müzeleri 2, (ed. A.Artun), İletişim Yayınları 1190, sanathayat dizisi 10, 1.baskı, İstanbul 2006, s.149

⁶ ARTUN, Ali; Müze ve Modernlik 1 Tarih Sahneleri Müze ve Modernlik, İletişim Yayınları 1189, sanathayat dizisi 9, 1.baskı, İstanbul 2006, s.295

⁷ HUYSEN, Andreas; “Bellek Yitiminden Kaçış: Kitle İletişim Aracı Olarak Müze” (ç. K.Atakay), Müze ve Eleştirel Düşünce Tarih Sahneleri Sanat Müzeleri 2, (ed. A.Artun), İletişim Yayınları 1190, sanathayat dizisi 10, 1.baskı, İstanbul 2006, s.271

⁸ ATAGÖK, Prof. Tomur; “Müze Kadrolarının Yeniden Değerlendirilerek Çağdaş Müzecilik Düzeyinin Oluşturulması”, 4.Müzecilik Semineri Bildiriler 16-18 Eylül 1998, Askeri Müze ve Kültür Sitesi Komutanlığı, s.99

⁹ İNAL, Doç. Berke; “Çağdaş Müzeciliğin Temel Yapısı”, 5.Müzecilik Semineri Bildiriler 20-22 Eylül 2000, Askeri Müze ve Kültür Sitesi Komutanlığı, İstanbul 2001, s.21

yüksek kültürün kalesi iken, giderek bu durum değişmiş, müze bir kitle iletişim aracına, seyirlik bir mizansene ve abartılı bir gösteriye dönüşmüştür."¹⁰

Müzeler, Sosyal- Medya ve Twitter: Sürekli bir değişim ve yenilenme zorunluluğu müzelerin özellikle kentli toplumun yaygın bir şekilde kullandığı internet ve sosyal medyanın olanaklarını da değerlendirmesini kaçınılmaz kılmıştır. Sosyal medya; Web 2.0'ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir. *"Zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insanî iletişim şeklidir. Sosyal medya platformlarında insanlarla buluşur ve iletişimde bulunursunuz. İnsanlara yardım eder, yardım alır, sorularına cevap verir ve kendi sorularınızı sorarsınız. Bu bakımdan sosyal medya resmi olmayan eğitim yollarından da bir tanesidir.*"¹¹

Bloglar, forumlar, networkler, e-mail, facebook, twitter, youtube, instagram ve mobil uygulamaların kitle iletişiminde sağladığı avantajlardan kısa sürede müzeler de yararlanmaya başlamıştır. Bugün twitter pek çok sanat müzesinin yararlandığı sosyal medya platformlarından biridir. İlk olarak Haziran 2006'da yayına başlayan twitter, kullanıcılarına kısa mesajlarla kendini duyurma olanağı sağlamaktadır: *"Twitter; 140 karakterden oluşan tweet adı verilen internet kısa mesajlarının gönderildiği ve başkalarının mesajlarının okunabildiği bir mikro-blog servsidir.*"¹² Eylül 2013 itibarıyla 200 milyon kullanıcı günlük 400 milyon tweet atmakta ve bunların %60'ı mobil aygıtlarla gerçekleştirilmektedir.¹³ Twitter'ın bu yaygın ve devingen yapısı ile sosyal bir iletişim ağı olmanın yanı sıra kurumların kendilerini, markalarını, ürünlerini tanıtmaları için de eşsiz bir ortam sağlamıştır. Dünyada ve Türkiye'de pek çok sanat müzesi diğer sosyal medya platformlarının yanı sıra twitterı da etkili bir şekilde kullanma çabası içinde olmuşlardır. Böylece yukarıda tanımlandığı gibi müzelerin hem bir "tapınak" hem de bir "panayır yeri" olarak geniş kitlelere ulaşma hedefleri için bir aracı işlev yürütmektedir.

Müzelerin, geleneksel durağan yapılarından uzaklaşarak kitlelerle iletişim içinde olmaları sürekli bir yenilenmeyi kaçınılmaz kılmaktadır. Müzelerin özellikle teknoloji ve internet alanındaki değişimlere ayak uydurma zorunluluğu, eski durağanlığını gündem dışı bırakmıştır. Bu durum müze algısını da sürekli bir değişime bağlı kılmaktadır: *"Kitle tüketimi modern toplumun en uç noktalarına kadar yayıldığından, -ister alkolsüz içecekler, ister yazılım, ister kablolu kanallar, isterse elektronik donanım söz konusu olsun- kilit sözcük, farklılaşmadır artık.*"¹⁴

Müzeler takipçileri ve takip ettikleriyle ve twitter adresinden yaptığı duyuruları izleyen internet kullanıcılarıyla karşılıklı bir iletişim ortamına girerek 21.yüzyılın geniş toplum kesimini içine alan interaktif, dinamik yapısına ayak uydurabilmektedirler. Genel olarak müzeler twitter adreslerinde sergi ve gösterim, atölye çalışmaları, konferans, panel gibi etkinliklerin duyurularına, açılış ve kapanış tarihlerinin hatırlatmalarına, bunlarla ilgili haberlere, fotoğraflara ve videolara yer vermektedirler. Ayrıca yılbaşı, bayramlar gibi özel günlerle ilgili e-kart benzeri paylaşımlar yapmaktadırlar. Bunun yanı sıra "ask a curator" örneğinde olduğu gibi daha dinamik, yoğun, karşılıklı iletişime daha fazla açık tweetlere yer vermektedirler. Aynı zamanda müzeyle ve etkinlikleriyle ilgili yorumları, değerlendirmeleri retweetlemektedirler.

¹⁰ HUYSSSEN, Andreas; "Bellek Yitiminden Kaçış: Kitle İletişim Aracı Olarak Müze" (ç. K.Atakay), Müze ve Eleştirel Düşünce Tarih Sahneleri Sanat Müzeleri 2, (ed. A.Artun), İletişim Yayınları 1190, sanathayat dizisi 10, 1.baskı, İstanbul 2006, s.260- 262

¹¹ http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya (Eylül 2013)

¹² <http://twitter.nedir.com/#ixzz2gDVMhgFu> (Eylül 2013)

¹³ <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter> (Eylül 2013)

¹⁴ HUYSSSEN, Andreas; "Bellek Yitiminden Kaçış: Kitle İletişim Aracı Olarak Müze" (ç. K.Atakay), Müze ve Eleştirel Düşünce Tarih Sahneleri Sanat Müzeleri 2, (ed. A.Artun), İletişim Yayınları 1190, sanathayat dizisi 10, 1.baskı, İstanbul 2006, s.280

Twitter, bir sosyal medya aracı olarak dünyada ve Türkiye’deki pekçok toplumsal olayda harekete geçirici bir rol oynayabilmiştir. Bununla birlikte müzelerin özellikle siyasi nitelikli toplumsal olaylar üzerine tweet atmadıkları görülmektedir. Bu kurumsal bir tarafsızlık ilkesinin sonucu olarak değerlendirilebilir. Aynı tarafsızlık güncel ve ses getiren tartışmalı sanat olayları için de geçerlidir. Buna karşılık kendi düzenledikleri dışındaki sanat etkinlikleriyle ilgili tweetler söz konusu olabilmektedir.

İstanbul Sanat Müzeleri ve Twitter: İstanbul’un üç önemli çağdaş sanat müzesinin, Sabancı Müzesi, İstanbul Modern ve Pera Müzesi’nin twitter sayfaları incelendiğinde yukarıda özetlenen genel görünümle paralel bir durum ortaya çıkmaktadır. Bu sosyal iletişim ve bilgi ağını etkin bir şekilde kullanma çabası izlenebilmektedir. Müzeler bünyesinde gerçekleştirilen etkinlikler ve etkinlik akışı üzerine haber, duyuru ve hatırlatma içeriğine sahip tweetler büyük çoğunluğu oluşturmaktadır. Yine bunlarla ilgili içeriğe sahip, olumlu anlamda etkinlikleri değerlendiren retweetlere yer verilmektedir. Müzenin geç saate kadar ziyaret edilebildiği uzun cuma, ücretsiz Çarşamba gibi özel günlerini hatırlatan tweetlerin yanı sıra müze koleksiyonundaki eserlerin görsellerinden oluşan iyi pazarlar ya da özel günlere yönelik e- kartlar dikkat çekmektedir. Hesaplarını takip edenlere yönelik öneriler de kurum ile kişiler arasında özel bir iletişim kurma çabasının bir diğer uzantısıdır. Örneğin, İstanbul Modern, izleyenlerine kitap önerileri yapan tweetler yayınlamaktadır.

Ayrıca müzede gerçekleşen serginin küratörüne belli bir süre içinde soru sorulabilen “ask a curator” gibi daha interaktif twitter kullanımları söz konusudur. Bu tür bir diğer uygulama izleyenlere yönelik soru- cevap yarışması düzenlenmesidir. İstanbul Modern’in 2 Ağustos 2013 tarihli bir tweetinde “Birazdan soracağımız soruya doğru cevap veren ilk 10 kişi İstanbul Modern’e ücretsiz giriş bileti kazanacak” denildikten hemen sonra gelen tweetle müzede o dönemde süren retrospektif serginin hangi sanatçıya ait olduğu sorulmuştur. 2 saatlik bir dilim içinde gelen yanıtlar doğrultusunda 8 kişinin doğru cevap verdiği duyurulmuştur.

Twitter aynı zamanda müzelerin diğer sosyal medya hesaplarına yönlendirmeler yapmak üzere de kullanılmaktadır. Örneğin Pera Müzesi kendi blog adresine yönlendirme yaparak sergi kurulumu ile ilgili aşamaları ve görselleri izleyenlerle paylaşmıştır. Böylece sosyal medya, toplumla iletişime geçme ve kurumsal yapıyı paylaşma amacıyla bir bütün olarak kullanılmaktadır.

22 Eylül 2013 tarihi itibarıyla Sabancı Müzesi’nin toplam tweet’i 1477, İstanbul Modern’in 3642, Pera Müzesi’nin 4942’dir. Bir hafta içinde 30 Eylül 2013’te bu sayılar sırasıyla Sabancı Müzesi’nin 1512, İstanbul Modern’in 3678, Pera Müzesi’nin 4965’e ulaşmıştır. 8 Ekim 2013’te Sabancı Müzesi’nin toplam tweet’i 1540, İstanbul Modern’in 3703, Pera Müzesi’nin 4993 olmuştur. Her üç müze de aynı tweet’i iki dilde Türkçe ve İngilizce olarak attıklarından bu sayıları yarı yarıya değerlendirmek gerekir ve 8 günlük zaman aralığında Sabancı ve İstanbul Modern’in günlük tweet ortalamaları yaklaşık 2 adettir.

KURUM	SSM			İstanbul Modern			Pera Müzesi		
	tweet	t.edilen	t.eden	Tweet	t.edilen	t.eden	Tweet	t.edilen	t.eden
22.09.2013	1477	98	26.695	3642	65	193.099	4942	159	118.002
30.09.2013	1512	98	27.147	3678	65	194.282	4965	163	118.581
08.10.2013	1540	99	27.547	3703	65	195.279	4993	165	118.997

Tablo 1: Sabancı Müzesi, İstanbul Modern ve Pera Müzesi’nin toplam tweetleri, bu kurumlar tarafından takip edilen ve onları takip eden tweeter hesaplarının nicel değerlerinin iki haftalık değişimi

İstanbul’daki sanat müzelerinin Tablo 1’deki nicel değerleri dünya müzeleriyle de kıyaslanabilir. Tablo 2’de yayınladıkları toplam tweet sayılarına göre sıralanan dünyadan başlıca sanat müzeleri ve İstanbul müzeleri yer almaktadır. Paris’in en önemli sanat müzelerinden Centre Pompidou 12186 tweet yayınlamışken bu sayı Pera Müzesi için 4993’tür.

Sıra	Müze	Tweet	t.edilen	t.eden
1	Centre Pompidou	12.186	357	86.778
2	Prado	12.145	488	198.121
3	Met Museum	7709	1179	619.772
4	Guggenheim	7332	3869	836.644
5	Tate Gallery	6822	952	953.379
6	NGA, Londra	5998	3217	145.100
7	Pera Müzesi	4993	165	118.997
8	MOMA	4447	2624	1.514.995
9	Rijksmuseum	4.075	639	27.174
10	Hermitage	3818	40	95.865
11	İstanbul Modern	3703	65	195.279
12	Louvre	1652	1330	56.280
13	Sabancı Müzesi	1540	99	27.547
14	Moscow Museum of Modern Art	1445	302	36.126

Tablo 2: Dünyadan başlıca sanat müzelerinin toplam tweetleri, bu kurumlar tarafından takip edilen ve onları takip eden tweeter hesaplarının nicel değerleri

Müzelerin takip ettiği kişi veya kurum hesapları onların kurumsal kimliklerinin ve ilgi alanlarının da bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Tablo 1’de görüldüğü gibi 22 Eylül 2013 tarihi itibarıyla Sabancı Müzesi’nin takip ettiği tweeter hesabı 98, İstanbul Modern’in 65, Pera Müzesi’nin 159’dur. Bir hafta içinde 30 Eylül 2013’te bu sayılar sırasıyla 98, 65 ve 163’tür. 8 Ekim 2013’te ise 99, 65 ve 165 olarak izlenmiştir. Bu tablo Pera Müzesi’nin diğer hesapları daha etkin bir şekilde takip ettiği sonucunu ortaya koymaktadır. Genel olarak dünyadaki müzelerle kıyaslandığında [Tablo 3] takip edilen hesap sayısının düşük olduğu anlaşılmaktadır. Guggenheim 3869 hesabı takip ederken Pera Müzesi’nde bu rakam 165’tir.

Sıra	Müze	t.edilen
1	Guggenheim	3869
2	NGA, Londra	3217
3	MOMA	2624
4	Louvre	1330
5	Met Museum	1179
6	Tate Gallery	952
7	Rijksmuseum	639
8	Prado	488
9	Centre Pompidou	357
10	Moscow Museum of Modern Art	302
11	Pera Müzesi	165
12	SSM	99
13	İstanbul Modern	65
14	Hermitage	40

Tablo 3: İstanbul Sanat Müzeleri ve dünyadan başlıca sanat müzeleri tarafından takip edilen tweeter hesaplarının nicel değerlerine göre sıralanması

Müzelerin takip ettiği twitter hesapları arasında yurtiçi ve dışından müzeler, sanat galerileri ve sanat kurumları, sanat blogları ve sanatla ilgili medya, sanat fuarları ve diğer sanat etkinlikleri ağırlıklı yere

sahiptir. Ayrıca sanat dernekleri, sanat ödülleri, üniversiteler, halkla ilişkiler kuruluşları ve kişiler yer alabilmektedir [Tablo 4].

	SSM		İstanbul Modern		Pera Müzesi		TOPLAM
	Türkiye	Yurtdışı	Türkiye	Yurtdışı	Türkiye	Yurtdışı	
Müze	3	36	3	28	10	37	117
Sanat Galerisi ve Kurumları	6	2	5	2	18	6	39
Sanat Medyası	16	9	3	6	35	13	82
Sanat Etkinlikleri	4	4	3	4	17	3	35
Diğer	15	3	8	2	16	1	45

Tablo 4: İstanbul Sanat müzelerinin takip ettiği tweeter hesaplarının niteliklerine göre dağılımı

Dünyadaki diğer önemli sanat müzeleriyle karşılaştırıldığında Türkiye'deki müzelerin takip ettiği twitter hesabının daha az sayıda olduğu görülmektedir. Türkiye'deki müzelerin daha çok yurtdışındaki müzeleri (%31,7) takip ettiği anlaşılmaktadır. Onun ardından Türkiye'deki sanat medyası (%17) gelmektedir. Dünyadaki müzeler için de benzer bir şema ortaya çıkmakla birlikte sanat üzerine yazan, düşünen kişilerin hesaplarının izlenme oranının daha fazla olduğu anlaşılmaktadır [Şekil 1].



Şekil 1: İstanbul Sanat müzelerinin takip ettiği tweeter hesaplarının niteliklerine göre dağılım grafiği

Sanat müzelerinin hesaplarını takip edenlerin profili incelendiğinde kişi sayısının büyük oranı oluşturduğu, bununla birlikte diğer müzeler ve sanat kurumlarının ve sanatla ilgili medyanın önemli bir yeri olduğu söylenebilir. MOMA'da takipçi sayısı 1.514.995 gibi yüksek bir rakama ulaşmışken Pera Müzesi için 195.279'dur. Genel anlamda bu sayısal durum, İstanbul'daki sanat müzelerinin önemli bir takipçi grafiği yakalayabildiğini ortaya koymaktadır. Pera, İstanbul Modern ve Sabancı müzelerinin aynı konu ve içerik için hem İngilizce hem Türkçe tweete yer vermesi bu anlamda önemlidir.

Sıra	Müze	t.eden
1	MOMA	1.514.995
2	Tate Gallery	953.379
3	Guggenheim	836.644
4	Met Museum	619.772
5	Prado	198.121
6	İstanbul Modern	195.279
7	NGA, Londra	145.100
8	Pera Müzesi	118.997
9	Hermitage	95.865
10	Centre Pompidou	86.778
11	Louvre	56.280
12	Moscow Museum of Modern Art	36.126
13	SSM	27.547
14	Rijksmuseum	27.174

Tablo 5: İstanbul Sanat Müzeleri ve dünyadan başlıca sanat müzelerini takip eden twitter hesaplarının nicel değerlerine göre sıralanması

SONUÇ

Müzelerin sosyal alanlar olarak artan önemi, toplumla etkileşimini kaçınılmaz kılmıştır. Bu durum yeni teknolojik gelişmelere ve sosyal medyadaki hızlı değişimlere ayak uydurmaları gerekliliğini de beraberinde getirmiştir. Türkiye’de sanat müzeleri kapsamındaki gelişmelerin tarihi, Atatürk’ün isteğiyle kurulan İstanbul Resim ve Heykel Müzesi’ne kadar uzansa da gerçek anlamda ancak son on yılda bir atılım gerçekleşmiştir. İstanbul’un genç sanat müzeleri, sosyal medya olanaklarını kullanmakta geç kalmamışlar ve etkin olarak da hayata geçirmişlerdir.

Twitter sosyal, siyasal, kültürel olaylarda etkin bir araç olarak günümüzde giderek etkisi artan bir iletişim aracıdır. Türkiye twitter kullanımında kişisel ve kurumsal temelde ileride olan ülkelerden biridir.

İstanbul sanat müzeleri twitter kullanımında dünya müzeleri ile karşılaştırıldığında tweet sayılarının düşük olmadığı, özellikle aynı konuda hem Türkçe hem İngilizce tweetlere yer vererek ulusal ve uluslar arası bir izleyici kitlesine yöneldiği görülmektedir. Rusya’da Hermitage, Fransa’da Louvre, İspanya’da Prado gibi önemli müzelerin İngilizce tweet yayınlamadıkları göz önüne alındığında bu müzelerin uluslar arası kimliklerine rağmen twitter hesaplarını ulusal düzeyde kullandıkları anlaşılmaktadır.

Yayınladıkları tweetler daha çok müzede gerçekleşen etkinliklerle ilgili olmakla birlikte interaktif bir iletişime dayanan ask a curator, ödüllü soru- cevap gibi tweetler bulunmaktadır. Aynı zamanda özel günlerde yayınladıkları e- cardlar, kitap önerileri vs. ile müzeler bir toplumsal- entelektüel beğeni ortamı yaratmak doğrultusunda bu sosyal- medya alanından etkin bir şekilde yararlanmaktadırlar.

Bununla birlikte twitteri sanatla ya da genel toplumsal olaylarla ilgili bir platform olarak kullanmadıkları izlenmektedir. Twitter, son birkaç yılın son derece etkili bir toplumsal iletişim aracı olmasına karşın müzeler gündemi meşgul eden olaylar üzerine tweet yayınlamamaktadırlar. Bu durum müzelerin, twitter’ın toplumsal ruhuna duyarsız kalmaları olarak yorumlanabileceği gibi kurumsal bir tarafsızlık anlayışı çerçevesinde de değerlendirilebilir.

İstanbul sanat müzeleri ile ilgili gözlemlenen bir diğer eksiklik az sayıda twitter hesabını takip ediyor olmalarıdır. Dünya müzeleri kişi hesaplarını da takip etse de İstanbul müzeleri için bu sayı çok düşüktür. Bu durum, sanat üzerine yazan, düşünen kişi sayısının Türkiye’de, dünyadaki pek çok

ülkeye oranla az olmasından kaynaklanmış olabilir. Daha çok dünyadaki sanat müzeleri takip edilse de pek çok önemli müzenin İstanbul sanat müzelerinin twitter hesaplarını takip etmediği anlaşılmaktadır. İstanbul sanat müzelerini ise daha çok kişi hesapları takip etmekte, beğenmekte ve retweetlemektedir. Takip eden sayısı olarak dünya müzelerinin ortalamasında bir değer mevcuttur.

Bütün bunlar sonucunda müzeler sosyal medyayı kullanarak toplumsal misyonlarını daha etkin bir şekilde yerine getirebileceklerdir: “Etkinlikleri aracılığıyla halkla kültür kurumlarını bütünleştirerek; herkesin kendi kültürün yanı sıra öteki kültürleri anlayıp saygı duymasını sağlamak gerekir. Çok kültürlülüğün bir zenginlik olduğu, müzelerin bu düşünceyi halka kavratmada aracı kültür kurumu olduğu ortaya çıkıyor. (...) bu kentte yaşayanlar sanat ve kültürü paylaşırsa, birbirini anlarsa, diğerleri ile birlikte barış içinde yaşayacaktır. Müzeler, çevrelerindeki mutsuz bireylere erişmek, onları anlamak ve onları eğitmek zorundadır.”¹⁵

Ancak sanal ortamların kullanımında amaç- sonuç ilişkisinin titizlikle değerlendirilmesi büyük bir önem taşımaktadır: “ (...) Ancak, *İnternet Teknolojisi* ile müzenin artı değerler kazanması, müzelerin, insanlar ve objelerle olan ilişkilerindeki özünü kaybetmemesine bağlıdır.”¹⁶

KAYNAKLAR

- ARTUN, Ali; Müze ve Modernlik 1 Tarih Sahneleri Müze ve Modernlik, İletişim Yayınları 1189, sanathayat dizisi 9, 1.baskı, İstanbul 2006, s.295
- ATAGÖK, Prof. Tomur; “21.Yüzyıl Projesi: İstanbul Sanat Müzesi”, 5.Müzecilik Semineri Bildiriler 20-22 Eylül 2000, Askeri Müze ve Kültür Sitesi Komutanlığı, İstanbul 2001, s.52
- ATASOY, Dr. Sümer; “Bir Kentin Sosyal ve Ekonomik Yaşamında Müzeler”, 4.Müzecilik Semineri Bildiriler 16-18 Eylül 1998, Askeri Müze ve Kültür Sitesi Komutanlığı, s.38, 39
- BARKER, Emma; “Müzenin Toplumdaki Yeri: Yeni Tate Galerileri” (ç.E. Soğancılar), Müze ve Eleştirel Düşünce Tarih Sahneleri Sanat Müzeleri 2, (ed. A.Artun), İletişim Yayınları 1190, sanathayat dizisi 10, 1.baskı, İstanbul 2006, s.149
- HUYSEN, Andreas; “Bellek Yitiminden Kaçış: Kitle İletişim Aracı Olarak Müze” (ç. K.Atakay), Müze ve Eleştirel Düşünce Tarih Sahneleri Sanat Müzeleri 2, (ed. A.Artun), İletişim Yayınları 1190, sanathayat dizisi 10, 1.baskı, İstanbul 2006, s.271
- İNAL, Doç. Berke; “Çağdaş Müzeciliğin Temel Yapısı”, 5.Müzecilik Semineri Bildiriler 20-22 Eylül 2000, Askeri Müze ve Kültür Sitesi Komutanlığı, İstanbul 2001, s.28
- İstanbul Resim ve Heykel Müzesi’yle ilgili bir değerlendirme yazısı için bkz: ÜSTÜNİPEK, Mehmet; “İstanbul Resim ve Heykel Müzesi: Bir İradenin Yarım Kalmış Tarihi”, Türkiye’de Sanat, Mart/ Nisan 2002, S.53, s.30-33
- http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya (Eylül 2013)
- <http://twitter.nedir.com/#ixzz2gDVMhgFu> (Eylül 2013)
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter> (Eylül 2013)
- http://www.istanbulmodern.org/tr/muze/hakkinda_3.html (Eylül 2013)

¹⁵ ATASOY, Dr. Sümer; “Bir Kentin Sosyal ve Ekonomik Yaşamında Müzeler”, 4.Müzecilik Semineri Bildiriler 16-18 Eylül 1998, Askeri Müze ve Kültür Sitesi Komutanlığı, s.38, 39

¹⁶ İNAL, Doç. Berke; “Çağdaş Müzeciliğin Temel Yapısı”, 5.Müzecilik Semineri Bildiriler 20-22 Eylül 2000, Askeri Müze ve Kültür Sitesi Komutanlığı, İstanbul 2001, s.21