

## İLETİŞİM BAĞLAMINDA MÜZE TEKNOLOJİLERİ VE MÜZELERDE ENFORMASYON

Burak BOYRAZ\*

### ÖZET

*Teknoloji, bilişim ve iletişim kavramları çoğunlukla birbirleriyle iç içe geçmiş kavramlardır. Bu kavramlar kimi zaman günlük yaşam içinde sadece tek başına etkili olabilirken, kimi zamanda birbirlerinden beslenmektedir. Teknoloji, bilişim ve iletişim kavramlarının müzecilik çerçevesinde ele alındığı bu çalışmada ise özellikle teknoloji ve sergileme ilişkisi incelenmiştir. Çünkü müzelerde etkileşimsel uygulamalarla birlikte kendisini hissettiren teknoloji kullanımı, sergilemelerde müze türüne ve kullanım amacına bağlı olarak bir takım farklılıklar göstermektedir. “İletişim Bağlamında Müze Teknolojileri ve Müzelerde Enformasyon” başlığı altında incelenen bu farklılıklar müzenin ziyaretçi ile olan ilişkisini de önemli ölçüde etkilemektedir. Ayrıca teknoloji ve sergileme ilişkisine bağlı olarak iletişim kavramının ele alındığı “İletişim Bağlamında Müze Teknolojileri ve Müzelerde Enformasyon” adlı bu çalışmada, iletişimin müzelerde hangi biçimlerde kullanıldığı ve kurumsal iletişim kavramı ele alınmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Sergileme Teknikleri, Müzelerde İletişim, Müzelerde Teknoloji Kullanımı, Teknoloji ve Sergileme, Müzelerde Etkileşim.

## MUSEUM TECHNOLOGIES IN TERMS OF COMMUNICATION AND INFORMATION IN MUSEUMS

### ABSTRACT

*Technology, informatics and communication terms are generally nested concepts. While these concepts may solely be effective in daily life from time to time, they may feed on each other at some cases. Especially technology and exhibition relation is reviewed in this study in which technology, informatics and communication concepts are considered within the framework of museum studies. Because, use of technology that makes itself apparent in interactive applications in museums shows certain differences depending on the museum types and purpose of use in exhibitions. These differences researched under the title “Museum Technologies In Terms of Communication and Information In Museums” highly affect the relation of the museum with its visitors. Besides, in this study titled “Museum Technologies In Terms of Communication and Information In Museums” in which the communication concept is reviewed basing on the relation with technology and exhibition, corporate communication concept and forms of use of communication in museums are also referred.*

**Keywords:** Exhibition Techniques, Communication in Museums, Use of Technology in Museums, Technology and Exhibition, Interaction in Museums.

---

\* Öğretim Görevlisi, Kocaeli Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi / Kocaeli Üniversitesi Prof. Dr. Baki Komsuoğlu Müzesi, Müze Uzmanı.

## GİRİŞ

Müze sergileri doğrudan dışa dönük ve çok katılımlı bir çevreye hitap eden uygulamalardır. Tarihsel gelişim süreci içinde temelinde toplama ve koruma olan uygulamalar çerçevesinde gelişen müze sergileri, koleksiyonların araştırılmaları ve halka sunulmaları gibi çalışmalarla gelişim için ilk adımı atmışlardır. Zamanla müzelerin dışa dönük kimlikleri olma rolünü de üstlenen sergiler müze ziyaretçisinin isteklerine, değişen toplum yapısına ve çağın gerektirdiği zorunluluklara ayak uydurmak için teknolojik uygulamaları da kullanarak etkileşimselliğin ön planda olduğu, esnek ve erişilebilir duruma gelmiştir. Hizmet ettikleri toplumların kültür seviyelerini yükseltmek, bilimsel ve sanatsal alanlardaki gelişime katkıda bulunmak gibi görevleri olan müzeler, sergileri kültürel bir iletişim aracı olarak kullanmaya başlamıştır. Bir iletişim unsuru olarak görülen sergiler ile birlikte müzeler, son yıllarda önceliği iletişime veren kurumlar haline gelmiş ve özellikle eğitim üzerine çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalarla birlikte müzelerin sergileme anlayışlarında da değişiklikler olmuştur. Müze sergileri artık ziyaretçi odaklı olmanın yanı sıra kurumsal iletişimde önemli yeri olan uygulamalara dönüşmüştür. Bu makale içinde ise ağırlıklı olarak bir iletişim yöntemi olan sergilemelerin iletişim teknolojilerinden nasıl etkilendiği incelenmiştir. Ayrıca müzecilik ve iletişim çerçevesinde müze, sergileme ve ziyaretçi ilişkisine yön vermede önemli rol oynayan bilgi yönetimi ve enformasyon konuları da yine bu çalışma içinde ele alınmıştır. Makalenin yöntemi ise literatür taramasıdır.

## İletişimin Temel Öğeleri

Toplumsal bir varlık olan insanın temel ihtiyaçlarından biri olan iletişim, günümüzde pek çok alanda internet, kablosuz ağ ve dijital uygulamalarla bireysel ya da kurumsal olarak kendini göstermektedir. Temelinde sistemli bir hareket olma olgusunu taşıyan iletişimi, İlker Bıçakçı (2008): “Kaynaktan alıcıya iletinin aktarılması süreci” olarak tanımlamış (s.17), Can Halil ise (1994); “İstenilen sonuçları başarmak ve davranışları etkilemek amacıyla, insanlar arasında sözlü ya da sözsüz diğer araçlarla anlayış sağlamaktır” (s.238) şeklinde ifade etmiştir. Bu tanımlamalara ek olarak iletişimin anahtar bir rol olarak başarılı olabilmesi için eş güdümlü hareketlerin yürütülmesinin de bir zorunluluk olduğunu ifade etmekte fayda vardır.

Müzeler gibi bilgi odaklı ortamlarda sosyal ilişkileri belirlemek ve yönlendirmek için kurumsal iletişim mekanizmasını doğru biçimde kullanmak gerekir. Kurumların amaç ve işleyişlerini gerçekleştirmeleri ile ilgili olan kurumsal iletişim, organizasyon ve çevresi ile sürekli bilgi - düşünce alışverişi yapan bir süreçtir. Bu süreci takiben çeşitli sınıflandırmalarla da ele alınan kurumsal iletişimin yapısı Nurgün Ersan tarafından şu şekilde gruplandırılmıştır (1987): “Kurum yapısının niteliğine göre biçimsel ve doğal iletişim, Kapsadığı alan bakımından kurum içi ve dışı öğeler arasında iletişim, İletişim akımının yönüne göre dikey ya da yatay iletişim” (s.67). Müzeler gibi toplum odaklı kurumlarda da sergilemeler daha çok biçimsel ya da doğal iletişim temellidir. Sergilerde kullanılan bilgilendirmeler, göstergeler, panolar ve sergileme teknolojileri iletişim biçimine yön veren nesnelere. Hatta sergi nesnelерinin müze içindeki dağılımı diğer bir deyişle sergi düzeni bile iletişim açısından önemlidir.

Kurumsal iletişim sistemlerini doğru biçimde kullanmak ve ziyaretçi üzerine bunu doğru biçimde yönlendirmek müzelerin başarısı ve kamu ilgisini çekmeleri açısından önemli bir olgudur. Gerek sergileme

farklılıkları gerek koleksiyon içerikleriyle kurumsal olarak kamuya kendi amaç, vizyon ve hedefleri kapsamında mesajlar veren müzeler, ziyaretçi çekmek ve devamlılık sağlamak için iletişimin temel öğelerine de hakim olmalıdır.

İlker Bıçakçı'nın (2008) aktardığı şekliyle iletişim olgusu, en yalın biçimiyle üç öğeye dayanmaktadır: "İletiyi yollayan (gönderen ya da kaynak), iletiyi alıp açımlayan (alıcı ya da hedef) ve bu ikisi arasında iletinin gönderilmesinde kullanılacak bir iletişim kodlaması (ileti ya da mesaj)" (s.18). Bunlarla birlikte iletişimde bir diğer temel öğe olarak sayılabilecek kavram ise kanal kavramıdır. Her duyu organına karşılık gelen bir kanaldan söz edebileceğimiz bu kavrama yönelik şu şekilde bir tanımlama mevcuttur: "İletişimin temel öğelerinden biri olan kanal, sinyallerin aktarıldığı fiziksel taşıyıcılarıdır. Başlıca kanallar ışık dalgaları, ses dalgaları, radyo dalgaları, telefon kabloları, sinir sistemi ve benzerleridir" (Bıçakçı, 2008 s.19). Müzeler bağlamında konuyu irdelediğimizde ise iletiyi yollayan tarafın müze olduğunu, iletiyi alan ve yorumlayan tarafın ise ziyaretçi olduğunu görürüz. Bu ikisi arasında bağlantı kuran ise sergilerdir. Sergilemeleri ise kanal kavramı ile birlikte ele aldığımızda, müze teknolojilerinin bu işlevi yerini getirdiklerini ifade edebiliriz.

Konuyu müze çerçevesinde ele aldığımızda bilgi ve iletişim kavramlarının müzelerde bir yeniden üretim kavramı dâhilinde şekillendiğini görürüz.

Her geçen gün topluma biraz daha yaklaşan müzeler elde ettikleri verileri, araştırma sonuçlarını ve bilimsel bulguları kamuya sundukları gibi, eğlence ve keyifli vakit geçirme amacıyla oluşturdukları alt yapılar yardımıyla da ziyaretçi-müze ilişkisine yeni bir boyut kazandırmayı hedeflemektedir. Bu noktada ön plana çıkan "etkileşim" kavramı ise iletişimin temel öğeleri çerçevesinde ziyaretçi ile etkili diyaloglar kurmayı hedefleyen ve müze içinde klasik rehberli uygulamaların dışına çıkarak özgürlük hissi veren planlı bir uygulama olarak göze çarpmaktadır. Bu konuyla ilgili olan etkileşim ve özgürlük hissini birbirleriyle olan ilişkisine Necmi Emel Dilmen şu şekilde yaklaşmaktadır (2006):

Etkileşimin artmasıyla bu özgürlük hissi de artar. Dolayısıyla kullanıcı memnuniyetinde de bir artış gözlenir. Ortam ile iletişim içerisinde olduğunu düşünen kullanıcı, ortam üzerindeki hakimiyetini arttırmaya çalışır. Bu süreç içerisinde kaynak ise egemenliğini ilan ettiğini düşünen kullanıcı hakkında daha fazla enformasyon sahibi olur (s. 21).

Günümüz toplumlarının sosyolojik, teknolojik ve algısal olarak bir dönüşüm süreci içinde olduğunu düşündüğümüzde, topluma dönük hizmetlerde de bir değişim-gelişim süreci olduğunu söyleyebiliriz. Toplum hizmetinde olan kurumlar olarak müzeler iletişime, iletişimin temel öğelerine ve bu kavramları çıkış noktası olarak kullanan halkla ilişkiler olgusuna hakim olabilirse, toplumsal ve bireysel dönüşüme yön veren ya da referans noktası olabilen bir yapı kazanırlar.

### **İletişim Teknolojileri ve Kullanım Alanları**

Kitap okumak, spor yapmak ve seyahat etmek gibi hobilerin uydu televizyonları, sanal alemler, bilgisayar oyunları, üç boyutlu izlemeler gibi teknoloji temelli yeni boş zaman değerlendirme araçlarına dönüşmesi dışında, çalışma alışkanlıkları ve yöntemleri de değişen çağdaş toplumun bireyleri, teknoloji tabanlı cihazlarla yaşamlarını kolaylaştırmaya başlamıştır. Teknolojide yaşanan hızlı değişime ayak uyduran iletişim sistemleri de artık dijital uygulamalardan faydalanmaya başlamıştır. Bu teknolojiler sayesinde bilgi kaynaklarının aktarımı ve kullanımı hız kazanmıştır. Basılı ortamda bulunan bilgi kaynakları iletişim

teknolojilerinin gelişimi ile elektronik ortamlara aktarılmış ya da bilgi artık elektronik ortamda üretilmeye başlamıştır. Ortaya çıkan bu yeni iletişim alt yapısı da, gerek müzelerde gerek diğer kamusal alanlarda yoğun olarak kullanılır hale gelmiştir. Ayrıca son çeyrek yüzyılda gerçekleşen bilgi-iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, bilgi hizmetlerinin de gelişmesini sağlamıştır.

Chris Rusbridge (2011) bütün bu elektronik gelişmelerin bilgi hizmetlerine yansımalarını şu şekilde sıralamıştır: Elektronik dergi yayıncılığı, pre-print dergilere erişim, gri yayınlara erişim, kaynakların dijital ortama aktarılması, bilgi ağlarındaki kaynaklara erişim, kullanıcı eğitimi, web temelli dokümanlar, elektronik kitaplar, tam metin hizmetler ... . Günümüz müzeleri de benzer sistemleri kullanmaktadır. Özellikle müzelerin internet sayfalarına olan ilgisi gün geçtikçe artmakta ve bütün bilgiler, duyurular bu siteler üzerinden yayınlanmaktadır. Ayrıca müzeler kendi faaliyetleri ile ilgili olan hareketli görüntüleri yani videoları da kendi siteleri aracılığı ile toplumla paylaşmaktadır. Fakat asıl önemli olan konu sergiler, sempozyumlar ya da eğitim uygulamaları ile ilgili basılı afişlerin ya da ilanlara artık müzelerin internet sayfalarından ulaşabilmektir. Böylece isteyen kurumlar bu uygulamalarla ilgili basılı belgelere rahatlıkla ulaşabilmektedir.

Özellikle 1990'lı yılların sonunda bilgisayar teknolojisinin yaygınlaşması ile pek çok kurum tarafından tercih edilen bu tip teknolojiler, günümüzde bilgi yönetimi ve bilgi işlem uzmanlığı gibi yeni kavramların ve mesleklerin oluşmasına sebep olmuştur. Bununla birlikte bilgi merkezlerinde yaşanan değişimler, iletişim teknolojilerinde kullanılan araç gereçlerde, çalışma sistemlerinde ve elde edilen verilerin biçimlerinde de değişikliklere yol açmıştır.

Bütün bu değişim ve gelişim süreci içinde iletişim teknolojilerinin en önemli getirisi bilgi kavramı üzerine olmuş ve bilgi artık bir ekonomik meta olarak görülmeye başlamıştır. İletişim teknolojileri, müzeler, kütüphaneler ve diğer kültürel alanlarda sıkça kullanılan uygulamalardır. Özellikle eğitim odaklı faaliyetlerde kullanılan bu uygulamalar, aynı zamanda veri elde etme ve bu verileri işleyerek sunuma hazır hale getirmek için de kullanılabilir. Her türlü görsel-işitsel araç, internet olarak kabaca gruplandırılacak iletişim teknolojilerinin kullanım alanlarını toplumsal düzeyde incelediğimizde ise bu tip sistemlerin karşılıklı iletişimi ve dolaylı olarak etkileşimi harekete geçirmek için kullanılan bir alt yapı üzerine oturtulduğunu söyleyebiliriz.

İletişim teknolojileri kültürel ortamlarda ve müzelerde tek yönlü ya da çift yönlü iletişim amacıyla kullanılabilir. Müzelerde bulunan internet ağları ve bu ağlardan faydalanan iletişim cihazları, ziyaretçilerin müze ile iletişime geçmelerine de olanak sağlamaktadır. Örneğin müzeyi gezmeye gelen bireyler, gezi öncesinde gitmek istedikleri sergi ve müze ile ilgili verileri internet yoluyla elde edebilir. Sergiyi gezerken etkileşimli uygulamalar ve yine bilgisayarlar yardımıyla sergi hakkında detaylı bilgi alabilir, nesnelere ilgili eğitsel uygulamalara katılabilir. Bu sistemler sayesinde ziyaretçiler müzede gördükleri nesnelere ilgili web sayfalarında arama yapabilir ve bu nesnelere ait bilgilere ulaşabilirler. Buna bağlı olarak İ-phone uygulamaları sayesinde, ziyaretçiler müze ve sergi ile ilgili dokümanlar hazırlayabilir ve bu dokümanları birbirleriyle paylaşabilir. Hatta müzeler i-phone uygulamaları üzerinden müzeyi gezmeye gelenlerin cep bilgisayarlarına sergi ya da diğer etkinlikler ile ilgili mesajlar gönderebilir.

İletişim teknolojilerinin müzelerdeki diğer kullanım alanlarını ele aldığımızda, bu sistemler sayesinde makalelerin, e-dergilerin, katalogların ve bilimsel araştırmaların topluma iletilmesinin hız kazandığını görürüz. Sergi veya koleksiyon nesnelere yönelik akademik çalışmalar internet sayesinde hemen her kesime rahatlıkla ulaştırılabilir. Konuyu müze yönetimi açısından incelediğimizde ise temel özellikleri gereğince mekandan ve zamandan bağımsız olan bu teknolojilerle müzelerdeki bürokratik işlemlerin hız kazandığını görürüz. Ofislerde

ve kütüphanelerde sıkça kullanılan iletişim teknolojileri, kurum içi yazışmalarda da müzelerin zamandan tasarruf etmelerini sağlamaktadır.

İletişim teknolojilerinin müzelerdeki bir diğer kullanım alanı da belgeleme sistemleridir. Gelişen teknoloji ile birlikte müzeler artık belgeleme ve kayıt altına alma işlemlerini yazılımlarla gerçekleştirmektedir. Bugün pek çok müze belgeleme işlemleri için dijital uygulamalara yönelmektedir. Çünkü bu uygulamalarla müze içi ya da müzeler arası bilgi aktarımı son derece kolay ve hızlıdır. Ayrıca belgeleme ve kayıt altına alma işlemleri için özel olarak hazırlanmış yazılımlarla birlikte nesnelere yönelik bilgiler daha detaylı biçimde arşivlenebilir. Bu sistemler klasik envanter işlemlerine oranla daha az alana daha çok veri girişi yaparak müzelerde hem mekandan hem de zamandan tasarruf sağlamaktadır. Bununla birlikte iletişim teknolojileri sayesinde müzeler kendi aralarında nesnelere yönelik yazılı ya da görsel bilgi aktarımını da gerçekleştirebilmektedir.

Sonuç olarak iletişim teknolojilerinin her türlü bilgi akışını hızlandıran ve kolaylaştıran bir alt yapı unsuru olduğunu söyleyebiliriz. Bu ve benzeri özelliklerinden dolayı müzelerde de sıkça tercih edilen iletişim teknolojileri, sergileme teknolojileri için bir altyapı görevi görmektedir. Dolayısıyla müze sergilemelerinde teknolojiyi etkin biçimde kullanabilmek için iletişim ve iletişim teknolojileri ile ilgili konulara hakim olmak gerekir.

### **Müzelerde İletişim Bağlamında Enformasyon ve Bilgi Yönetimi**

Günümüz müzelerinde, enformasyon ve iletişim teknikleri, bilgi toplumu eksenli kullanıldığı için bilgi yönetimi çerçevesinde bir gelişim göstermektedir. Farklı disiplinlerle de ilişkili olan bilgi yönetimi halen gelişim aşamasını sürdürmekte ve mevcut bilgilerin özelliklerinden dolayı kuramsal çalışmalarda ve bilgi yönetimi sistemlerinde farklılıklar göstermektedir. Ahmet Ağır (2007) bilişim ve iletişim teknolojilerinin, bilgi üzerindeki etkisini şu şekilde ifade etmiştir: “Bilgi, gelişen bilişim ve iletişim teknolojileri ile hem daha çok artmakta hem de bilgiye erişim gittikçe daha da kolaylaşmaktadır”(s.5). Gelişen ve değişen bilgi kavramına hakim olmak isteyen bilgi toplumu ise sanayileşme sürecini tamamlamış ve ekonomik olarak ileri düzeyde olan ülkelerde ortaya çıkmıştır. Bilgi toplumunun oluşum süreci Ahmet Ağır’a göre şu şekildedir (2007):

1980’li yıllarda kullanılan gelen kavramlar alt üst olurken değişik sanılan alanların birleştiği görüldü. Bunun sonucu, yeni yüzyıla girerken sanayileşme sürecini tamamlamış ülkelerin bir bölümü de, sanayi ötesi toplum ya da bilgi toplumu diye adlandırdıkları yeni bir toplum yapısını oluşturmaya başladılar (s.6).

Günümüzde ülkelerin gelişmişlik düzeyinin artık sanayi üretim çeşitliliği ve miktarından çok sahip oldukları teknoloji ile ölçüldüğünü söyleyebiliriz. Ortaya çıkan teknolojik gelişmeler sonucunda, bir ülkenin gelişmişlik düzeyi eskiden ürettiği demir ve enerji miktarı ile ölçülürken artık enformasyon teknolojisini oluşturan mikro elektronik, telekomünikasyon ve bilişim teknolojilerinin imkanları ile elde edilen, işlenen, iletilen, saklanan, bilgi miktarı ile ölçülmeye başlanmıştır.

Müzelerde kullanılan bilgi yönetimi ve enformasyon kavramları topluma yönelik çalışmalar üzerinde ağırlığını göstermektedir. Hanzade Uralman’a göre (2006) dolaylı ya da doğrudan topluma ulaşılabilirlik müzenin üç temel işlevi çerçevesinde gerçekleşmektedir ve bu üç temel müze işlevi şu alt başlıklara ayrılmaktadır: “Koruma: Koleksiyon Yönetimi, Belgeleme, Saklama-Koruma ve Onarım, Mekan ve Mimari

Tasarım. Araştırma: Koleksiyon ya da İçerik Araştırmaları, Müze Çalışmalarının İyileştirme Araştırmaları. İletişim: Sergileme, Eğitim”(s.109).

Enformasyon ve bilgi yönetimi kavramları çerçevesinde şekillendirilen mesajlarla müzenin aktarmak istediği bilgi, ziyaretçiye hızlı biçimde iletilir. Ayrıca müzelerde kullanılan bilgi teknolojileri ve enformasyon kavramlarının bir diğer özelliği de müzenin vermek istediği mesajı sadece bölgesel olarak iletmekle kalmayıp, aynı zamanda küresel olarak başka müzelere ve başka toplumlara iletmeleridir. Çünkü teknolojik gelişmeyi bir hayat tarzı olarak algılayan bilgi toplumu ülkelerinde, haberleşme araçlarının yaygınlaşması ile zaman ve mekan boyutları kısalmış, ülke içinde olduğu gibi ülkeler arasında da bir bütünleşme doğmuştur. Dolayısıyla müzelerin kendi aralarında bilgi alış verişi yapması, sergilerin daha fazla kişiye ulaşmasını ve sergi ile ilgili haber niteliği ya da akademik değer taşıyan makalelerin ve metinlerin yazılmasını kolaylaştırmıştır.

Müzelerin, toplum hizmetlerinde bilgi teknolojilerini kullanması, bilgi hizmeti veren uzmanların ya da küratörlerin de kendilerini çok yönlü olarak yetiştirmelerini zorunlu kılmıştır. Müze sergilemelerinde bilgi hizmetinin işlevselliği, bilgi hizmeti veren kişinin sergi ya da etkinlik ile ilgili konuya hakimiyeti, koleksiyon bilgisi, iletişim bilgisi ve bilgisayar - teknoloji bilgisi ile doğru orantılıdır.

Pozitif etkilerinin dışında müzelerde iletişim amacıyla kullanılan bilgi yönetimi ve enformasyonun olumsuz yansımaları da vardır. Bilgi ve iletişim sistemlerini etkili ve doğru biçimde kullanmak için müze personelinin gerekli kişisel donanıma sahip olması bir gerekliliktir. Sergileme çerçevesinde konuyu ele alırsak müzenin kullanmayı tercih ettiği sergileme için kullanılan teknolojiler kimi zaman etkileşim niteliğine sahip olmayabilirler. Ayrıca bu aletlerin müze mekanına uyumu, kullanım süreleri ve çağdaş müzelerde ziyaretçi ile daha yakın iletişim kurmak amacıyla kullanılan kablosuz ağ gibi niteliksel yönlerinin olup olmaması de ziyaretçi etkileşiminde yaşanan sorunlardan bazılarıdır. Bununla birlikte müzenin sergilemelerinde kullandığı teknolojik sistemler eğer web tabanlı ise bölgesel ağ sağlayıcılarında yaşanan sorunlardan ya da fiziksel koşullardan etkilenebilirler. Aynı zamanda dijital kültürün tam olarak yerleşmediği toplumlarda bilgi alışverişi ile ilgili sorunlar sıklıkla yaşanabilmektedir.

Genel olarak bakıldığında ise bilgi yönetimi ve enformasyon kavramlarının müzelerde kullanılması ziyaretçi ile iletişime olumlu yönde yansımaktadır. Dolayısıyla enformasyon, veri ve bilgi yönetimi kavramlarını doğru biçimde kullanmak ve sürdürülebilirliği sağlamak müzenin başarısı için önemlidir.

Bunun dışında iletişim amaçlı bilgi yönetimi uygulamalarında da etik kurallar mevcuttur. Bunlardan biri Davenport ve Prusak tarafından hazırlanmıştır (2007). Buna göre:

Etkili bir bilgi yönetimi uygulaması insan ve teknolojinin ortak çözümlerini gerektirir. Bilgi yönetimi uygulamaları ileri derecede politiktir. Bilgi yönetimi uygulamalarında bilgi iş süreçlerinin iyileştirilmesi gerekir. Bilgi yönetimi uygulamalarında bilgi yöneticilerine ihtiyaç duyulur. Bilgiyi paylaşmak ve kullanmak genellikle doğal olmayan eylemler olduğundan paylaşım ve kullanım çeşitli şekillerde desteklenmelidir ... (s.270).

Davenport ve Prusak'ın etikleri, bilgi yönetiminin maddi yönü ve sürekliliği üzerine odaklanmıştır. Müzelerde de doğal olarak enformasyon ve bilgi yönetimi araştırma ve belgeleme işlemleri süreci ile birlikte gelişmektedir. Bu süreci takiben müzenin ziyaretçiye ulaştığı son nokta da sergilerdir. Dolayısıyla Davenport ve Prusak'ın etiklerini temel aldığımızda ziyaretçi ile pozitif ve yönlendirilebilir bir iletişim kurmak ve bunun devamlılığını sağlamak için müzenin ekonomik durumu, mevcut personel sayısı, personel yeterliliği, teknoloji alt yapısı ve yönetim biçimi olumlu iletişim için üzerinde durulması gereken temel noktalardır. Ayrıca iletişim ve

kurumsal iletişim kavramlarının gelişmesiyle birlikte hem kar amacı güden hem de kar amacı gütmeyen kurumlarda toplumla ilişkiler, sistemli bir biçimde ele alınmaya başlanmıştır.

Hedef kitleyi ayrıntılı belirleme, kurumun kurumsal iletişiminde başarılı olması için önemli bir unsurdur. Müzeler çerçevesinde düşündüğümüzde düzenlenen sürekli ya da süreli sergilerin kamu ile buluşmasında hedef kitle belirlemenin ve hedef kitleye yönelik uygulamalar yapmanın bir gereklilik olduğu şarttır. Buna bağlı olarak hedef kitle, bilgi yönetimini ve enformasyonu da şekillendiren önemli bir etkidir. Dolayısıyla müzeye ilişkin bir iletişim yönteminin belirlenmesinde, dışarıdan müzeye bakanların yani ziyaretçilerin profillerini analiz etmek son derece önemlidir.

Sonuç olarak değişen ve gelişen teknolojiye paralel olarak müzenin kamu ile iletişim kurma yöntemleri ve araçları farklılaşmaktadır. Bunda enformasyon ve bilgi yönetiminin dışında, içinde bulunduğumuz çağın bilgi çağı ve toplumun da bilgi toplumu olmasının da payı vardır. Dolayısıyla müze mesajlarını dolaylı ya da dolaysız yoldan aktaran sergiler, bunu yaparken bilgi toplumunun ihtiyaç ve alışkanlıklarına cevap vermek amacıyla da iletişime ve teknolojiye başvurabilmektedir.

### **Müzelerde İletişim Biçimleri**

Müzelerde (sergiler, halkla ilişkiler ve eğitim gibi alanlarda ) kamusal iletişim sürecini en verimli şekilde gerçekleştirebilmek başarı için bir zorunluluktur. Bu iletişim sürecinde müzeler başarılı olmak için iletişim biçimlerinden faydalanmaktadır. Bu başlık altında da müzelerde yaygın olarak kullanılan iletişim biçimleri teknoloji bağlamında ele alınmıştır.

Çağdaş müzeler kendi amaçlarını gerçekleştirebilmek ve kamusal ilgiyi çekmek için stratejik planlamalardan faydalanmaktadır. Bu stratejik planları hedef kitleler üzerinde yoğunlaştıran müzeler halkla ilişkiler çalışmaları, sergi tanıtımları ve konferanslar gibi uygulamalarla kamusal alanda pozitif bir imaj yaratmaya çalışarak, ziyaretçi ilgisini çekmeyi amaçlar. Kurumsal bir imaj yaratma olarak da tanımlanabilecek bu olgunun önemini Nurhan Babür Tosun şu şekilde açıklamaktadır (2003): “Hedef kitlelerin kuruma yönelik genel tutumları ve algılamaları olarak nitelenebilecek olan kurumsal imaj ise, oluşturduğu duygusal katma değer ile kurumun rakiplerin önünde olmasını sağlayacak bir üstünlük yaratabilir” (s.174). Yani müzeler kendi amaç, misyon ve vizyonları doğrultusunda hazırladıkları stratejik iletişim planlamalarıyla diğer müzeler arasında ön plana çıkabilirler. Hatta müzeler çeşitli programlar planlarken, ortak özellikleri paylaşan hedef kitlelere değişik yöntemlerle yaklaşmayı deneyebilir. Tomur Atagök (1999) müze ve hedef kitle iletişimi ile ilgili olan ilişkilerin planlanmasına yardımcı olmak amacıyla bu konuyu beş ana bağlamda ele almıştır: “Müze dostları ve diğer gönüllülerle ilişki ve iletişim, mesleki ilişki ve iletişim, resmi ve özel kurumlarla ilişki ve iletişim, öğrenci ve eğitim kurumlarıyla ilişki ve iletişim, halkla ilişki ve iletişim” (s.133). İletişim odaklı olan bu tür gruplamalar ve planlamalar başarıya ulaşmak için atılacak ilk adımdır. Sonraki adım ise hedef kitleler olarak tanımlanabilecek topluluklarla olan ilişkileri yönetmektir. Müzelerde istenilen başarıya ulaşmada hedef kitlelerle kurumsal iletişim yöntemleri çerçevesinde etkili ve doğru bir iletişim kurmanın rolü büyüktür. Cees Van Riel (1995) kurumsal iletişimi hedef kitleleri de göz önünde bulundurarak şu şekilde tanımlamıştır: “Kurumsal iletişim, iç ve dış iletişimin bilinçli kullanılan tüm türlerinin, kurumun ilişki içinde olması gereken gruplarla olumlu bir temel yaratacak şekilde olabildiğince etkin ve verimli bir şekilde uyumlaştırıldığı bir yönetim aracıdır” (s.25).

Çoğunlukla kurum faaliyetleri konusunda hedef kitleyi bilgilendiren iletişim uygulamaları, müzelerde özellikle sergiler üzerinde kendisini hissettirmektedir. Çünkü müze sergileri dolaylı yoldan da olsa müzenin kurumsal kimliğini, türünü, amacını ve hedefini gösteren uygulamalardır. Bu nedenle müzelerin kamuya en açık olan alanları olarak tanımlanabilecek sergiler için doğru iletişim biçimlerini seçmek ve bunları hedef kitlelere uygun biçimde sunmak ya da kullanmak başarılı olmak için gereklidir. Bu noktada müzeler kendi iletişim politikalarını devreye sokmaktadır. Kullanılacak iletişim teknolojilerini ve iletişim biçimlerini belirleyen iletişim politikaları hedef kitlelerin eğitim durumlarına, yaşlarına ve fiziksel özelliklerine göre değişmektedir.

Müzelerde sıkça kullanılan iletişim biçimleri ise şunlardır: Sözlü iletişim, belgesel ( basılı doküman ) iletişim ve görsel iletişim. Daha çok kişiler arası iletişimde kullanılan sözlü iletişim, kısaca kaynak ve alıcı arasındaki konuşmanın her türü olarak tanımlanabilir. Müzelerde geleneksel olarak uygulanan rehberlik sistemini buna örnek verebiliriz. Sergi rehberliği; sergilenen konu hakkında geniş bilgisi olan bir kişinin ziyaretçi gruplarına sözlü olarak sergi hakkında, sergilenen koleksiyonlar hakkında bilgi vermesidir. Gelişen teknoloji ile birlikte sözlü iletişim ses aktarma niteliği olan cihazlar sayesinde de yapılabilmektedir. Teknoloji kullanımına bağlı olarak sergilerde sergi nesnelere yönelik bilgiler ya da veriler, sesli rehber gibi cihazlarla alıcı olarak tanımlanabilen ziyaretçileri sözlü biçimde aktarılabilir. Ayrıca etkileşimli olan uygulamalarla geri bildirim süreci de sağlanabilir.

Sözlü iletişimin müzelerde kullanılması ile birlikte müze bir kaynak konumuna gelmekte ve bilgi taşıyan verileri alıcı konumundaki ziyaretçilere aktarmaktadır. Bunu yaparken de kendi amacına ya da hedef kitlesine uygun olan teknolojiyi aracı olarak kullanmaktadır.

Belgesel (basılı – doküman) iletişim ise her kurumda sıkça rastlanan bir iletişim biçimidir. Bu iletişim biçiminde kurumsal etkinlikler, kurumla ilgili bilgiler ve haberler basılı biçimde alıcılara ulaştırılır. Müzelerde kullanılan biçimleri genelde afişler, kataloglar, broşürler, el kitapları, davetiyeler, bültenler ve diğer yazılı ve basılı materyallerdir. Son dönemlerde basılı veriler de elektronik ortamlara taşınmıştır. Bu sayede müzeler baskı sayısı gibi sınırlamalar olmadan daha fazla kitleye ulaşabilmektedir. Ayrıca bilgi aktarımını sağlayan teknolojilerle birlikte basılı dokümanlara ve yazılı verilere ulaşmak müze sergileri için önemli bir artı olmuştur.

Müzelerde özellikle sergilerde kullanılan görsel iletişim ise dijital uygulamalar ve elektronik araçlarla gelişen ve değişen teknolojiye ayak uydurarak yeni bir boyut kazanmıştır. Etkileşimli görüntüleme sistemlerinin müzelerde kullanılması ile kullanım alanları genişleyen görsel iletişim, video gösterimleri ve diğer uygulamalarla birlikte ziyaretçi algısına en hızlı ve en etkili biçimde hitap eden iletişim türüdür.

Bunun dışında müzenin ya da serginin tanıtımı için kullanılan video gösterimleri ve benzer uygulamalarda bu alana girmektedir.

Bütün bu iletişim türleri müzenin amacına ya da ulaşmak istediği hedefe göre bir ister tek başına ister bir arada kullanılabilir. Sosyal paylaşım siteleri de müzelerin kullandığı iletişim araçlarıdır. Bu siteler ve e-posta kullanımı müzelerin kullandığı doğrudan iletişim araçlarıdır. Yine bu siteler aracılığı ile oluşturulan bilgi içerikli gruplar, sayfalar ve güncel bilgilendirmeler, ziyaretçilerin sergiler ve diğer etkinliklerle ilgili olarak daha fazla bilgi edinmesini sağlar. Önemli olan hangi iletişim biçiminin hangi hedef kitleye uygun olduğu ve ne şekilde kullanıldığıdır. Çünkü iletişim planlamalarında hedef kitle büyük önem taşır. Ayrıca sergiler kompleks iletişim biçimleridir, başta sözlü ve belgesel olmak üzere bütün iletişim biçimlerini içlerinde barındırırlar. Dolayısıyla sergiler için iletişim planlamaları ve iletişim biçimlerine hakim olmak önemlidir.



## **Teknoloji, Sergi, Ziyaretçi ve Müzeci İlişkisi**

Ziyaretçi odaklı modern müzecilik anlayışının ortaya çıkmasıyla birlikte müzeler hem kültürel değerleri toplum yararına korumayı ve değerlendirmeyi amaçlamış hem de ziyaretçilerin eğitimi üzerine yoğunlaşmıştır. Toplama, koruma, araştırma ve sergileme işlemlerini takiben müzeler kültürel ve bilimsel nesnelere önceden belirlenmiş eğitim sistemleriyle topluma aktarmaktadır. Bu bağlamda müzenin ziyaretçiler üzerindeki en büyük etkisinin belki de düşünme gücünü ve kavrama yeteneğini harekete geçirmek olduğu söylenebilir. Bu etkiyi yaratmak için teknolojik uygulamalardan faydalanan müzeler, aynı zamanda ziyaretçilerini çok yönlü düşünmeye de teşvik etmektedir. Müzelerde kullanılan teknolojilere karar veren küratörler ya da müze uzmanları tercih yaparken sergileme türünden ve müze koleksiyonlarının sergileme ihtiyaçlarından faydalanmaktadır. Ziyaretçi, müzeci ve teknoloji arasındaki en önemli bağ koleksiyon içeriği ve sergi amacıdır. Müze ve yaratıcılık ilişkisini ele alırsak, sergilerin müzelerde yaratıcılığı destekleyen uygulamalar olduğunu görürüz. Müze sergilemeleri nesnelere farklı bakış açılarından anlaşılacak ve değerlendirilecek biçimde sunarlar. Ayrıca bugün müze sergilerini hazırlayan küratörler ya da müze uzmanları, yeni çalışma ve düşünme yöntemleri çerçevesinde, insanları normalde ziyaret etmedikleri müzelere çekmek için, etkileşimli uygulamalarla desteklenen sergiler hazırlamaktadır. Müzeler etkileşimli uygulamalarla birlikte aktif öğrenmenin yolunu açar ve bunu bilgi ile ilişkilendirerek eğlenceli biçimde yapar. Etkileşimli sergilerin ziyaretçiler ve öğrenme üzerindeki etkisi de bu sistemlerin farklı duylara hitap etmelerine ve eğlenceli biçimde kurgulanmalarına bağlıdır. E. Hooper – Greenhill (1999) etkileşimli sergilerin eğitim üzerinde ki rolünü şu şekilde ifade etmiştir : “Fiziksel katılım yorumcularla ya da göstericilerle ilişkiye girmeye neden olur, sorular sorulmaya başlar ve iletişim sürer gider. O anda gerçekleşen ve ziyaretçinin tepkisine bağlı olarak informal ve yapılandırılmamış eğitim gerçekleşebilir” (s.206).

Hangi sergileme sisteminin, hangi sergide ne amaçla kullanılacağı ve verilmek istenen mesajı ne oranda ziyaretçiye aktarabileceği konusu önemlidir. Dolayısıyla müzeciler teknoloji ve sergileme konusundaki yenilikleri takip ederek ve bunların kendi müzelerinde uygulanabilirliği ile ilgili araştırmalar yaparak müze sergilerinin daha da etkileşimli hale gelmesini sağlayabilirler.

## **SONUÇ**

İletişim teknolojilerinde yaşanan ilerleme ve yaygın internet kullanımı, kültür kurumlarının kendi hedef kitlelerine ulaşmasını kolaylaştırmıştır. Hedef kitle belirleme ve bu kitlelere yönelik sergiler hazırlama konusunda hassas olan müzeler, iletişim teknolojilerinden yararlanarak, serginin anlaşılabilirliğini arttırabilmektedir. Bilgisayar teknolojisi, projeksiyon, kiosk, etkileşimsel uygulamalar ve simülatörlerin sergiler için kullanılması, müzelerde sergi alanları için değişiklik yapılmasını zorunlu kılmıştır. İletişim alt yapısının kurulması, internet desteği ve kablosuz ağ uygulamaları olarak sıralayabileceğimiz uygulamalarla, ziyaretçilerin sergi ve müze ile iletişim kurması hızlı ve pratik bir hale gelmiştir.

Sergileme konusu dışında müzeler halkla ilişkiler konusunda da iletişim teknolojisinden faydalanmaktadır. Hatta sosyal paylaşım sitelerini hedef alan uygulamalar sayesinde binlerce kişiye ulaşılmaktadır. Bu makale içinde yer almayan sanal müze uygulamalarında kullanılan doküman paylaşımı ya da veri aktarımı bile bir iletişim teknolojisi uygulamasıdır. Bu yüzden güncel gösterim tekniklerine hâkim olmanın,

sergiyi ve iletişimi yönetmek adına müzecilere olumlu yönde katkı sağladığı söylenebilir. Günümüz müzecileri artık bilgi yönetimine, veri toplamaya ve toplanan bu verileri bilgiye dönüştürerek hedef kitle, amaç, misyon ve vizyon çerçevesinde kullanmaya önem vermektedir. Bu durumda ziyaretçilere aktarılan bilgilerin anlaşılabilirliğini arttırabilmek için teknolojiden faydalanmak, müzecilere kolaylık sağlamaktadır. Çünkü teknoloji, sergileme türü bağlamında doğru hedef kitle üzerinde kullanıldığı takdirde serginin başarısını arttırabilen ve ziyaretçilerin verilmek istenilen mesajı algılamalarını kolaylaştıran bir etkidir.

KAYNAKÇA

- Ağır, A. (2007). Bilişim Toplumuna Geçiş Sürecinde Bilgi Yönetimi Yaklaşımı. *İÜ İletişim Fakültesi Dergisi*. No. 30. 5-17.
- Atagök, T. (1999). Yeniden Müzeciliği Düşünmek. İçinde Atagök, T. *Çağdaş Müzeciliğin Anlamı; Müze ve İlişkileri* 131-142. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bıçakçı, İ. (2008). *İletişim ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Yayıncılık Matbaası.
- Davenport, T. Prusak L. (1998) İş Dünyasında Bilgi Yönetimi. G. Günay (Çev.) İstanbul: Rota Yayınları. (aktaran) Ağır, A. (2007). Bilişim Toplumuna Geçiş Sürecinde Bilgi Yönetimi Yaklaşımı. *İÜ İletişim Fakültesi Dergisi*. No. 30. 5-17.
- Dilmen, N. Öğüt, E. (2006) *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşime İletişimsel Bilişim Yaklaşımı*. Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşimi Uluslar arası Konferansı. 1-3 Kasım 2006. Marmara Üniversitesi. İstanbul: Marmara Üniversitesi. 17-22.
- Ersan, N. (1987) *Yönetim Süreçleri ve Teorileri*. Ankara: Semih Ofset.
- Halil, C. (1994). *Organizasyon ve Yönetim*. Ankara: Yargı Yayınları.
- Hooper-Greenhill, E. (1999) *Müze ve Galeri Eğitimi*. Çev. M. Ö. Evren, E. G. Kapçı. Ankara Üniversitesi Çocuk Kültürü Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları.
- Riel, C.V. (1995) *Principles of Corporate Communication*. London: Prentice Hall.
- Rusbridge,Chris. (1998, July). Towards a Hybrid Library.  
<http://www.dlib.org/dlib/july98/rusbridge/07rusbridge.html>[05.01.2011]
- Tosun, N.B., (2003) Kurumsal İletişim Sürecinde Reklamın ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 18 (1). 173-192.
- Uralman, H. (2006). *Müzelerin Topluma Ulaşılabilirliğinde Bilgi Yönetimi*. ÜNAK Bilimsel İletişim ve Bilgi Yönetimi Sempozyumu. 12-14 Eylül 2006. Gazi Üniversitesi. Ankara: Gazi Üniversitesi. 108-122