

MÜZE-İZLEYİCİ İLETİŞİMİNDE YENİ BİR PARADİGMAYA DOĞRU: KATILIM PRATİKLERİNİN DEĞİŞİMİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ

Duygu ATALAY ŞİMŞEK

Doktora Öğrencisi, Duygu Atalay Şimşek, Yıldız Teknik Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Sanat ve Tasarım Ana Bilim Dalı
duygu.atalay.simsek@msgsu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6708-5921

Mehmet NUHOĞLU

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Nuhoglu, Yıldız Teknik Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, Bileşik Sanatlar Ana Dalı, Sanat Bölümü,
nuhzademehmet@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4742-644X

Atalay Şimşek, Duygu ve Mehmet Nuhoglu "Müze-İzleyici İletişiminde Yeni Bir Paradigmaya Doğru: Katılım Pratiklerinin Değişiminde Sosyal Medyanın Rolü". idil, 108 (2023 Ağustos): s. 1069-1081. doi: 10.7816/idil-12-108-02

Bu makale Yıldız Teknik Üniversitesi Sanat Tasarım Fakültesi Doktora Öğrencisi Duygu Atalay Şimşek'in doktora tez çalışmasından üretilmiştir.

ÖZ

21. yüzyılda yaşanan teknolojik gelişmelerle hızlı bir biçimde dönüşmeye başlayan iletişim alanı, temel hedeflerinden birisi toplumla iletişim olan müzecilik disiplini de oldukça etkilemiştir. Her alanı kuşatan bu dönüşüm izleyicilerin sanatı ve kültürü tüketme biçimini de etkilemiş, sosyal medya aracılığıyla müze ve izleyicinin iki taraflı olarak birbirlerini besledikleri yeni bir iletişim biçimi yaratmış, müze-izleyici iletişiminin bağlamını da değiştirmiştir. Müzenin fiziksel mekânının haricinde yeni bir mekân yaratan sosyal medya, müzenin fiziksel mekânında gerçekleştiremediği birçok uygulamaya imkân tanımıştır. Müzelerin sosyal medya ile kurduğu bu yeni iletişim biçimi aslında yeni bir müzecilik paradigmasına doğru yönelimi de şekillendirmiştir. Bu çalışmanın amacı, yeni bir iletişim biçimi olarak ortaya çıkan sosyal medyanın müze izleyici iletişimindeki katılımcı pratiklere olan etkisini irdelemek ve çeşitli müzelerdeki uygulamalardan örneklerle bahsedilen değişimi açıklamaktır. Sonuç olarak, sosyal medyanın çift taraflı aktif bir iletişime imkân tanıyan yapısı ile müze katılımcı pratiklerine alternatif yeni katılım biçimleri yarattığı görülmüştür. Bu katılım biçimleri "katılımcı topluluklar oluşturma", "kamusallığa katkı" ve "birlikte üretme" olarak üç temel kategori şeklinde sınıflandırılmıştır. Ayrıca bir yandan müze diğer yandan izleyici tarafından gerçekleştirilen katılımcı faaliyetlerin ortaya çıkardığı iki kutuplu katılım yapısına dikkat çekilmiştir. Bir başka deyişle sosyal medya aracılığıyla katılımın, müzenin katılımcı bir anlayışla tasarladığı faaliyetler ve izleyicinin doğrudan kendi isteğiyle çeşitli yollarla katılım sağlaması şeklinde gerçekleştiğine dikkat çekilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müze, Sosyal Medya, İletişim, Katılım, Kamusalılık, İzleyici

Makale Bilgisi:

Geliş: 9 Şubat 2023

Düzeltilme: 17 Mayıs 2023

Kabul: 22 Haziran 2023

Giriş

Hemen her alanda hızla etkin bir dijital dönüşümün deneyimlendiği günümüz dünyasında, özellikle internet ve sosyal medya kullanım oranlarının giderek artması insana dair birçok pratiği de derinden değiştirmektedir. *We Are Social* ve *Hootsuite*¹ ortaklığında yayınlanan 2022 dijitalleşme raporuna göre, dünya çapında internet kullanan nüfusun 4,95 milyara, sosyal medya kullanan nüfusun ise 4,62 milyara yükseldiği ve toplam dünya nüfusunun %58,4'ünün sosyal medya kullandığı tespit edilmiştir. Son bir yılda ise mevcut sosyal medya kullanıcılarına 424 milyon yeni kullanıcının eklendiği ve dolayısıyla %10'dan fazla büyüme gerçekleştiği tespit edilmiştir (We Are Social, 2022). Bu verilerin de işaret ettiği gibi hızla yaygınlaşan ve dünya nüfusunun büyük bir çoğunluğunun kullandığı sosyal medya teknolojileri, ekonomiden siyasete, pazarlamadan sağlık sektörüne kadar birçok alanı dönüştürmekte, dünyayı daha erişilebilir kılmının yanı sıra insanların iletişim kurma biçimlerini de oldukça değiştirmektedir. Zira bir yandan sosyal medya dünyasının yaygınlaştığı dönemde doğup büyüyen bireyler; diğer yandan sonradan sosyal medya teknolojisi ile tanışan ve bu dünyanın pratiklerine adapte olmaya çalışan bireyler ve kurumlar yeni iletişim biçimleri ortaya çıkarmaktadır. Her alanı kuşatan bu dönüşüm sürecinde müze-izleyici iletişiminin bağlamı da değişmiş ve yeni bir paradigma ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu noktada, işaret edilen değişim sürecini ve müze-izleyici iletişiminde ortaya çıktığı öne sürülen yeni paradigmayı daha somut olarak ortaya koymak adına, öncelikle müze-izleyici iletişiminin tarihsel gelişimini ele almak faydalı olacaktır. Ardından yeni bir iletişim biçimi olarak ortaya çıkan sosyal medyanın müze-izleyici iletişimindeki "katılımcı pratiklere" olan etkisi üzerinde durulacak ve çeşitli müzelerdeki uygulamalardan örneklerle bahsedilen değişim açıklanacaktır.

Müze-İzleyici İletişimine Tarihsel Bir Bakış: Nesne Odaklı Anlayıştan İzleyici Odaklı Anlayışa Doğru Müzecilik

"Müzelerin en iyi özelliği sürekli değişiyor olmalarıdır" (Schubert, 2004:150).

Müzeler sahip olduğu koleksiyonların kronolojik olarak sergilenmesinden dolayı zamanda yolculuk algısı yaratan kurumlar olmanın yanı sıra, bizzat kurulduğu dönemin siyasal, toplumsal, kültürel izlerini taşıyan mekânlardır. Başka bir deyişle bir müzenin, hem kurum olarak kendi varlığı hem koleksiyonu ele alış tarzı hem de toplumla kurduğu ilişki, yaşadığı zamanın ruhunu yansıtır niteliktedir.

Müzenin 'zamanın mekânı' olduğu söylenir. Bu söz, sadece müzenin teşhir ettiği eserler arasındaki zaman ilişkisinin düzene sokulması, yani onların tarihselleştirilmesi anlamına gelmez. Müzenin sanata ve tarihine ilişkin birtakım temsiller kadar, kurulduğu zamanın bilgi ve iktidar rejimlerini de sergilediğini anlatır. Bu bakımdan, eğer Louvre modern aklın, modern birey/ulus/evren düşüncesinin ve modern sanat tarihinin örgütlendiği bir ortam olarak kabul edilirse, çağdaş Bilbao Guggenheim Müzesi de bu modern tasavvurların bozulduğu bir sahne olarak incelenebilir (Artun, 2017: 163).

16. ve 17. yüzyılda araştırmacılar, aristokratlar, tüccarlar ve bilim adamlarının özel koleksiyonlarla oluşturduğu Nadire Kabineleri, 18. yüzyılda ortaya çıkan ilk müzelerin de temelini oluşturmuştur. Dolayısıyla Nadire Kabineleri modernizm öncesi müzelerin ilk nüvesi olarak kabul edilmektedir. 18. yüzyılda ortaya çıkan bu ilk müzelerin sadece sınırlı bir kitlenin ilgisine sunulması ve belirli zümreler tarafından gezilebilmesi müzelerin odağına izleyiciyi yerleştirmede ve elitist bir tavırda olduğuna işaret etmektedir. Hans Sloane'nin kabinesinden oluşturulan British Museum, 1792 yılında kurulan Louvre Müzesi'nden 33 yıl önce (1759 yılında) kurulmuş olmasına rağmen, müzecilik tarihinde ilk müze olarak görülmemektedir. Çünkü müzeoloji açısından teşhire alınmış bir koleksiyonun müze olarak adlandırılabilmesi, bu koleksiyona toplumun tümünün eşit olarak erişebilir olmasına bağlıdır. British Museum, kurulduğu ilk yıllarda yalnızca eğitimli asillerin girebildiği, girişlerin saray protokolü ve aristokrasi kurallarına göre yapıldığı sınırlı bir topluluğun hizmetinde olduğundan, müze olarak değerlendirilmemektedir. Louvre Müzesi'nin ilk müze olarak kabul edilmesi ise kamuya açılmış olması ile ilişkilidir (Artun, 2006, 106). Ancak buna rağmen, bu ilk müzenin toplumla iletişiminde gerçek anlamda bir "demokratiklik"ten bahsetmek mümkün değildir. Zira Marstine (2006: 24)'in de belirttiği gibi, Louvre müzesi gibi bu ilk müzeler pratikte ulus inşasını devam ettiren birer "pedagojik araç" olarak işlev görmüştür. Uzun yıllar

¹ We Are Social New York merkezli olarak kurulmuş bir sosyal medya yönetim platformu ajansıdır. Hootsuite, 2008 yılında Ryan Holmes tarafından kurulmuş olan Vancouver merkezli bir çevrimiçi varlık yönetimi ve sosyal medya yönetimi platformudur" <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> (20 Kasım 2022).

müzelerin toplumla iletişimde "nesne merkezli" tutum sürdürülmüştür. Ancak 20. yüzyılın ikinci yarısına doğru müzelerin izleyiciyi yeterince dikkate almadığına ilişkin eleştiriler ortaya çıkmaya başlamış ve bu eleştiriler birçok araştırmacı tarafından kaleme alınmıştır (Low 1942, 1948; Hooper-Greenhill 2000, Marstine 2006).

1960'lardan itibaren müzelerin modern toplumda oynadıkları ve oynaması gereken rolü vurgulanmaya başladıkları görülmektedir. Müzelerin uğradıkları bu değişikliğe doğrudan etkisi olan politik, sosyal ve ekonomik karakterli fenomenler olmuştur. Bu fenomenler ise küreselleşme, liberalleşme, demokratikleşme ve küyerelleşmedir. Toplum ve müze ilişkisine çekilen dikkat kendisini "eko-müze", "katılımcı müze", "açık müze" gibi kavramlarla göstermiştir (Tolysz, 2020, 101).

21. yüzyıla gelindiğinde ise iletişimde yaşanan büyük değişimler müze izleyici iletişimiyle ilgili yaklaşımları ve müzeolojik çalışmalarını da oldukça etkilemiştir. Zira hızla gelişen dijital dünya, Web 2.0²'nin ilerleyişi ile geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş, anında iletişime olanak tanıyan mobil teknolojiler ve sosyal ağlar iletişimi, bilginin kaynağından alıcıya mesaj gönderen tek yönlü pasif bir edim olmaktan çıkararak, alıcının da paylaşım ve katılımları ile dahil olduğu etkileşimli ve yapılandırmacı³ bir sürece dönüştürmüştür. İzleyicinin iletişim sürecinin içerisine dahil edilmesi konusunun önemini daha da arttırdığı, özellikle son 20 yılda yapılan akademik çalışmalarda oldukça açık biçimde görülmektedir. Örneğin, *Museums, Equality and Social Justice* (Müzeler, Eşitlik ve Sosyal Haklar) (Sandel ve Nihgingale, 2012); *Participatory Museum* (Katılımcı Müze) (Simon, 2010); *Engaging Museum* (Dahil Eden Müze) (Black, 2005); *The Responsive Museum* (Karşılık Veren Müze) (Lang, Reeve ve Woollard, 2006); *The Connective Museum* (Birleştirici Müze) (Stuedahl ve Dagny, 2015) gibi çalışmalarda müze-izleyici iletişiminin son 20 yılda değişen doğası üzerine dikkat çekilmekte ve bu iletişimi tarif etmede özellikle katılım ve kapsayıcılık gibi yeni kavramların ortaya çıktığına vurgu yapılmaktadır. Müze ve izleyici iletişimindeki paradigma değişiminin izlerini ICOM'un (Uluslararası Müzeler Konseyi) tarih boyunca değişen müze tanımlarında da görmek mümkündür. Dünyanın değişen dinamiklerine ve toplumun değişen ihtiyaçlarına göre müze tanımı değişiklik göstermiş ya da değişiklik göstermesi gerektiği üzerine normatif tartışmalar sürmüştür. Nitekim ICOM'un 1946⁴ tanımında müze, hangi nesnelere oluşturulacağı sınırlanmış bir "koleksiyon" olarak, 1951⁵ tanımında bir "kuruluş" olarak, 1961⁶ ve 1974⁷ tanımlarında ise kâr amacı gütmeyen ve toplumun hizmetinde olan bir "eğitim kuruluşu" olarak tanımlanmıştır. 2007⁸ yılında yapılan tanımda ise diğer tanımlardan farklı olarak ilk defa "soyut kültürel miras"ı da temsil ettiği noktasına dikkat çekilmiştir. Bu müze tanımlama çabalarının genellikle müze kurumunun hangi koleksiyonları kapsayacağı, müzenin bir kurum mu ya da bir kuruluş mu olduğu gibi tartışmalar üzerinden ve nesne odaklı sürdürüldüğü görülmektedir.

2019'a gelindiğinde ise müze-izleyici iletişimindeki paradigma dönüşümünü yansıtır şekilde müze tanımının güncellenmesi gerekliliği tartışmaları ortaya çıkmış ve bu durum özellikle alternatif müze tanımı⁹

² Web 2.0, statik, standart HTML yapısına sahip, klasik Web ortamından sonra ortaya çıkan, etkileşim düzeyi yüksek, iş birliği ve paylaşımı ön plana çıkararak, kullanıcı merkezli, yeni Web ortamını tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır (Deperlioglu ve Köse, 2010: 437).

³ Öğrenme sürecinin doğasını kavramaya ilişkin bir kuram olan "yapılandırmacılık", insanların kavramları yaşantılar yoluyla oluşturduğu ve yansıttığı ilkesini temel alır (Savaş, Behsat, 2011: 435-464). Burada kullanılan yapılandırmacı kavramı da bahsi geçen kuramdan yola çıkarak iletişimde bireyin odak olmasına vurgu yapmak amacıyla kullanılmıştır.

⁴ "Müze kelimesi, sanatsal, teknik, bilimsel, tarihi veya arkeolojik materyal bulunduran, içerisine hayvanat ve botanik bahçelerinin dahil olduğu, kütüphanelerin ise içerisinde sergi salonu bulunan kütüphaneler istisna olmak üzere dışında kaldığı halka açık tüm koleksiyonları içinde barındırır" (Lehmannová, 2020).

⁵ Müze kelimesi burada genel çıkar için yönetilen, koruma, çalışma, amaçlarıyla ve özellikle, sanatsal, tarihî, bilimsel ve teknolojik koleksiyonları, botanik ve hayvanat bahçelerini ve akvaryum gibi kültürel değer unsurlarının ve nesne gruplarının öğretimleri ve haz almaları için halka sergilendiği sürekli bir kuruluş" (Baghli vd., 1998).

⁶ "Müze, kültürel ve bilimsel önem taşıyan eser koleksiyonlarını, eğitim, çalışma ve insanlığın estetik hazzı için toplayan, koruyan, araştıran, ileten ve sergileyen, halka açık, toplumun ve toplumun gelişiminin hizmetinde olan kâr amacı gütmeyen kalıcı bir kuruluştur" (Baghli vd., 1998).

⁷ "Müze, insanoğlunun ve çevresinin kesin kanıtlarını, eğitim, çalışma ve insanlığın estetik hazzı için toplayan, koruyan, araştıran, ileten ve sergileyen, halka açık, toplumun ve toplumun gelişiminin hizmetinde olan kâr amacı gütmeyen kalıcı bir kuruluştur" (Lehmannová, 2020).

⁸ Müze; "toplumun ve gelişiminin hizmetinde olan, halka açık, insanlığa ve yaşadığı çevreye dair somut ve soyut miras üzerine araştırma yapan, toplayan, koruyan, bilgiyi paylaşan ve inceleme, eğitim ve zevk alma amacıyla sergileyen, kâr amacı gütmeyen sürekliliği olan kurum" olarak tanımlanmıştır (Lehmannová, 2020).

⁹ Müze; "toplumun ve gelişiminin hizmetinde olan, halka açık, insanlığa ve yaşadığı çevreye dair somut ve soyut miras üzerine araştırma yapan, toplayan, koruyan, bilgiyi paylaşan ve inceleme, eğitim ve zevk alma amacıyla sergileyen, kâr amacı gütmeyen sürekliliği olan kurum" olarak tanımlanmıştır (Lehmannová, 2020).

oluşturma sürecinde izlenebilmiştir. Yeni tanım oluşturma süreci katılımcı bir anlayışla ICOM'un web forumu aracılığıyla katılımcılardan müzelerle dair umut ve beklentilerinin neler olduğu sorularak başlatılmıştır. Katılımcı görüşleri değerlendirilerek ortaya çıkan 2019 alternatif müze tanımı, değişen beklentileri yansıtır bir şekilde 2007 tanımından oldukça farklı bir hal almıştır. 2022 yılının Ağustos ayında gerçekleşen 26. ICOM Genel Konferansında %92 oyla kabul edilen yeni müze tanımında ise ilk kez "kapsayıcılık" "erişilebilirlik" ve "etik" gibi kavramlar müze tanımında yer almıştır¹⁰. Özetlemek gerekirse, müze-izleyici iletişimde nesne odaklı anlayıştan izleyici odaklı bir anlayışa doğru evrilen ve müze izleyicisini pasif tüketiciden aktif üreticiye doğru dönüştüren bir sürecin yaşandığı görülmektedir. Bu süreç aslında müzelerin politik temsil unsuru olarak içerisinde koruduğu nesnelere saklamak üzerine kurulu işlevinin değişerek koleksiyonu aracılığıyla toplumun çıkarlarını temsil etmesi gereken bir yapıya dönüştüğüne de işaret etmektedir. Müzelerin tarih sahnesine çıktığı 18. yüzyıldan bugüne değişmeyen tek unsurun, müzelerin anlam ve işlevlerinin sürekli olarak değişiyor olduğu dikkat çekicidir. Ancak müze-izleyici iletişimindeki değişimi tetikleyen en önemli etkenin dijital teknolojiler ve sosyal medyanın yaygınlaşmasına bağlı olarak farklılaşan izleyici ihtiyaçlarının olduğu vurgulanmalıdır. Zira sosyal medya doğası itibarıyla müze izleyicisini aktif ve üretici bir konuma yerleştirmektedir. Sosyal medya aracılığıyla müzeler birer sivil toplum aracı, birer müzakere alanı, birer tartışma forumu, en çok da önemli birer iletişim mecrası olarak konumlanmaktadır. Bu noktada sosyal medyanın müze-izleyici ilişkisinde yeni bir iletişim biçimi olarak ortaya koyduğu olanaklar ve yarattığı değişimin katılımcı pratiklere olan etkisi irdelenecek ve çeşitli müzelerdeki uygulamalardan örneklerle bahsedilen değişim açıklanacaktır.

Sosyal Medya ve Katılım: Otoriterlikten Çoksesliliğe Doğru Müzecilik

Katılım kavramı, 1960 sonrası ekonomik krizlerin ve artan toplumsal huzursuzlukların yaşandığı bir dönemde ortaya çıkmıştır (McClellan, 2013). Bu kavram öncelikli olarak siyasi literatür içerisinde sıkça görülmekle birlikte sosyal, ekonomik, kültürel alanları da içine alan geniş bir literatürde kullanılmaktadır. Katılım kavramıyla ilgilenen her disiplin bu kavramı, temel olarak bireylerin üretim, karar alma ve uygulama süreçlerine dahil edilmesinin gerekliliğine vurgu yapmak adına kullanmaktadır. Bu anlamda çeşitli platformlarda kendi sorunlarını serbestçe dile getiren, çözüm önerileriyle fikirler üreten, uygulama süreçlerinde aktif rol oynayan özgür bireylerin yönetim alanlarına dahil olması çoğulcu ve çoksesli bir demokrasi anlayışının gereği olarak görülmekte ve süreç bireylerin yönetim alanına iştirak etmesi anlamında katılım terimi ile kavramsallaştırılmaktadır. Literatürde katılım kavramı genellikle başına bir başka terim getirilerek kullanılmaktadır (sivil, yatay, siyasi, topluluk vb.). Brodie, Cowling ve Nissen (2011, 6) bu kullanımları "halk katılımı", "bireysel katılım" ve "toplumsal katılım" olmak üzere üç başlık altında toplamıştır. Bunlardan halk katılımı, "bireylerin çeşitli demokrasi yapılarına ve kurumlarına dahil olmasını"; bireysel katılım, "bireylerin günlük yaşamlarının bir parçası olarak yaptıkları ve içinde yaşamak istedikleri toplumun niteliğini bildiren seçimleri ve eylemleri"; toplumsal katılım ise "bireylerin günlük yaşamlarının bir parçası olarak dahil oldukları kolektif faaliyetlerini" ifade etmektedir. Son yirmi yılda müzelerin ilgilendiği temel meselelerin arasında "eşitlik, çeşitlilik, sosyal adalet, insan hakları" konuları oldukça dikkat çekmektedir. Bu anlamda katılım kavramı, farklı izleyicilerin ilgisini müzeye çekmek, müze kaynaklarına daha adil erişim için koşullar yaratmak, izleyicilerin müze faaliyetlerine iştirak etmesini sağlamak ve bunun için fırsatlar yaratmak gibi faaliyetleri işaret etmek için sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır (Nightingale, Sandell, 2013). Müzeolojik çalışmalarda da katılımcılık kavramı sıkça yer almaya başlamış ve müzelerin katılımcı faaliyetleri arttırması konusu vurgulanmıştır (Ambrose ve Paine 2006, Russo vd. 2007, Marstine 2006, Russo ve Peacock 2009, Durbin 2009, Kelly vd. 2009, Simon 2010, Wong 2011, Fletcher ve Lee 2012, Mygind, Hällman ve Bentsen 2015, Nielsen 2015, Baker 2017, Gerrard, Sykora ve Jackson 2017, Bauer ve Pierroux 2014, Gronemann vd. 2015).

⁹ "Müzeler, geçmiş ve gelecek hakkında kritik diyaloglar için demokratikleştirici, kapsayıcı ve çok sesli (polifonik) alanlardır. Bugünün çatışmalarını ve zorluklarını kabul edip ele alarak, toplum adına korumakla yükümlü oldukları eserleri ve örneklerini gelecek nesiller için güvence altına alır, her kesimden insanın bu kültürel mirasa erişimi için eşit haklar sağlar. Müzeler kâr amaçlı değildir. Katılımcı ve şeffaftırlar ve insan onuruna ve sosyal adalete, küresel eşitlik ve dünya anlayışlarını toplamak, korumak, araştırmak, yorumlamak, sergilemek ve geliştirmek için çeşitli topluluklarla aktif ortaklıklar içerisinde çalışırlar" (ICOM, 2019).

¹⁰ Müze, somut ve somut olmayan mirası araştıran, bir araya getiren, koruyan, yorumlayan ve sergileyen, kâr amacı gütmeyen topluma hizmet eden kalıcı bir kurumdur. Halka açık, erişilebilir ve kapsayıcı yapılarıyla müzeler, çeşitliliği ve sürdürülebilirliği teşvik eder. Etik ve profesyonel bir anlayış ve toplulukların katılımıyla şekillenen iletişim ve işleyişleriyle, eğitim, keyif, düşünce ve bilgi paylaşımı içeren çeşitli deneyimler sunarlar" (ICOM, 2022).

Bu dönemde dünyanın birçok yerinde hızlanan kentleşmenin de etkisiyle oldukça heterojen bir nüfus yoğunluğuyla karşılaşan modern kentlerde müzeler, kültürel birlikteliğin oluşturulması ve aidiyet duygusunun pekiştirilmesi adına katılım konusunu dikkate almaya başlamıştır. Zira izleyicileriyle daha farklı ilişkiler kurmaya çabalayan müzeler, kamu yönetiminin önemli bir argümanı olarak kullanılmaya başlanan katılımcı pratiklerden faydalanmaya başlamıştır. Bu anlamda Pruulmann, Vengerfeldt ve Runnel'in (2018:3) da vurguladığı gibi müzeler, izleyicileriyle katılım ve diyalog yoluyla kültürel vatandaşlığı geliştirme potansiyeline sahip, demokratik toplumun merkezinde yer alan kültürel kurumlara dönüşmektedir. "Participatory Museum" kitabının yazarı Nina Simon (2010: ii) katılımcı bir müze kurumunu, "ziyaretçilerin içerik etrafında oluşturabilecekleri, paylaşabilecekleri ve birbirleriyle bağlantı kurabilecekleri bir yer olarak" tanımlamıştır.

İzleyicinin katılımı, gönüllü hizmet vermek, yönetim kurullarında veya çalışma gruplarında yer almak, fon sağlama faaliyetlerine yardımcı olmak gibi birçok şekilde olabilmektedir. Müzeye daha yakından katılım ise koleksiyonlarla ilgili çalışmak ve özel etkinlik ve programlarda yer almak gibi faaliyetleri içerebilmektedir. Bu kapsamda birincil amacı kamu yararına faaliyetlerde bulunmak olan müzeler, izleyicilerinin ilgisini, endişelerini, beğendikleri ve beğenmediklerini, ihtiyaç ve isteklerini anlamanın, faaliyetlerinde başarılı olmada kritik bir öneme sahip olduğunu bilmektedir. Aynı zamanda başarılı müzeler, katılımın ve izleyiciyi dahil etmenin işlerine sunabileceği fırsatları ve faaliyetleri ile izleyiciler arasında daha yakından bağ kurma gerekliliğini fark etmektedir (Ambrose, Paine, 2006: 18-19). 21. yüzyılın önemli bir iletişim ortamı olan sosyal medya, müze katılımcı pratiklerinin bağlamını ve muhtevasını da oldukça değiştirmiştir. Sosyal medyanın özgür bir alan olma özelliği, bireyin içeriğin üreticisi konumunda olması ile geleneksel medyaya kıyasla katılımın önündeki "mekân", "zaman", "para" ve "toplumsal cinsiyet" gibi fiziksel ve sosyal birçok engeli ortadan kaldırdığı görülmektedir. Dijitalleşme öncesi müze katılım faaliyetleri, sadece müze gönüllüleri, müze dernekleri, müze dostları ya da danışma ve yönetim kurulları ile seçilmiş sınırlı sayıda kişinin dahil olabildiği çalışmalar şeklinde yürütülmekte ve yalnızca fiziksel olarak gerçekleştirilmekteydi. Bu kapsamda sosyal medyanın, halihazırda var olan müze katılımcı pratiklerine yeni katılım biçimleri yarattığı görülmektedir. Bu katılım biçimleri "katılımcı topluluklar oluşturma", "kamusallığa katkı" ve "birlikte üretme" olarak üç temel kategori şeklinde aşağıda ele alınacaktır. Ayrıca bir yandan müze diğer yandan izleyici tarafından gerçekleştirilen katılımcı faaliyetlerin ortaya çıkardığı iki kutuplu katılım yapısına dikkat çekilecektir. Bir başka deyişle sosyal medya aracılığıyla katılımın, müzenin katılımcı bir anlayışla tasarladığı faaliyetler ve izleyicinin doğrudan kendi isteğiyle çeşitli yollarla katılım sağlaması şeklinde gerçekleştiğine dikkat çekilecektir.

Katılımcı Topluluklar Oluşturma

Sosyal medyanın müze katılımcı pratiklerine yaptığı en önemli katkı, katılımcı kültüre sahip sanal toplulukların oluşumuna imkân sağlamasıdır. Katılımcı kültür, "kullanıcıların, izleyicilerin, tüketicilerin ve takipçilerin kültür ve içeriğin yaratılması sürecine dahil olmasını tanımlamak için" kullanılan bir kavramdır (Fuchs, 2014, 52). Sosyal medya, geleneksel medyanın tek yönlü "dağıtım" modelinden, içeriğin dolaştığı bir iletişim modeline doğru geçiş yapılmasına imkân sağlamış ve bu yönüyle katılımcı bir kültür oluşturmuştur. Bu katılımcı kültür ile bireyler önceden oluşturulmuş mesajların tüketicileri değil, medya içeriklerini daha önce hiç olmadığı kadar şekillendiren, paylaşan, yeniden çerçeveyeleyen ve yeniden karıştıran olarak üreticileri konumundadır. Aynı zamanda katılımcı kültür ile bireyler ürettikleri içeriklerin fiziki yakınlıkların çok ötesinde büyük topluluklar ve ağlar içerisinde yayılmasını sağlamaktadır (Jenkins vd. 2013: 2). Müzenin sosyal medya hesaplarında müzeyi takip eden bireyler çeşitli yollarla müzeye katılım sağlamaktadır. Bir başka deyişle, izleyicilerin katılım biçimleri değişiklik göstermektedir. Jenkins'in Samba Okulu¹¹ örneğinde olduğu gibi bazı müze izleyicileri üretici konumunda, bazıları duyuran ve paylaşan, bazıları teşvik eden olarak katılım sağlamaktadır. Bazıları ise hiçbir eylemde bulunmadan gözlemci olarak müze sosyal medya hesaplarını takip ederek katılım sağlamaktadır. Bu farklı katılım biçimlerinin ortak özelliği ise müze ile iletişime geçmek isteyen müze izleyicilerinin bu platformlarda topluluklar oluşturmasıdır. Sosyal ağlarda oluşan bu sanal topluluklar,

¹¹ Jenkins, Brezilya Rio'da bir Samba Okulunu ziyareti sırasında katılımcıları gözlemlemiş ve insanların çeşitli şekillerde samba yürüyüşüne katılım sağladığını saptamıştır. Samba okulunda bazı bireyler sahnede dans etmekte, bazıları ise dışarıdan gözlemlemektedir. Bazı bireyler ise balkondan izleyerek arkadaşlarına mesaj atmaktadır. Bazıları ise bir ses sistemi aracılığıyla utangaç topluluk üyelerini yürüyüş alanına indirmektedir. Polis veya askeri üniformalara benzeyen bir kıyafet giymiş bir grup insan ise samba yürüyüşüne katılmayan insanları ya da katkı sağlamadıklarından şüphelenen insanları yakalayarak yürüyüşe katmaktadır. Jenkins ev sahibine tutuklanmaması için ne yapması gerektiğini sorduğunda festival tişörtünü giyerek alanda dekor olarak var olabileceğini söylemiştir Jenkins, H., Ito, M. ve Boyd, D. (2016). Participatory Culture in a Networked Era, Polity Press, Cambridge. (2 Aralık 2022).

müzelerin fiziksel mekânlarının sanal mekânlara doğru genişlemesi sürecini beslemektedir. Elbette bu sürece bağlı olarak müze-izleyici arasındaki iletişimin biçimi de değişmekte, daha hızlı, daha etkin ve daha eşitlikçi bir iletişim biçimine doğru yönelim gözlenmektedir. Bu kapsamda sosyal medya ile oluşan katılımcı kültürün öncelikli olarak müze izleyicisinin önündeki fiziki ve sosyal engelleri kaldırdığı, müze-izleyici ilişkisini daha demokratik bir platforma taşıdığını vurgulamak yerinde olur. Zira sosyal medya aracılığıyla oluşan topluluklar, müze ile aracsız bir şekilde iletişime geçebilmekte, içeriğe katkıda bulunmakta, kendi içeriklerini üretebilmekte ve bunu diğer izleyicilerle paylaşabilmektedir. Dolayısıyla müze izleyicisi sosyal medya aracılığıyla pasif bir tüketiciden aktif bir üreticiye dönüşmektedir. Sosyal medyada oluşan katılımcı topluluklara verilebilecek önemli örneklerden birisi 2011 yılında Occupy Wall Street hareketi içinden çıkan Occupy Museum hareketidir. Sanatçılar, akademisyenler, küratörler, yazar ve aktivistler tarafından kurulan hareket, günümüz müzeciliğinin temelde neo-liberal rejimlerden kaynaklanan sorunlarına dikkat çekme amacını taşımaktadır. Grup kendini “%1’lik sermaye sahipleri” karşısındaki “%99” olarak tanımlamıştır. Sosyal medyada oluşan katılımcı topluluklara verilebilecek örnekleri arttırmak mümkündür. Bu anlamda, Amerika’da bir grup müze uzmanı tarafından müzelerdeki ırkçılığa dikkat çekmek ve farkındalık yaratmak amacıyla kurulan “Museum Race” (<https://twitter.com/museumsandrace> [20.11.2022]), müze çalışanlarının oluşturduğu Twitter grubu “MuseumWorkers” (<https://twitter.com/MuseumWorkers> [20.11.2022]), müze eleştiri yazılarının yayımlandığı “the uncatalogued Museum” blogu (<https://uncatalogedmuseum.blogspot.com/> [20.11.2022]) ve çeşitli müze fanlarının oluşturduğu gruplar örnek olarak verilebilir.



Görsel 1: Occupy Museum Twitter Hesabı (URL 1)

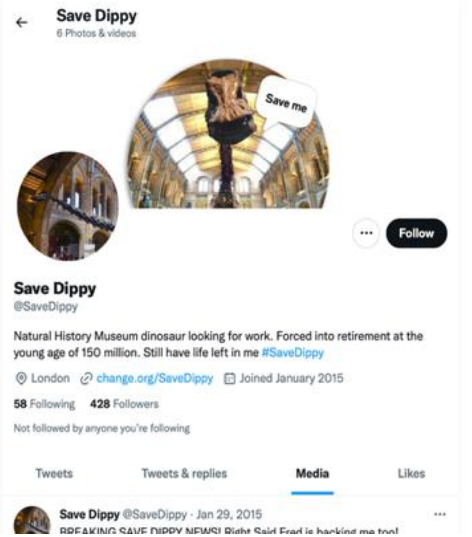
Kamusalığa Katkı

Günümüzde giderek etkin bir biçimde hayatın her alanını biçimlendiren ve mekân algısını dönüştüren dijital teknoloji ve sosyal medya, kamusal alan kavrayışını da yeniden şekillendirmiştir. Özellikle farklı düşüncelerin buluşabildiği ve tartışılabildiği bir ortam olması sebebiyle sosyal medya, önemli bir kamusal alan olarak kabul edilmektedir. Timisi’ye göre:

Kamusal alanın toplumsal zemini yalnızca mekânla ilişkili değildir. Kamusal alanın görünürlüğü ya da aleniyeti ortak sorunlar üzerinde akıl yürüten kamusal topluluktan yükselen her perspektifin kendini söylemsel düzeyde sınırlandırılmadan ifade ederek, bu kamusallaşmış fikirlerin eleştirel bir kamusal topluluğun denetimine tabi kılınması olarak ele alındığında, günümüz toplumlarında insanlar arasındaki iletişimi sağlamada aracı olan teknolojik mekânlar da kamusal alan tartışmasının içine dahil edilmek durumunda kalmaktadır (2003: 142).

İnternet ortamları ve sosyal ağlar, geleneksel medyanın aksine eş zamanlı bir iletişim ortamı sunarak kamusal alanının daha eşitlikçi bir yapıya kavuşmasını sağlamış ve ayrıca “farklı aktivist hareketler için hem bir

birleştirme hem de üzerinden alternatif bilgi sağlanabilecek bir araç olma potansiyeline” sahip olmuştur¹² (Yağan, 2013:5). Bu bağlamda müzelerin sosyal medya kullanımlarının dikkat çekici etkilerinin başında izleyicilerin daha kolay ve eşitlikçi bir iletişim kurabilmesi gelmektedir. Ayrıca sosyal medya, müzenin hiyerarşik olarak yukarıdan aşağıya doğru uzanan organizasyon yapısını sarsmakta, bunun yerine aşağıdan yukarı organize olan daha demokratik bir yapı önermektedir. Diğer yandan, bu durumun müze kurumunun otoritesini sarstığını öne sürerek eleştiren görüşler de öne sürülmektedir (Booth, Ogundipe ve Røyseng, 2019). Özbek’e (2004: 32) göre ise “demokratik ilke olarak kamusal alan, yurttaşların ortak meselelerini, eşit ve özgür katılımı (söz, irade ve eylemle) halletmeye çalıştığı yerdir”. Bu nedenle bir kamusal alanın sınırlarını ve genişliğini, “düşünce, ifade, bilgiye erişme, tartışma, toplanma, örgütlenme ve tanınma özgürlüklerinin gelişmişliği ve ayırt etmeksizin herkesi kapsayıcılığı (eşitlik, çokluk ve farklılık) belirler” (Özbek, 2004: 32). Bu düşünceden yola çıkarsak, müzenin kamusal bir alan olarak varlık kazanabilmesi, tüm izleyicilerin müzeye erişim sağlayabilmesine, diğer izleyicilerle bir topluluk oluşturarak müzenin ve izleyicilerin yararına konularda bir araya gelmesine, müzenin yetkililerine sivil bir inisiyatifle sesini duyurabilmesine bağlıdır. Bu kapsamda sosyal medya, müzelerin kamusalılığına katkı yapan önemli bir araç olarak konumlanmaktadır. Zira müze izleyicilerinin sosyal medyada düşüncelerini doğrudan aktarabilmesi, her an her yerde katılım sağlayabilmesi ve örgütlenebilmesi bir müzenin kamusalılığının gelişmesi açısından oldukça önemlidir. Bu kapsamda, Londra Doğal Tarih Müzesi örneğinde olduğu gibi müze izleyicilerinin, sosyal medya aracılığıyla müze faaliyetlerine ve kararlarına katılımcı bir refleksle dahil oldukları görülmektedir. Londra Doğal Tarih Müzesi yönetimi, 109 yıl boyunca müzenin giriş holünde sergilenmiş olan Dippy adlı dinazor iskeletini başka bir müzeye nakletme kararı almış, bu karar kamuoyunda tepkiyle karşılanmıştır. Hem İngiltere’nin hem de Doğal Tarih Müzesi’nin bir simgesi haline gelen dinazor iskeletinin kaldırılıp mavi balina iskeletinin getirilmesine Londra Tarih Müzesi izleyicileri karşı çıkmış, protestolar özellikle sosyal medya aracılığıyla örgütlenmiştir. Protesto “savedippy” kullanıcı adıyla Twitter ve Facebook hesapları açılarak başlamış, Twitter’da “#savedippy” başlıklı hashtag kullanılarak paylaşımlar yapılmış, “change.org” internet sitesi aracılığıyla iskeletin kaldırılmaması için imza kampanyası başlatılmış ve kampanyayı 32.627 kişi imzalamıştır. Sosyal medya aracılığıyla başlatılan örgütlenme müzenin fiziksel mekânında da devam etmiştir. Sonuç olarak, Dinazor Dippy iskeleti 2 Haziran 2022 tarihinde yapılan bir açılışla Londra Doğal Tarih Müzesi’ne geri dönmüştür.



Görsel 2: Save Dippy Protestosu Twitter Hesabı (URL 2)

Kamusalılığa katkı anlamında bir başka örnek olarak, günümüz müzeciliğinin temelde “neoliberal rejimlerden” kaynaklanan sorunlarına dikkat çekmek amacıyla 2011 yılında kurulan Occupy Museum’un Tate Müzesi’ni sosyal medya aracılığıyla protesto hareketi başlatması gösterilebilir. Occupy Museum, Tate Müzesi’nin

¹² Sosyal medya, aktif olarak kullanıldığı 2010’lu yıllardan itibaren, ana akım medya içerisinde sesini duyuramayan kimi birey ve grupların örgütlenme ve kendilerini ifade edebilme mecraları haline gelmiştir. Sözelimi başta “Arap Baharı” örgütlenmesinde görüldüğü gibi önemli toplumsal olayların başlangıç ve örgütlenme mekânları meydanlar yerine sosyal medya olmuştur.

BP¹³ sponsorluk anlaşmasını şeffaf olmadığı ve doğaya zarar veren bir şirket ile kamu yararına hizmet veren bir kurumun birlikteliğini etik bulmadıkları gerekçesiyle sosyal medyada örgütlenmiş ve müzeyi protesto etmiştir. Sosyal medya protestoları ile başlayan sürecin sonunda Tate Müzesi 1990-2006 yılları arasında aldığı sponsorluk ücretini kamuoyuna ilan etmiştir. Tate Müzesi kamuoyu baskılarına dayanamayıp BP ile 26 yıllık sponsorluk anlaşmasına 2017 yılında son vereceğini açıklamıştır (<https://twitter.com/liberatetate>).



Görsel 3: Liberate Tate Twitter Sayfası (URL 3)

Birlikte Üretme

Watkins ve Russo (2007) yeni medya teknolojilerini basit bir iletişim biçiminden ziyade yaratıcı süreçlere ve deneyimlere katılmaya izin veren platformlar olarak değerlendirmektedir. Benzer şekilde Shedroff (1999) sosyal medyayı “birlikte yaratıcı teknolojiler” olarak adlandırmaktadır. Dolayısıyla sosyal medyayı, diğer bir deyişle birlikte yaratıcı teknolojileri kullanmak bir müzenin “katılımcı müze” olması durumunu oldukça pekiştirmekte ve kolaylaştırmaktadır. Simon (2010: iii) katılımcı kurumların özelliklerini belirtirken, bu kurumların “tüm izleyicilerine aynı içeriği sunmak yerine izleyicileri ile birlikte ürettiğine” ve “değişen ve kişiselleştirilmiş içerikleri” toplayıp paylaştığına dikkat çekerek katılımcı müzeleri şu şekilde tarif etmektedir:

Katılımcı müzeler izleyicilerinden sergilere, kültürel eserlere, bilimsel kanıtlara ve tarihi arşivlere yanıt vermeye ve eklemeye davet eder. Uzman olmayan izleyicilerin çeşitli yaratıcılıklarını ve görüşlerini sergiler. İzleyiciler kurumu, sunulan içerik etrafında diyalog için buluşma alanı olarak kullanırlar. Katılımcı kurumlar bir şey “hakkında” veya “birileri için” olmak yerine ziyaretçilerle “birlikte” yaratmakta ve yönetmektedir (2010: iii).

Birlikte yaratma pratiğini oldukça ön plana çıkartan sosyal medya kullanımı, müzenin yaratım süreçlerini de yeniden biçimlendirerek, müze ve müze izleyicilerinin birlikte yaratma pratiğinin geliştiği bir iletişim biçimini ortaya çıkarmıştır. Zira müze izleyicileri müzelerin oluşturduğu içerik, sergi ve çeşitli faaliyetlerin şekillenme süreçlerine sosyal medya aracılığı ile katkı ve eleştiri sunabilmekte ve böylece müzenin yaratım süreçlerine dahil olabilmektedir. Müzenin izleyiciye daha yapılandırıcı bir anlayışla yaklaşımı, müze-izleyici arasındaki bağın güçlenmesine ve izleyicinin kendi kimliği ile anlam üretmesine olanak sağlamaktadır. Aynı yaklaşım müzelerin otoriter yapıdaki söyleminin de yapı bozuma uğratılmasına yol açmıştır. İzleyiciyi merkeze alan bu yaklaşım, modernist kesinlik ve kurumsal merkezietten, sosyal bir ağ oluşturmaya ve kültürel talep odaklı entelektüel bir ilişkiye giden bir yol yaratmıştır. Çevrimiçi katılımcı bir ortamın varlığı, müzelerin bilgi sağlama yollarını da değiştirmeye başlamıştır. Buna bağlı olarak, müzeler artık kültürel otoritenin ileri sürüldüğü kurumlar olmaktan ziyade, bilginin, hafızanın ve tarihin incelendiği mekânlar olarak algılanmaya başlanmıştır (Russo ve diğerleri, 2008: 21-22). Birçok müze sosyal medyanın sunduğu imkânları yaratıcı tasarımlarla birleştirerek katılımcı faaliyetler gerçekleştirmektedir. Kopenhag Müzesi'nin “The Wall” isimli sergisi, izleyicilerin kentin kültürel coğrafyasını ve tarihini keşfetmelerini, kişisel arşivlerinden kentin tarihine eklemeler yapmalarını sağlamak amacıyla kurulan dijital ekranlar, birlikte yaratma pratiğini öne çıkaran ilk örneklerdendir. Müze, kentlilerin kullanıcı profilleri oluşturarak kendi kişisel hikayelerini ve fotoğraflarını paylaşabilecekleri ve yorum yapabilecekleri bir web sitesi oluşturmuş ve e-posta yoluyla müzeye ulaşan bilgilerin sergiye dahil edilmelerini sağlamıştır. Bu projenin uygulayıcıları, Facebook, Twitter ve Myspace gibi sosyal medya uygulamalarının

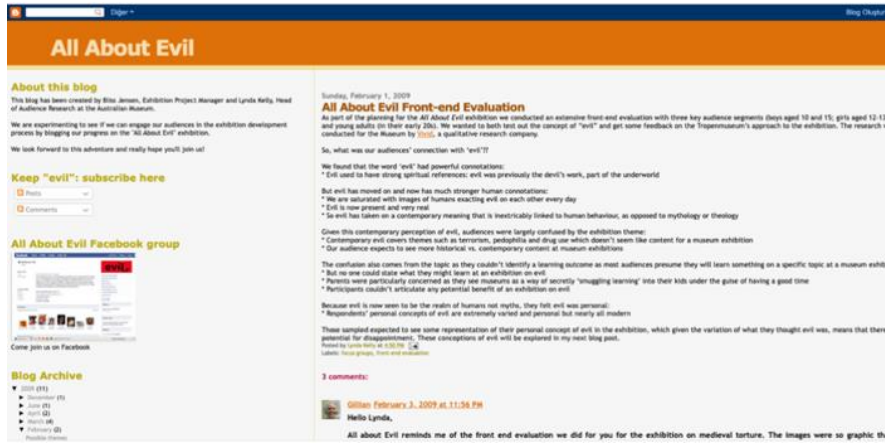
¹³ British Petrol isimli petrol şirketi.

katılımcı özelliklerini örnek alarak, "kişisel bakış açılarına, yaratıcılığa ve paylaşımına" izin verip genç ve yeni kitlelerin ilgisini çekmeyi hedeflemişlerdir. Sergi boyunca web sitesine 61.302 kartpostal, 3.205 yeni görüntü, 2.344 yorum yüklenmiş ve yaklaşık olarak 601.693 izleyicinin katılımı sağlanmıştır (Rudloff, 2013).



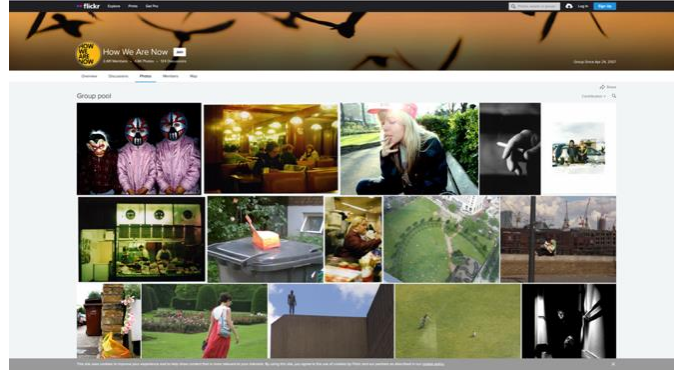
Görsel 4: Kopenhag Müzesi "The Wall" Sergisi (URL 4)

İzleyicilerin müze yönetiminin aldığı kararlara katılımının sağlanmaya çalışıldığı ve birlikte yaratma pratiğine olanak tanıyan örnek uygulamalar oldukça fazladır. Sözelimi New York'taki Museum of Modern Art (MOMA), avangart bir multimedya grubu olan Residents'ın retrospektif sergisi için finalistlerin kliplerini YouTube kanalında yayınlamış ve serginin belirlenmesine yardımcı olması için halktan oy ve yorum yapmalarını talep etmiştir (laVallee, 2006). Benzer bir şekilde Amsterdam Tropen Museum'dan Avustralya Müzesi'ne gelen "All About Evil" adlı sergi için yeni içerik yaratılması çalışması, Facebook üzerinden oluşturulan bir grup ile başlatılmıştır. Yeni serginin kürasyonu, oluşturulan Facebook grubunda 305 üye, 10 tartışma konusu, 65 yorum, 38 paylaşım, 54 fotoğraf paylaşımı, 20 bağlantı ile sosyal medya izleyicisinin katılımı gerçekleştirilerek sağlanmıştır (Jensen ve Kelly, 2009: 8).



Görsel 5: All About Evil Sergisi Blogu

2007 yılında TATE Britain Müzesi'nin "How We Are: Photographing Britain" sergisinde, ünlü fotoğraf sanatçıların yanı sıra izleyicilerin Flickr aracılığıyla gönderdiği fotoğraflara da yer verilmiştir (<https://www.tate.org.uk/whats-on/tate-britain/exhibition/how-we-are-photographing-britain>) (12 Aralık 2020). Sosyal medya kullanımının artmasına bağlı olarak, bir yandan müzeler dijital varlıklarını katılımcılığı daha fazla dikkate alarak kurgulamakta, diğer yandan izleyicilerin katkısıyla oluşturulan sergiler giderek çoğalmaktadır.



Görsel 6: "How We Are: Photographing Britain" Flickr Sayfası

Sonuç

Müzelerin varlığından itibaren çeşitli evrelerden geçen müze-izleyici iletişimi, 21. yüzyılın önemli bir iletişim ortamı olan sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte oldukça farklı bir yola girmiştir. Bu süreçte müze-izleyici iletişiminde gelişmeye başlayan izleyici odaklı anlayış yeni boyutlar kazanmıştır. Tarihsel süreç göz önünde bulundurulduğunda bu durumu, müze-izleyici iletişiminde yeni bir paradigmanın doğuşu olarak okumak mümkündür. Bu yeni paradigmada sosyal medyanın etkilerinin gözlenebildiği en dikkat çekici farklılıklar ise katılım pratiklerinde gerçekleşmiştir. Çoğulcu ve çoksesli bir demokrasi anlayışının gereği olarak izleyicilerin üretim, uygulama ve yönetim süreçlerine dahil olmalarına işaret etmek için 20. yüzyıl ortalarında ortaya çıkan katılım kavramının içeriği, sosyal medyanın geliştiği yıllarda oldukça farklı boyutlar kazanmıştır. Zira sosyal medya, müze katılımcı pratiklerini yeniden biçimlendirmiş ve yeni katılım biçimlerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Daha önce müze gönüllüleri, müze danışma kurulları ve müzeyle bağlantılı sivil toplum kuruluşlarının fiziksel toplantıları ile sınırlanan katılımcı faaliyetler, bir yandan müzelerin sosyal medya aracılığıyla katılımcı eylemlere izleyicilerini davet ettiği, diğer yandan izleyicilerin sosyal medya aracılığıyla doğrudan müzeye katılım sağladığı çift yönlü bir hal almıştır.

Sonuç olarak, bu çalışmada sosyal medyanın müze katılımcı pratiklerini üç açıdan etkilediği ortaya konmuştur: "katılımcı topluluklar oluşturma", "kamusallığa katkı" ve "birlikte üretme". Öncelikle müzenin fiziksel mekânında ortaya çıkması daha zor olan büyük "katılımcı topluluklar", sosyal medya aracılığıyla daha kolay oluşabilmektedir. Ayrıca, sosyal medyanın daha şeffaf ve aracısız bir yapı sunması izleyicilerin müzenin karar alma süreçlerini denetleyebilmesine ve örgütlenerek sosyal medya platformlarında gündem yaratabilmesine imkân tanımaktadır. Bu yolla katılım "kamusallığa" önemli katkılar sağlamaktadır. Son olarak, sosyal medya izleyicilerin içeriğe ulaşabildiği kadar içerik üretebilmelerini, çeşitli sorunlarda çözüm bulmalarını, daha fazla bilginin üretebilmesini ve paylaşabilmesini imkân tanımaktadır. Sosyal medya aracılığıyla oluşan büyük kitle ve toplulukların bilgi, ihtiyaç ve isteklerini dikkate alarak müzenin yaratıcı süreçlerinde kaynak olarak yararlanabilmesi kültürel mirasın birlikte yaratılmasında önemli katkılar sağlamaktadır.

Bu çalışma ışığında, sosyal medyaya hızla adapte olan müze izleyicisinin etkisiyle ortaya çıkan yeni paradigmanın, müzeleri iletişim biçimlerini yeniden düşünmeye ve sosyal medyanın yaratıcı kullanım alanlarını geliştirmeye yönelteceğini ve müzecilik alanında yapılacak yeni çalışmaların da bu süreci farklı boyutlarıyla analiz etmeyi sürdüreceğini öngörmek mümkündür.

Kaynaklar

- Ambrose, Tim. Paine, Christiane. *Museum Basics* London: Routledge. 2006.
- Arnaboldi, Michela, Diaz Lema, Melisa Lucia. "Shaping Cultural Participation Through Social Media" *Financial Accountability & Management* 38(2) (Mayıs 2021):1-23
https://www.researchgate.net/publication/351360534_Shaping_cultural_participation_through_social_media
- Artun, Ali. *Müze ve Modernlik, Sanat Müzeleri 1*. İstanbul: İletişim Yayınları. 2006.
- . *Mümkün Olmayan Müze. Müze Ne Gösteriyor?* İstanbul: İletişim Yayınları. 2017.
- Baghli, Sid Ahmed ; Boylan, Patrick J. ; Herreman, Yani *History of ICOM (1946-1996)*, International Council of Museums, Paris. 1998.

- Baker, Stacy, Identifying Behaviors That Generate Positive Interactions Between Science Museums And People On Twitter. *Museum Management and Curatorship*, 32-2 (2017): 144-159.
- Bauer, Daniela, Pierroux, Palmyre, Expert and Adolescent Interpretive Approaches in a National Art Museum. *Museum Management and Curatorship* 29-3 (Haziran 2014): 260–279.
- Black, Graham. *The Engaging Museum. Developing Museums for Visitor Involvement*. New York: Routledge, 2005.
- Booth, Peter, “Ogundipe, Anne, Royseng, Sigrid. Museum Leaders Perspectives on Social Media”. *Museum Management and Curatorship* 1–19 (2019): 373-391.
- Brodie, Ellie, Cowling, Eddie; Nissen, Nina. “Katılımı Anlamak: Bir Literatür Taraması”. Çev. Aslı Toksabay Esen. Haz. Emre Demir. Londra: *Involve ve Shared Practice*. 2011.
- Deperlioglu, Ömer ve Köse, Utku. Web 2.0 Teknolojilerinin Eğitim Üzerindeki Etkileri ve Örnek Bir Öğrenme Yaşantısı, *Akademik Bilişim Bildirileri Sempozyumu* (Şubat: 437-441) 2010.
- Durbin, Gail. “Out There: Museums and User Generated Content on Social Media Sites”. *Archives & Museum Informatics: Museums and the Web*. <http://www.museumsandtheweb.com/mw2009/papers/durbin/durbin.html> (18 Kasım 2022)
- Fletcher, Adrienne and Moon J. Lee. “Current Social Media Uses and Evaluations in American Museums”. *Museum Management and Curatorship* 27, no. 5 (2012): 505–21.
- Flew, Terry. *New Media: An Introduction*, Oxford University Press. 2008.
- Fuchs, Christian. *Social Media A Critical Introduction*. London: Sage. 2014.
- Gerrard, David, Sykora, Martin, Jackson, Tom. “Social Media Analytics in Museums: Extracting Expressions of Inspiration”. *Museum Management and Curatorship* 32-3 (2017): 232–250.
- Gronemann, Sigurd Trolle., Kristiansen, Erik, Drotner, Kirsten. *Mediated Co-Construction Of Museums and Audiences On Facebook*. *Museum Management and Curatorship*. 30-3. (2015): 174–190.
- Hooper-Greenhill, Elian. *Museums and the Interpretation of Visual Culture*. London and New York: Routledge, 2000.
- Jensen, Bliss, Kelly, Lynda, *Exploring Social Media For Front- End Evaluation*. Exhibition Fall 2009).
- Karsten. Schubert. *Küratörün Yumurtası*, İstanbul Sanat Müzesi Vakfı, 2004.
- Lang, Caroline, John, Reeve, Vicky, Woollard. *The Responsive Museum: Working with Audiences in the Twenty-First Century*. Aldershot: Ashgate Press. 2006.
- Lehmanova, M. (2020). 224 Years Of Defining The Museum, ICOM Czech Republic. https://icom.museum/wp-content/uploads/2020/12/2020_ICOM-Czech-Republic_224-years-of-defining-the-museum.pdf (20 Aralık 2022)
- Lavallee, Andrew. “Museums Try YouTube, Flickr To Find New Works for the Walls”. *Wall Street Journal Online*. (13 Ekim 2006). <https://www.wsj.com/articles/SB116040543414086891>
- Low, Theodore Lewis. *Educational Philosophy and Practice of Art Museums in the United States*. New York, NY: Teachers College, Columbia University. 1948.
- Low, Theodore Lewis. *The Museum as a Social Instrument: A Study Undertaken for the Committee on Education of the American Association of Museums*. Washington, DC: The American Association of Museums. 1942.
- Jenkins, Henry., Ito, Mizuko. Boyd, Danah. *Participatory Culture in a Networked Era*, Polity Press, Cambridge, 2016.
- Marstine, Janet, *New Museum Theory and Practice: An Introduction*. Oxford: Blackwell Publishing, 2006.
- McLleal, Andrew. “A Brief History of the Art Museum Public” Ed. McLleal, Andrew *Art and Its Publics: Museum Studies at the Millennium*. Oxford: Blackwell Publishing, 2003. 1-50.
- Mygind, Lærke, Kahr Hällman, Anne Bentsen, Peter. “Bridging Gaps Between Intentions And Realities: A Review of Participatory Exhibition Development in Museums. *Museum Management and Curatorship*, 30(2), (2015). 117–137.
- Nielsen, Jane K. “The relevant museum: Defining relevance in museological practices”. *Museum Management and Curatorship*, (2015). 30(5), 364–378
- Özbek, Meral, Kamusal Alan, İstanbul: Hil Yayınları. 2004.
- Pruulmann-Vengerfeldt Pille, Runnel, Pille. “Museum As Arena For Cultural Citizenship: Discussing Modes Of Engagement For Audience Empowerment” Ed. Kirsten Drotner, Vince Dziekan, Ross Parry, Kim Christian Schröder. London: *The Routledge Handbook of Museums Media and Communication*, 2018. 143-158.
- Riviere, Georges Henri. *Müzelerin Eğitimdeki Rolü Hakkında Unesco Bölge Semineri Çev. Selma İnal, ICOM Türkiye Milli Komitesi Yayınları İstanbul Matbaası*. 1962.
- Rudolof, Maja, *Formidling i forandring: Et casestudie af VÆGGEN – et dansk eksempel på digital, interaktiv museumsformidling i overgangen fra genstandsrepræsentation tilbrugergenereret kultur*, Syddansk Universitet. 2013.
- Russo, Angelina, Jerry Watkins, “Digital Cultural Communication: Audience and Remediation”. Ed. Cameron, Fiona, Kenderdine, Sarah, *Theorizing Digital Cultural Heritage. A Critical Discourse* MIT Press: Massachusetts.2007. 149-164.

- Russo, Angelina, Jerry Watkins, Lynda Kelly and Sebastian Chan. 'Participatory Communication with Social Media.' *Curator: The Museum Journal* 51, no. 1 (2008): 21–31.
- Russo, Angelina, Jerry Watkins, Lynda Kelly, and Sebastian Chan. "Participatory Communication with Social Media." *Curator: The museum Journal* 51(1) (2020): 21 – 31
- Russo, Angelina, Peacock, Darren, "Great Expectations: Sustaining Participation in Social Media Spaces". Ed. Trant, Jennifer. Bearman, David. *Museums and the Web 2009: Proceedings*. Toronto: Archives & Museum Informatics. Published March 31, 2009. <http://www.archimuse.com/mw2009/papers/russo/russo.htm> (18 Kasım 2022).
- Russo, Angelina, Peacock, Darren, "Great Expectations: Sustaining Participation in Social Media Spaces" Ed. Sandell Richard, Eithe Nightingale. In *Museums, Equality and Social Justice*. UK and USA: Routledge. 2012.
- Savaş, Behsat. "Yapılandırıcı Öğrenme". *Eğitim Psikolojisi*. Ed. Alim Kaya. Ankara: Pegem Akademi 2011, 435-464.
- Simon, Nina. *The participatory Museum*. USA: Museum 2.0. 2010. [20.11.2022]
- Stuedahl, Dagny. "The Connective Museum". *Museum Communication; Prospects and perspectives*. International Research Conference. Copenhagen: Danish Royal Academy of Sciences and Letters, 2015: 31-34.
- Shedroff, N., *Information Interaction Design: A Unified Field Theory of Design*, in *Information Design*, R.E. Jacobson (Ed.), MIT Press: Cambridge, Mass. 1999:357.
http://echo.iat.sfu.ca/library/shedroff_99_unified.pdf [05.01.2023]
- Stylianou-Lambert, Theopisti. "Re-conceptualizing Museum Audiences: Power, Activity, Responsibility". – *Visitor Studies* 13 (2): (New York 2010) 130–144.
- Timisi, Nilüfer. *Yeni Medya Araçları ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 2003.
- Tolysz, Aldona "Museum in the Process. Selected Tendencies in 20th-Century Museology" *Muzealnictwo* 61 (2020): 96-105.
- Wong, Amelia Selene. *Museums, Social Media, And The Fog Of Community* Department of American Studies, University of Maryland. 2011.(yayımlanmamış doktora tezi).
- Watkins, Jerry, Russo, Angelina, *Digital Cultural Communication: designing co-creative new media environments*. In Candy, Linda, Eds. *Proceedings Creativity and Cognition 2005*, pages pp. 144-149, (2005) London.
- Yağan, Uğur, *Teknoloji Ve Kamusal Alan Tartışmaları Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanımı Ve Politik Katılım*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Ve Sinema Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. 2013.
- <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> (12 Aralık 2020)
- <http://allaboutevillk.blogspot.com/2009/02/all-about-evil-front-end-evaluation.html> (12 Aralık 2020)
- <https://www.tate.org.uk/whats-on/tate-britain/exhibition/how-we-are-photographing-britain> (12 Aralık 2020)
- <https://www.facebook.com/savedippy/photos/pcb.792957057452037/792955880785488/?type=3&theater> (12 Aralık 2020)
- https://icom.museum/wp-content/uploads/2020/12/2020_ICOMCzechRepublic_224-years-of-defining-the-museum.pdf

GÖRSEL KAYNAKLAR

- URL 1 <https://twitter.com/occupymuseums> [20.11.2022]
- URL2 <https://www.facebook.com/savedippy/photos/pcb.792957057452037/792955880785488/?type=3&theater>
- URL 3 <https://twitter.com/liberatetate> [20.11.2022]
- URL 4 <https://politiken.dk/kultur/kunst/art5475343/K%C3%B8benhavn-Museum-f%C3%A5r-international-pris> [20.11.2022]
- URL 5 <http://allaboutevillk.blogspot.com/2009/02/all-about-evil-front-end-evaluation.html>[20.11.2022]
- URL 6 <https://www.flickr.com/groups/howwearenow/pool/> [20.11.2022]

TOWARDS A NEW PARADIGM IN MUSEUM-AUDIENCE COMMUNICATION: THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN CHANGING PARTICIPATION PRACTICES

Duygu ATALAY ŞİMŞEK, Mehmet NUHOĞLU

ABSTRACT

The field of communication, which has started to transform rapidly with the technological developments in the 21st century, has also greatly influenced the discipline of museology, one of the main goals of which is communication with the society. This transformation, which encompasses every field, has also affected the way the audience consumes art and culture, has created a new form of communication in which the museum and the audience feed each other bilaterally through social media, and has also changed the context of museum-audience communication. Social media, which created a new space apart from the physical space of the museum, allowed many applications that could not be realized in the physical space of the museum. This new form of communication established by museums with social media has actually shaped the orientation towards a new museology paradigm. The aim of this study is to examine the effect of social media, which has emerged as a new form of communication, on participatory practices in museum audience communication and to explain the mentioned change with examples from applications in various museums. As a result, it has been seen that social media, with its structure that allows for a two-way active communication, creates alternative new forms of participation to museum participant practices. These forms of participation are classified into three basic categories as "creating participatory communities", "contribution to publicity" and "co-production". In addition, attention was drawn to the bipolar participation structure that emerged from the participatory activities carried out by the museum on the one hand and the audience on the other. In other words, it has been pointed out that participation through social media takes place in the form of activities designed by the museum with a participatory and the audience's direct participation in various ways of their own will.

Keywords: Museum, Social Media, Communication, Participation, Publicity, Audience