

**T.C.  
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
SANAT VE TASARIM ANASANAT DALI  
İTERAKTİF MEDYA TASARIMI PROGRAMI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**İTERAKTİF MEDYA İLE YAPILAN  
PR YÖNTEMLERİNİN BİR PROTOTİP OLARAK  
KARIYE MÜZESİ'NDE UYGULAMA  
ÖNERİLERİ**

**AYNUR KARAGÖL  
12720003**

**TEZ DANIŞMANI  
Doç. Dr. LÜTFÜ KAPLANOĞLU**

**İSTANBUL  
2018**

T.C.  
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
SANAT VE TASARIM ANASANAT DALI  
İTERAKTİF MEDYA TASARIMI PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ




İTERAKTİF MEDYA İLE YAPILAN PR  
YÖNTEMLERİNİN BİR PROTOTİP OLARAK  
KARİYE MÜZESİ'NDE UYGULAMA  
ÖNERİLERİ

AYNUR KARAGÖL  
12720003

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 16.01.2018

Tezin Savunulduğu Tarih: 22.02.2018

Tez Oy birliği / Oy çokluğu ile başarılı bulunmuştur.

	Unvan Ad Soyad	İmza
Tez Danışmanı :	Doç.Dr. Lutfi Kaplanoğlu	
Jüri Üyeleri :	Yrd.Doç.Dr. Ali Kılıç	
	Yrd.Doç.Dr. Mehmet Emin KAHRAMAN	

İSTANBUL  
ŞUBAT 2018

## ÖZ

### İTERAKTİF MEDYA İLE YAPILAN PR YÖNTEMLERİNİN BİR PROTOTİP OLARAK KARIYE MÜZESİ'NDE UYGULAMA ÖNERİLERİ

Aynur Karagöl  
Şubat, 2018

Müzeler birer sosyal mekân olarak toplum içinde gün geçtikçe daha önemli bir yer edinmektedir. Tarihi mekânların restorasyonun yoğun şekilde gerçekleştirildiği ve geçmişi olan mekânların değer kazandığı bugünlerde yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çeken ancak pek bilinmeyen Kariye Müzesi'nin tanıtımı ve ziyaretçilerinin ilgisini ve bilgisini arttıracak interaktif PR yöntemlerinin neler olabileceği tez kapsamında değerlendirilmektedir. Yapının Bizans sanatının nadir bir örneği olduğu sanat tarihçiler ve mimarlar tarafından ifade edilmektedir. Bir grup genç restoratörle Kariye Müzesi'nde gerçekleştirilen gezi sonrası yapılan röportaj çalışması gözlem verisi sağlarken yetkili kişilerle yapılan röportaj ve mail görüşmeleri bir diğer veri kaynağı olarak kullanılmaktadır. Geçtiğimiz yüzyıl sonu ortaya çıkan geleneksel PR çalışmalarının internetin yaygınlaşmasından sonra genişleyen ağlar sayesinde sosyal ağların desteğiyle yaygınlaştığını görmekteyiz. Ayasofya Müze Müdürlüğü himayesinde faaliyetini sürdüren Kariye Müzesi'nin 2015 verilerine göre Ayasofya Müzesi'nin ziyaretçi sayısının çok altında kalan ziyaretçi sayısına sahip olduğu da görülmektedir. Hâlihazırda restorasyonda olan yapının yürütülen bir PR çalışması olmadığı bilinmekle beraber müzenin sahip olduğu bir PR arşivi de bulunmamaktadır.

Dünyanın pek çok yerinde anıt eserlerin birer müzeye dönüştürüldüğü biliniyor. Bu müzelerin ziyaretçisine henüz müzeye gelmeden yapılabilecek imaj çalışmaları ile bir kurumsal dünya inşa etmek gerekmektedir. Ayrıca müze ziyaretçisine cazip gelecek teknoloji uygulamalarının duyurulması ziyaretçiler için etkili bir PR faaliyeti olacaktır. Ziyaretin nasıl faaliyetler ve faydalar içerdiği yazılı, basılı ve dijital medyada duyurulmalıdır. Bu bağlamda tanıtım ve zengin içeriğin potansiyel ziyaretçiye hangi kanallardan sunulacağına önerilmesi birinci hedef olarak görülmektedir. İkinci hedef olarak da müzeye gelen ziyaretçinin gezisinden daha fazla verim aldığı ve bilgiyi özümlediği interaktif sistem önerileri sunmak amaçlanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Müze, Halkla İlişkiler, İteraktif PR, İteraktif Tasarım, Müze Ziyaretçisi, Kariye Müzesi, İteraktif Müze.

## **ABSTRACT**

### **INTERACTIVE MEDIA MADE WITH APPLICATION PR IN THE KARIYE MUSEUM AS A PROTOTYPE METHODS**

**Aynur Karagöl**

**February, 2018**

As one of the vibrant public space, museums are becoming more important areas in the community day by day. While the restoration of many historical spaces is going on extensively the historical importance of these spaces are being noticed by residents and foreigners nowadays. In this respect, Kariye Museum is an attractive building for all audiences despite being less known. This dissertation aims to evaluate how the knowledge and attention of the audiences can be increased by interactive PR methods. Kariye Museum is expressed as a rare Byzantine style architectural building by many art historians and architects. This dissertation consists of different data sources such as an interview by a group of young restaurateurs, authorities and also email corresponds. By end of the past century, traditional PR works were spreaded by usage of internet and especially social networking. According to 2015 data, Kariye Museum, which operates under Ayasofya Museum Management, its audiences are well below that of Ayasofya Museum. The museum is currently under restoration also there is no ongoing PR activities, and has no PR archives.

In many parts of the world, it is known that monuments are transformed into museums. The historical background of these museums, corporate identities, meeting the audiences aren't thought by authorities sufficiently however the museums need to be designed with a corporate identity before their doors are opened to the audiences. Moreover, announcement of future technology applications should be considered as an attractive PR work for the audiences and all activities and benefits of the museum should be announced in written, printed and digital media. In this context, the first aim is which media will be choose for rich display and content. The second aim is to provide interactive system recommendations that are more influential and well-informed for the audiences.

**Keywords:** Museum, Public Relation, Interactive PR, Interactive Design, Museum Visitor, Chora Museum, Interactive Museum.

## ÖN SÖZ

Bu çalışmada, İstanbul Tarihi Yarımada içinde ismi bilinen ama aslında pek bilinmeyen bir anıt eseri Kariye Müzesi'ni PR açısından nasıl çalışmalar yaparak tanıtır ve ne tür uygulama önerileri ile ziyaretçinin ilgisini çekeriz sorularından yola çıkarak değerlendirmeye çalıştık. Çünkü yapı fevkalade mozaikleri ve farklı mimarisi ile ziyaretçi sayılarından gördüğümüz kadarıyla yeterince bilinmiyordu. Diğer bir yönden, insanlık tarihi kadar eski olan gezgin, seyyah kültürünün son yüzyılda ulaşım imkânlarının gelişmesiyle bütün toplumlarda, sosyal medya ve internet sayesinde yayıldığına tanık olmaktayız. Kariye özelinde İstanbul'un bu gezi güzergâhlarının ana unsuru olması gerekmektedir. Böyle bir ziyaretçi ilgisi toplumsal sosyal ve ekonomik açıdan faydası herkes tarafından anlaşılabilir.

Merak duygumu geliştiren sürekli yenilenen alanıyla interaktif uygulamaların müze ve anıt eserleri nasıl etkileyeceği ile ilgilenen bu tezde, örnekler üzerinden öneriler getirilmeye çalışılmıştır. Sabrı ve değerli katkılarından dolayı Doç. Dr. Lütfü Kaplanoğlu'na, manevi destekleriyle her zaman yanımda olan aileme, arkadaşlarıma ve severek geldiğim okuluma teşekkürlerimle...

İstanbul, Şubat, 2018

Aynur Karagöl

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖZ</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iv</b>
<b>ÖN SÖZ</b> .....	<b>v</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>x</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>xi</b>
<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>1. GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
1.1. Gerekçe.....	1
1.2. Amaç .....	2
1.3. Kapsam .....	4
<b>2. İNTERAKTİF MEDYA ARAÇLARI ve PR YÖNTEMLERİ</b> .....	<b>5</b>
2.1. İnternete Dayalı İnteraktif Medya Araçları ve PR Yöntemleri .....	5
2.1.1. Web Sitesi ve Sosyal Ağlar .....	8
2.1.2. Kullanıcı Deneyimi (UX) ve Kullanıcı Merkezli Tasarım (UCD).....	13
2.1.3. Somut Etkileşim (Tangible Interaction) .....	14
2.1.4. Çok- Dokunuşlu Ekran (Multi-touch Screen).....	16
2.1.5. RFID Teknolojisi .....	19
2.1.6. 3B Sinema.....	20
2.1.7. Arttırılmış Gerçeklik (AR).....	21
2.1.8. 3B Görselleştirme ve Projeksiyon .....	23
2.1.9. Giyilebilir Teknoloji .....	27
2.1.10. Sanal Gerçeklik (AR).....	28
2.1.11. Hologram Teknolojisi .....	31
2.1.12. 3B Tarama ve Modelleme Teknolojisi .....	32
2.1.13. Görsel Yansıtma .....	33
2.2. Klasik Yöntemlerle Yapılan PR Uygulamaları .....	34
2.2.1. Kısa PR Tarihçesi .....	35
2.2.2. Yakın Bir Kavram Olarak Tanıtım/Tanıtma.....	37
2.2.3. Yakın Bir Kavram Olarak Pazarlama .....	38
2.2.4. PR'ın Amaç ve Araçları .....	39

2.2.5. PR'da Etkileşim Araçları.....	40
2.2.6. Bireysel ve Toplumsal Etkileşime Dayalı PR Uygulamaları .....	41
2.2.6.1. Konuşma ve Görüşme .....	41
2.2.6.2. Toplantılar, Konferanslar, Seminerler, Sempozyumlar, Paneller .....	41
2.2.6.3. Sivil Toplum Kuruluşları; Dernekler/ Kulüpler/ Vakıflar/ Gruplar/ Gönüllüler .....	42
2.2.6.4. Fuarlar, Festivaller, Yarışmalar, Sergiler .....	44
2.2.6.5. Açılış- Yıldönümü ve Ağırılama Törenleri.....	45
2.2.7. Görsel ve İşitsel Araçlarla Etkileşime Dayalı PR Uygulamaları.....	45
2.2.7.1. Radyo/Televizyon/ Sinema/Reklam .....	45
2.2.8. Yazılı ve Basılı Araçlarla Etkileşime Dayalı PR Uygulamaları.....	47
2.2.8.1. İmaj, Medya, Kurumsal Kimlik .....	47
2.2.8.2. Broşürler, Kitapçıklar.....	48
2.2.8.3. Bültenler, Gazeteler/Dergiler .....	49
2.2.8.4. Yıllıklar/Raporlar/Mektuplar .....	49
2.2.8.5. Hikâyeler, Efsaneler.....	50
2.2.8.6. Kitaplar, Tezler, Yazılar.....	50
2.2.8.7. Afiş ve Pankartlar, Billboardlar, Flamalar .....	51
2.2.8.8. Reklam Amaçlı Araç Giydirmeleri .....	51
<b>3. PROTOTİP UYGULAMA ESERİ OLARAK KARIYE MÜZESİ.....</b>	<b>53</b>
3.1. Kariye Müzesi'nin Yeri, Konumu ve Önemi.....	53
3.2. Kariye Müzesi'nin Tarihçesi.....	56
3.3. Bizans Sanatı ile Bir Bizans Eseri Olarak Eşsiz Kariye Müzesi .....	59
3.4. Kariye Müzesi'ni Eşsiz Kılan Mimarisi.....	62
3.5. Kariye Müzesi'nin PR Geçmişi .....	63
<b>4. KARIYE MÜZESİ'NİN PR AÇISINDAN MEVCUT DURUMU VE UYGULAMA ÖNERİLERİ.....</b>	<b>66</b>
4.1. İnternete Dayalı İnteraktif Medya Araçları ile Yapılan PR Yöntemleri ve Kariye Müzesi'ne Uygulama Önerileri.....	66
4.1.1. Kariye Müzesi İnternet Sitesi ve Sosyal Medyanın Efektif Kullanım Önerileri .....	66
Tasarım: Aynur Karagöl .....	74
4.1.2. Kariye Müzesi Sergi Alanında Yapının Somut Planın Uygulandığı İnteraktif Etkileşimli Masa (Tangible Blueprint Interaction) Önerisi .....	74
Tasarım: Aynur Karagöl, Fotoğraf: .....	75

4.1.2. Kariye Müzesi Sergi Alanında Çok- Dokunuşlu Ekran (Multi-Touch Screen) Önerisi .....	75
4.1.3. Kariye Müzesi Sergi Alanında RFID Çip Uygulama Önerisi .....	77
4.1.4. Kariye Müzesi'nde Arttırılmış Gerçeklik Kullanımı Önerisi.....	77
4.1.5. Kariye Müzesi Sergi Alanında Projektörlü Görüntü Etkileşimi Önerisi ..	78
4.1.6. Kariye Müzesi Sergi Alanında 3 Boyutlu (3B) Belgesel/ Sinema Gösterimi Önerisi.....	80
4.1.7. Kariye Müzesi'nde Giyilebilir Bilgisayar Kullanımı Önerisi .....	80
4.1.8. Kariye Müzesi sergi alanında Sanal Gerçeklik (VR) Uygulama Önerisi .	81
4.1.9. Kariye Müzesi Sergi Alanında Hologram Kullanımı Önerisi .....	82
4.1.10. Kariye Müzesi'nin 3B Tarama ve Modellenme Önerisi .....	83
4.1.11. Kariye Müzesi'nde Görsel Yansıtma Gösterisi.....	83
4.2. Klasik Yöntemlerle Yapılan PR Uygulamaları ve Kariye Müzesi'ne Uygulama Önerileri.....	84
4.2.1. Kariye Müzesi'nden Çıkarılan Nesnelere İçin Kalıcı Sergi Önerisi.....	87
4.2.2. Eğitim Çalışmaları Önerileri.....	88
4.2.3. Konuşma, Görüşme ve Röportaj Önerisi.....	91
4.2.4. Toplantılar, Konferanslar, Seminerler, Sempozyumlar, Paneller Düzenleme Önerisi .....	93
4.2.5. Sivil Toplum Kuruluşları (STK); Dernekler/ Kulüpler/ Vakıflar/ Gruplar/ Gönüllü Çalışmaları Önerisi .....	94
4.2.6. Fuar, Festival, Yarışma ve Sergi Önerileri .....	94
4.2.7. Açılış- Yıldönümü ve Ağırhlama Törenleri; .....	95
4.3. Görsel ve İşitsel Araçlarla Etkileşime Dayalı PR Uygulama Önerileri .....	95
4.3.1. Kariye Müzesi'nin Film Reklam Çekimlerinde Mekan Olarak Kullanılması Önerisi .....	95
4.4. Yazılı ve Basılı Araçlarla Etkileşime Dayalı PR Uygulama Önerileri.....	96
4.4.1. İmaj, Medya, Kurumsal Kimlik Uygulama Önerisi .....	96
4.4.2. Broşürler, Kitapçıklar, Bültenler, Gazeteler/Dergiler, Yıllıklar/ Raporlar/ Mektuplarla İlgili Öneri .....	97
4.4.3. Dergi/Bülten Yayınlarının Yapılması Önerisi .....	97
4.4.4. Hikâyeler, Efsaneler.....	98
4.4.5. Kitaplar, Tezler, Yazılar .....	98
4.4.6. Afiş ve Pankartlar, Billboardlar, Flamalar .....	99
4.4.7. Reklam Amaçlı Araç Giydirmeleri.....	100
4.4.8. Hediyeelik Eşyaların Sergi Alanında Satışı.....	100
<b>5. SONUÇ.....</b>	<b>102</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>105</b>



<b>EKLER.....</b>	<b>113</b>
Ek 1. Ayasofya Müze Müdürü ile Röportaj .....	113
Ek 2. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'nden Cevap.....	115
Ek 3. 15 Öğrenci İle Yapılan Kariye Müzesi Gezisi ve Röportaj .....	116
Ek 4. Kariye Müzesi Tarihçe Çizelgesi .....	118
<b>ÖZ GEÇMİŞ.....</b>	<b>119</b>

## TABLÖLAR LİSTESİ

	<b>Sayfa No</b>
<b>Tablo 1:</b> Yıllara Göre Müze Ziyaretçi Sayıları .....	3
<b>Tablo 2:</b> 2015 Yılı Müze İstatistikleri .....	3

## ŞEKİLLER LİSTESİ

	<b>Sayfa No</b>
<b>Şekil 1:</b> Google Art&Culture dünya üzerindeki pek çok ülkeyle işbirliği yapmaktadır .....	13
<b>Şekil 2:</b> Las Vegas, Hard Rock Cafe, İnteraktif Duvar .....	17
<b>Şekil 3:</b> Görüntü kurulumu: (a) Enine, (b) Boyuna, (c) Çapraz (d) Yerde. ....	18
<b>Şekil 4:</b> İki farklı projeksiyon çözümü: (a) Arkadan görselleştiren projektör, (b) Önden görselleştiren projektör.....	18
<b>Şekil 5:</b> Bağlantılı ekranlar: (a) Altıgen, (b) Düz, (c) İçbükey .....	18
<b>Şekil 6:</b> (a) Küresel Görselleştirme (b) Silindirik Görselleştirme.....	19
<b>Şekil 7:</b> Kore, Savina Çağdaş Sanat Müzesi, RFID Kullanımı Örneği.....	20
<b>Şekil 8:</b> 3B'li Dokunmatik Masanın Bileşenleri.....	21
<b>Şekil 9:</b> 3B'lu Dokunmatik Masanın Maket Çıkışıyla Birleşimi.....	22
<b>Şekil 10:</b> Turistler Binanın Önünde İstedikleri Pozisyonda Durarak Bilgi Sağlanması .....	23
<b>Şekil 11:</b> Kullanıcının Bina Üzerindeki Değişimi Böylece Görebilmektedir. Sarı Noktalar Sayesinde O Bölgelerle İlgili Detaylı Bilgi Edinimi .....	23
<b>Şekil 12:</b> Boş Tabaklara Yansıyan Desenlerle Oyun .....	25
<b>Şekil 13:</b> Bir Esere Yakından Bakmak.....	25
<b>Şekil 14:</b> Ekran Duvarlar.....	26
<b>Şekil 15:</b> Ekran Duvarlardan Oda Yanılsaması .....	26
<b>Şekil 16:</b> IMI Giyilebilir Bilgisayarın Kullanımı.....	28
<b>Şekil 17:</b> VR Teknolojisi Gerçek Olmayan Ancak Gerçekmiş Hissi Veren Bir Deneyim.....	29
<b>Şekil 18:</b> Cardboard Yapımı ve Kullanımı.....	29
<b>Şekil 19:</b> Guggenheim Müzesi, Sanal Gerçeklik (VR) .....	30
<b>Şekil 20:</b> MIT Müzesi'nin Kapsamlı Holografi Koleksiyonundan Seçilen Eserlerin Sergisi .....	31
<b>Şekil 21:</b> III. Amenemhat 3 Boyutlu Modelleme.....	33
<b>Şekil 22:</b> 3B Görsel Yansıtma.....	34
<b>Şekil 23:</b> İletişim Şeması.....	35

<b>Şekil 24:</b>	Pera Müzesi Suna ve İnan Kırac Vakfı Tarafından Desteklenmektedir	43
<b>Şekil 25:</b>	Fatima ve Eskander Maleki Contemporary Istanbul'un 12. Senesini kutlamak İçin Davet Düzenledi .....	45
<b>Şekil 26:</b>	Vinci'nin Şifresi filminde Louvre Müzesi .....	46
<b>Şekil 27:</b>	MoMa (The Museum of Modern Art)'nın Matisse Sergisi İçin Yaptığı Kurumsal Kimlik Çalışması.....	48
<b>Şekil 28:</b>	Guggenheim Müzesi'nin Bülten Örneği .....	48
<b>Şekil 29:</b>	Araç giydirme örneği .....	51
<b>Şekil 30:</b>	Kariye Camii (Berggren, Guillaume, 1880) .....	54
<b>Şekil 31:</b>	Kariye Camii Ali Enis Oza 1920-35.....	54
<b>Şekil 32:</b>	Kariye Camii (Abdullah Biraderler).....	56
<b>Şekil 33:</b>	Louvre Müzesi kat planlarına internet sitesinden ulaşmak mümkün ...	68
<b>Şekil 34:</b>	"İstanbul Kıyamet Vakti" isimli bilgisayar oyunu, İstanbul'u mekânsal açıdan kullanıyor.....	69
<b>Şekil 35:</b>	Pera Müzesi internet sitesi takvimi kullanıcıların dikkatine sunmaktadır. ....	70
<b>Şekil 36:</b>	Sabancı Müzesi İnternet Sitesi ve Sosyal Medya Linkleri .....	70
<b>Şekil 37:</b>	Kariye Müzesi Site Örneği Görüntüsü.....	74
<b>Şekil 38:</b>	Etkileşimli Masa ile Planın Daha Net Anlaşılması Sağlanırken, Yapının Elemanları Görülmekte.....	75
<b>Şekil 39-40:</b>	Mozaiklerin Yakından İncelenmesini Sağlayan Dokunmatik Ekran Kullanımı .....	76
<b>Şekil 41:</b>	Mozaiklerin Yatay Ekranlarda Karşıdan Görülmesi .....	76
<b>Şekil 42:</b>	RFID Çipin Okutulması İle Ekranda Detaylı Bilgi Alma İmkânı .....	77
<b>Şekil 43:</b>	Mobil Arttırılmış Gerçeklik Uygulaması.....	78
<b>Şekil 44:</b>	Projeksiyon İle Mozaik ve Fresklerle Detaylı Temas İmkânı .....	79
<b>Şekil 45:</b>	Sergi Mekanında Sensör Kullanımı İle Yapının Görsel Zenginliğinin Sunumu .....	79
<b>Şekil 46:</b>	3B Sinema Sayesinde Mekan Çeşitli Senaryolarla Ziyaretçisine Kendisini Anlatmaktadır.....	80
<b>Şekil 47:</b>	Giyilebilir Bilgisayar ile Detayları Yakından İnceleme İmkânı Örneği	81
<b>Şekil 48:</b>	Kariye Müzesi Sergi Alanında Sanal Gerçeklik (VR) Uygulama Örneği .....	82
<b>Şekil 49:</b>	Bir Anlatıcı Olarak Kariye Mozaiklerinde yer Alan Bir Karakterin Seçilmesi Örneği.....	82
<b>Şekil 50:</b>	3B Modelleme İle Yapının Detaylarını Ekrandan İnceleme Örneği ....	83
<b>Şekil 51:</b>	Yapıya Dışarıdan 3 Boyutlu Yansıtma ile Farklı Görsel Sanat Çalışması .....	84

<b>Şekil 52:</b>	Müze Ek Binası Yapı Örneği Sabancı Müzesi .....	85
<b>Şekil 53:</b>	Müze Ek Binası Yapı Sagrada Familia.....	86
<b>Şekil 54:</b>	Kariye Müzesi Yan Cephesi .....	87
<b>Şekil 55:</b>	Melek Başı Parçası, Mermer (İstanbul Arkeoloji Müzesi Envanteri) ..	87
<b>Şekil 56:</b>	Rölik (Ayasofya Müzesi Envanteri) .....	88
<b>Şekil 57:</b>	Kariye Müzesi Taş Örnekleri.....	89
<b>Şekil 58:</b>	Kariye Müzesi için kurumsal kimlik Çalışması Örneği.....	96
<b>Şekil 59:</b>	Broşür Örneği .....	97
<b>Şekil 60:</b>	Dergi Rapor Örneği .....	98
<b>Şekil 61:</b>	Flama Örneği .....	99
<b>Şekil 62:</b>	Billboard ve Afiş Örneği.....	100
<b>Şekil 63:</b>	Araç Giydirme Örneği .....	100

## **KISALTMALAR**

- PR** : Public Relations-/Halkla İlişkiler  
**3B** : Üç Boyutlu  
**İBE** : İnsan Bilgisayar Etkileşimi  
**LCD** : Liquid Crystal Display  
**TV** : Televizyon  
**AR** : Augmented Reality/Artırılmış Gerçeklik  
**UX** : User Experience/Kullanıcı Deneyimi  
**UCD** : User Centered Design/Kullanıcı Merkezli Tasarım

# 1. GİRİŞ

## 1.1. Gerekçe

İnsanlık tarihi ilerledikçe merak duygusuyla yaşam için gereklilikler değişmekte ve çağlara göre insanın kendini, etrafını ve doğayı tanıma-tanıtma refleksi de artmaktadır. Yerleşik düzene geçen insanoğlu bilgiyi ürettikçe, çoğaltma ve paylaşma sektörleri oluştuğunda bilim, kültür ve sanat alanları hayatın daha nitelikli hale gelmesi için katma değerler oluşturmaktadır.

Özellikle sanayi devrimiyle başlayan profesyonel PR ve reklamcılık sektörü kendini sürekli geliştirmekte ve sektörler arası teknik, teknolojik ve enformatik konusunda bağımlılıkları ortaya çıkmaktadır.

Kültür turizmi ya da turizm kültürü içindeki kültür, kültürün taşınması ve yayılması açısından oldukça önemsenmekte ve kültür emperyalizmi içinde ekonomik çıkarlar önemsenmekte ve bu bağlamda cazibe ülkeler, şehirler ve mekânlar popülerite konusunda birbirleriyle yarışmaktadırlar.

İnsanlık tarihiyle başlayan ve katmanlar halinde kültürel birikimlere sahip Anadolu, dünya standartlarının üzerinde bir birikime sahiptir. Bu kültürel değerlerin uluslararası ve hatta ulusal anlamda fazla bilinmiyor olmasının PR yöntemlerini yerli yerinde ve yeterince kullanılmıyor olmasından kaynaklanmaktadır. Bu gerekçelerle ele alınan bu tez içeriğinde prototip olarak bir eser için neler yapılabileceği fikri üzerinden bütün kültür varlıklarına yani parçadan bütüne ulaşip çözüm önerileri üzerine kurgulanmıştır.

Kültürel mirasın değeri konusunda kamuoyuna farkındalık kazandırmak için gerek kamu kuruluşları gerekse bağımsız kuruluşlar koruma, tanıtma ve sahiplenme gibi konularda çalışmalar yapmaktadır. Tarihi eseri, koruma, sahiplenme gibi konularda kurumsal olarak uzun süredir hayatımızda olan müzeler önemli bir örnektir. Uluslararası Müzeler Komitesi (ICOM)'nin tanımına göre müze, "kültürel değer taşıyan unsurlardan oluşan bir bütünü çeşitli biçimlerde korumak, incelemek, değerlendirmek özellikle halkın beğenisinin artması ve eğitimi için sergilemek

amacıyla kamu yararına yönetilen sürekli bir kurumdur."<sup>1</sup> Zaman içinde müzede eserin ve/veya sergi mekânının ziyaretçi tarafından etkili ve verimli gezilebilmesi için bilginin tasarımı ihtiyacı doğmuştur. Sanat objesi, sanatçı ve sergi mekânı ile ilgili bilgi panoları ve serginin temasını, sanatçıyı, tanıtip anlatacak sesli turlar müze yaşamında yerini zamanla almıştır. Teknolojik gelişmelerle beraber akıllı telefonlar, elde kullanılabilen cep bilgisayarları ve sosyal ağ bağlantılarının oluşması ile bilgi aktarma kanalları ve sergileme yöntemleri de dönüşüme uğramaktadır. Bu dönüşüm eski yöntemleri yıkmadan onlardan referans alarak yeni yapılar kurmayı sağlamaktadır.

Bu bağlamda kendisi bir kültür anıtı olan Kariye Müzesi'nin pek bilinmeyen yeri, hikâyesi ve üstün sanat görseelliği üzerinden müzenin interaktif PR çalışmalarını neler olabileceği başlığında konu irdelenmektedir.

## 1.2. Amaç

Ülkemizde teknolojiye olan ilgi dünya sıralaması içinde azımsanmayacak düzeydedir. Bu tez çalışmasıyla sosyal medya ve yeni teknolojilere olan merakın kültürel ve sanatsal alanların tanıtılması amacıyla daha etkili bir şekilde nasıl kullanılabilceğinin sorgulanması üzerine bir çalışma yapmak ve bu çalışmayla bir duyarlılık oluşturmak hedeflenmiştir.

Ülkemizdeki müzelere olan talebin en açık göstergesi ziyaretçi sayılarıdır. Müze ve ören yeri ziyaretçi sayıları senelere göre değişiklik gösterse de Avrupa ülkelerindeki muadillerine göre çok düşük kalmaktadır. (Tablo 1). Görüleceği üzere fazlaca tanıtım imkânına sahip Ayasofya Müzesi 2015 verilerine göre 3,5 milyona yaklaşan ziyaretçi sayısına ulaşılırken Tarihi Yarımada sınırlarında yer alan önemli başka bir eser Kariye Müzesi'nin ziyaretçi sayısı 233 bin dolayındadır (Tablo 2).

Bu verilere dayanarak, yapının tanıtımının yeterli olmadığı kanaati oluşmaktadır. Programlı herhangi bir PR (halkla ilişkiler) faaliyeti yapılmadığı yetkili kişilerle yapılan görüşme, araştırma ve resmi başvuru sonuçlarından anlaşılmaktadır (bkz. Ek 1-2). Kariye Müzesi özelinde onun gibi anıt eserlerde nasıl PR faaliyetlerinin yapılabileceğine dair çerçeve oluşturmak amacı taşınmaktadır.

---

<sup>1</sup> Tomur Atagök, "Müze", **Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi**, c.2, (İstanbul: Nejat F. Eczacıbaşı Vakfı, YEM Yayınları, 1997), 1320-1321.



**Tablo 1: Yıllara Göre Müze Ziyaretçi Sayıları**

2000	6.887.344
2001	7.590.138
2002	14.268.186
2003	13.987.747
2004	13.015.486
2005	18.384.865
2006	16.086.050
2007	18.048.674
2008	22.662.590
2009	21.193.627
2010	25.854.341
2011	28.462.893
2012	28.781.308
2013	29.481.005
2014	29.774.390

<http://dosim.kulturturizm.gov.tr/muze-istatistikleri> [02-05-2017].

**Tablo 2: 2015 Yılı Müze İstatistikleri**

Müze Adı	Biletli Ziyaretçi	Müze Kart	Ücretsiz Ziyaretçi	M. Kart Ziyaretçi	Acenta Geçişi	Ziyaretçi Toplam
İST.ARKEOLOJİ MÜZESİ	120.989	30.023	95.817	181.037	13.954	411.797
AYASOFYA MÜZESİ	1.507.841	163.486	412.648	493.730	1.052.419	3.466.638
KARİYE MÜZESİ	106.951	6.823	22.514	46.078	57.457	233.000
İSLAM BİLİM VE TEKNOLOJİ MÜZESİ	15.419	9.664	25.371	32.992	0	73.782
AYA İRİNİ MÜZESİ	27.850	0	4.025	57.316	0	89.191
MOZAIK MÜZESİ	26.284	6.394	4.509	55.124	901	86.818
FETHİYE MÜZESİ	8.722	259	643	6.004	0	15.369
TOPKAPI SARAYI MÜZESİ	1.344.425	118.562	428.835	507.324	971.940	3.252.524
TOPKAPI SARAYI - HAREM	620.787	0	38.330	160.932	57.282	877.331

DAİRESİ						
GALATA MEVLEVİHANESİ MÜZESİ	14.808	1.842	8.640	18.660	0	42.108
TÜRK VE İSLAM ESERLERİ MÜZESİ	49.060	17.806	29.164	75.855	0	154.079
HİSARLAR MÜZESİ	45.592	1.035	8.541	11.450	0	65.583
YILDIZ SARAYI MÜZESİ	6.223	446	17.727	5.059	0	29.009
CİHANNÜMA KÖŞKÜ	0	0	0	0	0	0
<b>İSTANBUL</b>	<b>3.894.951</b>	<b>356.340</b>	<b>1.096.764</b>	<b>1.651.561</b>	<b>2.153.953</b>	<b>8.797.229</b>

<http://dosim.kulturturizm.gov.tr/muze-istatistikleri> [02-05-2017].

### 1.3. Kapsam

Kariye Müzesi'nin potansiyel ziyaretçilerine PR yöntemleriyle daha etkili ve nitelikli olarak yapılması nelerin yapılabileceği, sosyal interaktif unsurların yer aldığı müze mekânıyla işlevinin nasıl arttırılabileceği irdelenirken dünyadaki örneklerden yola çıkarak PR, interaktivite, ziyaretçi odakları üzerinden araştırmaya gidilmiştir.

Bilimsel veri elde etmek amacıyla, Kariye Müzesi 15 kişilik restoratör grubu ile gezilmiş, ardından bu grupla röportaj gerçekleştirilmiştir. (bkz. Ek 3) Kültür Bakanlığı Müzeler Genel Müdürlüğü'yle mail yoluyla irtibat kurulmuş ve Kariye Müzesi için herhangi bir PR çalışması yürütülmediği bilgisine ulaşılmıştır (bkz. Ek 2). Kariye Müzesi'nin fiili olarak bağlı olduğu Ayasofya Müzesi'nden, Müze Müdürü Hayrullah Cengiz'le yüz yüze görüşme yapılmış, (bkz. Ek 2) Böylece Kariye Müzesi'nin tanıtım ve sunumu için hangi klasik ve interaktif PR çalışmalarının yapılabileceği ve teknolojik gelişmelerden hangilerinin kullanılması gerektiği konusu kapsamı oluşturmuştur.

## 2. İNTERAKTİF MEDYA ARAÇLARI ve PR YÖNTEMLERİ

### 2.1. İnternete Dayalı İnteraktif Medya Araçları ve PR Yöntemleri

Ağ tabanlı iletişim ve enformasyon teknolojileri; bilgi, organizasyon ve paylaşım biçimi olarak 21. yüzyılda gündeme gelmektedir. Teknolojinin gelişimiyle doksanlı yıllarda World Wide Web (Dünya Çapında Ağ)'in ortaya çıkması kuşkusuz insanlar arası iletişim etkinliğini arttırmış hatta bu iletişim, öyle güçlü hale gelmiştir ki zaman-mekân farkını ortadan kalkmıştır. İletişimle beraber en temel kullanım olarak bilgi akışı ve mesajlaşma başta gelmektedir. MIT'nin (Massachusetts Teknoloji Enstitüsü) tanınmış Media Lab.'in başkanı Nicholas Negroponte “bit'lerin atomların yerinden eden şeyler” olduğunu dile getirmektedir<sup>2</sup>. Bu sözler gelecekte bizleri nelerin beklediği hakkında ipucu verirken Web 2.0'nin internet ortamında var olmasıyla kişilerin paylaşımlarının diledikleri gibi yapabildikleri yeni bir ortam meydana getirmiştir. Web 2.0 için web'de insanların birbiriyle etkileşimi şeklinde ifade edilebilmek<sup>3</sup> mümkündür.

Dijital dünyada, interaktif tasarım anlayışı 20.yy'ın sonlarında ortaya çıkmaktadır. Kelime anlamına bakıldığında, “1. interaktif bilgisayar programı televizyon sistemi vs. ile direkt iletişim sağlar ve sizin yaptığınız hareketlere reaksiyon verir, 2. beraber konuşmayı ve çalışmayı” içermektedir<sup>4</sup>. İnteraktif tasarımını hedeflenen bilgiye kullanıcının iştirakiyle "erişme" veya düşünülen bir sistemi "harekete geçirme" amacıyla bir aracın tasarlanması diye düşünüldüğünde, geçmişte bunun örneklerini görmemiz mümkündür<sup>5</sup>. İnteraktif tasarımı bu perspektiften değerlendiren Özcan, her mekanik aygıtı her endüstri ürünü tasarımını hatta “Kızılderililer'in duman,

---

<sup>2</sup>Nicholas Negropone, **Being Digital**, (New York: Knopf, 1995)'den aktaran Philip Kotler, **Kotler ve Pazarlama**, yay. haz: Gül Çağalı Güven, 2.bs., (İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000), 4.

<sup>3</sup> Nejat Kutup, "İnternet ve Sanat, Yeni Medya ve net.art", **Akademik Bilişim'10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri 10 - 12 Şubat 2010** (İzmir: İzmir Ekonomi Üniversitesi, 2010): 13 [http://ab.org.tr/ab10/kitap/kutup\\_AB10.pdf](http://ab.org.tr/ab10/kitap/kutup_AB10.pdf) [10.12.2015].

<sup>4</sup>Longman, <http://www.ldoceonline.com/dictionary/interactive> [13-04-2015].

<sup>5</sup> Randall Packer, Ken Jordan, **Multimedia: From Wagner Virtual Reality**, (New York: NW Norton and Company Ltd., 2001), 29'dan aktaran Oğuzhan Özcan, **İnteraktif Medya Tasarımında Temel Adımlar**, (İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2003), 16.

Afrika Yerlileri'nin tam-tam ile iletişim kurma çabalarını, mimari eleman olarak kapı, pencere gibi araçları, baskı materyallerini; sözlük ve ansiklopedileri de birer interaktif tasarım” olarak kabul etmektedir.

Amerikan menşeli İnteraktif Tasarım Birliği (Interaction Design Association, IxD) amaçlarını, giderek fakirleşen deneyimlerle mücadele ederek interaktif tasarım disipliniyle insanın durumunu geliştirmek olarak tanımlayarak katkıya açık olduklarını vurgulamaktadır<sup>6</sup>. İnteraktif tasarım, insan kullanımı için tasarım yapmak olarak tanımlarken; üç ana etkileşim tasarımı sorusundan bahsedilmektedir. Sorular şöyle sıralanır: “nasıl yapılır”, “nasıl hissedilir” ve “nasıl bilinir”<sup>7</sup>. Bu soruların cevapları tasarım için temel yapıyı oluşturmaktadır.

İlk bilgisayarın satışı 1950'li yıllara rastlarken, ilk kişisel bilgisayarın geliştirilmesi 1970'li yılları bulmaktadır<sup>8</sup>. Yaygınlaşan bilgisayar kullanımıyla etkileşimi sağlayan arayüz (interface) tasarımı ihtiyacı oluşmakta, 1980'lerde ise arayüz tasarımı gerekli kılmaktadır. Bunun sonucunda İnsan Bilgisayar Etkileşimi, İBE (İnsan-Bilgisayar Etkileşimi/Human Computer Interction, HCI) kavramı doğmaktadır<sup>9</sup>. Sistem tasarımcıları ürettikleri yazılımı son kullanıcıya göstermeden hiçbir kullanıcı testi (usebility test) yapmadan kişisel öngörülerıyla yaptıkları yorumlarla oluşturmaktadır<sup>10</sup>. Bunun oluşturduğu zorluklar İBE'yi zorunlu hale getirmektedir.

İBE hem insanı hem de teknolojiyi içerdiği için disiplinler arası bir yapı içermektedir. "Psikoloji, bilişsel bilimler, enformatik bilgisayar bilimleri, ergonomi, eğitim, sosyoloji" gibi pekçok akademik disiplinin bir araya gelerek çalışma yapmasını gerektirmektedir<sup>11</sup>. Çağiltay kullanıcıyı İBE'nin en karmaşık parçası olarak görmektedir<sup>12</sup>.

Kullanıcı;

- “belli bir hedefe yöneliktir

---

<sup>6</sup> ixda.org, [13-04-2015].

<sup>7</sup> Bill Verplank, “Interaction Design Sketchbook”, 2009. [https://hci.rwth-aachen.de/tiki-download\\_wiki\\_attachment.php?attId=797](https://hci.rwth-aachen.de/tiki-download_wiki_attachment.php?attId=797) [20.09.2016].

<sup>8</sup> Oğuzhan Özcan, **İnteraktif Medya Tasarımında Temel Adımlar**, (İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2003), 40.

<sup>9</sup>Jenny Preece, Helen Sharp, David Benyon, Simon Holland, Tom Carey, **Human Comouter Interaction: Concepts and Design**, (USA: Addison Wesley, 1994)'den aktaran Oğuzhan Özcan, **İnteraktif Medya Tasarımında Temel Adımlar**, (İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yay., 2003), 40.

<sup>10</sup>Kürşat Çağiltay, **İnsan Bilgisayar Etkileşimi ve Kullanılabilirlik Mühendisliği: Teoriden Pratiğe**, (Ankara: Odtü Yayınevi, 2011), 2.

<sup>11</sup> age, 3.

<sup>12</sup> age 47.

- uzun süre dikkatini toparlayamaz
- yaparak öğrenir
- hatalar yapar
- bir uygulamayı önceki deneyimlerine bağı olarak kafalarında modeller zaman içinde değişir
- sosyaldır
- bireydir”

Şeklinde tanımlamalarla kullanıcı hakkında tasarımcının göz ardı etmemesi gerekenleri saptamaktadır.

İnternet sayılamayacak kadar çok bilgisayarın birbiriyle bağlantısını kuran bir sistem olarak iletişimi sağlamaktadır. Her geçen gün yükselen değeriyle internet, bilgiye ulaşmanın en kolay, ucuz, zahmetsiz ve güvenli halidir. Bilgisayarın hayatımıza girişıyle beraber, insanlar arası iletişimin en temel yolu haline gelmiştir.

Bilgisayarların iletişim aracı olması 1969 yılında Amerikan ordusu ve ortaklaşa çalışan dört Amerikan üniversitesinin ARPANET projesi kapsamında haber ve online tartışma grup çalışmaları ve elektronik postanın kullanımıyla başlamıştır<sup>13</sup>. İki bilgisayar arasındaki veri transferinin ilk olarak amaçlandığı düşünöldüğünde günümüzdeki gelişmeler bu noktanın çok üzerindedir. Artık evden çıkmadan tüm ihtiyaçların 24 saat karşılanabildiğı bir duruma dönüşmüştür. Pekçok bilgiyi içeren özellikle de görsel, metin ve ses gibi farklı sayfaları birbirine bağlayan world wide web (www)<sup>14</sup> internetin temel kullanımını sağlamaktadır. Büyük teknoloji şirketleri tüm dünyada interneti yaygınlaştırmak için çalışmalar gerçekleştirmektedir. İnternetin ağ olarak yayılması beraberinde tüm dünyanın etkileşimini sağlamaktadır. Kurumsal bütün yapılar yani üniversiteler, devlet kurumları, çeşitli özel müesseselerin birer internet sitesi vardır. Bu artık bir logo kadar zorunlu hale gelmiştir.

İnternet teknolojisinin içeriğini kapsayan web siteleri içerisinde her sektöre uygun içerikler ve yönelimler yer almaktadır.

---

<sup>13</sup> Nuray Korkmaz, **Sorularla İnternet ve E-Ticaret Rehberi** (İstanbul: İTO Yayınları, 2002), 12 .<http://eds.b.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook> [27.05.2017].

<sup>14</sup> age.

Tezin kapsamını oluşturan interaktif medya, PR yöntemleri ve Kariye Müzesi'ne uygulanabilecek yöntemler için olası içeriklerin alt yapısının ne olması gerektiği veya mevcut şartlarda nelerin var olduğu gerçekleri üzerinde durulacaktır.

### 2.1.1. Web Sitesi ve Sosyal Ağlar

Konumuzun içeriğini oluşturan internete dayalı interaktif medya araçlarını ve bir tanıtım üzerine kurgulanmış web siteleri, web sitelerini zenginleştiren sanal müzeler, fotoğraf galerileri, amaca yönelik kurgulu hikayeler, oyunlar, planlar, projeler, yarışmalar, tanıtım çekimleri, atölye çalışmaları, özel gün ve kutlamaların duyurulmasına yönelik içeriklerin yanında yazılan makaleler, haber, yazı, sergi, kitap, panel, vb içeriği zenginleştirip doğru bilgiye ulaştıran birçok öğeye yer verilmektedir.

İnterneti sistemlerine bağlı interaktif araçlar bu teknoloji içinde en çok tercih edilen iletişim ve sosyalleşmeyi sağlayan araçlardır. Bu araçlar içerisinde sosyal ağlar en etkili ve aktif kullanıma sahiptirler.

Sosyal ağlar, halkla ilişkilerdeki halkın güçlenmesine sebep olmakta ve onlar için yeni fırsatları oluşturmaktadır. Uzmanlara göre halkla ilişkiler bölümünün görevlerinin hemen hepsi sosyal ağlar ortamında yapılabilmektedir. Sosyal ağlarda bulunan chat olanakları müşteriler ile iki yönlü konuşmayı mümkün kılmaktadır. Bloglar, video, resim, imleme, arkadaşlık istekleri, forumlar ve mesajlaşma aracılığıyla diğer kullanıcılarla paylaşıldığı sosyal ağlar sosyal medyayı oluşturmaktadır<sup>15</sup>. Klasik düzlemde baktığımızda PR için gerekli olan kelimeler, resimler, sesler ve videolar sanal ortamda internet sayesinde akıl alamayacak hızda yayılmasını ve geri dönüş alınmasını sağlayan bu sınırsız yapıya sosyal ağ denilebilir. Bu açıdan bakıldığında sosyal medya iletişim ve paylaşımın artık ana mecrasını oluşturmaktadır. Sosyal ağlar farklı özellikleriyle dikkat çeken birer marka haline gelmiştir. Kimisi fotoğraf ağırlıklı iken kimisi metin ağırlıklı kimisi ise hareketli görüntü ve ses ortamıyla dikkat çekmektedir.

Sosyal ağlara örnek vermek gerekirse<sup>16</sup>;

- “Kullanıcının profil oluşturup, kendini tanımladığı Facebook, LinkedIn, eBay

---

<sup>15</sup> Lynda Kelly, "The Impact of Social Media on Museum Practice" <https://australianmuseum.net.au/uploads/documents> [15.12.15].

<sup>16</sup> age.

- Bloglar, bloggerlar ve Wordpress
- Youtube'den video paylaşımı
- Instagram, Flickr ve Google Images'la fotoğraf paylaşımı
- Favori web sitelerini imlenebileceği delicious ve Digg” öne çıkan sosyal ağlardan bazılarıdır.

21. yy ilk çeyreğinde pek çok müze sosyal medya için özel çalışma yapmaktadır. Müzelerde sosyal medya ağlarının sağladığı imkânlarla proje takımının ziyaretçiyle birlikte sergiyi kurgulayacağı duruma yaklaşılmıştır. Gelişen teknolojiyle artık kişisel erişim artmaktadır. Müzelerin sosyal medya teknolojilerini kullanarak ziyaretçiye yeni ortamlar oluşturmaları “sosyal müzecilik” olarak adlandırılan yeni bir dünya oluşturulmaktadır. Bu noktada ziyaretçi teknoloji üreticisinin gözünden baktığımızda kullanıcı; katılımcı olarak görülmektedir.

Sosyal ağlar sayesinde halkla ilişkilerde kullanılan donelerin her biri sanal ortamda da kullanılabilirken halkla ilişkilerde bu kullanıcıların daha güçlü olmasını sağlamaktadır<sup>17</sup>. Sosyal ağların halkla ilişkiler (PR)'ın alanında dâhil ettiği yenilikler şöyle sıralanabilmektedir<sup>18</sup>:

- “Çift yönlü iletişim fırsatı oluşturması,
- Kurumun ürün ve hizmeti hakkındaki bilgileri anında paylaşmak,
- Promosyon ve kampanya oluşturma imkanı sağlamak,
- Yeni talepler oluşturmak,
- İletişimin interaktif yani iki taraflı olması,
- Kullanıcıların kurum hakkında sunulan içerik, haber ve video paylaşımlarına karşılık cevap hakkını kullanmaları sayesinde yapılan yorumlar ile geri besleme (feedback) oluşturması” şeklinde görülmektedir.

Yeni teknolojinin desteğiyle internet medyası sayesinde reklam ve tanıtım, yazılı basının işlevini yerine getirirken aynı zamanda görsel medyanın etkisini bir arada sunmaktadır<sup>19</sup>. Sosyal medya uzmanlığı yeni bir iş kolu haline gelmiştir. Müzeler profesyonel kampanya çalışmaları dışında rutin olarak paylaşım yaptıkları sosyal medya hesaplarında estetik kaygı taşıyan görsel seçimleri, kurumsal dillerini

<sup>17</sup>Nafiseh Zafarmand, "Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya Ve PR 2.0", (Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Lisans Tezi, 2010), 72.

<sup>18</sup> **age**, 72-73.

<sup>19</sup> Metin Kazancı, **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**, 8.bs., (Ankara: Turhan Kitapevi, 2009), 375.

oluşturdukları metinleriyle bir bütünlük oluşturmaları beklenmektedir. Sosyal medya özgürlük sağlarken sorumluluğu da beraberinde getirmektedir.

Gelişim açısından sosyal ağlar her ne kadar popüler olsalar da onları besleyen ve ortaya çıkmalarını sağlayan, büyüten ve organizasyon vazifesi gören şey web siteleridir.

Web siteleri tasarım özellikleri, içerik zenginlikleri, interaktif bağlantı ve becerileri sayesinde tanıtım, bilgilendirme ve geliştirme metotlarını çeşitli yöntemlerle ortaya koymak için birçok yöntemi kullanır ve sektörünü oluşturur.

Herhangi bir kişi ya da yapının kendisiyle ilgili bir bilgi, tanım, açıklama gibi arzularını dilediği şekilde yayınlamasının önü web sitesi sayesinde açılmaktadır. Bir kuruluş ya da kişinin kendisini, istediği şekilde sıralanarak sınırsız, en çabuk ve çok iyi biçimde anlattığı çoklu sayfadan oluşan yapıya web sayfası denilmektedir<sup>20</sup>. Web siteleri kanalıyla kurumlar basın bülteni yıllık faaliyet raporu, istatistiksel veriler, önemli bulunan metin, fotoğraf ve yayınları takipçileriyle paylaşabilmektedirler<sup>21</sup>. Web siteleri, geniş kitlelere kolay ulaşılabilmesi, kısa sürede geri dönüş sağlanması, ürünlerin kullanımlarıyla veya gelişimiyle ilgili enformasyon katkısı, siteyi kullanan kişilerin daha kolay eğitim ve bilgi edinebilmesi gibi olanaklara sahiptir<sup>22</sup>. İnternet sitesi sayesinde kişi veya kurumlar hiçbir yanlış anlaşılmaya yol açmayacak şekilde kendilerini anlatma, paylaşma özgürlüğüne kavuşmaktadır.

Kurumların web sitesinin icra alanları şu biçimde dizilebilmektedir<sup>23</sup>;

- “Medya yapılarına enformasyon iletimi,
- Tüm hedef gruplara hızlıca iletişim imkânı sağlaması,
- Farklı hedef gruplar hakkında bilgi edinmek,
- Kurumsal imajını yaymak,
- Kurum kimliğini sağlamlaştırmak,
- Çalışanlarla aktif iletişimi sağlamak,

---

<sup>20</sup> Filiz Balta Peltekoğlu, “Müzecilik ve Halkla İlişkiler”, **Tarih Vakfı Konferansı, 31.01.2008** (İstanbul: Cadebostan Kültür Merkezi, 2008), 311'den aktaran Ş. Güzin Iıcak Aydınalp, "Mükemmel Halkla İlişkiler Değişkenleri Bağlamında Türkiye'de Müze Halkla İlişkileri", (Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü 2010), 64.

<sup>21</sup>İbrahim Özbükerci, “Halkla İlişkiler Meslek Örgütleri Açısından Sanal Ortamda Halkla İlişkiler Yönetimi: Halkla İlişkiler Dernekleri Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma”, (Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015), 119.

<sup>22</sup> Ayhan Biber, **Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar**, (Ankara: Nobel Basımevi, 2003), 104.

<sup>23</sup>Ayla Okay, Aydemir Okay, **Halkla İlişkiler Kavram ve Strateji Uygulamaları**, 3. bs. (İstanbul: Der Yayınları, 2007), 669-670.



- Bir kuruluş için statü sembolü oluşturmak,
- İnternette satış yapmak,
- Uluslararası mecralara erişmek,
- İnternette gezinen bir kişiye ulaşmak,
- Diğer halkla ilişkiler fonksiyonlarını yerine getirmektedir.”

Şirketlerin satın alma yetkilileri büyük pahalı kataloglardan ürünleri seçmek yerine internet üzerinden web siteleri gezerek ideal ürünü bulabilmektedir<sup>24</sup>. Kurumun web sitesi pek çok aktivitenin duyurulması ve gerçekleştirilmesi için uygun mecraı oluşturmaktadır. Kotler, kuruluşlar internette 7 değişik biçimde var olabileceğini söylemektedir<sup>25</sup>;

- “Araştırma yapmak
- Bilgi vermek
- Forumlarla tartışma ortamı sağlama
- Eğitim vermek
- Online alım satım yani e-ticaret olanağı
- Müzayede veya değiş-tokuş sağlama
- Ziyaretçilerine 'bit'leri teslim etme”

Kurumlar sitelerinin tekrar ziyaret edilmesini istiyorlarsa sayfanın ilgi çekici, içeriğin anlamlı bilginin ve görsellerin yeni teknolojiler kullanılarak grafik, ses ve video öğeleriyle daima güncel olması gerekmektedir<sup>26</sup>. Bu anlamda siteyi canlı tutmak için bir ekibe ihtiyaç duyulmaktadır. Web sitesinin tasarımı güçlü, multimedya olanaklarının kullanıldığı interaktif bir yapıda ve hızlı olmalıdır<sup>27</sup>. Kullanıcıyı yakalamak, ilginin canlı tutulup kullanıcının ilgisini kaybetmemek için hız, yenilik ve diğerlerinden farklı olmak gerekmektedir. Ziyaretçinin site de kullanılan interaktif içerikle alakadar olması kurum için fayda sağlar<sup>28</sup>.

Web sitesi kurulurken bazı temel sorulara cevap bulunması gerekmektedir<sup>29</sup>;

- “Sitenin amacı nedir?

<sup>24</sup> Philip Kotler, **Kotler ve Pazarlama**, yay. haz: Gül Çağalı Güven, 2.bs., (İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000), 18.

<sup>25</sup> **age**, 298.

<sup>26</sup> **age**.

<sup>27</sup> Yeşim Güçdemir, **Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**, 2. bs. (İstanbul: Derin Yayınevi, 2012), 86.

<sup>28</sup> **age**, 89.

<sup>29</sup> Okay, **age**, 551.

- Kimlere ulaşmak istenmektedir?
- Site nasıl yapılacaktır?” gibi sorular kurulumdan önce sorulmalıdır.

Son dakika bilgilerini görmek ve duruma göre kriz anlarında gazetecilerin ilk başvurdukları kaynak olarak kurumların web siteleri göze çarpmaktadır<sup>30</sup>. Kurumun web sitesinde e-mail yazılabilecek bir adres olması kişilerin soru, öneri ve şikâyetlerini dile getirebilmeleri açısından geri dönüş sağlayarak bu maillere sağlıklı cevaplar verilmesiyle kurumun bakış açısını yansıtacak profesyonellikte tavır sergilenmelidir<sup>31</sup>. Web sitelerini istenildiğinde bir okul görevi üstlenebilen büyük teknolojik yapılardır. Yalnızca tanıtım ve bilgi taşıma amacı güdebileceği gibi çok yönlü iletişimi sağlamak için de kullanılmaktadır. PR için oluşturulan siteler arasında aşağıdaki şu bilgilerin bulunması uygun görülmektedir<sup>32</sup>:

- “Kurumun gelişimiyle ilgili bilgiyi içermesi
- Faaliyet kapsamının tanıtımı
- PR çalışmalarının duyurulması
- Kurumun yayınladığı dergi-gazetenin online yayını
- Hizmet ve ürün hakkında enformasyon sağlanması
- Etkinlik raporlarının yayınlanması”

Web sitelerinin içeriğini oluşturan yapıların görünürlüğünü oluşturan başlıca öge içerik tasarımıdır. Tasarım, renk, biçim, şekil, fotoğraf ve video sistemleriyle geliştirilirken günün teknolojisinin görsel ve işitsel yöntemlerin sitenin güncelliği sitenin takibi ve kullanımının zenginliğini oluşturur.

Web sitelerinde yer yer sanal müzelere yer verildiği görülmektedir. Konumuz gereği Kariye'nin on asırlık birikim, anı, ürün, görsel, tarihi ve arkeolojik malzemeler içermesi sebebiyle tezin içeriğinde sanal müzeden bahsetmek gerekmektedir.

Sanal müze; var olan materyallerin dijital materyallere dönüştürülerek interaktif gezinmelere olanak veren yöntemlerle izlenmesini sağlayan sayısal ortamda izlenebilmesidir. Sanal müzenin aracılığıyla çok farklı noktalardaki köy kasabalardan dahi insanlar gitme fırsatı bulamayacakları bilinen müzeleri dijital olarak ziyaret fırsatı yakalamaktadır<sup>33</sup>. Dünya çapında yaratıcılığı beslemesi açısından her yerden

---

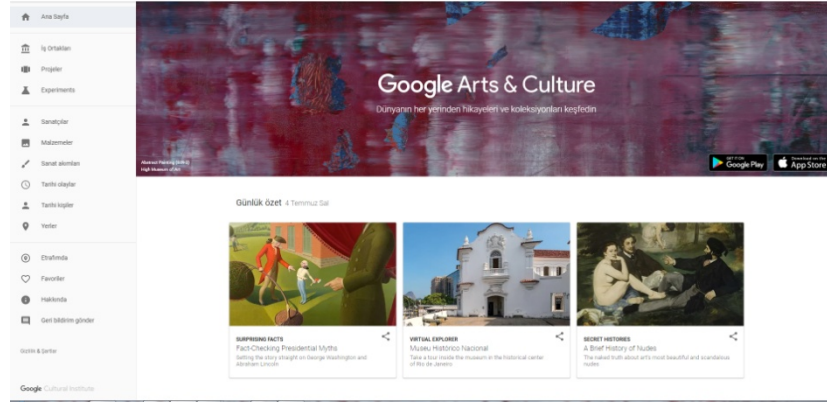
<sup>30</sup> age, 553.

<sup>31</sup> age.

<sup>32</sup> age, 559.

<sup>33</sup> Adnan Tepecik, "Sanat Eğitimi ve Sanal Müze", **Geçmişten Geleceğe Türkiye'de Müzecilik I Sempozyumu, 21-22 Mayıs 2007** (Ankara: VEKAM, 2007): 240'dan aktaran Emel Demirboğa,

erişim sağlanması büyük bir fırsat eşitliği getirmektedir. Dünyaca bilinen arama motoru Google, 40 ülkeden 151 tanınan sanat kurumunun işbirliğiyle Google Art Project, (Şekil 1) oluşturulmuştur<sup>34</sup>. Takipçilerin sanat eserlerini detaylarına kadar inceleme imkanı bulduğu proje için direktörü Amit Sood, “Dünyanın dört bir yanından yeni ortaklarımız sayesinde Sanat Projesi globalleşiyor”<sup>35</sup> demektedir. Erişim olarak globalleşen sanatın yerelde farklı yansımaları ve yeni sanatçılara etkileri olacağı anlaşılmaktadır. Ayrıca dünyanın farklı yerlerinde hangi sanat eserleri olduğu ortaya çıkarken sanat tarihi açısından izleyicinin bütüncül bir yaklaşımı kavraması sağlamaktadır. Diğer yönden gerek üslup gerekse malzeme açısından sanatçıların tercihleri belirginleşmektedir. PR için sanal ortamda anında bilgi paylaşımı, karşılıklı etkileşim, zenginleşen içerik sağlayan çalışmalarla fark yaratılabilmektedir<sup>36</sup>.



**Şekil 1: Google Art&Culture dünya üzerindeki pek çok ülkeyle işbirliği yapmaktadır**

[www.google.com/culturalinstitute](http://www.google.com/culturalinstitute) [15.07.2017].

### 2.1.2. Kullanıcı Deneyimi (UX) ve Kullanıcı Merkezli Tasarım (UCD)

Kullanıcı deneyimi, kullanıcının bir sistem, bir uygulama veya bir ürün ile interaksiyona girdiğinde beklentilerinin tümünü kapsayan efektif işlemler bütünüdür. Uluslararası Standart Örgütü (İSO)'nün 2010'da yayınladığı teknoloji hakkındaki

"Sanal Müze Ziyaretlerinin Öğrencilerin Bilişsel ve Duyuşsal Kazanımları Üzerindeki Etkileri" (Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2010), 31.

<sup>34</sup><http://www.peramuzesi.org.tr/Ziyaret/1> [16.06.2016].

<sup>35</sup> age.

<sup>36</sup> İbrahim Özbükercı, "Halkla İlişkiler Meslek Örgütleri Açısından Sanal Ortamda Halkla İlişkiler Yönetimi: Halkla İlişkiler Dernekleri Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma", (Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015), 118.

çalışmada kullanıcı deneyimi “bir kişinin bir ürünü, sistemi ya da servisi kullanmasından doğan tüm algı ve tepkilerdir.”<sup>37</sup> Kullanıcı deneyimi üç temel bileşenden oluşmaktadır. Kullanıcı, kullanıcının interaksiyona geçtiği sistem, ürün veya herhangi bir arayüz, son olarak da kullanıcının deneyiminin gözlenebilir ve ölçülebilir olmasıdır.<sup>38</sup> Örneğin hastasınız ve akıllı telefonunuz size en yakın doktoru başarılı şekilde bulabiliyorsa veya bir seyahat sitesinden uçuş rezervasyonunuzu ne kadar sürede alacağınızı biliyorsanız ya da yeni bir sisteme girmeye çalışan kullanıcıların aldığı hata uyarısını sayabiliyorsanız, gibi pek çok vakanın sayılabilir olması kullanıcı deneyimi ölçütleri sayesinde. Kullanıcı deneyiminin oluşturulması için kullanılabilirlik kriterleri ile kullanıcı gözlemleyerek testlerin yapılmasıyla rapor oluşturulmaktadır. Kullanıcı deneyime yaygın üç yaklaşım vardır. Ürün odaklı deneyim, etkileşim odaklı deneyim ve kullanıcı odaklı deneyimdir.

1990'lı yıllarda “Kullanıcı Deneyimi” (UX) ve “Kullanıcı Merkezli Tasarım” (UCD) iki benzer terimlerinin popülerliği karışıklığa sebep olurken, UCD netleştirme ve spesifik süreçlerde ve ürün tasarımına yaklaşımda kullanılırken “Deneyim Tasarımı” büyük ölçüde dijital görüntüler, çevresel çoklu-duyusal tasarım ve melez bir tasarımı tanımlamaya odaklanmaktadır<sup>39</sup>.

2000 yılında doruk noktasına ulaşan, birçok teknoloji şirketi için bir taahhüdü temsil eden ve yüksek kalitede ürün için İnsan-Bilgisayar Etkileşimi (İBE)’ye odaklanarak dot.com teknoloji patlaması ile “Kullanıcı Deneyimi” başlığı çoğunlukla web tasarım unsurları üzerinde durulmuş ve konu ile ilgili çeşitli kitaplar yayınlanmıştır<sup>40</sup>.

### 2.1.3. Somut Etkileşim (Tangible Interaction)

Somut Etkileşim (Tangible Interaction) çeşitli disiplinlerde ilgili araştırma ve tasarım yaklaşımları ile araştırmaları tanımlamak için kullanılan ‘şemsiye terim’ olarak

---

<sup>37</sup> Armağan Kuru, "Teknolojik Ürünlerde Kullanıcı Deneyimi Üzerine Bütünsel Bir Model", **Süleyman Demirel Üniversitesi Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi**, (2015): 568, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/195443> [10.07.2017].

<sup>38</sup> Tom Tullis, Bill Albert, **Measuring The User Experience Collecting Analyzing, and Presenting Usability Metrics**, (Waltham: Elsevier Inc, 2013), 4, <https://books.google.com.tr/books> [10.07.2017].

<sup>39</sup> Dirk Knemeyer, Eric Svoboda, "User Experience, Often Abbreviated UX, Is The Quality Of Experience A Person Has When Interacting With A Specific Design", <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-glossary-of-human-computer-interaction/user-experience-ux> [05-03-2016].

<sup>40</sup> age.

ortaya çıkmaktadır<sup>41</sup>. 90'ların sonlarında bir araştırma konusu olarak göze çarparken sonradan hızla bir araştırma alanı haline gelmektedir<sup>42</sup>.

Genel olarak, Maddi Etkileşim kullanıcı arayüzleri ve etkileşim yaklaşımlarını kapsamaktadır. Bunlar<sup>43</sup>

- “Arayüzün somutluğu ve önemliliği
- Verilerin fiziksel düzenlemesi
- Tüm beden etkileşimi
- Gömülen arayüzün ve kullanıcıların gerçek mekânlar da ve bağlamlarda etkileşimi” şeklindedir.

Maddi Etkileşim disiplinlerarası bir alan olmakla beraber, çeşitli bakış açıları, fiziksel olarak somutlaşan arayüzleri, HCI ve Etkileşim Tasarımı olarak fiziksel eserlerin yada sistemlerde uzmanlaşmaktadır. Maddi etkileşim, ürün yani endüstriyel tasarım, sanat ve mimarisi ile bağlantı kurmaktadır. Her yerde bilgisayar erişimi (Ubiquitous Computing) ile yeni gelişmeler ile yani harekete geçirme, sensörler, robotik ve mekanik-maddi etkileşim alanına teknolojileri sağlayarak katkıda bulunmaktadır<sup>44</sup>.

Bu yeni teknoloji ile yaş, beceri ve deneyimi farklı insanların ilgisini çekmek amaçlandığı için özellikle tasarımcılar ve kullanıcılara yeni mücadele kapıları açmaktadır. Ortaklaşa etkileşimde birden fazla kullanıcı tek bir mantıksal giriş kanalı ve bir mantıksal çıkış kanalını hem ortaklaşa paylaşıırken giriş kanalı mantıksal etkileşim içinde birleştirilerek onların etkileşimi sayesinde, kullanıcıların aktif bir ortak hedefe doğru koordine olmaları sağlanmaktadır<sup>45</sup>.

Bu, “insan eylemi, kontrol, yaratıcılık” ve yerinde temsil ve “bilgi iletimi” toplumsal eyleme odaklanan “Maddi-Somut Etkileşim” yeni kavramsallaştırma durumunu Fernaeus ve arkadaşları “uygulamaya dönüş” olarak tarif etmektedir. Maddi etkileşimin için uygulama alanları; “öğrenme ve eğitime destek” ayrıca

---

<sup>41</sup> Eva Hornecker, “The Glossary of Human Computer Interaction, A Comprehensive - an ever-Growing - Glossary of Keyterms in Human-Computer Interaction”, <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-glossary-of-human-computer-interaction/tangible-interaction> [15-03-2016].

<sup>42</sup> **age.**

<sup>43</sup> **age.**

<sup>44</sup> **age.**

<sup>45</sup> Marianne Graves Petersen, Peter Gall Krogh, Morten Boye Mortensen, Thomas Møller Lassen, Ditte Hvas Mortensen, "Collective Interaction By Design Collective Controllers For Social Navigation On Digital Photos", <http://alexandra.dk/sites/default/files/cases/155.pdf> [11-03-2016].

“planlama, ev aletleri, interaktif müzik tesisatı veya aletleri, müze kurulumları ve araçları” olmaktadır.<sup>46</sup>

#### 2.1.4. Çok- Dokunuşlu Ekran (Multi-Touch Screen)

Günümüzde büyük ekranlarla etkileşim hali hazırda dokunmatik yüzey kullanımına dayanmaktadır.<sup>47</sup> Dokunmatik ekran cihazlarının ilk prototipleri 1960’larda kullanılan katot ışınlu tüp teknolojilerinden ortaya çıkarken işin öncülerinden biri Eric Arthur Johnson, Malvern’de İngiltere Kraliyet Radar Kuruluş’unda bir mühendis olarak görev yapmaktadır. 1970’lerin sonlarında birkaç araştırmacı, dokunmatik basınç ve ekrana dokunarak parmağının açısı dikkate alan dokunmatik ekran teknolojilerini geliştirmek için çalışmışlardır<sup>48</sup>. 1980’lerde çeşitli teknolojik çözümler birden fazla parmakla dokunuşunu saptayabilen ilk çoklu görüntüler oluşturulmuştur<sup>49</sup>. Araştırmacılar bugün çok popüler olan nesnelere yakınlaştırma ve döndürme için el hareketleri ile birçok aksiyonu yapılabilecek hale getirmektedir. 90’ların sonunda çok dokunuşlu ekranlar kullanılmaya başlandığı görülmektedir. 1982 yılında Toronto Üniversitesi’nden Nimish Mehta’nın master tezinin konusu dokunmatik duyarlı bilgisayarların arayüzü ile ilgili olarak insan makine arayüzü konusu üzerinedir<sup>50</sup>. 1984 çok dokunuşlu ekran geliştirilme çalışmaları Bell Laboratuvarı tarafından yönetilirken, bu özel dönemde etkileşim ve arayüz tasarımından ziyade donanım teknikleri üzerinde durularak dokunmatik araştırmalarda birçok gelişme kaydedilmiştir<sup>51</sup>. 1983 yılında HP dokunmatik ekran ile birlikte gelen dünyanın ilk

---

<sup>46</sup> Hornecker, **age**.

<sup>47</sup> Carmelo Ardito, Paolo Buono, Maria Francesca Costabile, Giuseppe Desolda, “Interaction with Large Displays: A Survey” ACM Computing Surveys, c.47, s. 3 (2015): 46/2, <http://delivery.acm.org/10.1145/2690000/2682623/a46-ardito.pdf> [01.06.2016].

<sup>48</sup> Christopher F. Herot, Guy Weinzapfel. "One-Point Touch Input Of Vector Information For Computer Displays" **In Proceedings of the Conference on Computer Graphics and Interactive Techniques (SIGGRAPH'78)**, (New York: ACM, 1978), 210-216'den aktaran Carmelo Ardito, Paolo Buono, Maria Francesca Costabile, Giuseppe Desolda, “Interaction with Large Displays: A Survey” ACM Computing Surveys, c.47, s. 3 (2015): 46/2, <http://delivery.acm.org/10.1145/2690000/2682623/a46-ardito.pdf> [01.06.2016].

<sup>49</sup> Nimish Mehta, "A Flexible Machine Interface" (Master Thesis, University of Toronto, 1982)’den aktaran Carmelo Ardito, Paolo Buono, Maria Francesca Costabile, Giuseppe Desolda, “Interaction with Large Displays: A Survey” ACM Computing Surveys, c.47, s. 3 (2015): 46/3, <http://delivery.acm.org/10.1145/2690000/2682623/a46-ardito.pdf> [01.06.2016].

<sup>50</sup> Andreas Göransson, Fernando Barrajon, “Sketching a Set of Multi-Touch Design Principles”, (Lisans Tezi, Malmö Üniversitesi, 2009), 17, <http://dSPACE.mah.se:8080/dSPACE/handle> [01.04.2015].

<sup>51</sup> **age**.

bilgisayarlardan biri olarak kabul edilen “HP-150 Dokunmatik” PC’yi çıkarmaktadır<sup>52</sup>.

"En nihayetinde hepimiz dünyaya gelirken işaret parmağı ile doğarız iphone fareden beri en devrimci kullanıcı arayüzü oluşturmak için parmaklarınızı cihaz yerine kullanmanızı sağlamaktadır." şeklindeki duyurusuyla 2007 yılında dokunmatik telefonla beraber konu üzerinde araştırmalar ve beklentiyi üst noktaya taşınmaktadır<sup>53</sup>.

Teknolojik boyutu ile düşünüldüğünde geniş ekranlar kullanıldığı yerlerde, ekran maliyeti yükselttiği için LCD ve plazmaya göre projeksiyonlar daha fazla kullanılmaktadır<sup>54</sup>. LCD ve plazma monitörün sınırlaması kullanıcıların görüntü ayrıntılarını algılaması düşük görüntü çözünürlüğü ile büyük interaktif ekranlar kolaylıkla birkaç projektör onlarca metre bir yüzey üzerine görüntü yansıtılabilmektedir. Örneğin; Hard Rock'ın uluslararası partneri Technomedia Solutions ve Obscura Digital, kafenin 18 noktasında çok dokunmuşlu, çoklu kullanımlı dokunmuşlu duvar tasarımı son örneği Hard Rock Cafe, Las Vegas'ta açılmıştır (Şekil 2). Dokunmatik Duvar teknolojisi büyük bir ölçekte Hard Rock'ın eşsiz hatıra koleksiyonuna vurgulamaktadır<sup>55</sup>. Kafenin interaktif duvar sayesinde, insanların bireysel ya da gruplar halinde paralel olarak etkileşime girmesi sağlanmaktadır.



**Şekil 2: Las Vegas, Hard Rock Cafe, İnteraktif Duvar**

---

[http://digitalsignageuniverse.typepad.com/digital\\_signage\\_universe/2009/10/las-vegas-hard-rock-cafe-installs-18foot-multitouch-multiuser-screen-memorabilia-wall.htm](http://digitalsignageuniverse.typepad.com/digital_signage_universe/2009/10/las-vegas-hard-rock-cafe-installs-18foot-multitouch-multiuser-screen-memorabilia-wall.htm) [16.06.2016].

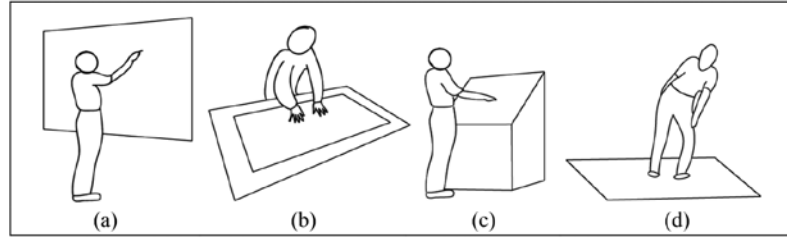
---

<sup>52</sup>Malin Olofsson, Hampus Söderberg, “Investigating Hand Gestures as Additional Input in a Multimodal Input Interface”, (Lisans Tezi, Malmö Üniversitesi, 2013), 6-7. <https://dspace.mah.se/bitstream/handle> [13.04.2016].

<sup>53</sup>age.

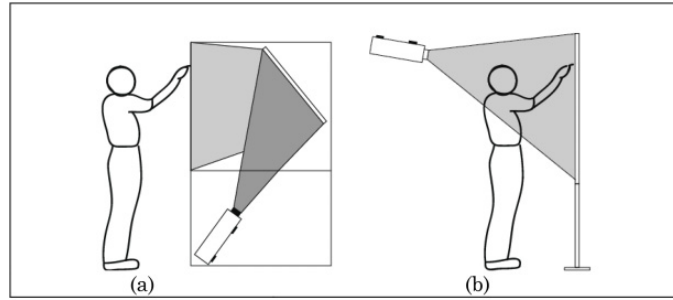
<sup>54</sup>Ardito, Buono, Costabile, age, 46/10.

<sup>55</sup>[http://digitalsignageuniverse.typepad.com/digital\\_signage\\_universe/2009/10/las-vegas-hard-rock-cafe-installs-18foot-multitouch-multiuser-screen-memorabilia-wall.html](http://digitalsignageuniverse.typepad.com/digital_signage_universe/2009/10/las-vegas-hard-rock-cafe-installs-18foot-multitouch-multiuser-screen-memorabilia-wall.html) [16.06.2016].



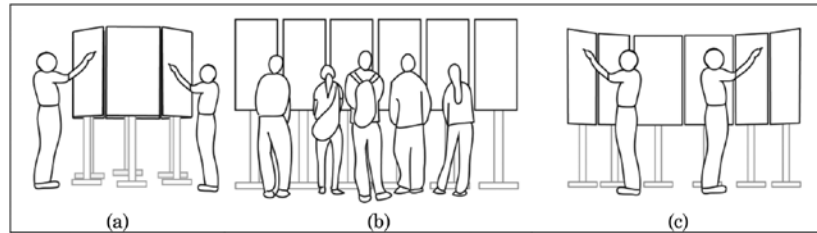
**Şekil 3: Görüntü kurulumu: (a) Enine, (b) Boyuna, (c) Çapraz (d) Yerde.**

Carmelo Ardito, Paolo Buono, Maria Francesca Costabile, Giuseppe Desolda, “Interaction with Large Displays: A Survey” **ACM Computing Surveys**, 2015, s. 47, c. 3, 46/5, [http://dl.acm.org/ft\\_gateway](http://dl.acm.org/ft_gateway) [05.01.2017].



**Şekil 4 : İki farklı projeksiyon çözümü: (a) Arkadan görselleştiren projektör, (b) Önden görselleştiren projektör**

Carmelo Ardito, Paolo Buono, Maria Francesca Costabile, Giuseppe Desolda, “Interaction with Large Displays: A Survey” **ACM Computing Surveys**, February 2015, Vol. 47, No. 3, Article 46-7. [http://dl.acm.org/ft\\_gateway](http://dl.acm.org/ft_gateway). [05.01.2017]

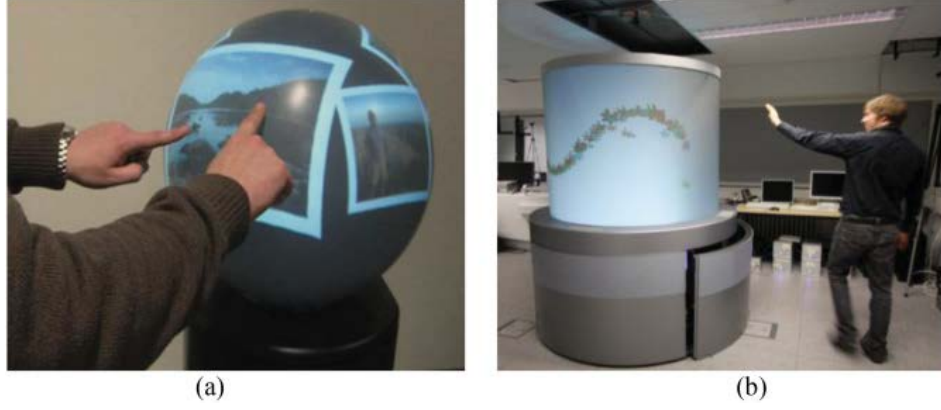


**Şekil 5: Bağlantılı ekranlar: (a) Altıgen, (b) Düz, (c) İçbükey**

Carmelo Ardito, Paolo Buono, Maria Francesca Costabile, Giuseppe Desolda, “Interaction with Large Displays: A Survey” **ACM Computing Surveys**, February 2015, Vol. 47, No. 3, Article 46-10. [http://dl.acm.org/ft\\_gateway](http://dl.acm.org/ft_gateway) [05.01.2017].

Şekil 3-4-5-6'da görülebileceği gibi çok dokunuşlu ekran mantığının farklı boyutlarda ve şekillerde oluşumlarıyla ihtiyaca göre form tercihleri sağlamaktadır. Bu durum zaman içinde yapılan çalışmaları neticesidir.





**Şekil 6: (a) Küresel Görselleştirme (b) Silindirik Görselleştirme**

Carmelo Ardito, Paolo Buono, Maria Francesca Costabile, Giuseppe Desolda, “Interaction with Large Displays: A Survey” *ACM Computing Surveys*, February 2015, Vol. 47, No. 3, Article 46-12. [http://dl.acm.org/ft\\_gateway](http://dl.acm.org/ft_gateway) [05.01.2017].

### 2.1.5. RFID Teknolojisi

Yüzey üzerinde interaktif çalışmaların dışında yeni ucuz ve kullanışlı bir yöntem olarak RFID çip uygulamaları karşımıza çıkmaktadır. Bu uygulama, radyo frekansı tanımlama yöntemiyle (RFID) radyo dalgalarını kullanarak bir nesnenin (benzersiz seri numarası şeklinde) kimliğini ileten bir sistemi tanımlamak için kullanılan genel bir terimdir<sup>56</sup>. RFID etiketi, veri yakalamak ve sistemli bir bilgisayara veriyi iletmek için okuyuculara veriyi sağlamak için tasarlanmıştır. Tipik bir RFID etiketi, bir alt-tabaka üzerine monte edilen bir radyo anteni bağlanmış bir mikroçip içerirken, bir RFID etiketi saklanan verileri almak için, bir okuyucu gerekmektedir. Radyo dalgaları yayan ve geri etiketinden sinyalleri alan okuyucu, daha sonra bir bilgisayar sistemine dijital formda bilgileri aktarmaktadır.

RFID sistemi, mobil el cihazları veya sabit okuyucular (portallar) kullanmak suretiyle konum izlemeyi otomatikleştirmektedir<sup>57</sup>. Sistemde kayıtlı etiket, Toplama Yönetim Sistemi (CMS) ile entegre ya da alternatif bir web tarayıcısı üzerinden izlenebilmektedir. Böylece herhangi bir kullanıcı veya nesnenin zaman ve mekan tespitini sağlamak ve bilgilerin doğru, güncel olduğundan emin olunmaktadır. Bir örnek olarak Kore'deki Savina Çağdaş Sanat Müzesi'nde ziyaretçiler yüksek çözünürlükte görüntüler indirebildikleri gibi imajların ardındaki hikâyeleri keşfederek Facebook'ta paylaşabilmekteler (Şekil 7). Sağlayıcı Loveis Touch'ın CEO

<sup>56</sup><http://www.rfid-blog.com/?p=2005> [16.06.2016].

<sup>57</sup><http://www.smarttrackrfid.com/rfidBasics.html> [16.06.2016].

Kyoung Jun Lee “Biz minimum ve sezgisel kullanıcı deneyimi ile sanat yapıtının ve olduğu yerin kimliğine mşdahale etmeksizin RFID ile katkı sağlamaktayız.”<sup>58</sup> demiştir.



**şekil 7: Kore, Savina Çağdaş Sanat Mşzesi, RFID Kullanımı Ėrneđi**

<http://www.smarttrackrfid.com/rfidBasics.html>

İnteraktif teknolojinin fiziksel çevrede nasıl kullanılabilereğine dair bir Ėrnek oluşturan Umea Ėniversitesi, İşve’in kuzey kesiminde bir bۆlge yeni açılan bir restaurantın girişinde yapılan bir RFID etiket uygulamasıyla Ėzel bir plastik kart kullanarak konaklamanız sırasında bununla bir tabak yemek siparişinden sonra kablosuz bağlantıyla yemeğinizin hazır olduğu haberini alıp, gitmek istediğinizde de kartı geri verirken Ėdemenizi yapabiliyorsunuz<sup>59</sup>. İnsan gşcş ve zaman kaybı gibi faydaları olan bۆyleyi gşnlşk hayattaki kşk özşmler RFID etiketlerin gşnlşk yaşamımıza daha fazla gireceğini gۆstermektedir.

### 2.1.6. 3B Sinema

Artık sinema filmlerinde gۆrmeye alıştığımız 3B gۆrselleřtirme gşn geçtikçe hayatımızdaki alanını genişletmektedir. Aarhus Ėniversitesi’nin araştırma laboratuvarı ve mşzesinde teknolojinin imkânlarıyla yeni interaktif projeler gerçekleştirilmektedir. Ahşap, elik, karton veya diğer malzemelerden yapılış setlerin yerine 3B modellerin kullanımlarıyla sanal stşdyo veya sanal sahne seti kurmak kolaylaşmaktadır<sup>60</sup>. Gerçek nesnelere mavi stşdyoda canlı kayıtlarıyla

<sup>58</sup> <http://www.rfid-blog.com/?p=2005> [16.06.2016].

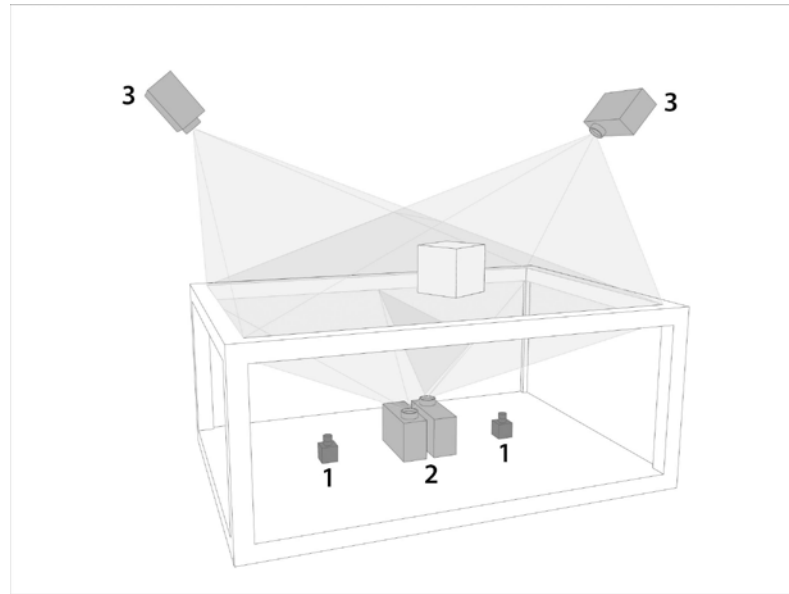
<sup>59</sup> Mikael Wiberg, "Interaction Design Meets Architectural Thinking", [interactions.acm.org](http://interactions.acm.org) [07.04.2015].

<sup>60</sup> <http://cavi.au.dk/technologies> [11-03-2016].

bilgisayar modelleri ile kaynaştırılabilmektedir. Gerçek ve sanal kayıtların karışımı daha sonra gerçek zamanlı olarak görülebilir ve filmler, video prototip ve tasarım atölyeleri oluşturmak içinde kullanılabilen, 3B laboratuvarının 25-30 kişilik bir 3B sineması ile büyük bir ekran ve stereo ses sistemiyle, seyircisine üç boyutlu bir yanılısma deneyimi yaşatmaktadır<sup>61</sup>. Bunun dışında, Wii kontrolörü aracılığıyla, gerçek zamanlı olarak etkileşim oluşturularak ve 3B mimarlık, şehir planlama, sanat ve deneyler alanlarında büyük ölçekli modellerinin görüntülenmesi mümkün kılınmaktadır<sup>62</sup>.

### 2.1.7. Arttırılmış Gerçeklik (AR)

Arttırılmış gerçeklik (AR) desteğiyle görsel içeriği masa üzerindeki fiziksel şekle pozisyona göre uyarlamak<sup>63</sup> görsel zenginliği artırarak kullanıcının ilgisini dinamik tutmayı sağlamaktadır (Şekil 8-9). Artık tek bir teknoloji kullanımıyla yetinilmeyerek farklı öğelerin aynı proje üzerinde karma olarak kullanıldığını görmekteyiz. Bu durum konuya çeşitli boyutlarda bakmamızı sağlarken kavrama yeteneğimizi eğlenceli ve eğitici bir noktaya taşımaktadır.



**Şekil 8: 3B'li Dokunmatik Masanın Bileşenleri**

**Interactions**, September-October 2014, 44. interactions. acm.org [07.04.2015].

<sup>61</sup> age.

<sup>62</sup> age.

<sup>63</sup>Peter Dalsgaard, Kim Halskov, "Aarhus University Tangible 3D Tabletops", **Interactions**, 2014, 43-47. Interactions. acm.org [07.04.2015].



**Şekil 9: 3B'lu Dokunmatik Masanın Maket Çıkışıyla Birleşimi.**

**Interactions**, September-October 2014, 45. Interactions.acm.org [07.04.2015]

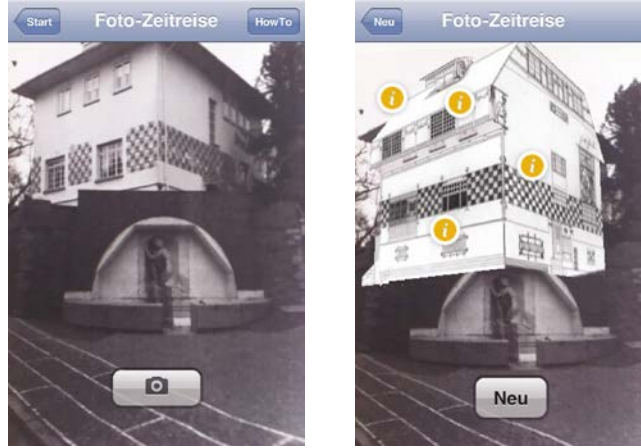
3B modellemenin bir ileri adımı olarak gerçek hayata teknolojinin katkısı sağlanarak Artırılmış Gerçeklik (AR) teknolojisi ile gerçekliğin üzerine eklemeler yapma imkanı sağlanmaktadır. Buna bir örnek olarak; turistlerin Art Nouveau'nun etkileyici mimari örneklerinden birini akıllı telefon yardımıyla görselleştirerek bugün üzerinden eski halini görmek mümkün olmaktadır<sup>64</sup>. Şekil 10- 11'de örneklerinin görülebileceği böyle bir görselleştirme bilginin pratik ve doğru bir şekilde paylaşımı olarak karşımıza çıkmaktadır.

<sup>64</sup>Jens Keil, Michael Zollner, Mario Becker, Folker Wientapper, Timo Engelke, Harald Wuest, "The House of Olbrich - An Augmented Reality Tour through Architectural History" **IEEE International Symposium on Mixed and Augmented Reality 2011 Scienceand Technolgy Proceedings 26 -29 October, 2011** (Basel: 2011), 15-18, <http://ieeexplore.ieee.org/xpl/abstractAuthors> [11.03.2015].



**Şekil 10: Turistler Binanın Önünde İstedikleri Pozisyonda Durarak Bilgi Sağlanması**

Jens Keil, Michael Zollner, Mario Becker, Folker Wientapper, Timo Engelke, Harald Wuest, "The House of Olbrich - An Augmented Reality Tour through Architectural History" **IEEE International Symposium on Mixed and Augmented Reality 2011 Scienceand Technolgy Proceedings 26 -29 October, 2011** (Basel: 2011), 15, <http://ieeexplore.ieee.org/xpl/abstractAuthors> [11.03.2015].



**Şekil 11: Kullanıcının Bina Üzerindeki Değişimi Böylece Görebilmektedir. Sarı Noktalar Sayesinde O Bölgelerle İlgili Detaylı Bilgi Edinimi**

Jens Keil, Michael Zollner, Mario Becker, Folker Wientapper, Timo Engelke, Harald Wuest, "The House of Olbrich - An Augmented Reality Tour through Architectural History" **IEEE International Symposium on Mixed and Augmented Reality 2011 Scienceand Technolgy Proceedings 26 -29 October, 2011** (Basel: 2011), 15, <http://ieeexplore.ieee.org/xpl/abstractAuthors> [11.03.2015].

### 2.1.8. 3B Görselleştirme ve Projeksiyon

Sadece tek bir yapı üzerinden değil de tüm bir şehrin görselleştirilmesi farklı tekniklerle mümkün olmaktadır. Somut bir şehir planlamasında 3B görselleştirme için kavramsal tasarımın (Blue print) 3B projeksiyon desteğiyle geniş bir şehir alanını görselleştirmesi kullanıcının büyük bir alanı bir masa üzerinde görmesini

böylece yüzeylerin tam anlamıyla gerçek dokusuyla görülerek, ışıklandırma gerçek zamanlı yapılarak, birden fazla kullanıcı etkileşim sağlayabilmektedir, binanın aynı anda farklı kısımları gösterilerek gece gündüz değişken görüntüsü keşfedilebilmektedir<sup>65</sup>. Bu bize bir masa üzerinde tasarımın sunumunun gerçeğini ne kadar hissedilebildiğinin çalışmasıdır.

Gelişmiş Görselleştirme ve Etkileşim Merkezi (CAVI), özellikle Harmanlanmış Etkileşim (Blended Interaction) ile 3B stereo (sesin birden fazla hoparlörle dağıtılması) ile sinema, görsel stüdyo ve çeşitli Artırılmış Gerçeklik- Augmented Reality (AR) teknolojilerinin bir arada kullanıldığı projeler gerçekleştirmektedir<sup>66</sup>.

Etkileşimli 3B masa ile 3B projeksiyon, obje üzerine yansıtma sistemiyle yerleştirilerek somut nesnelere üzerine görme şansı elde edilir ve bu sistemin mimari uygulamada nasıl kullanılabileceği incelenmeye değer görülmektedir<sup>67</sup>.

Birden fazla tekniğin kullanıldığı projeler anlatım açısından değerlidir Projeksiyon ve Artırılmış Gerçeklik (AR) etkileşimi ile iki farklı teknik bir araya getirebilmektedir. 3B projeksiyon teknolojisiyle doğrudan dijital içerik nesneye yansıtılarak yeni bir dijital bir katman verilip, artırılmış gerçekliği (AR) fiziksel bir nesne üzerine deneyimi sağlanmaktadır. 3B projeksiyonlar fiziksel alana tam hakim bir haritalamaya dayandırılıyor ki bu teknoloji aynı zaman da tam anlamıyla esnek ve farklı projeler, kurulumlar ve amaçlar için de kullanılabilir<sup>68</sup>. Günümüzde gelişmiş 3B projeksiyon bir tasarım aracı olarak kullanılabilir, ya da tasarımın kendisi olabilmektedir.

---

<sup>65</sup>Peter Dalsgaard, Kim Halskov, Clemens Klokmoose, "Blended Interaction Spaces for Collaborative Design", **CHI'13, April 27-May 2 2013**, (Paris, 2013), 43-47, [http://hci.uni-konstanz.de/downloads/blend13\\_dalsgaard.pdf](http://hci.uni-konstanz.de/downloads/blend13_dalsgaard.pdf) [11-03-2016].

<sup>66</sup>Kim Halskov, "CAVI- An Interaction Design Research Lab." **Interactions**, c.18 s. 4 (2011): 92-95'den aktaran Peter Dalsgaard, Kim Halskov, Clemens Klokmoose, "Blended Interaction Spaces for Collaborative Design" 2013, Paris, [http://hci.uni-konstanz.de/downloads/blend13\\_dalsgaard.pdf](http://hci.uni-konstanz.de/downloads/blend13_dalsgaard.pdf) [11-03-2016].

<sup>67</sup> Peter Dalsgaard, Kim Halskov, 2012a: "Tangible 3D Tabletops: Combining Tangible Tabletop Interaction and 3D Projection". **Proceedings of NordiCHI 2012**, (New York: ACM, 2012)'den aktaran Peter Dalsgaard, Kim Halskov, Clemens Klokmoose, "Blended Interaction Spaces for Collaborative Design", **CHI'13, April 27- May 2, 2013**, (Paris, 2013), 43-47, [http://hci.uni-konstanz.de/downloads/blend13\\_dalsgaard.pdf](http://hci.uni-konstanz.de/downloads/blend13_dalsgaard.pdf) [11-03-2016].

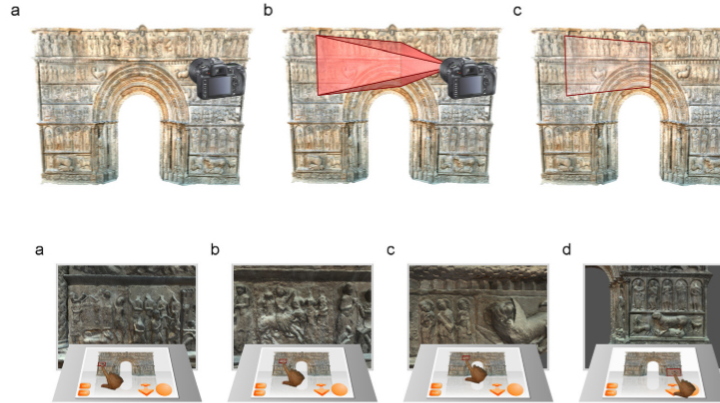
<sup>68</sup> <http://cavi.au.dk/technologies> [11-03-2016].



**Şekil 12: Boş Tabaklara Yansıyan Desenlerle Oyun**

Andrew Richardson, "An Overview of thePixelWare Project at theOriental Museum", (Durham University of Sunderland, Design Centre) <http://ewic.bcs.org/content/ConWebDoc/46078> [1.05.2017].

Piksel Ware Oriental Müzesi'nde Oriental Museum koleksiyonunda geleneksel dekoratif Çin desen ve sembolleri; bitki, dragon ve balık çizimleri dijital olarak kullanılıp, (Şekil 12) boş seramik objeler üzerine ziyaretçiler tarafından desenlerle tasarımlar oluşturmak için yeniden işlenerek ve ziyaretçilerin desen eklemek gibi, dijital yüzey etkileşimi yapabilmektedir<sup>69</sup>. Böylece dijital ve geleneksel birleşerek geleneksel objeler günümüze taşınması sağlanmaktadır.



**Şekil 13: Bir Esere Yakından Bakmak**

Andujar, C.,Chica, A., Brunet, P., "User-interface Design Ripoll Monastery Exhibition at the National Art Museum Catalonia," Research group Universitat Politècnica de Catalunya, Spain, 2012), 28-37. <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2110080> [21.12.2016].

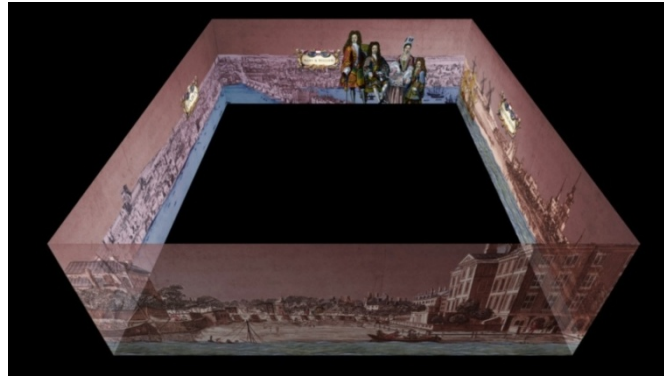
<sup>69</sup> Andrew Richardson, "An Overview of thePixelWare Project at theOriental Museum", (Durham University of Sunderland, Design Centre), <http://ewic.bcs.org/content/ConWebDoc/46078> [1.05.2017].

Diğer bir örnekte kültürel mirasın bilgisayar grafiği, görsel gerçeklik teknolojisiyle, dökümantasyonu ve görselleştirilmesi güçlü bir biçimde yapılabilmektedir<sup>70</sup>. Ripoll Monastery sergisi, Ulusal Sanat Müzesi Catalonia'da Roma kalıntılarının olduğu bölümde (Şekil 13) arayüz tasarımının doğru yapılabilmesi a- odak içeriğin görselleştirilmesiyle detaylara dikkat edilmesi b- dokunmatik ekran kullanımı c- doğru noktaya temas ve geri dönüş sağlanabilmesi olarak belirtilmektedir. Çalışmada, kullanıcı deneyimiyle kullanıcının arayüzüyle ilgili yeni yaklaşımlara açık bir yol benimsenmiş durumda çünkü kültürel mirasa ve topluma serginin yararlı olması amaçlanmaktadır. Burada hem eserin dileğiniz yerinin fotoğrafını çekerken onu interaktif bir ekran yardımıyla yakındanda görmektesiniz.



**Şekil 14: Ekran Duvarlar**

Centre Screen (<http://www.centrescreen.co.uk/project-post/parliamentary-education-centre/>) [21.12.2016].



**Şekil 15: Ekran Duvarlardan Oda Yanılsaması**

Centre Screen (<http://www.centrescreen.co.uk/project-post/parliamentary-education-centre/>) [21.12.2016].

<sup>70</sup>Carlos Andujar, Antonio Chica, Pere Brunet, "User-interface Design Ripoll Monastery Exhibition at the National Art Museum Catalonia", <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2110080> [21.12.2016].



Fiziksel mekanların dijital unsurlarla zenginleştirilmesi mekanı ziyaret eden kişilerde merak ve ilgi uyandırmaktadır. Yerinde bir örnek olarak Şekil 14-15'te görebileceğiniz Centre Screen, İngiliz Parlamentosu'nun 800 yıllık hikayesini gençlere bilgilendirici ancak ilginç bir şekilde anlatan ilham verici ve tiyatroya uyarlanmış 360° sürükleyici bir şekilde sunulmaktadır<sup>71</sup>. Ortaya çıkan mekan, öğrencilerin parlamento tartışmalarını başlatmalarına ve parlamentonun zengin geçmişiyle bağlantılı önemli olayların rekreasyonlarına tanık olabilmelerine olanak sağlamak için Avam Kamarası ve Lordlar Kamarası'nın sanal rekreasyonlarını da içermektedir<sup>72</sup>.

Canlı, esprili ve sürekli gelişen animasyon stili ve kompozisyonu ile yeniden canlandırma dizileri, arşiv animasyonları ve sürükleyici hareketli infografikler gibi çeşitli görsel teknikler kullanılmaktadır<sup>73</sup>. 7-18 yaşları arasındaki öğrencilere yönelik olarak parlamentonun geçirdiği evrim ve ilham verici eğitsel bir deneyim sağlamaktadır<sup>74</sup>.

### 2.1.9. Giyilebilir Teknoloji

Fiziksel dijital mekânların yanı sıra kişilerin giydikleri teknolojik ekipmanlarla bir interaksyon yaşamaları farklı bir deneyim alanı oluşturmaktadır. İnteraktif Müze Arayüz (IMI) giyilebilir bilgisayar üzerinden çalışan sistemle insanların tarihsel müzelerde nesnelere etkileşimini sağlamayı amaçlamaktadır<sup>75</sup>. İşaret parmağına ve bileğe takılan entegre sistemle sanat nesnelere etkileşim sağlanıyor. IMI işaretleme aygıtıyla (Şekil 16) sanal sistem nesnelere G sensör ile ayırıyor ve simülasyon gerçekleşmiş olmaktadır.

---

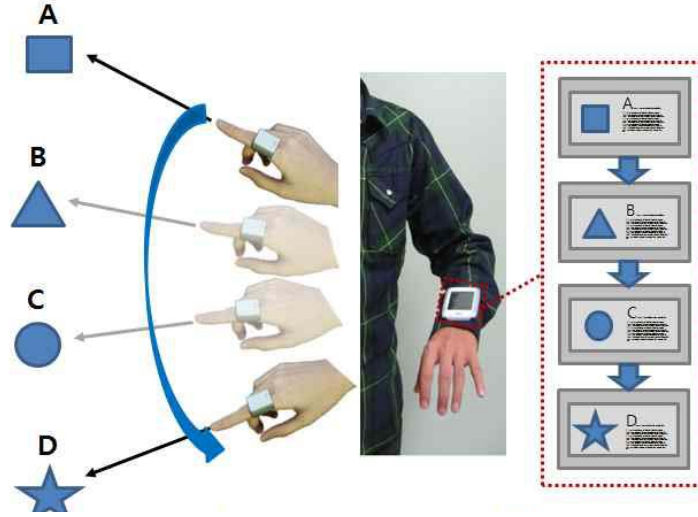
<sup>71</sup> <http://www.centrescreen.co.uk/project-post/parliamentary-education-centre/> [05.01.2017].

<sup>72</sup> **age.**

<sup>73</sup> **age.**

<sup>74</sup> **age.**

<sup>75</sup> Ki-Woong Park, Sung Kyu Park, Jong-Woon Yoo, Kyu Ho Park, "Towards Interactive Museum: Mapping Cultural Contexts to Historical Objects", **ACM Mobile HCI 2009**, <https://www.researchgate.net> [05.01.2017].



**Şekil 16: IMI Giyilebilir Bilgisayarın Kullanımı**

Ki-Woong Park, Sung Kyu Park, Jong-Woon Yoo, Kyu Ho Park, "Towards Interactive Museum: Mapping Cultural Contexts to Historical Objects", **ACM Mobile HCI 2009**, <https://www.researchgate.net> [05.01.2017].

### **2.1.10. Sanal Gerçeklik (AR)**

Arttırılmış gerçekliğin dışında tamamen sanal bir ortam üzerinde görsel sanal bir dünya yaratmak mümkündür. Bu teknolojileri daha çok oyun kültüründe görmekteyiz. Aslında askeri savunma çalışmaları kapsamında kullanılmak üzere üzerinde çalışılan "Sanal Gerçeklik" (Virtual Reality) gerçekte var olmayan ancak gerçeğe yakın şekilde bilgisayar grafiği sayesinde kişinin gerçek bir ortamdaymış gibi hissedebildiği sanal gerçek bir dünya var edilebilmektedir<sup>76</sup>. Şekil 17'de görebileceğiniz Data eldiveni (Cyber Glove) ve kişinin başına yerleştirilen dijital eleman, HMD (Head Mounted Display) ile kullanıcı, ortamı tam anlamıyla yaşama şansı elde etmektedir<sup>77</sup>.

<sup>76</sup> Derya Yücel, **Yeni Medya Sanatı ve Yeni Müze, Dijital Sanat Pratiklerinin Müzeolojik Bağlamda Değerlendirilmesi**, (İstanbul: Kültür Üniversitesi Yayınları, 2012), 39.

<sup>77</sup> age.



**Şekil 17: VR Teknolojisi Gerçek Olmayan Ancak Gerçekmiş Hissi Veren Bir Deneyim**

opticsgamer.com [10.05.016].

Sanal gerçekliğin Google Cardboard sayesinde ekonomik ve kolay bir biçimde sürükleyici bir deneyimi sağlamaktadır<sup>78</sup>. Kendi yaptığınız bir Cardboard ya da aldığınız, Google Cardboard ile gözlük sayesinde, (Şekil 18) akıllı telefonunuzda Sanal Gerçeklik (deneyimi yaşama fırsatı sunulmaktadır. Jump sayesinde ise, tüm geliştiricilerin, sanal gerçeklik videolarının dünyasına adım atmaları ve bu dünyayı herkesle paylaşmaları için fırsat oluşturmaktadır<sup>79</sup>.



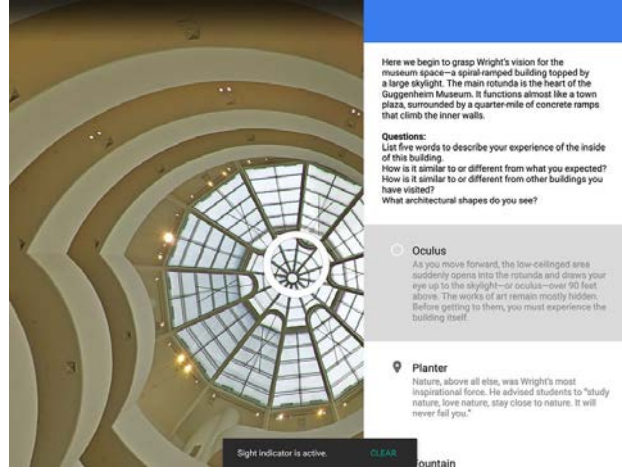
**Şekil 18: Cardboard Yapımı ve Kullanımı**

[https://vr.google.com/intl/tr\\_tr/cardboard/get-cardboard/](https://vr.google.com/intl/tr_tr/cardboard/get-cardboard/) [ 17.06.2016]

<sup>78</sup> [https://vr.google.com/intl/tr\\_tr/cardboard/get-cardboard/](https://vr.google.com/intl/tr_tr/cardboard/get-cardboard/) [17.06.2016].

<sup>79</sup> age.

Google Cultural Enstitüsü'nün çabalarıyla, dünyadaki insanlar artık kendi bilgisayarları veya Google Cardboard gibi bir sanal gerçeklik görüntüleyici kullanarak yukarıda açıklanan deneyimi, şekil 19'da Guggenheim Müzesi hareketi, kubbeli merkezde kendilerini konumlandırarak ve sanal ziyaret böylece mümkün kılmak-tadır ve Guggenheim alan görüntülerini toplamak için Google ile işbirliği içindedir<sup>80</sup>.



**Şekil 19: Guggenheim Müzesi, Sanal Gerçeklik (VR)**

Rebecca Mir, "Extending the Museum Experience with Virtual Reality", <https://www.guggenheim.org/blogs/checklist/extending-the-museum-experience-with-virtual-reality> [17.06.2016].

Google'ın şu sıralar pilot uygulama olarak "sınıf için inşa ettiği sanal gerçeklik platformu" seçilen öğretmen ve öğrenciler için ilgi çekici olan ayrıca akıllı telefonlar, Google Cardboard ile bir Android tablet ve öğretmenler için gerekli uygulama yazılım, okula hiçbir ücret ödetmeyen Google, gerekli tüm donanımına vermektedir<sup>81</sup>. Öğretmenler, öğrencilerin deneyimlerini sağlamak için Expeditions platformunu nasıl kullanılacağı hakkında Google çalışanları tarafından eğitilmiştir<sup>82</sup>.

Arttırılmış ve sanal gerçeklik dışında bir başka yaklaşımda sesör ile sağlanan etkileşimlerdir. Fiziksel bilgisayarlar sayesinde hızlı prototipleme ve teknolojik müdahale gerçekleşmekte, yazılım tarafından kontrol edilen etkileşimli objelerle insanlar sensörler aracılığıyla etkileşim sağlamaktadır<sup>83</sup>. Kullanıcıların davranışlarını

<sup>80</sup>Rebecca Mir, "Extending the Museum Experience with Virtual Reality", <https://www.guggenheim.org/blogs/checklist/extending-the-museum-experience-with-virtual-reality> [17.06.2016].

<sup>81</sup> age.

<sup>82</sup> age.

<sup>83</sup> Hornecker, age.

izlemek ve kurulum içine somut nesnelere entegre etmek için sensörlü olan 'etkileşimli alan' kullanılmaktadır. Genellikle, tüm vücut hareketleri, bu ortamlar içinde etkileşimde için geçerli olmaktadır. Etkileşim tasarımcıları, saf hareketi, mesela jestler, dans gibi fiziksel hareketlerle ilgili bedensel etkileşimin tasarımını gerçekleştirmektedir. Sensörler sayesinde görüntüleme, ses ve ışık gibi efektlerin izleyiciyi etkisi altına aldığı söylenebilir.

### 2.1.11. Hologram Teknolojisi

3B'lu tasarımların dışında orijinal boyutları ve etkileyici tasarımlarıyla hologram dikkat çekmektedir. Hologram (Işık Boyutları) görüntüleme ile MIT Müzesi'nin kapsamlı holografi koleksiyonundan (Şekil 20) seçilen eserlerle etkileşim için ziyaretçilere bir fırsat sunmaktadır<sup>84</sup>. Şaşırtıcı ve gizemli etkisiyle holografi, müze ziyaretçilerinin büyük şaşkınlığına neden olmaktadır<sup>85</sup>. Yeni interaktif deneyimler sayesinde, ziyaretçilerin artık kişinin gözleri, beyin ve ışık arasındaki etkileşimle üç boyutlu alanda nasıl olduğuna dair fikri oluşturulmaktadır. "İkonik Kristal Başlangıçlar" ve "Motif I", ilk beyaz ışık geçirgenliği çeşitlerinin eşleştirdiği hologram çeşitleriyle Profesör Stephen Benton (1941-2003) tarafından oluşturulan holografi ile teknik ve artistik holografi alanları arasında iletişimle yeni oluşumlara örnek olmaktadır<sup>86</sup>.



**Şekil 20: MIT Müzesi'nin Kapsamlı Holografi Koleksiyonundan Seçilen Eserlerin Sergisi**

---

<http://web.mit.edu/museum/exhibitions/HolographyDimensionsofLight.html> [17-06-2016].

---

<sup>84</sup> <http://web.mit.edu/museum/exhibitions/HolographyDimensionsofLight.html> [17-06-2016].

<sup>85</sup> age.

<sup>86</sup> age.

Holografi ilk kez 1960'larda halkı hayallerinden yakalamaktadır<sup>87</sup>. Sanatçılar ve gibi düşünen bilim adamları bir avuç yakında bu yeni görsel ortamın olanaklarını araştırmaya başladılar ve kamunun hayranlığı ve sanatsal deney dalgasıyla Holografi New York Müzesi'nin kurulmasına ilham kaynağı olurken 1993 yılında, bu koleksiyonlar MIT Müzesi'nin holografi işlerinin çekirdeği haline gelmektedir<sup>88</sup>. 1976-1983'te New York Holografi Müzesi Müdürü Jackson, holografi uygulayıcıları sanat, bilim ve sanayi uygulamaları mümkün olan en geniş yelpazede keşfetmek için canlı bir ortam oluşturmuştur<sup>89</sup>. Hologramın kendi içerisinde birçok çeşidi bulunmaktadır. Bu teknoloji içinde derinlik etkisi büyük fotoğraflar, görüntü aktarımları, canlılık, arttırılmış etkileri olan görsel sunumlar olarak tanıtım ve müzecilik faaliyetlerinde azımsanmayacak bir etkiye sahiptir.

### **2.1.12. 3B Tarama ve Modelleme Teknolojisi**

Tarihi eserleri her yönden görebilmek için gerçekleştirilen görüntüleme sistemi olarak 3B tarama tekniği karşımıza çıkmaktadır. Kültürel Enstitüler Birliği olan Smithsonian, 3B tarama ve küratöryel sanatlarda 3B baskı oyun ve eğitim alanında British Museum için bu önemli bir rol oynamıştır<sup>90</sup>. İnsanlık tarihinin önemli parçalarından M.Ö 1800'lerden kalma III. Amenemhat büstü (Şekil 21) bir bütün olarak taranmış ve dijital kayıtları sağlanmaktadır<sup>91</sup>. Diğer yandan da dünyadaki herkes için bu tür eserler uzaktan erişim için yol açılmış ve 3B baskısı reproduksiyon eserler derslik ve müze sergiler için somut bir öğrenme deneyimiyle bu tür parçaların fiziksel çoğalmasına neden olmaktadır<sup>92</sup>.

---

<sup>87</sup><http://web.mit.edu/museum/exhibitions/HolographyDimensionsofLight.html> [17-06-2016].

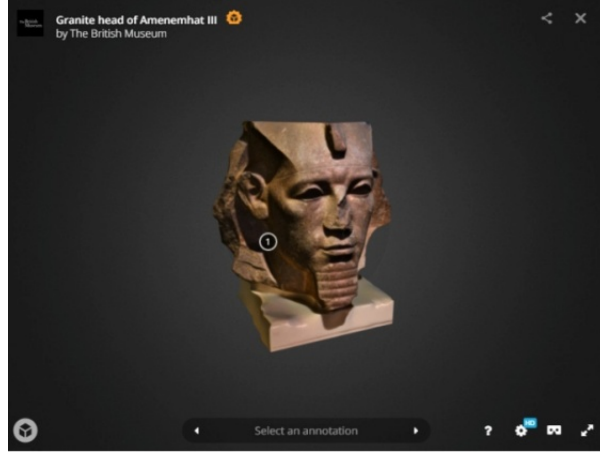
<sup>88</sup> age.

<sup>89</sup> age.

<sup>90</sup> Michael Molitch-Hou, <http://3dprintingindustry.com/news/sketchfab-for-museums-boosts-cultural-preservation-with-3d-scanning-60373/> [05.01.2017].

<sup>91</sup> age.

<sup>92</sup> age.



**Şekil 21: III. Amenemhat 3 Boyutlu Modelleme**

<http://3dprintingindustry.com/news/sketchfab-for-museums-boosts-cultural-preservation-with-3d-scanning-60373/> [05.01.2017].

### 2.1.13. Görsel Yansıtma

Tarihi mekânların oldukları gibi kıymetli oldukları bilinmektedir. Ancak yapılarla ilgi çekmek ve yeni bakış açıları geliştirmek için teknolojik katkılardan yararlanılmaktadır. Mapping (Görsel Yansıtma) bu tekniklerin popüler kullanımlarından biridir. Bu uygulamalar ulusal kanallarda haber bültenlerine dahi konu olmaktadır. Kamuoyu ilgisi çekilirken sosyal medyada fotoğraf paylaşımlarıyla bir toplumsal kültürel olay haline gelmektedir. Fransız bir firma, Paris'teki ünlü Notre Dame Katedrali'ne 'Le Parvis des Gentils" adını verdikleri anıtsal şöleni tasarlayarak (Şekil 22), projeksiyonla yapının yüzeyini tamamen kaplamak için toplam dokuz adet etkinlik projektörü kullanmıştır<sup>93</sup>. Bir program içinde yapılan görselleştirme kurum tarafından iletilmek istenen bir mesajı da izleyicisine ulaştırabilir. Görsel öğelerin zenginliği izleyicinin dikkatini diri tutarken kompozisyonların çeşitliliği önemlidir.

<sup>93</sup>[www.barco.com/en/References/2011-03-25---Notre-Dame-de-Paris-facade-projection.aspx](http://www.barco.com/en/References/2011-03-25---Notre-Dame-de-Paris-facade-projection.aspx) [30.06.2016].



**Şekil 22: 3B Görsel Yansıtma**

<https://www.barco.com/en/References/2011-03-25---Notre-Dame-de-Paris-facade-projection.aspx>  
[30.06.2016].

## **2.2. Klasik Yöntemlerle Yapılan PR Uygulamaları**

PR, public (halk) ve relations (ilişkiler) kelimelerinin baş harflerinden oluşan kısaltma ile ifade edilmektedir. Türkçe olarak Halkla İlişkiler şeklinde kullanılmaktadır. PR, çeşitli iletişim kanallarını kullanarak bir hedef kitleyi, bazen anlamak ve değerlendirmek için bazen de etkilemek ve ikna etmek için yürütülen programlı çalışmaların bütünüdür. Sosyal bir bilim dalı olan halkla ilişkilerin tanımı pek çok uzman tarafından farklı şekillerde yapılmıştır. Bir kısım araştırmalara göre 200, bir kısım araştırmalara göre ise 600 farklı tanım mevcuttur<sup>94</sup>. Böyle farklı yorumlara açık olması konunun çok geniş bir yelpazeye yayılmasından da kaynaklanmaktadır. Topluma hizmet eden her sosyal kurum veya ticari kurumun bilinirliğini arttırmak, müşteri potansiyelini tanımak ve onlara göre ürün-hizmet geliştirmek için çeşitli faaliyetlere gereksinim duyması kurumsallaşmanın bir sonucudur. Bu faaliyetleri yaparken de çağının getirdiği tüm araçları kullanmaktadır. Temelde ise tüm faaliyetlerin ana ögesi iletişim kavramıdır.

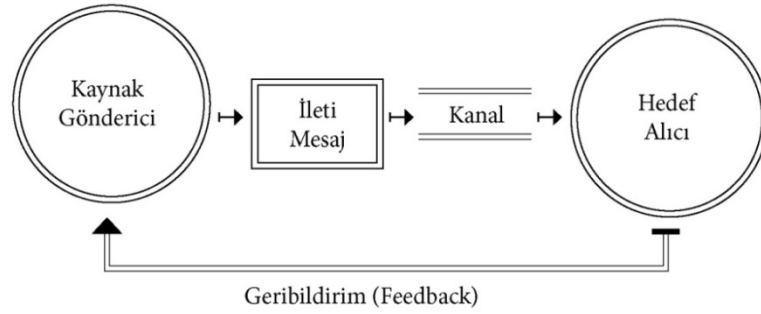
Sosyolog ve iletişim bilimci Oskay, iletişimi toplum veya topluluk içinde gerçekleştirilen “duygu, tutum, düşünce ve yargı bildirimleri”<sup>95</sup> olarak tanımlamaktadır. İletişim sürecinde dört unsur bulunmaktadır. Gönderici veya

<sup>94</sup> N. Yeşim Kalyon, **Halkla İlişkiler ve İletişim** (Ankara: Siyasal Kitapevi, 2012), 26.

<sup>95</sup> Ünsal Oskay, **İletişimin ABC’si** (İstanbul: Simavi Yayınları,1992), 15.



kaynak olarak tanımlanan iletiyi taşıma görevini üstlenen kişi veya araç ile iletinin diğer bir unsuru olan kanal aracılığıyla hedefe yani alıcıya aktarılmaktadır<sup>96</sup>.



**Şekil 23: İletişim Şeması**

Cavit Yavuz, **Halkla İlişkiler**, 2.bs. (Ankara: Detay yayınları, 2008) 16

PR tam bir iletişim faaliyeti olarak alıcı yani kişi veya hedef kitleye mesajı çeşitli kanallarla ileterek amaçlanan davranışın gelişmesini beklemektedir. (Şekil 23) Bu sürecin PR için istendiği gibi gelişmesini sağlamak ve başarılı olmak için iletişim olgusunu iyi kavramak ve süreci iyi analiz etmek gerekmektedir.

PR için kullanılan kitle iletişim araçları, yazılı-sözlü şekilde iki farklı duyuya göre ayrılmaktadır. Görsel-işitsel yollarla iletimi sağlayan bu iletişim araçları basılı veya basılı olmayan biçiminde iki şekilde tasnif edilebilir. Gazete, dergi, broşür, bülten, yıllık, el kitapları, afişler, pankartlar, el ilanları, katalog, rehber, kartpostal ve fotoğraflar basılı araçlar yazılı olarak ifade imkânı sağlamaktadır. Basılı olmayan araçlar ise, sözlü ve görüntülü mecralarda yani radyo, TV, video, sinevizyon, basın toplantıları, açık oturumlar, filmler, yarışmalar, törenler, fuarlar ve sergiler şeklinde örneği çoğaltılabilecek aktivitelerdir. Bunun yanında günümüz teknolojik gelişmeleri düşünüldüğünde basılı ve basılı olmayan iletişim araçlarının sosyal medya ve internet sayesinde tüm kullanıcılara ulaşmasının önü açılmıştır.

### **2.2.1. Kısa PR Tarihçesi**

Tarihsel boyutta baktığımızda PR tarihçesini Roma'ya hatta daha eskilere dayandıran yazarlar bulunmaktadır. Ancak günümüzde anladığımız şekilde bakıldığında; 18.yy'da Amerikan Devrimi'nde İngilizlere karşı Samuel Adams tarafından kullanılan propaganda tekniklerinin günümüz PR tekniklerine benzediği

<sup>96</sup>age, 15.

görülmektedir<sup>97</sup>. Cutlip'in Public Relation Review 1976'da devrimin 200. yılında bu teknikleri şöyle sıralanmaktadır: "Resmi organizasyon, medyanın kullanımı, sembol kullanımı, slogan kullanımı, olay yaratmak, partili tanıtımı, kararlı kampanya"<sup>98</sup>, yaşanan yüzyıl süresince Atlantik'in iki tarafında kullanılan çeşitli teknikler şöyle sıralanmaktadır<sup>99</sup>.

- "Halkla ilişkiler teriminin kullanılması
- Duyurum faaliyetleri
- Sahnelenen olaylar
- Şirketlerin veya çalışanların aylık ve haftalık dergi yayınlamaları
- Yıllık rapor yayınlamak"

Britanya'da 20.yy'da PR'ın gelişimi ise Sosyal Sigortalar Kurumu'nun çalışan ve işverenleri eğitmek maksadıyla, eğitmen kadrosu oluşturan hükümetle halkı bilgilendirme faaliyetiyle olmaktadır<sup>100</sup>. Başlangıcında toplumu haberdar etme kaygısıyla başlasa da PR'ın asıl amacı satış yapmak yada yaptırmaktır. Bundan farklı olarak PR<sup>101</sup>;

- "Bilgilendirmek
- Eğitmek
- Anlaşılmayı arttırmak
- Saygınlık sağlamak
- Güveni desteklemek veya
- Tartışmayı beslemek" diye amaçları sıralanmaktadır.

Teknolojinin ilerleyişiyle beraber kitle iletişim araçlarındaki sürekli büyüme çeşitli materyalleri toplamak, yaymak için kullanılan işlemleri şekillendirmiştir<sup>102</sup>. 21.yy'da temel amaçlar değişmese de yeni medya ve ölçüm değerleri gelişmiş yapılan faaliyetlerin sonuçları hızlıca alınmaya başlanmıştır.

---

<sup>97</sup>Anthony Davis, **Halkla İlişkilerin ABC'si**, çev. Ümit Şendilek, (İstanbul: Mediacat Yayıncılık / İş Kitabı Dizisi, 2006), 33.

<sup>98</sup>James E. Grunig, Todd Hunt, **Managing Public Relations** (New York: Holt Rinehart and Winston, 1984)'den aktaran Anthony Davis, **Halkla İlişkilerin ABC'si**, çev. Ümit Şendilek, (İstanbul: Mediacat Yayıncılık / İş Kitabı Dizisi, 2006), 34.

<sup>99</sup>Davis, **age**, 35.

<sup>100</sup>**age**.

<sup>101</sup>**age**, 32.

<sup>102</sup>**age**, 31.

### 2.2.2. Yakın Bir Kavram Olarak Tanıtım/Tanıtma

Halkla ilişkiler (PR) tanıtımı da kapsayan bir alana yayılmaktadır. Tanıtımı halkla ilişkilerin içinde bir bölüm olarak değerlendirmek gerekmektedir. Bu anlamda kurumlar tanıtım bültenlerini halkla ilişkilerdeki amaçları için kullanmaktadır. Tanıtımla benzer destekleyici diğer bir kavramsa tanıtma; bütün bilgi ve iletişim, reklamcılık, promosyon, halkla ilişkiler gibi teknik ve yöntemleri elverişli organize bir biçimde planlayarak hedef pazarda oluşturulmak istenen bilgilendirme ve kamuoyu faaliyetlerinin tümüne denilmektedir. Tanıtmanın farklı alanlarla yakın ilişkisi, kavramın farklı tanımlarının olmasına neden olmaktadır. Tanıtımla ilgili tanımlar şöyle sıralanabilmektedir<sup>103</sup>.

- “bir tarafın diğer bir tarafla bilgiyi paylaşmak istemesi ile ilgili eylemlerdir.
- Enformasyon, fikir, kanaat, tavır ve hareket türlerinde eylemlerin hedef kitlelere çeşitli yollar ve yöntemlerle aktarılmasıdır.
- önceden planlama yapılarak belirlenmiş mesajları, belirli hedeflere ulaştırarak onların davranışlarını etkileme yöntemidir.
- bir tarafın diğer bir tarafın tutum ve davranışlarında değişiklik oluşturması için yaptığı uğraşlardır.
- bir duygunun, düşüncenin veya kanının ileti halinde hedefe yazılı, sözlü, görsel ve işitsel araçla iletimi şeklinde tanımlanmaktadır.”<sup>104</sup>

Tanıtma, bir ülke veya işletme için, onun tarafına pozitif bir imaj oluşturmak, saygınlığını yükseltmek maksadıyla düzenli bir organizasyon ve plan içinde açıklıkla, devamlı, yoğun ve programlı bir biçimde düzenlenen faaliyetleri içermektedir<sup>105</sup>.

Hacıoğlu, tanıtmanın ana özellikleri şöyle sıralamaktadır;

- a) Doğruluğunun ve inandırıcılığının yüksek oluşu,
- b) Kitlelere kolaylıkla ulaşılabilmesi,
- c) Merak ve ilgi uyandırması,

<sup>103</sup> Bahattin Rızaoğlu, **Turizmde Tanıtma** (Ankara: Detay Yayınları, 2004), 4.

<sup>104</sup> Metin Kazancı, **Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler** (Ankara: Turhan Kitabevi, 2002), 67.

<sup>105</sup> Necdet Hacıoğlu, **Turizm Pazarlaması**, (Balıkesir: Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayınları, 2000), 71.

d) Kamuoyunu aydınlatma ve tarafsız bilgilendirme” şeklindedir<sup>106</sup>. Bu unsurların varlığı doğrudan kitle ile ilişki kurmayı temin ederek, dinamik ve güven ilkeleriyle tanıtım faaliyetlerinin şekillenmesini sağlayacaktır.

### 2.2.3. Yakın Bir Kavram Olarak Pazarlama

PR'ın tanıtım faaliyetinin gerçekleşmesi, hedef kitlenin gözünde doğru bir imajı oluşturması için iyi bir pazarlama planı yapılmalıdır. PR (Halkla İlişkiler) ve pazarlamanın arasındaki temel yakınlık “dışa dönüklük” ilişkisi açısından<sup>107</sup>. Kotler, pazarlamanın satış olmadığını iddia ederken Peter Drucker’a dayandırdığına göre pazarlamanın sayesinde satış amacının gereksiz kılınması düşünülmelidir<sup>108</sup>. Duruma öyle bir strateji geliştirilmelidir ki tüketici ürüne ihtiyaç şeklinde yaklaşmalıdır. Pazarlamanın görevi de Kotler’e göre ihtiyaçların keşfinin sonucunda kabul gören neticelerle tatmin sağlamaktır.

“Eğer müşteri merkezli düşünmüyorsan hiç düşünmüyorsun demektir.” sözüyle Kotler ihtiyaçları anlamak ve ona göre bir yolla bu ihtiyaçlara cevap vermek gereksinimini vurgulamaktadır. Pazarlamaya başarısını üç ayrı noktadan yaklaşımla ele alabiliriz.

- İhtiyaçları karşılayan pazarlama
- İhtiyaçları tahmin eden pazarlama
- İhtiyaçları meydana getiren pazarlama<sup>109</sup>

Bu üç yaklaşımdan en zoru ‘ihtiyaçları meydana getiren pazarlama’ şeklindedir. Çünkü kimsenin aklında olmayan bir gereksinimin oluşturulması anlamını taşımaktadır. Bu açıdan da en cesur ve kazançlı yol olarak görülmektedir.

Pazarlama açısından bakıldığında ürün yani daha geniş ifadesiyle sunumun konuşlandırılması gerekmektedir. Bunun içinde sunumun alıcılar tarafından avantajlı noktalarının iyice anlaşılması önemlidir. Bu, zihinlere yerleştirme durumuna *konuslandırma* denilmektedir<sup>110</sup>. Taktiksel yaklaşımla pazarlamada, *pazarlama karışımı* başlığı doğmuştur. Profesör Jerome McCarthy 1960’larda ‘dört P’ karışım önerisi getirmektedir. Ürün (product), fiyat (price), yer (place), tanıtım (promotion)

---

<sup>106</sup> **age**.

<sup>107</sup> Zeyyat Sabuncuoğlu, *İşletmelerde Halkla İlişkiler* (Bursa: Ezgi Kitapevi, 2001), 19.

<sup>108</sup> Kotler, **age**, 26.

<sup>109</sup> **age**, 31.

<sup>110</sup> **age**, 44.

şeklinde sıralanmaktadır. Kotler, pazarlamada karışımı oluşturan öğelere, politika (politics) ve kamuoyu (public opinion) bileşenlerini eklemiştir<sup>111</sup>. Böylece pazarlamada üretici ve tüketici şeklinde iki yönlü düşündüğümüzde bileşenlerin bazılarının üreticiyi, bazılarının hem üreticiyi hem tüketiciyi bazılarının ise sadece tüketiciye bağlı olduğu görülmektedir.

#### 2.2.4. PR'ın Amaç ve Araçları

Yazılı ve görsel ve işitsel medyada yer alan bütün araçların, PR faaliyeti için birer yol olması çarpıcı bir durumdur. Burada geniş bir alanda çalışmanın rahatlığı aynı zamanda doğru medyayı hedef kitlenin durumuna göre seçmenin tecrübe, plan ve program işi olduğu gerçeği söz konusudur.

PR'ın müze gibi kurumlarda işlevini; "imaj" "kriz" ve "rutin" şeklinde üç ana kavram üzerinden tanımlayan Kotler ve Kotler<sup>112</sup> kurumun baştaki görevinin imaj oluşturulup, onun yönlendirilmesi olduğunu söylerken "rutin"den kastının müzede gerçekleştirilen sergi ve diğer faaliyetlerini kapsadığını, son olarak "kriz"den anlaşılması gerekenin ise kurumun imaj ve yapısını kötü yönde etkileyebilecek durumlardan korunmayı sağlayacak faaliyetleri amaçlanmalı demektedir."Kusursuz halkla ilişkiler" denildiğinde Grunig'e göre medya unsurlarının veya bireyler arası iletişimin yer aldığı halkla ilişkileri kapsamaktadır<sup>113</sup>.

Runyard ve French, aşağıdaki şu noktalara dikkat çekmektedir<sup>114</sup>:

- “Yayın ofisini organize etme
- Yeni teknolojiler
- Fotoğraflar
- Broşürler
- Yayınlar
- Fihrist yayını

---

<sup>111</sup> age, 134-135.

<sup>112</sup>Neil Kotler, Philip Kotler, Wendy Kotler, **Museum Strategy and Marketing-Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenueand Resources** (San Fransisco: CA: Jossey-BassInc., Publishers, 1998): 256'dan aktaran Eda Gürel, "Müzeler İçin Durumsal Halkla İlişkiler Modeli" (Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006), 43.

<sup>113</sup>Eda Gürel, "Müzeler İçin Durumsal Halkla İlişkiler Modeli" (Doktora, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006), 86.

<sup>114</sup>Sue Runyard, Ylva French, **Marketing &Public Relations Handbook For Museums, Galleries&Heritage Attractions** (UK:Alta Mira Press, 1999): 179'den aktaran Ş. Güzin Iııcak Aydınalp, "Mükemmel Halkla İlişkiler Değişkenleri Bağlamında Türkiye’de Müze Halkla İlişkileri", (Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010), 56-57.

- Hedefler oluşturma
- Zamanlama”

Etkinlik yayını markalaşma aşamasında bazı araçlar gerektirmektedir<sup>115</sup>.

- “Logolar, fontlar
- Pazarlama yardımı, web sitesi dizaynı
- Dekor, mimarlık, inşaat
- Dükkanlar, kafeler
- Hayırseverler
- Finans desteği
- Yöneticiler, küratörler, çalışanlar
- Biletler” bu ve benzeri araçlar kullanılarak markalaşma sağlamaktadır.

#### **2.2.5. PR'da Etkileşim Araçları**

PR'da etkileşim araçlarını, bireysel ve toplumsal etkileşim, yazılı ve basılı araçlarla etkileşim, görsel ve işitsel araçlarla etkileşim şeklinde üç boyutta ele alınmıştır. Bireysel ve toplumsal etkileşim;

1. Konuşma ve görüşme toplantılar, konferanslar, seminerler, sempozyumlar, paneller,
2. Sivil toplum kuruluşları; dernekler/ kulüpler/ vakıflar/ gruplar/ gönüllüler,
3. fuarlar, festivaller, yarışmalar, sergiler,
4. Açılış- yıldönümü ve ağırlama törenleri.

Yazılı ve Basılı Araçlarla Etkileşim ise

1. İmaj, medya, kurumsal kimlik,
2. Bültenler, gazeteler/dergiler,
3. Yıllıklar/raporlar/mektuplar,
4. Hikâyeler, efsaneler,
5. Kitaplar, tezler, yazılar,

---

<sup>115</sup>Ruth Rentschler, Anna-Marie Hede, Museum Marketing Competing In The Global Marketplace, (UK: Elsevier, 2007): 157'den aktaran Ş. Güzin Ilıcak Aydınalp, "Mükemmel Halkla İlişkiler Değişkenleri Bağlamında Türkiye'de Müze Halkla İlişkileri", (Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010), 89.

6. Afiş ve pankartlar, billboardlar, flamalar,

7. Reklam amaçlı araç giydirmeleri.

Görsel ve işitsel araçlarla etkileşim de ise Radyo/Televizyon/Sinema/Reklam şeklinde yaklaşmıştır.

### **2.2.6. Bireysel ve Toplumsal Etkileşime Dayalı PR Uygulamaları**

Bir kurum kuruluşun tanıtım ve iletişim faaliyetlerini bireysel ve toplumsal olarak iki katmanda ele alması gerekmektedir. Her iki durumda da farklı yaklaşımlarla çeşitli organizasyonların yapılması düşünülmelidir.

#### **2.2.6.1. Konuşma ve Görüşme**

Ziyaretçilerle birebir görüşme isteklerini ilk ağızdan duymak ziyaretçinin kendisini değerli hissetmesini sağlarken yetkili kişi için de net bir veri kaynağıdır. Ancak zaman açısından düşünüldüğünde bunun organizasyonu oldukça zordur.

#### **2.2.6.2. Toplantılar, Konferanslar, Seminerler, Sempozyumlar, Paneller**

Takipçilerle toplantı, konferans, seminer, sempozyum ve paneller aracılığıyla bir araya gelinerek içerikle alakalı tartışma konuşma imkanı bulunmaktadır. Böylece müzeye, esere, korumaya dair dünyada gerçekleştirilen yeni fikirlere ulaşılabilir mümkün olmaktadır.

Konferans, tek taraflı bir iletişim aracı olarak, belirli bir süre içinde oldukça geniş bir gruba farklı fikirlerin ulaştırılması amaçlanmaktadır.<sup>116</sup> Kişilerin ilgi ve güvenini kazanma çabası olarak seminer ise bir uzmanın önderliğinde belirlenmiş konu üzerinden takipçilerle etkileşime girerek katkı sağlamak hedeflenmektedir<sup>117</sup>. Panel, bir grup uzmanın dinleyicisi önünde belirlenmiş konuları ilgi çekici şekilde tartışılmasını kapsamaktadır<sup>118</sup>. Uzman kişilerin belli konularda verdiği bilgiler hem ilgi, hem PR hem etkileşim olarak ilgi çekebilmekte ve belirli bir konu hakkında bilgi edinmek isteyen kitlelerin bir araya gelmesiyle bilgi paylaşımları, iletişim ağları ve hedefler konusunda ortaklıklar oluşturulabilmektedir.

---

<sup>116</sup>Esenay Çakıcı "Büyük Ölçekli İşletmelerde Halkla İlişkiler Uygulamaları: Kayseri Örneği" (Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010), 17.

<sup>117</sup> Çakıcı, *age*, 18.

<sup>118</sup> *age*, 19.

### **2.2.6.3. Sivil Toplum Kuruluşları; Dernekler/ Kulüpler/ Vakıflar/ Gruplar/ Gönüllüler**

Kamu yararına devlet kurumları dışında kalan pek çok meslek kuruluşu, odalar, dernek, kulüp, vakıf, grup gibi farklı isimler de gönüllülük esasına dayanan; kalkınma, dayanışma ve kültürel değerleri koruma gibi toplumsal amaçları olan yapılardan bahsetmemiz mümkündür. "Bilim, sağlık, teknoloji, eğitim, spor, insani yardım, dini faaliyetler ve daha pek çok farklı alanda kurulmuş cemiyet, dernek, vakıf, sendika gibi yapılar sivil toplum kuruluşu"<sup>119</sup> olarak adlandırılmaktadır. Bu kurumların kamu yararı sağlamak maksadıyla belli konularda uzmanlaşarak bağımsız bir biçimde "gönüllülük" esasıyla kâr amacı gütmeyen bir ideali hedef edinerek açık şekilde baskı gücünün kullanabilmesi gerekmektedir<sup>120</sup>.

STK yapılarında birbirlerine yakın anlamları olduğu halde küçük farklarla tanımlar yapılmaktadır. "Dernekleri kısaca, sanayileşmenin ve ketleşmenin yabancılaştırdığı, yalnızlaştırdığı insanların gönüllü olarak bir araya gelerek varlıklarını sürdürmek, bazı ortak amaçları gerçekleştirmek için oluşturdukları örgütlenme biçimleri şeklinde tanımlamak mümkündür"<sup>121</sup>. Vakıf kavramı ise kendisi gelir getiren malın, toplumsal bir amaca mahsus kullanılmasıdır. Vakıflarda hedef belli bir mülkün vakıfın faaliyetlerini maddi olarak karşılaması ve yapının kendi kendini idare eden özerk bir biçimde yol almasını sağlamaktır.

---

<sup>119</sup>Cevit Yavuz, **Küreselleşme Sürecinin Öncülerinden Sivil Toplum Kuruluşlarında Halkla İlişkiler** (Ankara: Detay Yayıncılık, 2011), 96.

<sup>120</sup> İbrahim Yıldırım, **Demokrasi Sivil Toplum Kuruluşları ve Yönetişim** (Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2004), 63.

<sup>121</sup> **age**, 32-33.



Anasayfa &gt; Hakkımızda &gt; Suna ve İnan Kırac Vakfı



### Suna ve İnan Kırac Vakfı

Suna ve İnan Kırac Vakfı; Suna Kırac, İnan Kırac ve İpek Kırac tarafından 27 Ekim 2003 tarihinde, Türk toplumuna yararlı ve yurttaşlara vatandaşlar yetiştirilmesi için; kişi ve kurumlara maddi ve manevi imkanlar sağlamak, toplumsal hayata katkıda bulunmak ve bu doğrultuda eğitim, kültür, sanat ve sağlık alanlarında faaliyetlerde bulunmak amacıyla kurulmuştur.

Vakof, eğitim alanındaki hedeflerini gerçekleştirmek üzere; yardema ihtiyacı olan yetenekli öğrenciler ile eğitim ve öğretim kurumlarına gerekli görülecek her türlü yardımı yapmakta, burs eğitim ve araştırma gibi imkanlar sağlayarak destek vermektedir.

Vakof, kültür ve sanat alanında; tarih, sanat, kültür ve bilim müzeleri ile her türlü sergi mekanları, araştırma ve uygulama merkezleri, kütüphaneler ve enstitüler açmaya ve işletmeye, koleksiyonlar oluşturmaya ve bunları sergilemeye yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır. Vakof bu alanlardaki faaliyetleri arasında inceleme, araştırma ve kamuoyu yoklamaları yapmak veya yaptırmak, dünyadaki çeşitli müzeler, vakıflar, sergi merkezleri, araştırma ve uygulama merkezleri, kütüphaneler, enstitü ve kurumlara iş birliği yapmak da yer almaktadır.

## Şekil 24: Pera Müzesi Suna ve İnan Kırac Vakfı Tarafından Desteklenmektedir

<http://www.peramuzesi.org.tr/Icerik/suna-ve-inan-kirac-vakfi/15> [03-06-2017].

Sivil toplum yapılarında profesyonel çalışan ve yönetici, üye ve gönüllü olmak üzere üç çeşit işgücü bulunmaktadır<sup>122</sup>. “Gönüllü; mecburiyeti olmadığı halde herhangi bir maddi yarar beklemeden, sosyal sorumluluk düşüncesiyle harekete geçerek toplumsal bir ihtiyacın görülmesine yardımcı kimselerdir.”<sup>123</sup> Gönüllülerin STK için çalışmaları; kendilerini keşfetmelerini ve motive olmalarını sağlayarak STK'nın etkinlik alanını da genişletmesine katkı sağlamaktadır<sup>124</sup>. Ayrıca bireylerin kişisel arzularıyla müzelerin bütün organizasyonlarında diledikleri kadar maddi ya da manevi olarak karşılıksız yaptıkları çalışmalara “müze gönüllülüğü” denilmektedir<sup>125</sup>.

STK'lar projelerinin devamlılığını sağlamak için sponsor desteğine ihtiyaç duymaktadır. Toplumla doğru etkin iletişimi sağlayabilecek kurumun yapısıyla çelişmeyen sponsor desteği alınabilmektedir<sup>126</sup>. Şekil 24'te görüldüğü gibi Pera Müzesi'nin resmi sitesinde belirtildiği gibi müze, Suna ve İnan Kırac Vakfı tarafından desteklenmektedir.

<sup>122</sup>Yavuz, **age**, 97.

<sup>123</sup> Kemal Özden, "Sivil toplum Kuruluşlarında Gönüllü Yönetimi" **Sivil Toplum Kuruluşlarında Yönetim**, ed: A. Coşkun, (Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2008b), 57'den aktaran Cevit Yavuz, Küreselleşme Sürecinin Öncülerinden Sivil Toplum Kuruluşlarında Halkla İlişkiler (Ankara: Detay Yayıncılık, 2011), 97.

<sup>124</sup>Yavuz, **age**, 99.

<sup>125</sup> Aydınalp, **age**, 39.

<sup>126</sup> Yavuz, **age**, 135.

#### 2.2.6.4. Fuarlar, Festivaller, Yarışmalar, Sergiler

İlişkileri geliştirip kaynaşmayı sağlamak ve iletmek için çeşitli olaylar; partiler, festivaller, yemekler balolar gibi faaliyetler düzenlenmektedir<sup>127</sup>. Kurumlar kendilerini veya ürünlerini tanıtmak anlatmak için fuarlara katılmaktadırlar<sup>128</sup>. İçeriğiyle ilişkili fuarlara katılım sayesinde farklı ziyaretçi gruplarına erişilebilirken, düzenlenebilecek festival çalışmalarıyla kamuoyunun dikkati çekmek mümkün olmaktadır. Festivallerde hedef kitlenin birbiriyle kaynaşma imkanı bulduğu organizasyonlar olarak düzenlendiği yerin; tanıtılması, duyurulması ve ekonomik hareketlilik sağlaması hedeflenmektedir. Müzenin ulusal ve uluslararası alanda tanınmasını sağlaması açısından fuarlar katkı sağlamada yardımcı olacaktır.

Yarışmalar web üzerinden ve diğer yazılı, görsel ve işitsel araçlar yardımıyla duyurularak kamuoyunda ilgi uyandırmada etkili olmaktadır. Yarışmaların ödüllü olması hem ilgiyi arttırmakta hem de yarışmaya daha ciddi bir görüntü kazandırmaktadır<sup>129</sup>.

Yarışmaları iki türde düşünmek mümkündür<sup>130</sup>: "Halk Arasında Düzenlenen Yarışmalar; Katılımcıların kurum ve çalışmaları ürünü üzerine ilginin çoğalması için yapılan çalışmalardır. Herhangi Bir Etkinlik İçin Yapılan Çalışmalar; Yarışma ortamı katılımcıları, onların yakınları, izleyicileri kapsayan bir organizasyon olarak dikkat çekmektedir." Her iki türde de yapılan faaliyetler yararlı olacaktır.

Sergiler ve fuarlar alıcıları bilinçlendirmek, kurumun tanıtımını ve saygınlığını sağlanması faaliyetin ana amaçlarını oluşturmaktadır<sup>131</sup>. Müze'de bazı dönemlerde gösterilme imkanı bulunmayan parçalar sergilenebilirken, farklı ülkelerdeki müzelerle etkileşim sağlanarak sergilerin getirilmesi mümkün olmaktadır. Bu durum da seyircinin ilgisini ayakta tutan bir unsur olarak kullanılabilir.

---

<sup>127</sup> Bilgin, age, 55.

<sup>128</sup> Nevin Ağır, **Halkla İlişkiler Ortamları ve Araçları Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Sektörel PR ile Ortam Araçları** (Edirne: Hudut Yayılar, 2010), 61.

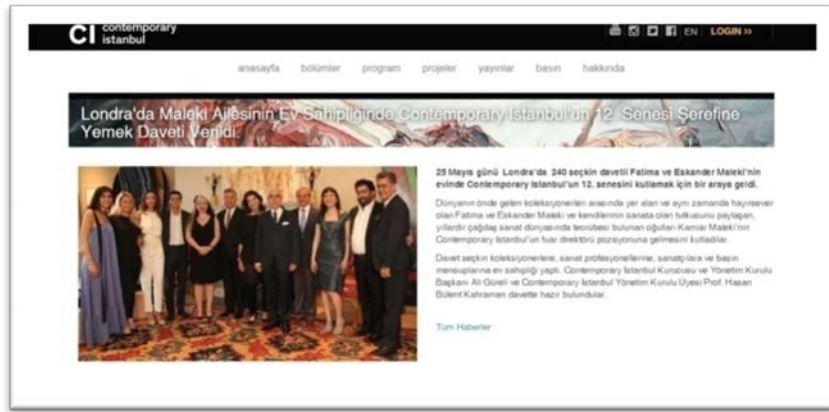
<sup>129</sup> Kazancı, age, 368.

<sup>130</sup> Ağır, age.

<sup>131</sup> Hüseyin Dikme, **Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Uygulamaları**, 1. bs., (İstanbul: Yalın Yayıncılık, 2012), 64.

### 2.2.6.5. Açılış- Yıldönümü ve Ağrlama Törenleri

Yıldönümleri, firmanın ya da kurumun kendini hatırlatma ve ilgi çekme gibi durumları gerçekleştirebileceği organizasyonlardır<sup>132</sup>. Yapıda gerçekleştirilen bir onarım sürecinin ardından bir açılış merasimiyle ilgi uyandırma sağlanabilmektedir. Ayrıca her yıl düzenli biçimde gerçekleştirilebilecek yıldönümü kutlamaları gerçekleştirilebilirken yapı ya da müze için önemli kişiler için anma törenleri çalışmaları gerçekleştirilebilmektedir. Şekil 25'te bir örneğini gördüğümüz bu davet Ci'ye destek veren Maleki ailesinin düzenlediği organizasyondur.



**Şekil 25: Fatima ve Eskander Maleki Contemporary İstanbul'un 12. Senesini kutlamak İçin Davet Düzenledi**

<http://www.contemporaryistanbul.com/basin/contemporary-istanbul-haberleri/lodrada-maleki-ailesinin-ev-sahipliginde-contemporary-istanbulun-12-senesi-serefine-yemek-daveti-verildi/> [03.07.2017].

### 2.2.7. Görsel ve İşitsel Araçlarla Etkileşime Dayalı PR Uygulamaları

#### 2.2.7.1. Radyo/Televizyon/ Sinema/Reklam

Günümüzde yüzlerce kanala sahip uydu sayesinde televizyon yayını büyük çeşitlilik göstermektedir. Radyo televizyon ve film gibi araçlar 1950'ler sonrası az gelişmiş okuma yazma oranı düşük ülkelerde hızla ilerlemiştir<sup>133</sup>. Türkiye'de 2015 yılında 3.4 milyon adet televizyon alınmıştır bu yüksek satış adedi Avrupa ve Ortadoğu ülkeleri

<sup>132</sup> Ağır, age, 64.

<sup>133</sup> Bilgin, age, 53.

arasında en yüksek satışır<sup>134</sup>. Televizyona ilginin devam ettiğinin ve hala PR için ciddi bir mecra olduğu gör÷lmektedir.



**Şekil 26: Vinci'nin Şifresi filminde Louvre Müzesi**

[http://www.storyline-features.co.uk/locn\\_photos.htm](http://www.storyline-features.co.uk/locn_photos.htm) [25.10.2017].

Belgesel, kültürel ya da eğitim ve tanıtım için olsa da filmler işitsel araçlardan 25 kat fazla etkili olduğu bilinmektedir<sup>135</sup>. Bir filmin çekim aşamasından itibaren gerek ünlü oyuncu kadrosu gerekse ödüllü bir yönetmen tarafından çekilmesiyle tanıtımları yapılmaya başlanıyor. Çekim mekânları ve oyuncularla ilgili fotoğraf, röportaj gibi paylaşımlarla basın ilgisi sağlanıyor. Filmin vizyona girmesiyle beraber eleştirilenlerin yazılarının yanında sosyal medya ve web forumlarında yorumlar fotoğraflar paylaşılıyor. Kısacası film ile ilgili bir gündem oluşturuluyor. Filmin senaryosu, oyuncuların performansı ve filmin mekânları ve filmin mesajı ana konular oluyor. Bu noktadan bakıldığında filmdeki mekanlar, akıştaki oyuncu performanslarının yanında ayrıca performans sergilemiş oluyor. Örneğin, Da Vinci'nin Şifresi filminde Dan Brown'un hikayesine uygun olarak Louvre Müzesi kullanılmış (Şekil 26) gece çekimleri burada gerçekleştirilmiştir<sup>136</sup>. Mekanın filmin içinde kullanılışı daha önce ziyaret etmiş izleyicilerin hafızalarında olumlu bir tekrar olurken gitmemiş kişilerde merak uyandırması sağlanıyor. Dekor olarak bir şehrin, mekânın kullanıldığı filmlerde bu mekânlar nerdeyse filmin oyuncuları kadar önemli gör÷lmektedir. Şehirler ve içindeki mekânlarıyla filmde yer alan bir aktör aktris kadar önemli bir kahramana dönüşebilmektedir. Woody Allen filmleri, şehir ve mekânların da birer kahraman dönüştüğü örnekler açısından zengindir. Yönetmenin bir çeşit Avrupa turuna çıktığı "Barselona Barselona" (2008), "Paris'te Gece Yarısı"

<sup>134</sup> [www.hurriyet.com.tr/amp/5-saniyede-1-tv-aldik-29209417](http://www.hurriyet.com.tr/amp/5-saniyede-1-tv-aldik-29209417) [06.08.2017]

<sup>135</sup> Bilgin **age**, 55.

<sup>136</sup> Aydınalp, **age**, 60.

(2011), "Roma'ya Sevgilerle" (2012) gibi filmleri izleyenlerin aklını çelerek orada olma isteği oluşturmaktadır.

Ayrıca şehirlerin tanıtımını amaçlayan seri filmler de yapılmaktadır. "Seni Seviyorum Paris" (2006), "Seni Seviyorum New York" (2008), ve "Seni Seviyorum Rio" (2014), seri filmleri farklı yönetmenlerin kısa filmlerinden oluşan yapımlardır. Sinema izleyicisinin dikkati çekilerek kamuoyunda ilgi sağlanmaktadır. Bu durumun turizmde olumlu etkileri amaçlanmaktadır.

## **2.2.8. Yazılı ve Basılı Araçlarla Etkileşime Dayalı PR Uygulamaları**

### **2.2.8.1. İmaj, Medya, Kurumsal Kimlik**

İçeriğin sunumu yaşadığımız yüzyılda içeriğin zenginliğinin önüne geçmektedir. Doğru bir imaj çalışmasının ilk adımı kurumsal kimlik çalışmasıdır. İçeriğine zaten güvendiğiniz bir işin iyi bir kurumsal kimlik çalışmasıyla dikkat çekmemesi imkansızdır. "Kuruluşlara benimsenebilir ve savunulabilir belirgin bir imaj yaratılarak, firma farklılaşmasına gidilmesi PR'ın "halkla ilişkiler" temel görevlerinden biridir."<sup>137</sup> PR medya ilişkisinde hedef kitleye ulaşmak esas amaçtır<sup>138</sup>. Kurumlar olumlu kamuoyu oluşturmak amacıyla halkla ilişkiler ve iletişimle kurumsal duruşlarını;

- “Belirlemek
- Açıklamak
- Tanıtmak/Anlatmak
- Savunmak” durumunda kalmaktadır<sup>139</sup>.

“Bir fikri, bir hareketi bir inancı, bir birliği veya bunların biçimlendirdiği bir kurumu kuruluşu simgeleyen form veya biçim<sup>140</sup> logo veya amblemi oluşturmaktadır. Pek çok şekilde “harf, kelime veya rakamlardan” oluşturulan kurum logosuyla<sup>141</sup> kimlik imaj yaratmak ve hatırlanmak için kullanılabilir. Şekil 27'de güzel bir örneği MoMa (The Museum of Modern Art)'nın Matisse sergisi için yaptığı kurumsal kimlik çalışmasıdır.

---

<sup>137</sup> age, 37.

<sup>138</sup> Ağır, age, 1.

<sup>139</sup> age, 31.

<sup>140</sup> Ayhan Biber, **Sivil Toplum Örgütlerinde Halkla İlişkiler**, (Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2006), 5.

<sup>141</sup> Aydınalp, age, 46.



### 2.2.8.3. Bültenler, Gazeteler/Dergiler

Gazeteler genellikle hergün basılan haber verme aracı olmakla beraber haftalık, on beş günlük veya aylık olarak da dağıtılabilmektedir<sup>143</sup>. Ayrıca işletmelerin yapılan işleri anlatıcı çeşitli röportaj, yazı, doğum ölüm gibi bilgilerin paylaşıldığı ücretsiz olarak çalışanlara ve ilgililere dağıtılan gazete yayınları da yapılmaktadır<sup>144</sup>. Dergilerde gereğinden uzun yazılar yerine bol fotoğraflı sayfalarla okura rahat okunulacak düzende paylaşım yapılarak sıkıcılıktan uzak durulmalıdır<sup>145</sup>.

Basın bültenleri konuyu pek çok açıdan ele alan nitelikte ve zenginlikte olmalı cümleler açık ve sade şekilde özenle seçilmeli ve kurumun iletişim kanallarında unutulmadan yer verilmelidir<sup>146</sup>. Basın toplantıları ve basın bültenler yazılı ve görsel medyaya haber aktarılırken yöntemlerin en başında gelmektedir<sup>147</sup>. Yazılı ve görsel medyayla kurulan iyi ilişkiler müze ile ilgili haberlerin olumlu yansımaya neden olurken kriz zamanlarını gazetecilerle yakın ilişkiler sayesinde sorunların çözümünde daha kolay yol alınması sağlanabilmektedir. Müze için de dönem dönem dergi, gazete, bülten gibi çalışmalar yapıp dağıtılmalı böylece kamuoyu ilgisi canlı tutulmaya çalışılmalıdır.

### 2.2.8.4. Yıllıklar/Raporlar/Mektuplar

Kurumun yıl içinde geliştirdiği projeleri, yaptığı tanıtım ve eğitim gibi faaliyetlerini gerek rapor haline getirmesi gerekse yıllık haline getirmesi yararlı olacaktır. Yıllıklar kurumun çalışmalarını kronolojik biçimde özetleyerek konu ile ilgili yerli yabancı kaynaklardan farklı bilgilerin yer aldığı bir çeşit küçük ansiklopedi şeklinde yorumlanabilmektedir<sup>148</sup>. Yayının hazırlanması kadar dağıtımı yani ilgili kurum ve şahıslara ulaştırılması da önem taşımaktadır. Bu amaçla ücretsiz dağıtımı ve kitapçılarda satılması sağlanmalıdır<sup>149</sup>.

İş ve şahsi olarak iki grup şeklinde değerlendirilen mektup, bir durumun veya yeniliğin iletilmesi, bir kişinin görüşüne başvurulması ya da bir etkinlik için

---

<sup>143</sup> Lale Bilgin, **Halkla İlişkiler**, 2.bs., (İstanbul: Kumsaati Yayıncılık, 2010), 49.

<sup>144</sup> **age**, 50.

<sup>145</sup> **age**, 50.

<sup>146</sup> **age**, 50-51.

<sup>147</sup> Kazancı, **age**, 355.

<sup>148</sup> Asna, **age**, 155.

<sup>149</sup> **age**, 155-156.

yazılanlar olarak iş mektubu şeklinde tanımlanabilmektedir<sup>150</sup>. Mektubun içeriği açısından bazı kurallar öne çıkmaktadır<sup>151</sup>:

- “Okuyanın ilgisi çekilmeli
- Muhatabın istenileni yapması halinde elde edeceği faydanın altı çizilmeli
- İstenilen açık şekilde ifade edilirken hoş bir dille muhatabın ilgisi kazanılmalı
- Nezaket ve memnuniyet sağlayan kelimeler tercih edilmeli
- Kişinin desteğinin gerekliliği vurgulanarak gururlandırmak gerekliliği” biçiminde kuralların gerekliliği görülmektedir.

Thomas Wittemore'nin yaptığı gibi ünlü şahsiyetlere ve bağışçı olabilecek zengin kişilere davet mektupları yazılarak müzeye ilgi çekme faaliyeti gerçekleştirilmiş olur.

#### **2.2.8.5. Hikâyeler, Efsaneler**

Kurumların kuruluş hikâyeleri ziyaretçide ilgi ve dikkat uyandırmaktadır. Mekânın tarihsel geçmişinin derinliği ziyaretçiyi etkileyerek kurum için olumlu bir imaj sağlamaktadır. Efsanevi anlatımların etkileyici, sürükleyici bir kurguyla çeşitli görselleştirme teknikleriyle sunulması seyircinin zihninde kalıcı izler bırakmaktadır. Özellikle tur rehberlerinden en çok dinlenmek istenen şeyler efsane ve hikayelerdir. Hikayelerin akılda kalması, ve aktarılması sayesinde dalga dalga yayılan bir öneme sahiptir. Bu bağlamda efsaneler, zihnin ve merak duygusunun sürükleyiciliğiyle PR yöntemlerinin vazgeçilmez unsurlarındandır.

#### **2.2.8.6. Kitaplar, Tezler, Yazılar**

Herhangi bir kurum ya da bir imgeselleşmiş soyut -somut varlık hakkında yazılmış kitap, tez, dergi gibi yazılı kaynaklar nitelikli PR açısından büyük önem taşımaktadır. İmgeselleştirilmek istenen şey hakkında yazılan bir yazılı kaynak ve yayına tek bir kaynak kanalıyla ulaşılabilmesi önemlidir. Bu bağlamda yeni kitap yazımı için yazarları teşvik edici programların yapıldığı, böyle bir yapılması için teşviklerin yapıldığı ve bu sebeple kamuoyunun dikkatini çekmenin mümkün olduğu görülmektedir. Ayrıca tanıtımı yapılmak istenen varlığın veya kurumun içinde

---

<sup>150</sup> age, 156.

<sup>151</sup> age, 156-157.



konuyla alakalı eserlerin yer aldığı bir kütüphane ziyaretçiler için etkileyici olmakla beraber kaynağa direkt ulaşım açısından önem arz etmektedir.

#### 2.2.8.7. Afiş ve Pankartlar, Billboardlar, Flamalar

PR açısından afiş çalışmalarının maliyeti düşük olmakla beraber çizgisi ve sloganıyla herkese açık bir noktada önemli bir araç olmaktadır<sup>152</sup>. Ölçüleri sınırlı olmakla beraber afişi, radyo ve tv gibi bir kitle iletişim aracı olarak görmek mümkün olmaktadır<sup>153</sup>. Afiş için öncelik dikkat çekmek olduğundan desen çizgi, resim ve yazı dengesi iyi ayarlanmalı ve gereğinden çok sözcük kullanılmamalıdır<sup>154</sup>.

Pankartlar da yazı puntoları ve yazılış biçimleriyle ilgi çekmek açısından yararlı olmaktadır<sup>155</sup>. Billboardlar ise az bilgi içermesine rağmen dikkatleri üzerine toplayan tasarımıyla tanıtımın araçlarından biridir<sup>156</sup>. Flamalar yol kenarlarına ve merkezi yerlere asılan bayraklardır. Farklı kesimleriyle flamalar işaret ederek dikkat çekmektedir. Kamuya açık yerlerde bulunacağından afiş, pankart, flama da PR açısından müze için yararlı doneler olmaktadır.



Şekil 29: Araç Giydirme Örneği

<http://www.forsmedya.com.tr> [25.10.2017].

#### 2.2.8.8. Reklam Amaçlı Araç Giydirmeleri

Tanıtımı yapılmak istenen imgenin ya da bir Kurumun tanıtımı için kamusal alanda yer alan toplu taşıma araçlarına giydirme yapılmasıyla hem kurumun sosyal hayatın içine dâhil olması sağlanırken aynı anda bir hatırlatma ve kendini gösterme yani

<sup>152</sup> Bilgin, **age**, 52.

<sup>153</sup> Asna, **age**, 157.

<sup>154</sup> **age**, 159.

<sup>155</sup> Kazancı, **age**, 362.

<sup>156</sup> Michael Levy, A. Barton Weitz, **Retailing Managment**, 4. Edition (New York: McGraw Hill, 2001), 512'den aktaran Hüseyin Dikme, *Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Uygulamaları*, 1. bs., (İstanbul: Yalın Yayıncılık, 2012), 59.

tanıtım faaliyeti gerçekleştirilmektedir. Şekil 29'da bir bankanın kredi kartı tanıtımı için yaptırdığı tramvay örneği görülmektedir. Bu PR yöntemiyle özellikle şehir merkezlerinden geçen giydirilmiş taşıtlardan yararlanarak daha çok kişiye ulaşmak ve amaçlar doğrultusunda yararlanmak büyük önem arz etmektedir.

### 3. PROTOTİP UYGULAMA ESERİ OLARAK KARIYE MÜZESİ

#### 3.1. Kariye Müzesi'nin Yeri, Konumu ve Önemi

Kariye Müzesi, İstanbul kara surlarının Edirnekapı girişinde, Fatih ilçesi Dervişali Mahallesi'nde yer almaktadır. Edirnekapı (Harisios) İstanbul'un kapılarından biri olmasıyla beraber bu çevredeki önemli yapıları barındırmaktadır. Kanuni Sultan Süleyman'ın kızı için Mimar Sinan'a inşa ettirdiği Mihrimah Sultan Camii, Kefeli Camii (Manüel Manastırı), Odalar Camii (Panaiye Stegnati), Bizans'ın dört ana sarnıcından ikisi olan Aspar ve Aetyüs Sarnıcı, İmparatorluk Sarayı, Tekfur Sarayı, daha aşağıda 16.yy tarihli İvaz Efendi Camii, Anemas Zindanları bölgenin önemli yapılarıdır<sup>157</sup>. Ana caddeden uzakta kalan yapı günümüzde lokasyonu sebebiyle ancak bilen ve meraklısının bulacağı bir konumdadır. Ayrıca son yıllarda yapılaşma nedeniyle Kariye Müzesi ancak yüksek bir yerden bakıldığında görülebilmektedir.

Kariye Müzesi'nin ismi yaşadığı yüzyıllar boyunca evrim geçirerek son halini almıştır. Yapının isim serüveni, -pekçok eski yapıda gördüğümüz gibi- kilise olarak yapıldığı yıllarda Chora-Hora, camiye dönüştürüldüğü yıllarda ismin Arapça tezahürü olarak Ka'riye-kilise cami şeklindedir. Khora-Hora-Kariye, kelime anlamı olarak taşrayı, kır kırsalı ifade ederken, İsa'ya adanmış bir manastırın en önemli parçasını simgelemektedir<sup>158</sup>. Bunun anlamı da İsa'nın canlıların Horası yani insanların sığındığı yer olmasındandır. Hıristiyanlığın Roma İmparatorluğu tarafından yasaklandığı yıllarda inanan insanların kendilerini korumak ve dinlerini en iyi şekilde yaşamak amacıyla sakın ıssız yerlere sığınmışlardır. Böylece bu inziva hayatı zamanla keşişlerin yaşadığı manastır hayatını doğurmuştur. Manastırlar zamanla kurumsallaşarak devlet büyükleri ve zengin soyluların destek verdiği dini yaşamın merkezi halini almıştır. İstanbul'da yani Bizans devrindeki ismiyle

<sup>157</sup> Aziz Ogan, Viladimir Mirmiroğlu, **Kariye Camii Eski Hora Manastırı** (Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları, 1955), 1.

<sup>158</sup> "Kariye Camii" **Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi**, c.4. (İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Vakfı, 2003): 466.

Konstantinopolis'te 300'ün üzerinde manastır olduğu düşünülmektedir<sup>159</sup>. Böyle yoğun şekilde var olan bir kurumun pekçok yönden toplumu etkilemesi kaçınılmaz görünmektedir. Şekil 30 - 31'de yapının 19.yy sonu ve 20.yy başındaki hali görülmektedir.



**Şekil 30: Kariye Camii (Berggren, Guillaume, 1880)**

İstanbul Araştırmaları Merkezi, [http://katalog.iae.org.tr/arsiv/FKA\\_002307.jpg](http://katalog.iae.org.tr/arsiv/FKA_002307.jpg) [12.01.2016].



**Şekil 31: Kariye Camii (Ali Enis Oza 1920-35)**

İstanbul Araştırmaları Merkezi, <http://katalog.iae.org.tr/yordambt/yordam.php> [12.01.2016].

Amerika'daki Bizans Enstitüsü Dumbarton Oaks'un Kariye üzerine doktora çalışması yapması amacıyla burs verilerek İstanbul'a gönderilen Ousterhout, tez konusu olan

<sup>159</sup> Dictionary of Byzantium, II, "Monestrey" maddesinden Bryer'den alıntı, 219 dv, no.3.'den aktaran Doğan Kuban, **İstanbul Bir Kent Tarihi, Bizantion, Konstantinopolis, İstanbul**, çev. Zeynep Rona, 2.bs., (İstanbul: Türkiye Ekonomi ve Toplumsal Vakfı, 2000), 130.

Kariye için “güzellik ve zekâsıyla kusursuz yeni bir yar”<sup>160</sup>olduğunu dile getirmektedir. Başta bina hakkında bir şey bilmediğini ifade eden Ousterhout, uzun çalışmaları neticesinde böyle etkileyici bir cümle kurmuştur.

Kariye Müzesi yaşadığı asırlar boyunca pekçok değişime maruz kalmıştır. Bizans devrinde Khora-Kariye Manastırı bir kez Komnenoslar-Doğu Roma hanedan ailesi- bir kez de Paleologos hanedanı döneminde devlet adamı ve zengin Metokhites<sup>161</sup> tarafından büyük onarımdan geçirilmiştir.

Yapının dönüşüm hikâyesi, Fatih Sultan Mehmet’in İstanbul’u fethi ile kilisenin camiye çevrilmesiyle sınırlı değildir. Gerek İstanbul’da yaşanan doğal olaylar gerekse yaşanan toplumsal olaylar bu değişimi zorunlu kılmaktadır. Yapı, 15.yy’a kadarki kaynaklarda manastır kilisesi, müzeye çevrildiği 21.yy ilk yarısının sonlarına kadar da cami şeklinde anılmıştır.

Kariye, bugünlerde yaşamını sürdüren Kalenderhane Camii, Fenari İsa Camii (Konstantinos Lips Manastırı), Bodrum Camii (Mirelaion Manastırı) gibi manastır kiliselerinden biridir. Mekânların kullanılması yaşatılmasında önemli rol oynamıştır. Bizans tarihi profesörü Paul Magdalino, Kariye’nin yaşamını sürdürmesini şöyle yorumlamaktadır: deprem, yangın ve İslam’ın resim yasağına rağmen yapı, Osmanlı Dönemi’nden sonra da sağlam kalma bahtıyla üne kavuşmuştur.<sup>162</sup> Geçmişte ve günümüzde İstanbul’a gelen gezginler ve turistler için Bizans Dönemi’nin Hora Manastırı’nın iç-dış narteks ve parekklesiondaki mozaikleri ve fresklerini görmek için ziyarete gelmektedir.

“...Kariye Cami-i Şerifi’nin ismini işitmedik yok gibidir. Fakat eserimiz bilinmez.”<sup>163</sup> Mehmet Ziya Ka’riye Cami-i Şerifi kitabının mukaddime bölümünün ilk cümlesini böyle bitirmektedir. Üzerinden yüz yılı aşkın bir zaman geçmesine rağmen bu cümleyi Kariye için aynı şekilde bugün de kullanabilmemiz kayda değer

---

<sup>160</sup>Robert G. Ousterhout, “Zor Yapıları Okumak: Kariye Camii’nden Dersler”, **Kariye Camii Yeniden**, Ed.: Holger A. Klein, Robert G. Ousterhout, Brigitte Pitarakis, Sempozyum Dizisi 1, (İstanbul: İstanbul Araştırmaları Enstitüsü: 2011), 71.

<sup>161</sup>Metin Ahunbay, “Kariye Camii”, **İstanbul Ansiklopedisi** (İstanbul: Doğuş Yayın Grubu, 2010): 557.

<sup>162</sup>Paul Magdalino, “Paleologoslar Döneminde Yaşanan Bizans Rönesansı; Theodoros Metokhites ve Kariye Manastırı” **Bizans: Yapılar, Meydanlar, Yaşamlar**, ed. Annie Pralong, çev. Buket Kitapçı Bayrı (İstanbul: Kitap Yayınevi, 2011), 166.

<sup>163</sup>Mehmet Ziya, **Kariye Camii Şerifi** (İstanbul: İkbâl Kütüphanesi, 1910), Yeni Harflere Aktaran: Ömer Zülfe, Ed. H. Ahmet Arslantürk, 1. bs. (İstanbul: Metamorfoz Yayıncılık, 2012), 11.

ve şaşırtıcıdır. Şekil 32'de Kariye'nin dönemin bilinen fotoğrafçılarından Abdullah Biraderler tarafından çekilmiş fotoğrafı görülmektedir.



**Şekil 32: Kariye Camii (Abdullah Biraderler)**

Ayşe Orhun Gültekin, **Yıldız Sarayı Fotoğraf Albümlerinden Yadigâr-ı İstanbul**, (İstanbul: Akkök Yayınları, 2007), 309.

### 3.2. Kariye Müzesi'nin Tarihçesi

Kariye Müzesi, kilise manastır olarak 4.yy'da var olduğuna dair net bilgi olmamakla beraber yazılı kaynaklar da 9.yy'da geç sayılabilecek bir dönemde manastırın İmparator I. Justinianos'un eşi Teodora'nın komutan olan dayısı Teodoros tarafından 6.yy'da kurulduğu rivayet edilmektedir<sup>164</sup>. R. Janin bu rivayetlerin bazı tarihi uyumsuzluklar içerdiğine dikkat çekerken yapının 6.yy'da orada olmuş olabileceği kanısını taşımaktadır<sup>165</sup>. Maria Durkina temellerinden binayı tekrar yaptırmıştır<sup>166</sup>. 843'te Filistinli keşiş Mihael Sykellos'un Kariye'de yaşadığı net bir bilgi olmakla beraber Maria Dukaina'nın onarım sırasında bazilika biçimindeki yapıyı kubbeli başka yapıyla değiştirdiği ve yapı için en önemli onarımın Aleksios Komnenos'un oğlu İsaakios Komnenos tarafından yaptırıldığı düşünülmektedir<sup>167</sup>. 8.yy varlığının kesinliğiyle beraber ikonoklazm<sup>168</sup> akımının etkisiyle manastırın adı 200 yıl Bizans

<sup>164</sup> Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi, **age**, 466.

<sup>165</sup> **age**, 466.

<sup>166</sup> Catherine Jolivet-Levy "Konstantinopolis'te Bizans Sanatının Son Pırıldıkları: Hora Manastırı'nın (Kariye Müzesi) Bezemeleri" **Bizans: Yapılar, Meydanlar, Yaşamlar**, ed. Annie Pralong, çev. Buket Kitapçı Bayrı (İstanbul: Kitap Yayınevi, 2011), 135.

<sup>167</sup> Magdalino, **age**, 166.

<sup>168</sup> İkonokricilik: Bizans İmparatorluğu'nda dini tasvirin ve imgenin yasaklanması.

tarikhinde geçmemektedir<sup>169</sup>. 11.yy'da Komnenos hanedanlığı döneminde kilise kurtarıcı (soteros) İsa için restore edilirken 13.yy'la geldiğimizde şehrin Latin işgali döneminde, manastır ve kilisenin durumuyla ilgili bilgiye rastlanmamaktadır<sup>170</sup>.

Yapı, Latin istilasında tamamen yalnız kalmıştır<sup>171</sup>. Latinler epeyce tahrip etmişler ve içerisindeki kıymetli çeşitli eşyaları da beraberlerinde götürmüşlerdir<sup>172</sup>. Maria Palaiologina (VIII Mihael'in gayri meşru kızı II. Andronikos'un yarım kız kardeşidir) tarafından yapıda küçük tamiratlar yaptırılmıştır<sup>173</sup>.

14.yy'da Kariye, sarayın ileri gelenlerinden Metokhites tarafından genişletilerek mozaik, ikona ve fresklerle süslenmiş ancak Komnenos'ların yaptırdığı naos iskeleti korunurken kubbe, iki narteks ve parekklesion Methokites tarafından yaptırılmıştır<sup>174</sup>. Yapıyı anlamak için yapı elemanlarını tanımak gerekiyor. Naos, ibadet mekânı, apsis kilisenin doğu kısmı, bema ise apsisin batısındaki kutsal bölüm iken narteks, naosa açılan giriş olarak iç ve dış şekilde iki kullanımı vardır. Nef, ana mekândan sütun ve paye gibi yapı elemanlarıyla ayrılan bölümdür. Bir ek yapı olarak parekklesion da Rum-Ortodoks kiliselerinde kiliseye bitişik ve tek mekânlı mezar yapısı olmaktadır<sup>175</sup>. Kariye'nin Methokites dönemi restorasyonunda yan hücreler tekrar yapılarak süslenir ve batı kısmı narteksine mermer ve mozaikler yapılarak, naosun kuzeyine de ek kat yapılarak güneye bir mezar şapeli (küçük kilise yapısı, tapınma yeri) eklenmiştir<sup>176</sup>. İmparatorun bağışları ve Metokhites'in çabalarıyla Khora'ya bir imaret (aşevi), hastane ve döneminin en varlıklı kitap koleksiyonuna sahip olan bir kütüphane oluşturulmuştur<sup>177</sup>. Ancak günümüze bu ek yapılardan hiçbiri ulaşmamıştır.

1453'e geldiğimizde ise Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'u fethinden sonra kilisenin bir süre boş kaldığı sivri uçlu bir aletle bir İtalyan isminin kazınmasından anlaşılmaktadır<sup>178</sup>. Kariye, II. Beyazıt döneminde baş vezir Atık Ali Paşa tarafından

---

<sup>169</sup> Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi, **age**, 466.

<sup>170</sup> **age**, 466.

<sup>171</sup> Jolivet-Levy, **age**, 135.

<sup>172</sup> Mehmet Ziya, **age**, 12.

<sup>173</sup> Jolivet-Levy, **age**, 136.

<sup>174</sup> Cyril Mango, **Bizans Mimarisi**, çev. Mine Kadiroğlu, (Ankara: Özel Basım, 2006 ), 223.

<sup>175</sup> Zafer Karaca, **İstanbul'da Tanzimat Öncesi Rum Ortodoks Kiliseleri**, (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2008), 631.

<sup>176</sup> Jolivet-Levy, **age**, 138.

<sup>177</sup> Dimiter Angelov, "Theodoros Metokhites: Devlet Adamı, Aydın, Sair ve Sanat Hamisi", **Anıt İki Anıtsal Kişilik Theodoros Metokhites'ten Thomas Wittmore'a Kariye**, çev. Ali Özdamar, (İstanbul: Pera Müzesi Yayınları, 2007), 70-71.

<sup>178</sup> Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi, **age**, 466.

camiiye çevrilerek, İstanbul Vakıfları Tahrir Defteri'nde (963/1546) Kenise Camii adıyla kayıt edilmiştir<sup>179</sup>. Yapı, 1510 yılında camiye çevrildiğinde freskolar ve imgeler badanayla gizlenmiştir<sup>180</sup>.

Sultan II. Beyazıt'ın sadrazamı Atik ya da Hadım Ali Paşa camiye ve medreseyi imar ettirmiştir<sup>181</sup>. Ardından Hacı Beşir Ağa (1156/1744) Kariye'de bir mektep ve bir imaret (aşevi) yaptırmıştır<sup>182</sup>. Sahabelerden Ebu Said El-Hudri (RA)'nın caminin çıkışında bir makamı yer almaktadır<sup>183</sup>. Ancak bugün hiçbir ek yapı ayakta kalmamıştır.

Karmaşık yapım safalarına sahip olan Kariye'nin serüvenini anlamak ve anlatmak için yapım safaları şeklinde değerlendirilmiştir. Kariye Müzesi'nde doktora çalışmasını yürütmüş olan Ousterhout'un belirttiğine göre yapının birinci yapım safhası olarak 9.yy'a kadar ki dönemden bugüne sadece doğu kısmındaki altyapı ulaşmış, ikonaklazma sırasında manastır büyük ölçüde zarar görerek neredeyse tamamen yok olmuştur<sup>184</sup>. İkinci yapım safhasında 9.yy'da ki yapılandırmanın kilisenin doğu ucunda izleri takip edilebilmektedir<sup>185</sup>. 11.yy'la kadar yapı hakkında bilgiye rastlanmamakla beraber 11.yy'da Komnenoslar, Khora'yı yeniden yapım safhasına getirmiş ve bu dönemin izleri ancak naos duvarının alt kısmında mermer kaplamaların kaldırılmasıyla görülebilmektedir<sup>186</sup>. Kariye yaşanmışlığının yoğunluğu nedeniyle derinlemesine ilgi isteyen bir konumdadır.

Osmanlılar Dönemi'nde 19.yy ikinci yarısında hükümet binanın duvarlarını temizleterek mozaiklerini ortaya çıkartmak için bir restorasyon faaliyeti yürütmüştür<sup>187</sup>. Amerikan Bizans Enstitüsü Dumbarton Oaks sponsorluğuyla 1948 de restorasyon çalışmaları yapılmıştır.

---

<sup>179</sup> Süleyman Kırmıtaç, **Converted Byzantine Churches in Istanbul Their Transformation into Mosque and Masjids**, (İstanbul: Ege Yayınları, 2001), 75.

<sup>180</sup> Klein, Ousterhout, Pitarakis, **age**, 34.

<sup>181</sup> Mehmet Ziya, **age**, 12.

<sup>182</sup> **age**, 13.

<sup>183</sup> **age**, 12.

<sup>184</sup> Alexander Van Milligen, **Byzantine Churches in Constantinople Their History and Architecture**, (London: Macmillan And Co., 1912): 293'den aktaran Engin Akyürek, **Sanatın Ortaçağı Türk Bizans ve Batı Sanatı Üzerine Yazılar**, 1.bs. (İstanbul: Kabalıcı Yayınevi, 1996), 24.

<sup>185</sup> Engin Akyürek, **Sanatın Ortaçağı Türk Bizans ve Batı Sanatı Üzerine Yazılar**, (İstanbul: Kabalıcı Yayınevi, 1996), 25.

<sup>186</sup> **age**, 25.

<sup>187</sup> Kırmıtaç, **age**, 74.



Ayrıca, yapı Dünya Anıtlar Fonu (DAF)'ın en büyük risk altında olan 100 sit alanıyla ilişkili 2004 gözetim listesinde yer almaktadır<sup>188</sup>. Mart 2016 tarihi itibarıyla müze, “Restorasyonu Devam Eden Önemli Örnekler” başlığı altında Kültür Varlıkları Müzeler Genel Müdürlüğü'nün sitesinde yer almaktadır<sup>189</sup>. Restorasyonun 2017 sonunda bitirilmesi planlanmaktadır 2018 yılı itibarıyla restorasyon devam etmektedir.

### 3.3. Bizans Sanatı ile Bir Bizans Eseri Olarak Eşsiz Kariye Müzesi

Tarihi yapıları gözlemlediğimizde en gösterişli eserlerin dini inançlar uğruna yapıldığı söylenebilir. Doğal olarak Bizans Devri'nde sanat, en kendine özgü ve kreatif tarafını dinden yani Hıristiyanlıktan almaktadır<sup>190</sup>. Her dönemin ruhunun devletleri, toplumu ve sanatçıları etkilediği bir gerçektir. Ortaçağ sanatının ortak özelliği olarak dinin merkezde olduğu net olarak karşımıza çıkmaktadır<sup>191</sup>. Buna bağlı olarak da dini ritüeller pratik hayatlara nüfuz ederken sanat ve mimariyi de etkilemektedir. Rahipler, azizlerden Meryem'e kadar pekçok aracı, kişinin kederini, derdini dinleyerek asıl yaratıcıya iletmekle görevlidir ki bu durum kilisenin, camiye göre daha kompleks bir plana ve yapıya sahip olmasını gerekli kılmaktadır<sup>192</sup>.

Hıristiyanlıkta zamanla bazı değişimler meydana gelmiştir. Bu bağlamda, ibadetle alakalı her çeşitten objenin ve dini faaliyette bulunulan mekânın, İsa, Meryem, havari, peygamber ve kutsal kişilerin betimlemeleriyle bezenmesi Hıristiyanlığın kabulünden üç asır sonra gerçekleşmektedir<sup>193</sup>. Bu değişimin ya da eklemenin sonucu olarak manastırlar da sanat ve zanaat ve eserleri aynı kompozisyonlar tekrarlanıp yeniden yapılmaktadır. Bizans sanatında dünyayla fiziki ilişkisinde maddi nesnelerin birebir kopyası değil (mimesis) seyircinin dünya algısının deneyimlerinden kaynaklanan ve maddi gerçeklikle, geleneksel sanat, sembolik olarak aralarında etkileşmektedir<sup>194</sup>. “... her bir yapay imge taklit yoluyla modelinin

<sup>188</sup>Holger, Ousterhout, Pitarakis, **age**, 13.

<sup>189</sup><http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,108413/devam-eden-onemli-restorasyon-uygulamalari.html> [9.03. 2016].

<sup>190</sup> Akyürek, **age**, 79.

<sup>191</sup>**age**, 79.

<sup>192</sup> Doğan Kuban, **Osmanlı Dini Mimarisinde İç Mekan Teşekkülü (Rönesansla Bir Mukayyese)**, İTÜ Mimarlık Fakültesi, Doçentlik Çalışması, (İstanbul: Güven Basımevi, 1958), 80-81.

<sup>193</sup> Gülgün Köroğlu, “Ayasofya, Aya İrini ve Çağdaş Kiliselerde İkonaklazma'nın İzleri”, **Ayasofya Müzesi Yıllığı** (İstanbul: Ayasofya Müzesi Yayınları, 2010), 207.

<sup>194</sup> 2004'te Columbia Üniversitesi'nde düzenlenen Bizans'ı Restore Etmek Kariye Camii ve Bizans Enstitüsü'nün Restorasyonu ve Illinois Üniversitesi Urbana - Champaign'de 2004'te düzenlenen

biçimini sergiler, ...model imgenin kendisidir; biri öbürünü içerir. İkisinin arasındaki tek fark yapıldıkları maddedir. ...taklidin özü gereği imgeyle model bir bütün oluşturur. Hangi malzeme üzerinden temsil edilirse edilsin İsa, İsa olarak kalacaktır.”<sup>195</sup> Theodoros Stoudion’a ait bu sözler Bizans sanatının mantığını anlamak için önem arz etmektedir. Bizans sanatında mozaik işçiliği önemli bir tutmaktadır.

Mozaik çok eski bir teknik olarak tarih boyunca farklı kurgu ve kompozisyonlarla pekçok yerlerde karşımıza çıkmaktadır. Anadolu’nun en eski tapınağının bulunduğu Diyarbakır Ergani ilçesindeki Çayönü tepesinde milattan önce tapınağın tabanında “terrazzo” diye adlandırılan kırmızı renkli taşların kirecin üzerine dökülmesiyle elde edilen döşemenin ilk mozaik döşeme örneğini oluşturken, M.Ö. 800 yılına gelindiğinde Yunanlılar çakıl taşlarıyla geometrik renkli desenleri döşemede kullanmaya başlamışlardır<sup>196</sup>.

Kariye’nin mozaikleri içerik olarak başlıca ithaf betimlemeleri, Meryem’in hayatı, İsa’nın çocukluğu, İsa’nın mucizeleri şeklinde görülmektedir. Kariye Müzesi mozaik ve freskoların muazzam görselliği, yıkılmaz entelektüel bakış ve mimari çerçevesiyle dengeli olarak yapılmaktadır<sup>197</sup>. Her dikkatli izleyicinin göreceği gibi kompozisyonlarda düzensiz boşluklar bırakılarak parçalar dekore edilerek birleştirilmiş, arka fonların mimarisi sahne dekoru şeklinde bitkiler, kumaşlar öylesine konulmuş gibi görünürken, figürlerin ayağı yere sağlam basmaz, uçuyormuş edasındadır. Yapının dekorasyonundaki sorunların mimari elemanlar arasında ve planlamasında olduğu görülmekle beraber Ousterhout, mimarinin bir plan dâhilinde böyle yapıldığını varsaymaya karar vermiştir<sup>198</sup>. Kariye mimarisinin aynı sanatında olduğu gibi güzelliğinin de yerleşik kuralları kırmasıyla ve Ousterhout, yarı ciddi

---

**Kariye Camii: Geç Orta Çağda Sanat ve Entellektüel Akımlar Sempozyumu'ndan** aktaran Henry Maguire “Kariye Camii Sanatında Retorik ve Gerçeklik”, Kariye Camii, Yeniden, ed. Holger A. Klein, Robert G. Ousterhout, Brigitte Pitarakis, (İstanbul: İstanbul Araştırmaları Enstitüsü Yayınları, Sempozyum Dizisi, 2011): 45-46.

<sup>195</sup> Gary Vikan, "Bizans Sanatı", çev. Deniz Hakyemez, Yurdanur Salman, **Sanat Dünyamız**, s. 69-70 (1998): 11-25'den aktaran Gülgün Köroğlu, “Ayasofya, Aya İrini ve Çağdaş Kiliselerde İkonaklazma'nın İzleri”, Ayasofya Müzesi Yıllığı (İstanbul: Ayasofya Müzesi Yayınları, 2010), 208-209.

<sup>196</sup> **İstanbul’un Renkli Hazinesi, Bizans Mozaiklerinden Osmanlı Çinilerine** (İstanbul: İstanbul Ticaret Odası, 2011), 25.

<sup>197</sup> Angelov, **age**, 71.

<sup>198</sup> **age**, 72.

olarak “Bizans’taki postmodernizmin karşılığıdır” demektedir<sup>199</sup>. Postmodernizmle bağlantı kurulurken yapının yerleşmiş kurallardan farklı yapılmasını ve eklentili yapısıyla, geçmişle bağlantı kurulmasını sağlayarak eski ve yeninin yan yana durmasını ve birbirini geride bırakmayarak hem bir diyalog oluşturması hem de bağlayıcı olması önem arz etmektedir<sup>200</sup>. Cezbedici mermer ve mozaikler, inanan insanların ruhlarının Tanrı’ya erişmesine destek olmaktadır<sup>201</sup>. Tasarım karmaşası yapıda anıtsallığın yerini alarak, ayrıntılar vurgulanır, yapısal açıklıktan kaçınılmıştır<sup>202</sup>.

Kariye’nin yapım aşamasında işin içinde çalışan sanatçılar genel ilke ve düzen kurallarını hiçe sayarak anormali normalin yerine koyup düzenin dışına çıkıp düzensizce hareket edip uyumsuzluğu amaç edinmişçesine karmaşayı tercih etmiş gibi görünmektedir<sup>203</sup>. Normalden daha ince bacak kol ve parmaklar ile doğalından küçük kafalı modelleri ve renklerin arasındaki küçük tonlama farkları tercihleriyle Kariye ressamlarının üslubu döneminde; Makedonya, Sırbistan’da dikkat çeken sevilen ressam Mikhael Astrapas’ın kullandığı kübist ve ağır formlarından farklıdır, bu iki tarzın zıtlığı 14. yy.’da sanat münakaşalarının odağı olmaktadır<sup>204</sup>. 1975 yılında yayınlanan Kariye Djami’nin ardından sanat tarihçi Otto Demus’un belirttiğine göre Kariye Camii’nde sanatçılar “düzenli yerine biçimsizi uyum yerine kaotiği normal yerine anormali” yeğlemektedir<sup>205</sup>. Kariye resimlerinde “saraya uygun ve üslubu belirli olan” diye bilim adamları tarafından tanımlanmaktadır<sup>206</sup>.

Mezar odasının duvar resimlerinde alt sırada bulunan asker azizler mezarda yatan ölümler muhafaza etmek üzere görülmemiş biçimde göksel güç olarak resmedilmektedir<sup>207</sup>. Freskolar 14. yy’da yapıldığı dönemde de başyapıt olarak kabul görmektedir<sup>208</sup>. Hatta bezmeler öyle dikkat çekmektedir ki, Selanik’teki bir

---

<sup>199</sup>Robert Ousterhout, *Art*, 89-101’den aktaran Dimiter Angelov, “Theodoros Metokhites: Devlet Adamı, Aydın, Şair ve Sanat Hamisi” Kariye Camii, Yeniden, ed. Holger A. Klein, Robert G. Ousterhout, Brigitte Pitarakiss (İstanbul: , İstanbul Araştırmaları Enstitüsü Yayınları, Sempozyum Dizisi, 2011), 73.

<sup>200</sup>Ousterhout, *age*, 75.

<sup>201</sup>Jolivet-Levy, *age*, 138.

<sup>202</sup>Angelov, *age*, 73.

<sup>203</sup>Ousterhout, *age*, 72.

<sup>204</sup>Sharon E. J. Gerstel, “Khora Parelekklesionu, Huzurlu Ahiret Ümidi ve Manastır İbadet Uygulamaları”, *Kariye Camii Yeniden*, Ed. Holger A. Klein, Robert G. Ousterhout, Brigitte Pitarakiss, Sempozyum Dizisi 1 (İstanbul Araştırmaları Enstitüsü: İstanbul, 2011) , 108.

<sup>205</sup>Angelov, *age*, 72.

<sup>206</sup>Gerstel, *age*, 107.

<sup>207</sup>*age*, 117.

<sup>208</sup>*age*, 107.

manastırla beraber Mistra'daki başka kiliselerin süslenmelerine örnek teşkil etmektedir<sup>209</sup>. Yapıda şapele hakim tema olan herkesin bir arada olduğu büyük yargı sahnesi tonoz tavanın önemli kısmını kaplamaktadır. Cennet tasvirinin bahçe olarak şekillenmesi geç Bizans'ta daha çok yer bulduğunu göstermektedir<sup>210</sup>.

Kilisenin resmedilen mozaik sahnelerinin anlaşılması ve açıklaması kolay değildir. Sahnelerin düzeninde kronolojik sıralama yani İncil'dekine göre yapılmamıştır onun yerine başka farklı sebeplerle mesela ayinlerdeki okuma sıralamaları bazı sahneleri yan yana getirirken, konu olarak yakın olan sahneler beraber kullanılmıştır.

### 3.4. Kariye Müzesi'ni Eşsiz Kılan Mimarisi

Bizans'ta genellikle aynı plan tip kullanılarak kilise yapılmaktadır. Haç planın üzerine kare plana oturan ve apsisle narteksin eklenmesiyle oluşturulan kilise, mimari olarak çok bilinen bir biçime sahiptir<sup>211</sup>. Kariye, Pantakrator ve Lips Kiliseleri'ne benzetmekle beraber bu manastırların kuruluş, yenileme ve gerileme gibi safaları olurken Kariye'de bu süreçler çok karmaşık efsanevi ve uzun olmaktadır<sup>212</sup>. Manastırın yenilenmesi şehri eski cazibesine tekrar getirme girişiminin bir adımı olarak Methokites, dini bir yolla "sosyal saygınlık ve ahirette affedilme bahtını" sağlamasını istenmektedir<sup>213</sup>. Yapı, Methokites'in izlerini taşımakla beraber kaotik ve varlıklı dönemiyle Paleologosları da hissettirmektedir<sup>214</sup>. Kilise yapısının tarihi olarak geçirdiği değişimleri günümüzde mimari olarak yapı üzerinde izlenebilmektedir. Khora Manastırı'nın ana yapısı; iç ve dış narteksleriyle ve kuzeyindeki iki katlı ek bina ve güneyinde bir şapelle manastırın şimdilerde sağlam kalan parçalarıdır.

Kariye'nin tarihsel geçmişini anlamak, okurken zor olduğu gibi yapıyı gezerken de zorludur. Mekân küçük olmasına rağmen tavan ve duvar süslemeleri gezen kişiyi içine alır ve merakla anlamaya çalışan izleyici hayrete düşürür. Çünkü değişimler yer yer çok yıkıcı ve belirsizken yer yer de geçmişin izleri canlı ve nettir. "Kariye pek

---

<sup>209</sup> age, 107.

<sup>210</sup> age, 119.

<sup>211</sup> age, 166.

<sup>212</sup> age, 166.

<sup>213</sup> Jolivet-Levy, age, 138.

<sup>214</sup> age, 138.

çok yönden artistik ünik bir mimari yapıdır"<sup>215</sup>. Kariye Müzesi'nin eşsiz varlığını şu maddelerle özetleyebiliriz:

- Yapımından itibaren yenilenen tamir edilen değişen parçalarıyla var olması
- Farklı sanat tekniklerinin bir arada kullanılması
- Günümüze kalan eseler arasındaki özgün durumu
- Yapımının süslenişinin planlı olarak düzensiz oluşu -postmodernist bir yaklaşım

### 3.5. Kariye Müzesi'nin PR Geçmişi

Kariye Müzesi'nin 1950'li 60'lı yıllardaki restorasyonu bugün yapı ayaktadır. Thomas Wittemore 1950'li yıllarda dönemin ABD Dışişleri Bakanlığı görevlisi olarak, halkla ilişkiler, tanıtım, sergi ve yayınlarla ilgilenmesi sıfatıyla İstanbul'da bulunmaktadır<sup>216</sup>. Wittemore, ayrıca Amerikan Bizans Enstitüsü'nün kurucusudur<sup>217</sup>. Dönemin şartlarını oldukça iyi değerlendiren Bay Wittemore, İstanbul'a gelen Rus mülteciler arasındaki Rus Arkeoloji Enstitü'sinde (İRAE) çalışmış profesyonel sanatçılardan bazılarının yapının fresk ve mozaiklerini resimletmiştir, bunlardan özellikle Dimitri Izmailovitch 1924-1925'te yaptığı kopyalar 1926'da Victoria Albert Müzesi'nde sergilenmiştir<sup>218</sup>. Yapının konservasyonunda çalışan Pierre İskender, mozaikleri iç ve dış şeklinde fotoğraflamıştır ayrıca restorasyon ekibinin direktörü Paul Underwood siyah beyaz fotoğraflarla yapının durumunu raporlar için fotoğraflamıştır<sup>219</sup>. Yapının onarımında çalışan restoratörlerden Carroll Wales, Kodacrhome ile çektiği fotoğrafları Dumbarton Oaks'a bağışlamıştır<sup>220</sup>. 1950'ler de bütçe oluşturarak İngiliz ressam Philip Charles Campton'a tuval üzerine tempera<sup>221</sup> tekniğiyle resim çalışması yaptırılmıştır<sup>222</sup>. Yoğun restorasyon çalışmalarının benzeri

---

<sup>215</sup>Ousterhout, **age**, 76.

<sup>216</sup>Klein, Ousterhout, Pitarakis, **age**, 44.

<sup>217</sup>**The Byzantine Institute of America**, 1-3'den aktaran Holger A. Klein, Robert G. Ousterhout, Brigitte Pitarakis, Bir Anıt İki Anıtsal Kişilik Theodoros Metokhites'ten Thomas Wittemore'a Kariye, çev. Ali Özdamar, (İstanbul: Pera Müzesi Yayınları, 2007), 34.

<sup>218</sup>**age**, 40.

<sup>219</sup>**age**, 55.

<sup>220</sup>**age**, 55.

<sup>221</sup>Bir tür boya (<http://www.ustasanat.com/icerik.asp?inf=34>) [05-05-2017].

<sup>222</sup>Application forgrent to the American Philosophical Society, dated 22. December 1959, DO BFFA, Folder Campton Philip Charles Fourteen color copies of the frescoes are in the DO BPFA'den aktaran Holger A. Klein, Robert G. Ousterhout, Brigitte Pitarakis, Bir Anıt İki Anıtsal Kişilik Theodoros Metokhites'ten Thomas Wittemore'a Kariye, çev. Ali Özdamar, (İstanbul: Pera Müzesi Yayınları, 2007), 56.

şekilde yapının fotoğraflanması, resimlenmesi yani belgelenmesi gibi faaliyetlerde de olduğu görülmektedir.

Wittemore restorasyona bütçe oluşturmak amacıyla 1944'te Metropolitan Sanat Müzesi'nde sergi düzenleyerek Amerikan toplumuna mozaikleri ve Bizans Enstitüsü'nün çalışmalarını göstermektedir<sup>223</sup>. Wittemore'un destekçileri Bay-Bayan Bliss'e yazdığı mektuplarda, resimlerin birer hazine olduğunu Müslüman ve Hıristiyanların bunlarla ilgilendiklerini ve resimlerin güvenliği için Amerika'ya götürerek oradaki müzeleri süslemesi gerektiğini ve daha pek çok resmin kopya için beklediğini anlatmaktadır<sup>224</sup>. Bizans Enstitüsü mozaik ve freskoları bire bir kopyalatarak enstitünün merkezi olan Washington'a götürmektedir, bunun yapılma amacı ise ileriki dönemler için resimlerin güvenli olarak geleceğe aktarılması şeklinde açıklanmıştır<sup>225</sup>.

Ayrıca Bay Wittemore, o dönem İstanbul'daki çalışmalarını tanıtmak, göstermek için Henri Matisse, VIII Edward, Bayan Wallis Simpson, John D. Rockefeller Jr. gibi ünlü şahsiyetleri İstanbul'a davet edip ağırlamıştır<sup>226</sup>. Life dergisi ve bazı başka dergilerde Ayasofya ve Kariye'deki çalışmaları hakkında yazılar kaleme almıştır<sup>227</sup>.

Wittemore'nin tanıtım faaliyetleri yukarıda anlatılanların özeti şöyle sıralanabilmektedir;

- Fresk ve mozaiklerin resimletilip büyük müze ve merkezlerde sergilenmesi
- Yapının içinin ve dışının fotoğraflanması
- Bağışçılara restorasyonlarla ilgili bilgi için mektup yazılması
- İstanbul'daki çalışmalarını tanıtmak, göstermek için ünlü şahsiyetleri İstanbul'a davet edip ağırlanması

---

<sup>223</sup> Klein, Ousterhout, Pitarakis, **age**, 44.

<sup>224</sup> Bay Bayan Bliss'e gönderilen mektubun kopyası tarihsiz. DO BPFA, Kutu: Thomas Wittemore, Klasör: Wittemore, Thomas, Biyografi'den aktaran Holger A. Klein, Robert G. Ousterhout, Brigitte Pitarakis, Bir Anıt İki Anıtsal Kişilik Theodoros Metokhites'ten Thomas Wittemore'a Kariye, çev. Ali Özdamar, (İstanbul: Pera Müzesi Yayınları, 2007), 34.

<sup>225</sup> Thomas Wittemore'nin olasılıkla Washington'daki bağışçılarından Bay-Bayan Woods Bliss'e yazdığı tarihsiz mektuptan aktaran Holger A. Klein, Robert G. Ousterhout, Brigitte Pitarakis, Bir Anıt İki Anıtsal Kişilik Theodoros Metokhites'ten Thomas Wittemore'a Kariye, çev. Ali Özdamar, (İstanbul: Pera Müzesi Yayınları, 2007), 13.

<sup>226</sup> Klein, Ousterhout, Pitarakis, **age**, 47.

<sup>227</sup> **age**, 47.

- Dergilerde Ayasofya ve Kariye'deki çalışmalar hakkında yazılar yazılması

Böylece restorasyonun devamı için ilgi ve kaynak sağlanmıştır. Bu yapılan PR çalışmaları dönemin iletişim ve hareket imkanları düşünüldüğünde büyük başarıdır ve yeni yapılacak PR çalışmalarına ilham vermektedir.

Günümüzde ise Kültür ve Turizm Bakanlığı 2005-2015 yılları arasında yurtdışında toplam **42**, yurtiçinde ise toplam **68** eski eser sergisinin organizasyonu yapmıştır<sup>228</sup>. Bu sergilerden biri 2007 yılında Pera Müzesi'nde "Kariye Bir Anıt İki Anıtsal Kişilik" adı altında Kültür ve Turizm Bakanlığı katkılarıyla gerçekleştirilmiştir.

Kariye Müzesi'nin halihazırda herhangi bir PR faaliyet planı bulunmamaktadır. Ayrıca müzenin geçmiş faaliyetleriyle ilgili Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları Müzeler Genel Müdürlüğü'nce hiçbir arşiv çalışması yapılmamıştır. (Ek 6) 2017 itibarıyla tanıtım faaliyeti olarak müzenin bir internet sitesi<sup>229</sup> bulunmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları Müzeler Genel Müdürlüğü'nce bir broşür çalışması yapılmıştır.

---

<sup>228</sup><http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44349/eski-eser-sergileri.html>[13-11-2015].

<sup>229</sup><http://kariye.muze.gov.tr/> [05.05.2017].

## **4. KARIYE MÜZESİ'NİN PR AÇISINDAN MEVCUT DURUMU VE UYGULAMA ÖNERİLERİ**

Kariye Müzesi tarihsel süreç içerisinde birçok değişim geçirmiş, üzerinde farklı uygulamalar yapılmış ve dönemine göre eklemeler, yıkımlar ve restorasyonlar görmüştür. Yapının değerlendirilmesi ister dini, ister kültürel mantıkta olsun başlangıçtan günümüze değişen anlamlar yüklenmiştir. Bu bakımdan yapının geçirdiği dönemlerin çoğunda dini amaçlı kullanımı söz konusuysen 1954'ten sonra müze olarak faaliyet göstermeye başlamıştır.

Değerlendirme ve öneriler başlığı altında Kariye Müzesi'nin tanıtımı için şimdiye kadar neler yapıldığı kısaca ele alınıp, günümüzde bilgi, deneyim, interaktif tanıtım teknolojileri ve PR uygulamalarına göre ne gibi eksikler olduğu, neler yapılabileceği konusu üzerinde durulacaktır.

### **4.1. İnternete Dayalı İnteraktif Medya Araçları ile Yapılan PR Yöntemleri ve Kariye Müzesi'ne Uygulama Önerileri**

#### **4.1.1. Kariye Müzesi İnternet Sitesi ve Sosyal Medyanın Efektif Kullanım Önerileri**

Kariye Müzesi'nin halihazırda bir internet sitesi vardır. Sitenin menüsü müze, ziyaret bilgileri, iletişim şeklindedir. Sitenin ana sayfasında butonlar; etkinlikler ve duyuru, kartlar ve biletler, e-bülten üyeliği biçiminde sıralanmaktadır. Sitede müze ile ilgili bilgi ve fotoğraf bulunmaktadır. Sitenin yeterince aktif kullanılmadığı gözlenmiştir.

Günümüzde kurumsal kimliğin sunulduğu en önemli mecra internet ortamıdır. Mobil iletişim sayesinde internetten yapılan tanıtım/duyuru/açıklama/bilgilendirme çalışmaları hızlı bir şekilde iletişim kurulması demektir. Bu noktadan bakıldığında internet sitesinin güncel bilgiyle ve görsellerle yönetilmesi ciddi bir iş olarak ele alınmalıdır. İçerik üretimi içeriğin doğru tasarımla sunulup efektif şekilde



kullanılması aşamaları dikkatle takip edilmelidir. Sitenin ziyaretçileri tarafından etkili kullanılması için aşağıdaki noktalara temas etmesi gerekmektedir.

Tarihi ve kültürel zenginliği içeren web sitelerinde hikayeler kısımları kendilerine önemli yerler ve değerler bulabilmektedir. Özellikle turist rehberlerinin en çok dinlenildiği ve dikkatli izlendiği anlar da hikayeler kısımlardır. Dolayısıyla web sitelerinde akılda daha kolay kalması bakımından hikayelere rastlanması olağan bir durumdur.

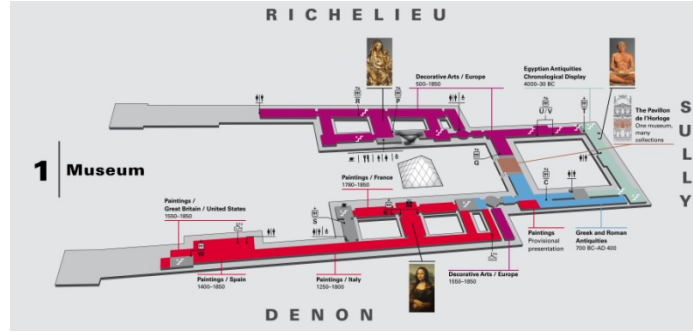
Müze ile ilgili uzun yıllar yaşaması dolayısıyla oluşmuş çeşitli hikâyeler ve efsaneler kullanıcının ilgisini arttırıp merak duygusunu besleyecek bir kaynak olarak görülebilmektedir. Tarihi olaylar hikâyeleştirilerek anlatıldığında akılda kalıcılığı daha kolay olmaktadır. Bazen bir kişinin yaşadığı yer olarak bazen dilden dile dolaşan mimari güzelliğiyle anlatılan bir şehrin hayallerde oluşturduğu hali sözlü kültürün yaygın olduğu bizimki gibi toplumlarda önemlidir. Mitolojik ve dini pek çok hikâye efsaneyi barındıran İstanbul için bitmez tükenmez bir hazine olarak anlatılmalıdır. Gerçek tarihi olaylarla beraber bu tür hikâyeler kişilerin bütünü algılamasına da yardımcı olacaktır.

Hikâyelerin dışında amaca dayalı olarak bir çok web sitesi içeriğinde geçmişten günümüze fotoğraf galerisi kısmı yer almaktadır. Gösterilmek istenen tarihsel gelişim, değişim ya da aktivitelerin fotoğraflanması ciddi bir arşive sebep olmaktadır. Ayrıca ziyaretçilerin de bu arşive katkı sağlayabileceği açık bir sistemle farklı bakış açıları kazandırılabilir. Yıllara yayılan fotoğraf arşivi araştırmacılar için gelecekte ciddi bir kaynak sağlayama potansiyeli oluşturmaktadır. Fotoğraf toplama konusunun yeterince duyurulması halinde eskiye dönük bir arşiv oluşması da ihtimaldir. Ayrıca çeşitli kurum ve kişi arşivlerinde bulunan özel fotoğrafların, çizimlerin izi sürülerek yapılacak çalışma kurumsal arşive değer kazandırmaktadır.

Arşivlerin fotoğraflanmasının yanında tarihsel yapı web sitesinde olmazsa olmaz görünen bir başka görsel materyal yapı detayları ve planlarıdır.

Kurum yapısı eğer dikkat çekici tarihi ya da tasarım özelliklerine sahipse detaylı planın eklenmesiyle ziyaretçinin ilgisine sunulabilmektedir. Siteden ya da bir sosyal ağ uygulamasından indirilebilen planla müzeye ilk defa ziyaret edecek kişilerin ön bilgi alması sağlanırken yapıyı anlama, kavramsına da yardımcı olunmaktadır.

Ayrıca bu planlarda önemli noktalara işaret edilmesi ziyaretçinin zaman darlığı, kalabalık gibi etkenlerle kaçırmaması muhtemel ayrıntılara dikkat çekilmelidir.



**Şekil 33: Louvre Müzesi Kat Planlarına İnternet Sitesinden Ulaşmak Mümkün**

<http://www.louvre.fr/en/plan> [01.07.2017].

Müzenin web sitesinin müze hakkında araştırma yapmak, bilgi edinmek isteyen kişiler için birincil kaynak olması sağlanmalıdır. Site ziyaretçileri burada buldukları kaynakların ihtiyaçlarını karşıladığına inanmaları sitenin güvenilirliğini ortaya koyacaktır. Eğer web sitesi herhangi bir kurum için yapılmışsa ve bu kurum-kuruluş tarihsel, kültürel, eğitim ve sosyal görevler üstlenmişse bu konularla ilgili yazılmış yazı, tez, makale, araştırmalar ve yapılmış sergi-konser gibi sözlü, görsel malzemelere arşiv oluşturulmalıdır. Araştırmacıların ve meraklıların doğru bilgi ve belgelere ulaşması için kullanılan bu yöntem aynı zamanda web sayfası kullanıcıların o sayfada daha fazla zaman geçirmesini de sağlamaktadır. Dolayısıyla web index taramalarında daha üstte yer almak ve araştırmacıların başka hiçbir kaynağa bakmaya gereksinim duymadan kurumun sayfasında doğru bilgiye ulaşmaları zaman kaybını da engellemektedir. Şeki 33'te Louvre Müzesi'nin sitesinden müzenin kat planına erişimin mümkün olması gitmeden önce bilgi sahibi olmayı sağlamaktadır.

Web sitesinin online satış yapabilme imkanı sağlayan sanal mağaza sayesinde ziyaretçileri diledikleri alışveriş yapabilirler. Ürün çeşitliliği ile müzeyi hatırlatan imgelerin işlevsel nesnelere dönüşmesi ziyaretçinin ilgisini çekecektir. Böylece sitenin aktif olarak kullanılması da sağlanmaktadır. Bu bağlamda hem internet yoluyla web içeriğini oluşturan görseller ve anıların kurum/eser/ürün/kitap ve hediyelikler ekseninde internetten satış odaklı çalışmalar yapılabilir. Sanal mağazanın zaman zaman yeni ürünler konularak beslenmesi gereklidir. Mağaza da yapılan yeniliklerin daha önce satış yapılan ziyaretçilere mail, kısa mesaj veya sosyal

medya kanalıyla duyurulması hem müzenin hatırlatılması sağlayacak hem de ürünlerin satışına olumlu katkısı olacaktır.

Web sitesi kurumun her türlü yeni medya öğelerinden beslenmesi gerektiği düşünüldüğünde günümüzde çok popüler olan oyun kültürü de unutulmamalıdır. Mekânı hafızalarda canlandıracak ve ilgisinde heyecan uyandıracak oyunlar sitenin dinamizmine katkı sağlayacaktır. Müze ve tarihçesi ile ilgili bilgi oyunları, define bulmaca gibi küçük ödüllü oyunlar sitede zaman geçirilmesini sağlamaktadır. Milyonlarca kullanıcısı olan internet teknolojisi kökü zengin ve tarihi zengin alanların web sitelerinde oyunlar hem tanıtım, hem mali getiri bakımlardan önem arz etmektedir. Şekil 34'te görüldüğü gibi İstanbul dijital oyun platformunda arka plan olarak kullanılmaktadır.



**Şekil 34: “İstanbul Kıyamet Vakti” isimli bilgisayar oyunu, İstanbul’u mekânsal açıdan kullanıyor**

---

<http://www.louvre.fr/en/plan> [01.07.2017].

Geleneği olan ve etkileşimi sürekli gündemde olan alanların web sitelerinde özel günler için takvim oluşturulmasına dikkat edilmektedir. Yapılacak özel günler için takvim oluşturulup duyurulması ve bu günlerin yıllar süren devamlılığının sağlanması gerekmektedir. Sitede aylık olarak gerçekleştirilecek faaliyetlerin duyurulması önemlidir. Ziyaretçinin siteyi belli aralıklarla ziyaret etme gereksinimi oluşturulurken faaliyetlerin düzenli ve zamanında yapılması sağlanmış olur.



**Şekil 35: Pera Müzesi internet sitesi takvimi kullanıcıların dikkatine sunmaktadır.**

<http://www.peramuzesi.org.tr> [01.07.2017].

Site üzerinden faydalı linklere ulaşılabilmesi ve sosyal medya hesaplarını takibinin sağlanması önem arz etmektedir. Müzenin kendi sosyal ağlarının sitede vurgulanması dışında kullanıcının ilgisini çekebilecek farklı linkler yararlı olmaktadır. Hatta arada sırada farklı kullanıcıların sosyal medya hesaplarının paylaşılması dinamizm katacaktır. Bu mantıkta birçok firma ve kuruluş sosyal medya uzmanlarıyla çalışmakta, uzmanlardan hizmet almakta ya da sosyal medya uzmanlarını kurum içinde görevlendirmektedir. Sosyal medya uzmanları dikkat çekmek amacıyla web sitesi içeriğini oluşturan kurum ya da kuruluş için yarışmalar, hediye kampanyaları, çekilişler ve özel kutlamalarla kampanyalara dönüştürmekte, özel slogan ve dikkat çekici çalışmalarla internet kullanıcılarının dikkatlerini çekmeye çalışılmaktadır (Şekil 35-36).



**Şekil 36: Sabancı Müzesi İnternet Sitesinde Yer Alan Site Ve Sosyal Medya Linkleri**

<http://www.sakipsabancimuzesi.org/> [01.07.2017].

İyi bir PR çalışmasının ayrılmaz parçası haline gelen video çalışmaları ziyaretçinin görsel olarak ilgisini çekmektedir. Sitede tanıtım amaçlı hazırlanan animasyon, belgesel, tv programlarının videoları yayınlanabilmektedir. Gerek profesyonel bir ekibin kaydettiği gerekse müze çalışanlarının çektiği videolar belli aralıklarla müze sitesinde gösterilmelidir. Bununla ilgili bir arşiv oluşturularak, bazı özel günler için küçük video klipler hazırlanıp siteye ve sosyal ağlara eklenmelidir.

Ayrıca müzenin atölye çalışmalarının fotoğraflanarak görselleştirilmesi faaliyetleri arşivlemek açısından önemlidir. Eğitimlerin video kayıtlarının yayınlaması atölye çalışmalarına katılmayı düşünenler için bilgilendirici ve özendirici olacaktır. Diğer yönden atölye çalışmasına katılan bireylerin işlerinin sitede yayınlaması katılımcılar için de bir değer sağlamaktadır. Yaşayan, aktif ve hareketi yansıtan bu eylemler merak uyandırırken aktif katılımcı yapıyı destekler ve teşvik yönü ile interaktiviteyi artırır özellikleri yansıtmaktadır.

İnternet sitesinin canlılığını sağlamak ve ziyaretçiyi siteye çekmek için edinilen mail adresleri ve cep telefonu numaraları sayesinde bilgilendirici, eğlenceli yaratıcı içeriklerle iletişim sağlanmalıdır. Çünkü internetin hayatımıza girmesiyle yüz yüze görüşmekten ziyade teknolojik araçlarla iletişim kurmaya başlanmıştır<sup>230</sup>. Elektronik posta sayesinde bireysel reklam tanıtım yapma imkânı oluşmuştur<sup>231</sup>. E-posta sayesinde pek çok maliyetten kurtularak geniş bir kitleyle iletişim ağı oluşturmak mümkün olmaktadır<sup>232</sup>. SMS ile takipçi, kullanıcılara hızlı biçimde ulaşma imkânı ile bilgilendirmede hızlı geri dönüş alma imkânı doğmaktadır.

İnternet sitesinde geri bildirim sağlanabilmesi bunun için gerekli kanalın oluşturulması ziyaretçinin nezdinde kuruma itibar getirirken "bizimle bağlantı kurun" gibi bir link karşılıklı bir görüş, bilgi alışverişini elverişli kılmaktadır<sup>233</sup>. Hedef kitlenin birbiriyle etkileşim halinde olması web sitesi üzerinde forum oluşturarak gerçekleştirilirken bu durum kurum için fayda sağlama potansiyeli unutulmamalıdır. Kurumla ilgili bir değer oluşturulup onun viral şekilde yayılmasının sağlanması halinde ziyaretçilerden biri örneğin kurumun web sitesinin linkini kendi blogunda veya sayfasında yayınlaması ziyaretçi sayısında olumlu bir etki yapabilmektedir<sup>234</sup>.

---

<sup>230</sup> Güçdemir, **age**, 51.

<sup>231</sup> Kazancı, **age**, 376.

<sup>232</sup> Biber, **age**, 25.

<sup>233</sup> Güçdemir, **age**, 89-90.

<sup>234</sup> **age**, 90.

Bu durum sayesinde çok ziyaret edilen başka siteler de varlık göstermek ihmal edilmemelidir. Takipçisi çok olan kişi veya kuruluşlarla iş birliği kurmaya çalışılmalıdır.

- Sanal müze sayesinde Kariye Müzesi'nin fiziksel olarak gelmeden ziyareti sağlanmaktadır. Böylece hem çeşitli nedenlerle ziyarete gelemeyen internet kullanıcılarıyla buluşulurken aynı zamanda müzeyi ziyarete gelmek isteyen kişiler için de ön bilgi alma ve görme şansı sağlamaktadır.
- Hikayeler/geçmişten günümüze fotoğraf galerisi/ kartpostallar sayesinde kullanıcının geçmişteki fotoğrafları görmesini ve eğer daha önce ziyaret etmiş ise hatırlamasını sağlamaktadır. Açık kaynak olması sağlanırsa eğer kullanıcılar da fotoğraf ekleyebilmeleri yararlı olacaktır.
- Yazılar/makaleler/tezler/sergilerle yapıyla ilgili bir bibliyografya araştırmacı ziyaretçiler için yararlı olmaktadır. Online bir kütüphanesinin oluşturulması sağlanmalıdır. Bu kütüphane şimdi yok olan Kariye'nin zengin kütüphanesi bir noktadan yaşatmasını anlamına da gelmektedir.
- Hediyelik eşyaların satış siteden online alışveriş imkanı ile ziyaretçinin kullanabileceği bir kanal olmaktadır. Yapıdan esinlenilerek kullanılışlı nesnelerin üretimi satışı açısından faydalı olabilir.
- Online oynanabilen oyunlar sayesinde ziyaretçi sitede daha uzun süreler kalabilmektedir. Örneğin yapının fiziksel planının dahil olduğu, tasvir edilen kişilerle ilgili, yapının yapım tekniğiyle ilgili vb. biçimlerde oyunun bir tema çalışması yapılabilir.
- Özel günler için takvim oluşturulup etkinlik yapılması sayesinde yapı için özel sayılabilecek günler için etkinlik düzenlenmesi ziyaretçilerin dikkatinin çekilmesi açısından önem arz etmektedir. Bu takvimin sene başında planlaması ve ilan edilmesi etkinliğin yaklaştığı günlerde duyurum yapılması faydalı olacaktır. Kariye Müzesi için yapının restore eden büyük devlet adamları, yapıyı özverili bir şekilde onaran mimarları gibi şahsiyetlerin öne çıktığı programlar, yapı üzerinden İstanbul'un anlatıldığı panel, seminer, toplantı, sergi gibi faaliyetler yürütülmelidir.
- Çeşitli linklerle sosyal medya etkileşimi ile sitenin içinden sosyal ağlara verilen linklerle takipçi sağlanmaktadır. Müzenin kurumsal sosyal ağ kimlikleriyle aktiviteler hakkında bilgi paylaşımı, yapının eski fotoğrafları, ziyaretçilerin çektiği karelerden paylaşımlarla merak edilen bir profil olması sağlanmalıdır.

- Yarışma duyurularının site üzerinden ilan edilmesi ile başka sitelere de banner çalışmalarıyla kurumsal siteye yönlendirme yapılması etkinliğin duyurulması için faydalı olacaktır.
- Tanıtım çekimlerinin izlenmesinin site üzerinde aktif izlenebilmesi gerekmektedir. Farklı sebeplerle yeni tanıtım çekimleri yapılarak sitede yayınlaması ilgiyi sağlamaktadır. Örneğin sonbaharın müze ve çevresinin peyzajında nasıl değişiklik oluşturduğunun anlatıldığı bir video çekilebilir ve izleyici bu atmosferi görmesi için davet edilebilir.
- Atölye çalışmalarının görselleştirilmesi ve bunların sitede yer alması faaliyetlerin tanıtımı için faydalı olacaktır.
- Kariye Müzesi'nin sitesi ve sergi mekanında kullanılacak bilgisayarlar sayesinde yapının tümünü veya yapı elemanlarını ayrı ayrı 360 derece inceleme imkanı sağlanmalıdır.
- Mobil kullanıcının siteden indirebileceği bir rehber oluşturulması, bireysel gezi sağlanması için online bir rehber her zaman işe yarayabilir.
- Çocuklar için animasyon çizgi film yapıp ulusal kanallarda ve sitede gösterilmesi, tarihsel olay ve kişi ve yapıları anlatmak için animasyon iyi bir alternatif olarak her yaşta kullanıcı için dikkat çekici olacaktır.
- Çocuk kitaplarına yapının konu edilmesi ile halihazırda "Kariye'nin Hazinesi" isimli bir çocuk kitabı Bilgin Adalı tarafından yazılmıştır. Çeşitli etkinliklerle yazarlar yapıya davet edilerek yapının yer aldığı kitap çalışmaları için yazarlar teşvik edilmelidir.

**Kariye Müzesi'nde sosyal medya kullanımı;** Kariye Müzesi'nin bir sosyal medya hesabı bulunmamaktadır. Günümüzde müzelerin kendi sosyal medya hesaplarını kullanmaları iletmek istedikleri mesajların takipçilerine ulaştırmaları ve takipçilerinden yorum almaları ile interaktif ilişki kurmalarını sağlamaktadır. Örneğin Ayasofya Müzesi'nin instagram hesabı bulunmaktadır. Diğer bir örnek olarak da 1 milyonu aşkın takipçisiyle dünyaca ünlü ve turist çeken Louvre Müzesi'dir. Daha pek çok müzeden örnek verebiliriz. Ekonomik olarak bir maliyetinin bulunmaması ve kurumun mesajının direkt iletilmesini sağlaması açısından sosyal medya mecrası göz ardı edilmemelidir. Kariye Müzesi'nin de popüler sosyal medya kanallarında oluşturulacak hesapları profesyonel şekilde düzenli paylaşımlarda bulunularak gerçekleştirilmelidir. Kasım 2017 itibariyle

“instagram” da #kariye şeklinde arama yaptığımızda 6.199 adet paylaşım görülmektedir. Son olarak da web sitesi tüm cihazlar için uyumlu bir görsel özdeşlik sağlamalıdır. (Şekil 37)



**Şekil 37: Kariye Müzesi Site Örneği Görüntüsü**

Tasarım: Aynur Karagöl

#### **4.1.2. Kariye Müzesi Sergi Alanında Yapının Somut Planın Uygulandığı İnteraktif Etkileşimli Masa (Tangible Blueprint Interaction) Önerisi**

Kariye Müzesi'nde planını ve düzenini anlatan bir tasarım mevcut değildir. Kariye Müzesi'nin karışık dönem eklerinin bir arada olduğu yatay bir yüzey ekranına 3B'lu projeksiyonla dikey yapı elemanlarını göstermektedir. Örneğin, düz yüzey üzerine projektörlerle bu gerçek doku yani yapının duvarı yansıtılmaktadır. Bu sunum seçeneği maketten daha iyi şekilde planın ve yapı elemanlarının anlaşılmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda yapının içinde güzergahın takibi için yapıyı bütün olarak görme imkanının olması ziyaretçinin yapıyı kavraması açısından faydalı olmaktadır. Şekil 38'de bölüm 2'de bahsettiğimiz etkileşimli masa önerisinin müze için uyarlanması düşünülmektedir.





**Şekil 38: Etkileşimli Masa ile Planın Daha Net Anlaşılması Sağlanırken, Yapının Elemanları Görülmekte**

Tasarım: Aynur Karagöl, Fotoğraf: Interactions.acm.org [07.04.2015]

#### **4.1.2. Kariye Müzesi Sergi Alanında Çok- Dokunuşlu Ekran (Multi-Touch Screen) Önerisi**

Kariye Müzesi'nde herhangi bir dijital ekran kullanımı yoktur. Müzenin tavan ve duvarlarda tam olarak incelenemeyen mozaik sahnelerinin detaylarını görmek için mozaiklerin yapı sökümü yapılabilinecek çok dokunuşlu ekranların kullanılması gerekmektedir. En yaygın olarak alışveriş merkezlerinde gördüğümüz dokunmatik ekranlar doğru içerik tasarımı ile ciddi şekilde işe yaramaktadır. Aynı zamanda pekçok müze de görülen bu ekranların ziyaretçilerin kullanımı için gereklidir. Müzenin içinde sesli tur ile yapılan gezide tavan ve duvar mozaik ve resmilerinin İncil'in farklı bölümleri seçilerek elde edilen sahnelerinin kısmen de olsa anlatımı yapılmaktadır. Ancak sürekli tavana bakarak anlatımı dinlemek kolay değildir. Bu yüzden de ekranların yardımıyla detaylara bakmak çok dokunuşlu olması sebebiyle yaklaşma hissi kullanıcıya iyi gelecektir. Ayrıca, ziyaretçi mozaikleri yakından inceleyerek yapılan çalışmanın detaylarını ne çeşitlilikte farklı renk kullanıldığını görebilir. (Şekil 39-40-41)



**Şekil 39-Şekil 40: Mozaiklerin Yakından İncelenmesini Sağlayan Dokunmatik Ekran Kullanımı**

---

Tasarım: Aynur Karagöl



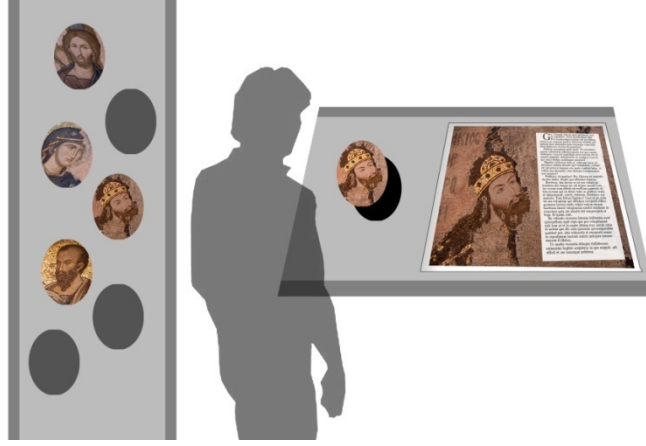
**Şekil 41: Mozaiklerin Yatay Ekranlarda Karşıdan Görülmesi**

---

Tasarım: Aynur Karagöl

#### 4.1.3. Kariye Müzesi Sergi Alanında RFID Çip Uygulama Önerisi

Kariye Müzesi'nde herhangi bir teknolojik unsur bulunmamaktadır. Bölüm 2'de RFID çipin sosyal hayatımızda restaurantlarda yemek seçiminden ödemesine, müzede sergilenen eserler hakkında bilgi depolamasına kadar farklı alanlarda kullanıldığına dikkat çekilmiştir. Kariye Müze için de önerilen sergi alanında, örneğin; mozaik ve resimlerde yer alan figür ve desenlerin ziyaretçi tarafından anlaşılması ve isteyen ziyaretçiye bilgi vermesi için RFID çipler yapıştırılan parçaların okutulması ile detaylı bilgiye kavuşması sağlanabilir. İzleyicinin istediği parçası seçmesi katılımı açısından faydalı olacaktır. (Şekil 42)



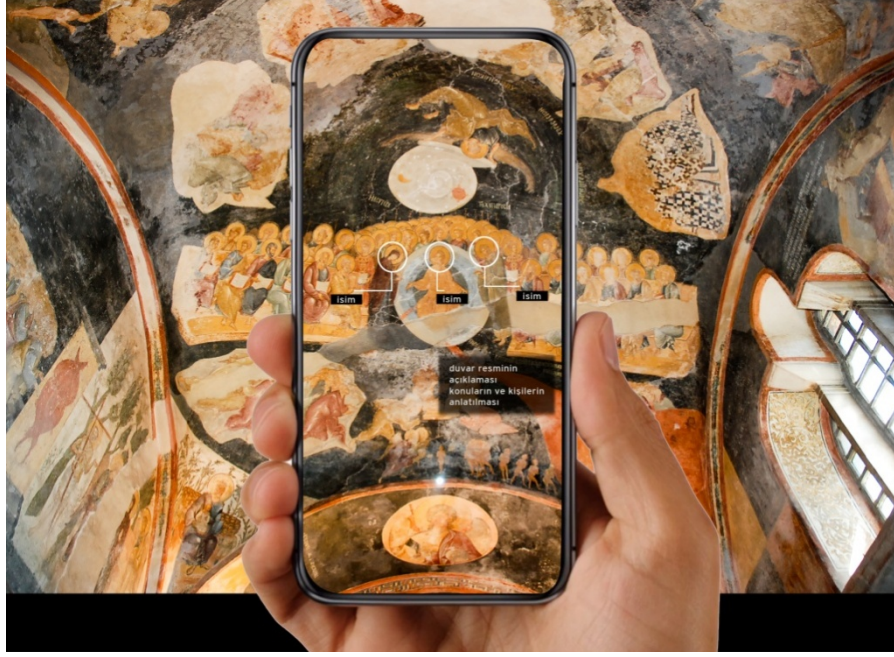
**Şekil 42: RFID Çipin Okutulması İle Ekranda Detaylı Bilgi Alma İmkanı**

Tasarım: Aynur Karagöl

#### 4.1.4. Kariye Müzesi'nde Arttırılmış Gerçeklik Kullanımı Önerisi

Kariye Müzesi'nde herhangi biri teknoloji kullanımına günümüzde rastlanmamaktadır. Bölüm 2'de bahsettiğimiz AR örneğinde tarihi bir binanın karşısından telefonla görüntülediğimizde değişiminden önceki halini görme imkanı sağlanıyor. Böylece ziyaretçi tarihi değeri olan binanın nasıl bir değişime uğradığını kendi telefonu üzerinden görerek deneyimlenmiş olacaktır. Bu açıdan bakıldığında böyle bir uygulama örneği Kariye Müzesi içinde kullanışlıdır. Ziyaretçinin önemli sahne ve kişiler için hazırlanmış uygulama ile gezi deneyimini zenginleştirmesi sağlanacaktır. Akıllı telefon sayesinde farklı uygulama çalışmalarının kullanıcı

tarafından rahatlıkla indirilebilir olması ziyaretçiyi sıkmadan dilediği gibi kimseye bağlı olmadan gezme şansı verecektir. Ziyaretçinin kendi çabasıyla kişisel telefonunda belli sahneleri anlamasını anlamlandırmasının sağlayacak uygulama parçaları faydalı olacaktır. Mobil cihazlara indirebilecek çalışmalar kullanıcıya hızlı, kolay ulaşmak açısından çok kıymetlidir. (Şekil 43)



**Şekil 43: Mobil Arttırılmış Gerçeklik Uygulaması**

Tasarım: Aynur Karagöl

#### **4.1.5. Kariye Müzesi Sergi Alanında Projektörlü Görüntü Etkileşimi Önerisi**

Kariye Müzesi'nde projeksiyonlu herhangi bir anlatım yöntemi kullanılmamaktadır. Yapılması tasarlanan müzenin ek binasının duvarlarına Kariye'nin içinde tam olarak görülüp takip edilemeyen mozaik ve resim sahnelerinin ve bu sahnelerde yer alan kişilerin anlatımı için çoklu etkileşime olanak sağlayan ekranlar geliştirilebilmektedir. Birkaç kişinin aynı anda interaktif olarak katılabildiği duvar sistemi kişiler arası iletişimi sağlayarak öğrenme ve kavramada olumlu etkiye sahiptir. Bölüm 2'de bahsi geçen kafenin bir duvarlarında kullandığı ekran gelen kişilerin etkileşim açısından ilgisini çekmektedir. Bir diğer ekran kullanımı örneği olarak da bölüm 2'de geçen İngiliz parlamentosunda, parlamento tarihini anlatmak için ekranların 360 derece izleyiciyi sarması ve renkli anlatımıyla sıkmadan tarihi

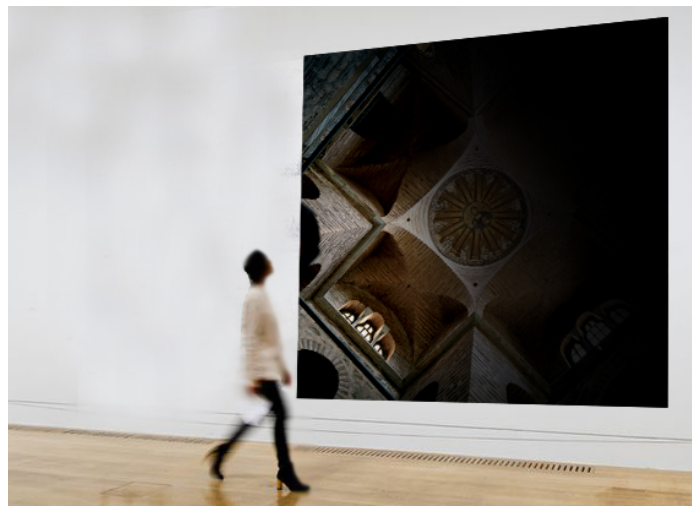
serüveni gözler önüne sermesidir. Bu iki uygulama da Kariye Müzesi'nin ek binasında gerçekleştirilebilecek ve izleyicinin dikkatini çekecek uygulama örneği olarak değerlendirilmektedir. (Şekil 44)



**Şekil 44: Projeksiyon İle Mozaik ve Fresklerle Detaylı Temas İmkani**

Tasarım: Aynur Karagöl

Bölüm 2'de sensörlü ekran ve projeksiyon kullanımlarının artırılmış gerçeklikle karma şekilde kullanılarak yeni yaklaşımlar yakalanabileceği vurgulanmıştır. Örneğin sergi alanının koridorlarına yerleştirilen sensörlü ekranlar projektörlerle de entegre olabilir ve ziyaretçiye tavan mozaik ve resimlerini yatay olarak görme fırsatı ve deneyimi sağlanacaktır. Müzenin sergi alanında yapılan sensörlü tasarımlarla değişen ekranlar her yaşta izleyici için ilgi çekici olacaktır. (Şekil 45)



**Şekil 45: Sergi Mekanında Sensör Kullanımı İle Yapının Görsel Zenginliğinin Sunumu Önerisi Gösterimi Örneği**

#### 4.1.6. Kariye Müzesi Sergi Alanında 3 Boyutlu (3B) Belgesel/ Sinema Gösterimi Önerisi

Kariye Müzesi'nde ya da müze yönetiminin planladığı herhangi bir yerde film gösterimi gibi bir çalışma yapılmamaktadır. Yapılması düşünülen müzenin ek binasında yer verilecek bir sinema salonu gereklidir. Örneğin; İstanbul Modern'de farklı konseptler de film programları yapılmaktadır. Kariye Müzesi'nde de böyle programlar yapılmalıdır. Ayrıca Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi'nde 3B teknolojiyle üretilen Zeugma'yı anlatan bir çalışma yapılmıştır. Kariye Müzesi'ni anlatan 3B çekim tekniğiyle oluşturulmuş film belgesel gösterimleri yapılmalıdır. Bu belgeselin senaryo ve tasarımı ile müzeyi anlatmasının yanında tarih bilincini aktarması açısından da iyi değerlendirilmesi gerekmektedir. (Şekil 46)



**Şekil 46: 3B Sinema Sayesinde Mekan Çeşitli Senaryolarla Ziyaretçisine Kendisini Anlatmaktadır**

---

Tasarım: Aynur Karagöl

#### 4.1.7. Kariye Müzesi'nde Giyilebilir Bilgisayar Kullanımı Önerisi

Kariye Müzesi'nde giyilebilir bilgisayar gibi bir uygulama veya benzeri bir uygulama yapılmamaktadır. Giyilebilir bilgisayarlar bölüm 2'de bahsettiğimiz gibi ziyaretçinin vücuduna giydiği bilgisayar aparatlarıyla yürüyerek örneğin; istediği alanı, elemanı, nesneyi büyüterek görmesini sağlanmaktadır. Bu alan, eleman, nesne daha önce hazırlanmış bir senaryo şeklinde de izlenebilmektedir. Belli noktalarda belirlemeler yapılarak tanıma sağlanır ve çeşitli videolar, resim ve mozaiklerin kayıp kısımlarının tamamlanmış halleri gibi detaylar ziyaretçiyle paylaşılabilir. Ziyaretçinin aktif

biçimde katılımı gerçekleşirken deneyimin kalıcılığı açısından giyilebilir bilgisayar uygulanabilir önemli bir araçtır. (Şekil 47)

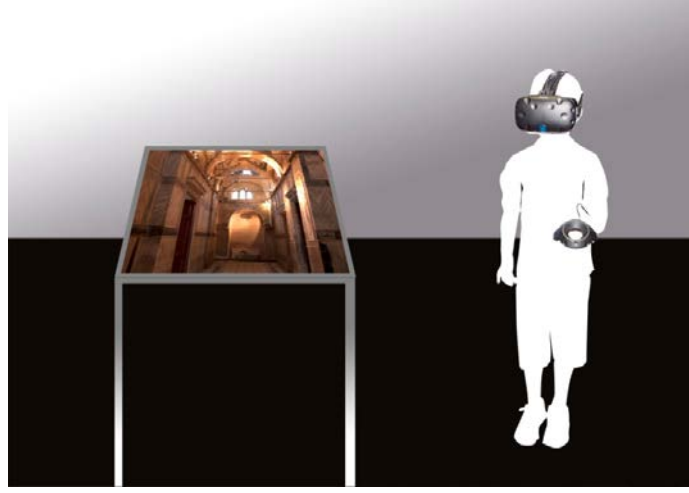


**Şekil 47: Giyilebilir Bilgisayar ile Detayları Yakından İnceleme İmkani Örneği**

Tasarım: Aynur Karagöl

#### **4.1.8. Kariye Müzesi sergi alanında Sanal Gerçeklik (VR) Uygulama Önerisi**

Kariye Müzesi'nde teknolojik sunum tekniklerinden herhangi biri için uygulama bulunmamaktadır. VR uygulamaları oyun ve müze deneyimi için kullanılan ve gelişen bir tekniktir. Gözlük ve kumanda sayesinde tasarlanmış bir mekanın içinde gezinme ve aktivite gerçekleştirme imkanı sağlanmaktadır. Müze için düşünülen sergi alanında; sanal gerçeklik teknolojisiyle örneğin müzenin restorasyonda olan bölümleri veya girilemeyen bölümlerinin sergi alanında görülmesi sağlanabilir. Bir diğer örnek olarak; ziyaretçinin müzenin kullanıldığı bir oyunun tasarlanması sağlanabilir. Sergi alanında kullanıcılar çeşitli temadaki bu oyunları oynarken müzenin kullanılması mekanın hafızalarda kalması açısından yararlı olacaktır. (Şekil 48)

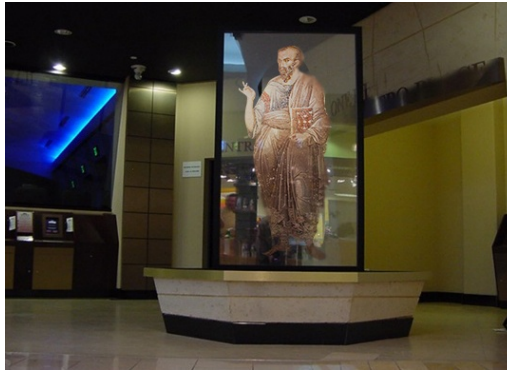


**Şekil 48: Kariye Müzesi Sergi Alanında Sanal Gerçeklik (VR) Uygulama Örneği**

Tasarım: Aynur Karagöl

#### **4.1.9. Kariye Müzesi Sergi Alanında Hologram Kullanımı Önerisi**

Kariye Müzesi'nde herhangi bir teknolojik unsur kullanımı bulunmazken önerilen müzenin ek binasında hologram görüntü teknolojisi kullanmak ziyaretçiyi etkilerken bir anlatıcının olması dikkatleri toplamak açısından faydalı olacaktır. Bölüm 2'de anlatıldığı üzere sanat ve teknolojinin bir araya geldiği yapay şekilde (artifact) insan eli ve teknolojinin birleşimiyle oluşmaktadır. Kariye Müzesi eşsiz mozaik ve duvar resimleri dönemlerinin önemli karakterlerinin tasvirlerini barındırmaktadır. Kendilerini, dönemlerini ve yapıyı onların ağzından dinlemek izleyici için etkileyici ve unutulmaz bir deneyim sağlayacaktır. Ayrıca karakterlerin 3B görüntüsü ziyaretçiler için kişileri ve nesnelere yakından ve çeşitli açılardan görme imkanı sağlayacaktır. (Şekil 49)



**Şekil 49: Bir Anlatıcı Olarak Kariye Mozaiklerinde yer Alan Bir Karakterin Seçilmesi Örneği Gösterimi**



#### 4.1.10. Kariye Müzesi'nin 3B Tarama ve Modellenme Önerisi

Kariye Müzesi'nin internet sitesinde yada müzenin içinde 3B modelleme örneğine rastlanamamaktadır. Bölüm 2'de anlatıldığı üzere British Museum'da Mısır'dan eski çağlardan kalma heykelin 3B taraması yapılarak paylaşılmış ziyaretçilere de inceleme şansı verilmiştir. Kariye Müzesi'nde de internet sitesi ve müze için düşünülen sergi mekanında ekranlarda görülebilecek ve üç boyutlu olarak 360 derece döndürülebilen müze için kıymetli nesnelere modellemesi yapılmalıdır. Sanat tarihi, arkeoloji, restorasyon ve konservasyon, mimarlık gibi alanlarda eğitim gören öğrenci ve bu alanlarda çalışan akademisyenlerin ve amatör kişilerin ilgisini çekecektir. (Şekil 50)



**Şekil 50: 3B Modelleme İle Yapının Detaylarını Ekrandan İnceleme Fırsatı Örneği**

Tasarım: Aynur Karagöl

#### 4.1.11. Kariye Müzesi'nde Görsel Yansıtma Gösterisi

Müze ve anıt eserlere projektörler ve ses efektleriyle ışık yansıtma gösterisi yapmak sosyal bir etkinlik haline dönüşmüştür. Kariye Müzesi'nde böyle bir çalışma yapılmamıştır. Eiffel Kulesi'nde çeşitli vesilelerle örneğin 8 Mart Kadınlar Günü'nde kadınların sosyal sorunlarına dikkat çekmek için ışık gösterisi yapılmıştır. Hem farklı dokuların eski ve günümüzün bir araya gelmesi ilgi çekici olurken gösterinin önceden duyurulması sosyal bir aktivite halini almasını sağlamaktadır. Bu açıdan da müzenin kendiliğinden PR'ı yapılmaktadır. Gösteriyi izleyen kişilerin sosyal medya paylaşımları potansiyel ziyaretçiler için de özendiricidir. Ulusal ve uluslararası tv bültenlerinde haber olarak yayınlanan gösteri sayesinde yapının popülaritesinin artacağı bu durumun da ziyaretçide ilgi uyandıracacağı unutulmamalıdır. Şekil 51'de görsel yansıtma örneği verilmiştir.



**Şekil 51: Yapıya Dışarıdan 3 Boyutlu Yansıtma ile Farklı Görsel Sanat Çalışması**

Tasarım: Aynur Karagöl

#### **4.2. Klasik Yöntemlerle Yapılan PR Uygulamaları ve Kariye Müzesi'ne Uygulama Önerileri**

Kariye Müzesi ana mekanı, müzenin bilet gişesinde edinilebilen ücret karşılığı sesli tur ile gezilebilmektedir. Bunun dışında rehberleri eşliğinde gelen gruplara kendi tur rehberleri anlatım yapmaktadır. Müzenin kendisinin bir anıt eser olduğu için bütün olarak yapının çeşitli teknolojik destek elemanlarıyla anlatımına ihtiyaç vardır. Kariye Müzesi'nde herhangi bir teknolojik unsurla ilişkilendirilebilecek bir medya bulunmamaktadır. Müzenin detaylarına nüfuz eden geçmişinin yapı sisteminin, yapı elemanlarının, İncil'den parçaların yer aldığı duvar resimlerinin, mozaiklerinin ziyaretçi için anlamlı hale gelmesi için doğru tekniklerle ilgi çekici biçimde sunumu gerekmektedir. Resimler ve mozaiklerde konular bir bütünlük arz etmediği için bir anlatıcı olmadan anlaşılması zordur. Ziyaretçinin bu bilgileri kuru bir biçimde okuması yerine onu bir deneyim şeklinde yaşayarak kendisi de katılım sağlayarak edinmesi kalıcı ve sıkıcılıktan uzak olacaktır.

Kariye Müzesi'nin ana mekanı yoğun süslemeleri ve dar mekanı ile içerisinde herhangi bir organizasyon yapmaya müsait değildir. Müzenin ana binası dışında herhangi bir ek binası yoktur. Günümüzde kullanılan giriş kapısına göre sağ tarafta hediyelik objelerin ve kitapların satıldığı bir satış köşesi mevcuttur. Böylesi bir köşe bile mekanı gezenler için alanı daraltmaktadır. Bu yüzden de yeni bir mekana ihtiyaç vardır. Ayrıca Kariye'nin uzun geçmişi düşünüldüğünde her zaman bazı yapılarla

çevrili olduğu ve onlardan destek aldığı kaynaklarda belirtilmektedir. Maalesef günümüze bu yapılardan ulaşan hiçbir parça yoktur.

Ana yapıya zarar vermeden aktiviteler için mekan oluşturma fikri dünyada örnekleri olan bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Müzenin ziyaretçisi tarafından daha iyi anlaşılması için oluşturulacak teknolojik unsurları içeren bölümü, atölye çalışmaları ve sinema ve toplantılar için bir salon ve sergi alanı olarak çeşitli alanları olmalıdır. Müzenin kendisini olumsuz etkilemeden bir sosyal mekan olarak da işlevlendirilecek bir bina inşası gerçekleştirilmelidir. Böyle sergi mekanlarına örnek teşkil edebilecek pek çok yapıdan biri şekil 52'de görebileceğiniz Sabancı Müzesi'nin ana yapısı Atlı Köşk'ün yanında sonradan eklenen sergi ve sosyal işlevi olan bir binadır.



**Şekil 52: Müze Ek Binası Yapı Örneği Sabancı Müzesi**

<http://okutan.barisari.com/portfolio-type/sakip-sabanci-muzesi/> [10.06.2017]

Bir diğer örnek olarak Barselona'daki Gaudi eseri anıtsal kilise şekil 53'te Sagrada Familia verilebilmektedir. Yapının hemen altına girişine yerleştirilen sergi alanı göze çarpmaktadır. Sagrada Familia'nın içinde herhangi bir sergi elemanı konulmazken binanın altına yapılan salonda binanın yapı elemanlarının hangi doğa unsurlarından esinlenilerek yapıldığını, kilisenin yapılma sürecini anlatan maket, obje, fotoğraf ve anlatıdan oluşan görselleştirmeler yapılmıştır.



**Şekil 53: Müze Ek Binası Yapı Sagrada Familia**

<http://www.connecta.es/en/connecta-sagrada-familia-gaudi-exhibition> [12.16.16].

Kariye Müzesi çevresi yeni bir bina yapmak için uygundur. Müzenin girişine göre binanın sağında kalan Fatih Belediyesi'ne ait genişçe bir park bulunmaktadır. Şekil 54'te Kariye Müzesi'nin hemen yan cephesi ek bir müze binası için müsait konumdadır. Müze içinde yapılması mümkün olmayan pekçok faaliyet böyle bir ek bina da rahatlıkla gerçekleştirilebilir. Kariye'nin geçmişi düşünüldüğünde böyle bir eklemenin ilk yapıldığı dönemdeki manastır ek binaları fetih sonrası cami olarak kullanıldığı dönemde vakıf için ek yapıları gibi eski günlerine atıfla kültür-sanat ve yaşam-deneyim alanı ile desteklenmesi doğru olacaktır. Bu ek bina Kariye Müzesi'nden farklı dönemlerde çıkarılan eserler için sergi alanı, çeşitli dallarda eğitim gören öğrencilerin taş, mozaik, resim gibi alanlarda derslerini işleyeceği sınıf, farklı yaş ve eğitim düzeyindeki kişiler için atölye, Kariye'yi yakından tanımak isteyen ziyaretçilerin teknolojik yaklaşımla desteklenen uygulamaları için merkez olarak düşünülmelidir.



**Şekil 54: Kariye Müzesi Yan Cephesi**

Fotoğraf: Aynur Karagöl, 2017

Kariye Müzesi için önerilen teknoloji dışı uygulama önerilerin aşağıda maddeler halinde verilmiştir.

#### **4.2.1. Kariye Müzesi'nden Çıkarılan Nesnelere İçin Kalıcı Sergi Önerisi**

Kariye Müzesi'nde farklı dönemlerde bazı yapı parçaları çıkarılmıştır. Bu yapı parçalarının müzeye geri dönmesi isabetli olacaktır. Şekil 55 ve 56'da iki örneğini gördüğümüz, Pera Müzesi'nin 2007'de Kültür Bakanlığı'nın desteğiyle düzenlediği sergide yapıya ait pek çok parçanın farklı müzelerde olduğu bilinmektedir. Bu parçaların toplanarak kalıcı bir salonda değerlendirilmesi gerekmektedir. Böylece Kariye Müzesi kendi geçmişine sahip çıkmış olacaktır.



**Şekil 55: Melek Başı Parçası, Mermer (İstanbul Arkeoloji Müzesi Envanteri)**

Holger A. Klein, Robert G. Ousterhout, Brigitte Pitarakis, **Bir Anıt İki Anıtsal Kişilik Theodoros Metokhites'ten Thomas Wittemore'a Kariye**, çev. Ali Özdamar, (Pera Müzesi Yayınları: İstanbul, 2007), 141.



**Şekil 56: Rölik (Ayasofya Müzesi Envanteri)**

Holger A. Klein, Robert G. Ousterhout, Brigitte Pitarakis, **Bir Anıt İki Anıtsal Kişilik Theodoros Metokhites'ten Thomas Wittemore'a Kariye**, çev. Ali Özdamar, (Pera Müzesi Yayınları: İstanbul, 2007), 145.

#### **4.2.2. Eğitim Çalışmaları Önerileri**

Kariye Müzesi sergi alanında eğitim çalışmaları kapsamında; Kariye Müzesi'nde herhangi bir sosyal veya eğitim faaliyeti yürütülmemektedir. Ancak pekçok müzede her yaştan farklı gruplar için çeşitli kollarda eğitim faaliyeti yürütülmektedir. Örneğin; Pera Müzesi'nde çocuk, genç, yaşlı, engeli gibi farklı yaş ve durumlardaki bireyler için farklı meslek dallarına atıfta bulunulan sanatın merkezde olduğu atölye çalışmaları yapılıyor. Böylece toplumun her kesiminden kişilere ulaşılmış ve kurumsal bağ kurulması sağlanıyor. Kariye Müzesi'nde de benzer uygulamaları yapılması gerekiyor. Örneğin; yapı hakkında detaylı bilgi edinmek isteyen öğrenci grupları için interaktif dersler gerçekleştirilebilir. Bir diğer örnek olarak; jeoloji, jeofizik öğrencileri için binada kullanılan taşların çeşitliliği anlatan (Şekil 57-58) interaktif bir sunum oluşturulup yapının içinde ve dışındaki sergi alanında anlatımlar yapılabilir. Eğitim programlarının kullanılacak teknolojik uygulama destekleriyle beraber günümüzde yapılan işlere farklı bir yaklaşım yakalanması fark yaratılması gereklidir. Ayrıca, eğitim çalışmaları müzenin sadece gezilen bir mekândan çıkması bir sosyal ve eğitim paylaşım platformuna dönüşmesini de sağlayacaktır. Böylece müzenin ziyaretçinin gözünde oluşturduğu olumlu imaja ek olarak eğitimin etkisiyle bilimsel veya sanatsal bir bilgi aktarımı oluşmaktadır. Bu durumda toplumu dolaylı yoldan olumlu yönde etkilemektedir. Kariye Müzesi'nin eşsiz mozaik ve resimlerinin tekrar üretimi atölye çalışmalarıyla sağlanarak, sanatın yaşatılması ve her yaştan

grupların bu sanattan haberdar olmakla kalmayıp bizzat deneyerek sahiplenmeleri fırsatı oluşturulmalıdır.



**Şekil 57: Kariye Müzesi Taş Örnekleri**

Semavi Eyice, **Kariye Mosque Church of Chora Monastery**, (İstanbul : Net Turistik Yay., 1997), 25.

Ziyaretçinin bakış açısının müze tarafından doğru analizi yani hedef kitlenin tanınması ve ona göre faaliyetler yürütmesi önem arz etmektedir. Muhtemel ziyaretçinin herhangi bir aktiviteye harcayacağı zamanı müzede geçirmesi ve bunun tercih etmesi gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında Hood, boş zaman deneyiminin arzulanan 6 kriterini şöyle sıralamaktadır<sup>235</sup>:

- “İnsanlarla birlikte olmak veya sosyal etkileşimde olmak
- Zahmete değer bir şeyler yapmak
- Rahat ve içinde iyi hissettiği bir ortamda olmak
- Yeni deneyimlerin peşinde olmak
- Öğrenmek için bir fırsat yakalamak
- Aktif katılımcı olmak”

Bilinen müzeleri araştıran Falk, farklı ziyaretçi tiplerini, kişilerin ziyaret amacı ve kimlikleri üzerinden değerlendirmektedir. Ona göre müze motivasyonunu sağlayan beş kimlik kategorisini şöyle sıralamaktadır:

**Deneyim Arayanlar (Experience Seekers);** en ünlü parçaları görmek ve anılarına eklemek isterler,

<sup>235</sup> Chieh-Wen Sheng, Ming-Chia Chen, “A Study of Experience Expectations of Museum Visitors”, [www.elsevier.com/locate/tourman](http://www.elsevier.com/locate/tourman) [15.08.2015].

**Araştırmacılar (Explorers);** yeni bilgiler ve kavramları öğrenmek isterler,  
**Kolaylaştırıcılar (Facilitators);** arkadaşlarının ziyaret amacını yerine getirmeye çalışırlar,

**Profesyoneller\Amatörler (Hobbyists&Professionals);** belirli sergi ve parçaları görmek ve incelemek isterler,

**Deşarj Olmak İsteyenler (Rechargers);** huzurlu ve sakin bir ortam isteyenler<sup>236</sup> şeklindedir.

Dallas Müzesi (DMA)'nın talebiyle Randi Korn ve arkadaşları Camden Yards Spor Efsaneleri Müzesi'nde ziyaretçi tiplerini inceleyerek dört kategori oluştururlar;

**Geçici Gözlemciler (Tentative Observers);** sanat deneyimleri sınırlıdır, meraklı

**Katılımcılar (Curious Participants);** sanat ve müzeden zevk alırlar,

**Kararlı Hevesliler (Committed Ethusiasts);** sanatla bilgi ve bağlantısı olan öğrenme deneyiminden zevk alanlar,

**Sezgici Bağımsızlar (Discerning Independents);** sanatla bilgili ve bağlantısı olan sanat bakışını geliştirmekten zevk alanlar olarak şekillenmektedir<sup>237</sup>.

Falk'ın çalışmaları kimlik üzerinden giderken, DMA konuya yönelik bir model geliştirmeye çalışmaktadır, ancak araştırmacı Templeton'a göre, DMA'nın tutumunu belirli sınırları olup bazı durumları kapsayacağını belirtmekle beraber sergileme deneyiminden yola çıkarak tema konseptinde "araştırmacı oyun" kavramıyla ziyaretçileri, oyuncular olarak görerek galerideki detayları ve bazı işleri kendilerinin bulmalarını sağlayıp, koleksiyonların daha dikkatli gezilmesini ve sanat acemilerinin daha rahat olmalarını sağlamaktadır<sup>238</sup>.

Diğer bir yönden Templeton'un verdiği örnekte kullanıcı sergide beğendiği belli işleri ya da bütünü kılavuz yardımıyla web sayfası veya masaüstü web sayfasına kaydedilebilmektedir. Çalışmaların kayıtları ve ziyaretçi yorumlarıyla müzeye gitmeyi düşünen ziyaretçi için gözlem fırsatı sunulmuş olmaktadır. Templeton ve Baskinger, evden müze deneyiminde kullanıcı derinlemesine bilgi sahibi olabildiği, iş (sanat objesi) ile kişisel bağını geliştirebildiği, müzenin dolu ve zengin servis sağlayıcısından yararlanabildiği bir yapı üzerinde durmaktadırlar.

---

<sup>236</sup> age.

<sup>237</sup> Cheryl A. Templeton, "Museum Visitor Engagement Through Resonant, Richand Interactive Experiences, (Master of Design in Interaction Design, Carnegie Mellon University, 2011), 4.

<sup>238</sup> age, 5.



### 4.2.3. Konuşma, Görüşme ve Röportaj Önerisi

Ziyaretçilerin herhangi bir talebi olduğunda onları dinlemek en basit ve etkili yoldur. Ziyaretçi ağı oluşturmak için konuşma ve görüşme faaliyetleri tanıtım için direkt ve faydalı bir yaklaşım olacaktır. Kariye Müze'nin hamisi olarak Ayasofya Müzesi çeşitli konularda Kariye Müzesi'ne destek vermektedir. Oysa önemi büyük olan bu değerli yapının sorunları için Kariye Müzesi'nin kendi yönetim biriminin oluşturulması gerekmektedir.

Kullanılabilirlik yöntemi olarak röportajın, ihtiyaç belirleme açısından kişilerin öznel fikirlerini almak için iyi bir yöntem olduğu düşünülmektedir. Röportaj verilerinin katkısıyla araştırma konusu derinleştirilmektedir. Ayrıca röportaj katılımcıların beklentileriyle ilgili detaylı bilgiye kaynaklık ederken, çalışmaya katkı sağlamaktadır.

Kullanılabilirliğin gerekliliği düşünüldüğünde basitçe kullanıcılara ne istediklerini sormak en iyi yöntem olarak görülmektedir<sup>239</sup>. Genellikle konunun kullanıcılarla ilişkisinin subjektif memnuniyet ve kullanıcının olabilecek endişelerini objektif olarak ölçmenin zorluğu gözlemlenebilmektedir.

Nielsen'e göre anketler ve röportajlar kişilerin sistemi nasıl kullandıklarını hangi özelliklerden hoşlanıp hoşlanmadıklarını anlamak için verimli bir metod olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanılabilirlik açısından anketler ve röportajlar kullanıcı arayüzünden daha ziyade kullanılabilirlik üzerine fikir vermektedir. Klasik çalışmalarda Root ve Draper<sup>240</sup>, kullanıcıya soru sormanın kolaylığı, maliyetinin düşük oluşu ve ihtiyacı karşılaması dikkat çekerken etkinliği ile ilgili soru işaretler barındırdığını vurgulamaktadır.

Anketler ve röportajlar birbirine çok yakın yöntemler olarak tanımlanırken, her ikisinde de kullanıcılara sorular sorularak onların yanıtlarının kaydedilmektedir. Anketler kağıda basılarak veya bilgisayar ortamında interaktif biçimde bir yönetici olmaksızın kullanıcıların sorulara cevap vermesi olarak tanımlanabilirken, röportaj ise röportajı yapan kişi soruları okur ve cevapları kaydederek yazılı biçimde soruların altını cevaplarla doldurulmaktadır.

---

<sup>239</sup>Jakob Nielsen, **Usability Engineering**, (Morgan Kaufmann, 1994), 209. <https://books.google.com.tr/books> [05.12.2017].

<sup>240</sup>Robert W. Root, Steve Draper, "Questionnaires as a Software Evaluation Tool", <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=801586> [05.05.2015].

Röportaj kullanıcının daha fazla zamanını alırken diğer taraftan avantaj olarak rahat bir ortam sağlamaktadır. Röportajı yapan kişi zor soruları açıklayabilir çünkü bazen kullanıcılar soruları yanlış anlama ihtimali olabilmektedir. Röportajlar daha esnek forma sahip olduğu için sorular bir soru listesine uyulmadan sorulabilmektedir. Anketle röportajın bir başka farkı ise röportajın sonucu hızlı alınabilirken anketler için konu maille gönderileceği zaman gecikme yaşanabilmektedir.

Röportaj telefonda da yapılabiliyorken Nielsen, röportajı yapanın, kişinin yanına gitmesi gerektiğini belirtmekte ve soruların sınırlarının belirli olmasının bir avantaj olarak kullanıcıların dürüst cevap verme oranını yükseltebileceğini, kullanıcının röportaj programına müdahil olmasının ise röportaj yapan kişinin işini kolaylaştıracağını ifade etmektedir.

Röportajlar soru tipi olarak çok açık uçlu sorulardan oluşursa kullanıcıların daha derin açıklamalar yaparak, renkli alıntılarla neşeli bir mülakat vermesi için cesaret verileceğini vurgulayan Nielsen, röportaj yapılırken soruların objektif olarak yöneltilerek kullanıcının sorulara “katılıyorum”, “katılmıyorum” cevaplarının dışında açıklayıcı cevaplar vermesi sağlanmasını vurgulamaktadır. Röportaj ve anket açık sorularıyla kullanıcının sistem hakkında kritik faydalı bilgi sağlamasına yol açabilmektedir. Röportaj yapan kişi kullanıcının cevaplarını aktarırken yanlış anlayabilir ama anketler geniş kitleye ulaştığı için pilot test olarak kabul edilebilmektedir. Fakat anketler çok uzun, anlaşılması zor ve profesyonellikten uzak olduğu zaman kullanıcıyı irite ederek genellikle düşük cevap alma oranına sahip olmaktadır.

Röportaj, tasarımın başında geliştirildiği aşamada ana çerçeveyi oluşturmak için kullanılır ayrıca görüşmeler anket tasarlamak için geliştirme aşamasında son olarak kullanıcı tepkilerini ölçmek için son aşamada da işe yarayabilmektedir. İki çeşit röportaj vardır: (1) Yapısal (2) Açık uçlu. Yapısal röportajda sorular önceden tasarlanmaktadır<sup>241</sup>. Yapısal yaklaşım açık uçlu görüşmeden daha güvenilir ve ölçülebilir veri sağlama, sorgulama ve önyargıları önleyerek titizlikle tasarlanabilmektedir.

---

<sup>241</sup> Jeff Rubin, Dana Chisnell, **Handbook of Usability Testing Second Edition: How to Plan, Design and Conduct Effective Tests** (Indiana: Viley Publishing Inc., 2008), 143-145, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/yildiz/reader.action?docID=343716> [05.05.2017].

Rubin<sup>242</sup>, bazı değerlendirme kriterleri ortaya koymaktadır. Bunlardan öne çıkan veriler şunlardır: (1) Tüm sorular çok dikkatli, ifade ettiği standart bir şekilde sunulan ve değişmeyen bir düzende olmalı (2) Kullanıcı kullanılabilirlik sorularına özel cevaplar yerine standart yanıtlar verirse istatistiksel analiz için uygun nicel veri toplanması kolaylaşır (3) Öznel tasarım tercihleri için sorular da iyi tanımlanmış olursa, kullanıcıların yanıtları kendi öznel tercihlerinin toplanmasına yardımcı olabilmektedir.

Röportaj yapılan kişiyi konuşulacak tasarımla ilgili bilgilendirmek gerekmektedir. Tasarımın teknolojik detayları, tasarımın ne için yapılacağı, tasarımın alanına göre kullanılan jargonu katılımcıya anlatmak gerekmektedir. Gizlilik sağlanarak katılımcının, konuşmanın kayıt altına alındığından haberdar edilip, rızasının alınması, değerlendirmenin sistem üzerinden yapıldığı katılımcının bir değerlendirici olduğu vurgulanarak, kişinin değersiz gibi gördüğü fikirlerini ve kendini ifadesi bizim için önemli kurallar olarak öne çıkmaktadır. Değerlendirilen şeyin katılımcı değil tasarımın kendisi olduğu diğer bir önemli nokta olarak unutulmamalıdır. Eğer bir grupta görüşme yapılıyorsa röportaj yapanın dışında bir not alıcının bulunması yararlı olacaktır ama eğer bir kişiyle görüşme yapılıyorsa buna gerek duyulmamaktadır.

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda Kariye müzesi için yapılacak görüşme ya da röportajlarla daha nitelikli ve uygulanabilir sistemler ve yöntemler konusunda sürekli güncellenen yöntemlerin kullanılabilirliği ortaya çıkması mümkün olacaktır.

#### **4.2.4. Toplantılar, Konferanslar, Seminerler, Sempozyumlar, Paneller Düzenleme Önerisi**

PR açısından çeşitli ünlü isimlerin konuşmacı olarak katıldığı kurum toplantıları ya da dinleyici olarak akredite olan kişilerin yapılan faaliyetlere katılımı oldukça önemlidir. Konusunda uzman kişilerin çalışmalarını yapmak üzere yaptıkları toplantı ya da konferans türü toplantılarda sunması ve paylaşımlarını sağlaması PR açısından hem de ilgili dinleyicilerin buluşmasını sağlaması açısından kıymetli yaklaşımlardır. 2007'de Pera Müzesi'nde "Theodoros Metokhides Khora Manastırı ve Palaiologoslar Dönemi" sempozyumu, 2004'de ise Columbia Üniversitesi'nde "Bizans'ı Restore Etmek ve Kariye Camii" ve son olarak da aynı yıl Illinois Üniversitesi Urban

---

<sup>242</sup> age.

Champain'de düzenlenen "Kariye Camii: Geç Orta ağda Sanat ve Entelektüel Akımlar" isimli sempozyumlar yapılmıştır. Geçmişte düzenlendiği gibi gelecek yıllarda da programların çeşitlendirilerek yapılması gerekmektedir. Kariye Müzesi restorasyon, sanat tarihi, mühendislik gibi alanlarda çalışmalar için uygundur. Farklı alanlarda yapılacak çalışmalar bu alanlarda takipçilerin oluşmasına yapının literatürde zengin kaynakçası, gelecek yıllardaki araştırmacılar için faydalı olacaktır.

#### **4.2.5. Sivil Toplum Kuruluşları (STK); Dernekler/ Kulüpler/ Vakıflar/ Gruplar/ Gönüllü alışmaları Önerisi**

Kariye Müzesi için halihazırda vakıf, dernek gibi bir sivil bir organizasyon bulunmamaktadır. Bölüm 2'e bahsettiğimiz gibi sivil toplum kuruluşlarında profesyonel çalışan ve yönetici ile üye ve gönüllü olmak üzere üç farklı şekilde çalışan bulunmaktadır. Böyle organizasyonlar günümüzde çoğunlukla holdinglerin hamiliğinde gerçekleşmektedir. Ayrıca işini profesyonel yapan yönetici ve çalışanlarıyla hem eserlere hem de ziyaretçiye doğru yaklaşım geliştiren bir organizasyon yapısı kurulmalıdır. Son olarak da üye ve gönüllülerin varlığı sürdürülebilirlik açısından önemlidir. Kariye Müze için oluşturulabilecek böyle bir STK yapısı resmi kurumların yapmakta zorlandığı yetişemediği sosyal aktivitelerde itici güç olarak işlev görebilir. Böylece projeler daha hızlı biçimde gerçekleşebilir.

#### **4.2.6. Fuar, Festival, Yarışma ve Sergi Önerileri**

Kariye Müzesi için herhangi bir fuar, festival, yarışma, sergi gibi bir faaliyetin günümüzde yapıldığına dair bilgiye rastlanmamıştır. Ancak 1950'li yıllarda bölüm 3'te yer alan Bay Wittemore'nin Bizans Enstitüsü adına Amerika'da yapının restorasyonunu devam ettirebilmek için bağış toplamak amacıyla sergi düzenlediği ve gelir sahibi tanınmış kişileri davet ettiği bilinmektedir. Bir diğer sergi çalışması 2007 yılında "Bir Anıt İki Antsal Kişilik: Methokites ve Wittemore" ismi ile Pera Müzesi tarafından gerçekleştirilmiştir. Fuar, festival, yarışma, sergi gibi faaliyetler tanıtım açısından yararlı olurken diğer müze ve oluşumlarla iletişim ve koordinasyon sağlanması katkı sağlayacaktır. Örneğin Contemporary İstanbul Güncel Sanat Fuarı modern sanatla uğraşan çeşitli galerileri ve bireysel sanatçı ve müzelerin buluştuğu bir mecra olarak son yıllarda dikkat çekmektedir. Yeni uygulama örnekleri görölürken malzeme ve sunum tekniklerindeki yenilikleri de görme şansı yakalanmış olacaktır.

Toplantılar, konferanslar, seminerler, sempozyumlar, paneller ile akademi ve sosyal çevrelerin dikkati çekilerek toplumun eserle ilişkisi diri tutulmalıdır. Sivil Toplum Kuruluşları; dernekler, kulüpler, vakıflar, gruplar, gönüllülerin desteğın sağlanarak toplumsal sinerji oluşturulmalıdır. Fuarlar, festivaller, yarışmalar, sergiler düzenlenerek ulusal ve uluslar arası katılımıla tanıtım PR çalışmalarına katkı oluşturulacaktır. Ayrıca ulusal, uluslar arası mecrada yapılan çalışmalara katılım tanıtım için etkilidir.

#### **4.2.7. Açılış- Yıldönümü ve Ağırılama Törenleri;**

Kariye Müzesi'nin 1950'lere kadar süren restorasyonu sırasında bölüm 3'te bahsettiğimiz gibi Bay Wittemore'un yürüttüğü faaliyetlerle Amerika'da yaşayan Bay ve Bayan Bliss'in birer hami gibi yapıya maddi destek verdikleri bilinmektedir. Böylesi bir hamiyeye maddi ve en çokta manevi açıdan tıpkı STK çalışması gibi gerek duyulmaktadır. Yapı için yapılacak yıllık törenler ve ağırılmalar örneğın Kariye Günleri'nin yaşatılması PR açısından büyük önem arz etmektedir.

### **4.3. Görsel ve İşitsel Araçlarla Etkileşime Dayalı PR Uygulama Önerileri**

#### **4.3.1. Kariye Müzesi'nin Film Reklam Çekimlerinde Mekan Olarak Kullanılması Önerisi**

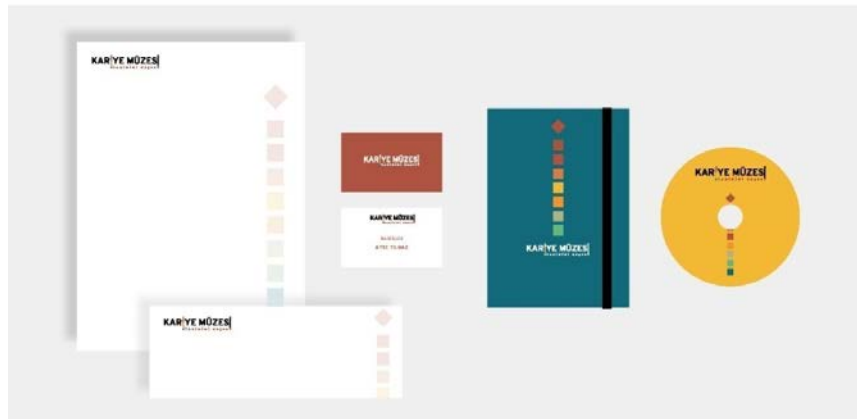
Kariye Müzesi'nin planlı bir şekilde yani tanıtım PR amacıyla bir film, dizi veya klip gibi video çekiminde yer aldığına dair bir bilgi bulunmamaktadır. Çünkü Kültür Bakanlığı ile yapılan yazışmada (Ek 2) görüleceği gibi müzenin PR geçmişine dair bir kayıt veya arşiv tutulmamıştır. Ancak müzenin kendisi ve çevresi, özel bir çaba olmaksızın film sektörünün doğal olarak ilgisini çekmektedir. 2016 yılında Türk asıllı İtalyan yönetmen Ferzan Özpetek'in "İstanbul Kırmızısı" filminde kullanılmıştır. Pek çok şehir ve mekanın bir PR yöntemi olarak kullanıldığı sinema ve reklam sektörü dikkate alınmalıdır. Tarihi Yarımada'da yer alan Kariye Müzesi, çevresi ve sokak dokusu ile ev ve sosyal mekânlarıyla bütün olarak düşünölmelidir. Dünyada ve ölkemizde ilgi gören filmlerin yönetmenleri, yapımcı, senarist ve oyuncularını çeşitli vesilelerle davet edilmeli, müze ve çevresinin çekimlerde mekan olarak kullanılmasına teşvik edilmelidir.

#### 4.4. Yazılı ve Basılı Araçlarla Etkileşime Dayalı PR Uygulama Önerileri

##### 4.4.1. İmaj, Medya, Kurumsal Kimlik Uygulama Önerisi

Kariye Müzesi'nin kendine özgü logo veya amblem tasarımı bulunmamaktadır. Oysa her kurumun kuruluşun ticari olsun olmasın bir imaj oluşturması kurumsal kimlik çalışması yapması gerekmektedir. Bunun için işin profesyonellerinin elinden çıkacak; müzeyi anlatan, ilgi çekici, insanlar tarafından benimsenecek aynı zaman da beğenilecek estetik değeri olan bir tasarım gerekmektedir. Kurumsal kimliğin ilk adımı olarak düşünülen logo tasarımı ve seçimi önemlidir. Kurumsal kimliğin renk ve karakter seçimi logo üzerinden yürüyeceği için içerik ile örtüşen bir bakış açısı izlenmelidir. Ayrıca yapılacak yeni sergi ve çalışmalar için de özel bir kimlik çalışması yapılabilir. Bölüm 2'de örnek olarak gösterdiğimiz MoMa (The Museum of Modern Art)'nın Matisse sergisi için yaptığı kurumsal kimlik çalışması ilgi çekicidir. Yeni geçici sergi çalışmaları ve ona özel yapılan faaliyetler kurumu daha önce ziyaret etmiş kişilerde tekrar müzeyi ziyaret etme arzusu uyandıracaktır. Kariye Müzesi'nde ulusal ve uluslararası bağlantılarla böyle özel sergi çalışmaları yürüterek ona özel tasarım faaliyeti gerçekleştirmelidir. Şekil 58'de Kariye Müzesi için bir kurumsal kimlik çalışması örneği çalışılmıştır.

**KARİYE MÜZESİ**  
TARİHİNİ KEŞFET



**Şekil 58: Kariye Müzesi için kurumsal kimlik Çalışması Örneği**

Tasarım: Aynur Karagöl

#### 4.4.2. Broşürler, Kitapçıklar, Bültenler, Gazeteler/Dergiler, Yıllıklar/ Raporlar/ Mektuplarla İlgili Öneri

Kariye Müzesi'nin mahiyetinden kısa şekilde bahseden bir broşürü bulunmaktadır. Ancak tanıtım için başka bir yaklaşıma rastlanmamıştır. Müzenin doğru tanıtımı için broşür, kitapçık, ilan, billboard, araç giydirme, flama gibi baskılı işler günümüzde geçerliliğini koruduğu için mutlaka matbu baskı mecrası değerlendirilmelidir. Günlük hayatta işe, okula, alışveriş gibi faaliyetlerin hepsinde mobilize olduğu için kamusal mekanlarda yapılan çalışma toplumsal açıdan etkili olacaktır.



Şekil 59: Broşür Örneği

Tasarım: Aynur Karagöl

Şekil 59'da Kariye Müzesi için örnek bir broşür çalışması yapılmıştır.

#### 4.4.3. Dergi/Bülten Yayınlarının Yapılması Önerisi

Kariye Müzesi'nin günümüzde yapılmış bir dergi çalışmasına rastlanmazken internet sitesinde sadece mail adresi verenlerin edinebildiği söylenen e-bülten çalışması bulunmaktadır. 1960'larda yapılan restorasyonlarla ilgili Underwood'un rapor çalışması günümüzde Kariye'nin geçmişine dair önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Kariye Müzesi'ni mimari, mühendislik ve sanat tarihi açısından müzenin özelliklerini anlatan teknik makaleleri bir araya getiren bilimsel yayın kategorisinde çalışmalar yapılmalıdır. Ayrıca mekanın sosyal yönünü öne çıkaran yazılar röportajlar, semt ve müze ilişkisini günlük yaşam üzerinden anlatılmalıdır. Güncel yapılan müze faaliyetlerinin bülten ile duyurulması hem kamusal ilgiyi sağlayacaktır hem de

yapılan işlerin sistemli şekilde yayın halinde arşivlenmesini sağlayacaktır. Şekil 60'da Kariye Müzesi için dergi, bülten, yıllık gibi faaliyetler için örnek kapak çalışması yapılmıştır.



**Şekil 60: Dergi Rapor Örneği**

Tasarım: Aynur Karagöl

#### **4.4.4. Hikâyeler, Efsaneler**

Kariye Müzesi'yle ilgilenen tüm bani, mimar ve araştırmacıların yapının büyümesine kapıldıkları söylenebilir. Neredeyse geçirdiği değişim evreleriyle İstanbul'un tarihi kadar eski olan bina için bir tarihin tanığı diyebiliriz. Örneğin; 13yy'da binanın büyük onarımını ve ulaşan mozaiklerini yaptıran döneminin başbakanı Methokites'in günümüze ulaşamayan ihtişamlı sarayı dillere destan zenginliğini ve halk ayaklanması ile yıkılan sarayı ve sürgün hayatı oldukça ilginç bir biyografi sunmaktadır. Ayrıca binanın bir mezar (paralekssion) olarak da kullanıldığı unutulmamalıdır. Yapının mozaik ve fresklerindeki bütün karakterlerin her biri bize farklı birer efsaneleşmiş yaşam hikayesi sunacaktır.

#### **4.4.5. Kitaplar, Tezler, Yazılar**

Kariye Müzesi'nin kendi kütüphanesi yoktur. Kariye ilgili yazılmış tüm yazı tez makalenin ve yapılmış sergi malzemelerinin tek bir kaynaktan elde edilebilmesi ilgili kişiler isabetli olacaktır. Araştırmacıların başka hiçbir kaynağa bakmaya gereksinim duymadan kurumun internet sitesinde ya da oluşturulacak yeni sergi salonundaki kütüphaneden erişimi sağlanmalıdır.



YÖK’ün tez tarama sayfasında “kariye” şeklindeki arama yapıldığında, eserle ilgili 13 adet tez bulunmaktadır. Bu tezlerin tamamı tarih, mimari, sanat tarihi açısından Kariye’yi incelemektedir. Bilinen internetten satış yapan sitelerde “kariye” yazarak yapılan aramada ortalama 14 kitap bulunmuştur. Tübitak’ın veri tabanı ULAKBİM’de “kariye” kelimesinin aranmasında 499 adet sonuç çıkmaktadır. Bunların makale, yazı, yorum şeklinde düzenlenip sitede yer verilmesi işlevsellik açısından olumlu olacaktır. Ayrıca yapı hakkında yazılmış değerli kitap, makale gibi eserlerin dilimize çevirisinin yapılması önemli bir kazanç olacaktır.

#### 4.4.6. Afiş ve Pankartlar, Billboardlar, Flamalar

Şekil 61’de Kariye Müzesi için dış ve iç mekan için düşünülebilecek flama çalışması yapılmıştır. Şekil 62 ise yine dış ve iç mekanlarda tanıtım ve duyuru için kullanılabilir billboard ve afiş örnekleri yer almaktadır.



Şekil 61: Flama Örneği

Tasarım: Aynur Karagöl



**Şekil 62: Billboard ve Afiş Örneği**

Tasarım: Aynur Karagöl

#### 4.4.7. Reklam Amaçlı Araç Giydirmeleri

Şekil 63'te Kariye Müzesi'nin, İstanbul Tarihi Yarımada ve sur dışına ulaşım sağlayan tramvayın müze tanıtımı için giydirme şeklinde örneği çalışılmıştır.



**Şekil 63: Araç Giydirme Örneği**

Tasarım: Aynur Karagöl

#### 4.4.8. Hediye Eşyaların Sergi Alanında Satışı

Kariye Müzesi'nin içinde satış yapılan bir bölüm işletilmektedir. Burada Kariye ve İstanbul'daki çeşitli kültür varlıklarıyla alakalı kitap, dergi, katalog satışı, müzeyi hatırlatan objeler gibi bazı materyaller bulunmaktadır. Dünyadaki ve ülkemizdeki pekçok müzede böyle satış bölümleri oluşturulmuştur. Örneğin; Amsterdam'daki Van Gogh Müzesi'nde eserlerin kopya baskıları, resimlerin baskısının yer aldığı

kırtasiye malzemeleri günlük hayatta kullanılan küçük nesnelerin satışı yapılmaktadır. Kariye Müzesi'nin içinde yer alan küçük satış alanını müze alanından müze için yapılacak sergi binasına taşınarak geliştirilmesi doğru olacaktır. Uygun fiyata ziyaretçinin edinebileceği objeler kişilerin üzerinde motivasyon açısından olumlu etki yaratacaktır. Ayrıca, ziyaretçinin mekanda geçireceği zaman dilimi, kişilerin kurumla bir bağ kurmasını sağlamaktadır.

## 5. SONUÇ

Kariye Müzesi incelendiğinde görülmektedir ki bu kadar önemli bir eser, mevcut bilgi, deneyim, teknoloji ve PR uygulamalarından oldukça az faydalanmaktadır. 2015 müze ziyaretçi sayılarına bakıldığında Ayasofya Müzesi'nin 3,5 milyona yaklaşmasının yanında Kariye Müzesi'nin bu sayının yaklaşık 15'te 1 oranında kaldığı görülmektedir. Ayrıca ziyaretçi rakamlarına bakıldığında diğer müzelere nazaran Kariye Müzesi'nin bilinirliği açısından tanıtım eksikliği görülmektedir. Müzenin bir broşür ve internet sitesi mevcuttur. Ama bu tanıtım unsurlarının yeterince efektif kullanılmadığı düşünülmektedir.

Kariye Müzesi'nin tanıtımında ve sunumda görülen eksiklerden yola çıkılarak Ayasofya Müzesi himayesindeki yapının ziyaretçisini artırılması ve gelen ziyaretçinin katılımcı olarak gezi aktivitesinden verim alması hedeflenmektedir.

- PR faaliyetleri sayesinde müzede yapılan çalışmalarla; bilgilendirme, eğitim, anlaşılmayı artırma, saygınlık sağlama, güveni tesis etme ve tartışmayı besleme gibi amaçların gerçekleştirileceği düşünülmektedir.
- Ziyaretçinin gezisi boyunca olduğu yerden keyif alması ve müzeden ayrılırken oradan güzel hatıralar ve hislerle ayrılması, sosyal hayatında ve sosyal medyada konu ile ilgili yazacağı söyleyeceği olumlu şeylerle bir tür “müze gönüllüsü” görevi sağlanmaktadır.
- Bireysel ve toplumsal etkileşim sayesinde; konuşma ve görüşmeler, toplantılar, konferanslar, seminerler, sempozyumlar, paneller vesilesiyle ve sivil toplum kuruluşları; dernekler/kulüpler/vakıflar/gruplar/gönüllülerin desteğiyle, fuarlar, festivaller, yarışmalar, sergilerle ve atölye çalışmaları ve açılış-yıldönümü, ağırlama törenleri ile birebir iletişim sağlanarak hızlı geri dönüşler elde edilmektedir.
- Bir kurum için doğru imaj çalışması ile kurumu anlatan bir logo ve kurumsal kimlik çalışması yapılması gerekmektedir. Ayrıca basılı araçlar olarak broşürler, kitapçıklar, bültenler, gazeteler, dergiler, yıllıklar, raporların

hazırlanıp, arşiv çalışması oluşturulması gerekmektedir. Bu çalışmaların belirlenen sürelerle yenilenmesi, güncellenmesi sağlıklı olacaktır.

- Mektuplar, hikâyeler, efsaneler, kitaplar, tezler, yazılar, ve pankartlar, billboardlar, flamalar, reklam amaçlı araç giydirmeleri ile kamuoyunun ilgisini çekmek için çalışmalar yapılmalıdır. Bu çalışmaların yıllık olan dahilide aralıklarla sürekli yapılması akılda kalıcılığı arttıracaktır.
- Görsel ve işitsel araçlarla etkileşim günümüzde en etkili yöntemler olarak karşımıza çıkmaktadır. Radyo, televizyon, sinema, reklam gibi mecralarda var olmak yüksek ücretler yüzünden zor olmaktadır. Ancak müzenin konumuna ters düşmeyecek kurumlarla işbirliği yapılarak destek sağlanabilmektedir.
- İnternet kullanımının yaygınlaşması ve sosyal ağların düşünülenden hızlı şekilde yayılması PR açısından önemli bir mecra haline gelmektedir. Bu anlamda web sitesinin en efektif şekilde kullanılmasını zorunludur. Böylece web sitesinin görsel düzeni ve içerik tasarımında bazı noktalar önemli kabul edilebilir. Bunlar; sanal müze kullanımı, müze ile ilgili hikayelerin ilgi çekici şekilde paylaşılması, geçmişten günümüze fotoğraf galerisi oluşturulması, yapının detaylı planın verilmesi, yazılar makaleler/tezler/sergilerden oluşturulan bir arşivin takipçiye sunulması, online hediyelik eşyaların satışı, web üzerinden oyunların kullanılabilmesi, özel günler için takvim oluşturulması yarışma duyurularının ve bunun web sitesinde dikkat çekici şekilde duyurulması, çeşitli linklerle sosyal medya etkileşiminin sağlanması, atölye çalışmalarının görselleştirilmesi ve tanıtım çekimleri ve belgesel kısa film gibi çalışmaların izlenmesi gibi pek çok faaliyet internet sitesi üzerinden yürütülebilmektedir.
- Teknoloji destekli sosyal interaktif araçlarla kullanıcı deneyimini sağlamak ve kullanıcı merkezli tasarım anlayışıyla somut etkileşimin yaşanması RFID çipler, 3B projeksiyon ve arttırılmış gerçeklik (AR) etkileşimi, sanal gerçeklik (VR), sensör tabanlı etkileşim, giyilebilir bilgisayar etkileşimi, hologram gibi çeşitli teknoloji destekleriyle sağlanmalıdır. Ziyaretçinin merak duygusunu besleyen yaklaşımla teknolojinin adeta bir PR aracı olarak kullanılarak aktiviteler sunulmalıdır. Farklı bir deneyimi yaşamak isteyen insanların böylece ilgisi çekilecektir.

- Kariye varlığına kilise olarak başlamış ve ardından bir çeşit yaşam merkezine dönüştüğü manastır halini almıştır. Kariye, içinde keşişlerin sanat zanaat atölyelerinde çalıştıkları, tarım yaptıkları, kütüphanesinde okudukları, hastane, aş evi gibi yapılarıyla halka hizmet verdikleri yer olmuştur. Zamana yenik düşen ve ana binası dışında başka mekanı kalmayan yapının Fatih Sultan Mehmet'in fethi sonrası vakıf kültürüyle tekrar hayat bulduğunu söyleyebiliriz. Aşevi okul gibi yapılarla tekrar çevresine hizmet veren Kariye Camii'dir. Ancak geçen zaman o yapıları da götürmüştür. Şimdi tekrar Kariye'yi rahatsız etmeden yeni yapılacak ek yapılarla yeni bir yaşam ve hizmet merkezine dönüştürülmelidir.
- “Kariye pek çok yönden artistik ünik bir mimari yapı” olarak Bizans mimari sanatının gösterişli mozaikleriyle Ayasofya'dan sonra İstanbul'daki en iyi örneğidir. Ancak Mehmet Ziya'nın “Kariye Camisi'ni duymayan pek kişiye rastlamazken bilen de pek bulunmaz” şeklindeki yorumu günümüz içinde geçerli sayılmaktadır. Yukarıda sıraladığımız PR yöntemlerini desteğiyle Kariye'nin bu makus talihinin değişeceğini düşünmekteyiz.

## KAYNAKÇA

- "Kariye Camii" **Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi**, c.4. İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Vakfı, 2003: 466.
- 2004'te Columbia Üniversitesi'nde düzenlenen Bizans'ı Restore Etmek Kariye Camii ve Bizans Enstitüsü'nün Restorasyonu ve Illinois Üniversitesi Urbana - Champaign'de 2004'te düzenlenen **Kariye Camii: Geç Orta Çağda Sanat ve Entellektüel Akımlar Sempozyumu'ndan** aktaran Magiure, Henry. "Kariye Camii Sanatında Retorik ve Gerçeklik". **Kariye Camii, Yeniden**. ed. Holger A. Klein, Robert G. Ousterhout, Brigitte Pitarakis. İstanbul: İstanbul Araştırmaları Enstitüsü Yayınları, Sempozyum Dizisi, 2011: 71-93.
- Ağır, Nevin. **Halkla İlişkiler Ortamları ve Araçları Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Sektörel PR ile Ortam Araçları**. Edirne: Hudut Yayınlar, 2010.
- Ahunbay, Metin. "Kariye Camii". **İstanbul Ansiklopedisi**. İstanbul: Doğuş Yayın Grubu, 2010: 557.
- Akyürek, Engin. **Sanatın Ortaçağı Türk Bizans ve Batı Sanatı Üzerine Yazılar**. İstanbul: Kabalıcı Yayınevi, 1996.
- Andujar, Carlos. Antonio Chica. Pere Brunet. "User-interface Design Ripoll Monastery Exhibition at the National Art Museum Catalonia". <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2110080> [21.12.2016].
- Angelov, Dimiter. "Theodoros Metokhites: Devlet Adamı, Aydın, Sair ve Sanat Hamisi". **Anıt İki Anıtsal Kişilik Theodoros Metokhites'ten Thomas Wittemore'a Kariye**. çev. Ali Özdamar. İstanbul: Pera Müzesi Yayınları, 2007: 62-74.
- Ardito, Carmelo. Paolo Buono, Maria Francesca Costabile. Giuseppe Desolda. "Interaction with Large Displays: A Survey" **ACM Computing Surveys**. c. 47. s. 3. 2015. <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2682623> [11.06.2016].
- Asna, M. Alaeddin. **Halkla İlişkiler**. 2.bs. İstanbul: Başaran Matbaası, 1976.
- Atagök, Tomur. "Müze", **Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi**. c.2. İstanbul: Nejat F. Eczacıbaşı Vakfı. YEM Yayınları, 1997: 1320-1321.
- Balta Peltekoğlu, Filiz. "Müzecilik ve Halkla İlişkiler", **Tarih Vakfı Konferansı**, İstanbul, Caddebostan Kültür Merkezi, (2008): 311 (Aktaran Ilıcak Aydınalp, Ş. Güzin. "Mükemmel Halkla İlişkiler Değişkenleri Bağlamında Türkiye'de

- Müze Halkla İlişkileri”. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 2010).
- Biber, Ayhan. **Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar**. Ankara: Nobel Basımevi, 2003.
- Bilgin, Lale. **Halkla İlişkiler**. 2.bs. İstanbul: Kumsaati Yayıncılık, 2010.
- Christopher F. Herot, Guy Weinzapfel. "One-Point Touch Input Of Vector Information For Computer Displays" **In Proceedings of the Conference on Computer Graphics and Interactive Techniques (SIGGRAPH'78)**. New York, ACM. (1978): 210-216 (Aktaran Ardito, Carmelo. Paolo Buono. Maria Francesca Costabile. Giuseppe Desolda. "Interaction with Large Displays: A Survey" **ACM Computing Surveys**. c. 47. s. 3. 2015) <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2682623> [11.06.2016].
- Çağiltay, Kürşat. **İnsan Bilgisayar Etkileşimi ve Kullanılabilirlik Mühendisliği: Teoriden Pratiğe**. Ankara: ODTÜ Yayınevi, 2011.
- Çakıcı, Esenay. "Büyük Ölçekli İşletmelerde Halkla İlişkiler Uygulamaları: Kayseri Örneği". Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010.
- Dalsgaard, Peter. Kim Halskov, Clemens Klokmoose, "Blended Interaction Spaces for Collaborative Design". [http://hci.uni-konstanz.de/downloads/blend13\\_dalsgaard.pdf](http://hci.uni-konstanz.de/downloads/blend13_dalsgaard.pdf) [11-03-2016].
- Dalsgaard, Peter. Kim Halskov. "Aarhus University Tangible 3D Tabletops", **Interactions**. (2014) 43-47. [www.interactions.acm.org](http://www.interactions.acm.org) [07.04.2015].
- Dalsgaard, Peter. Kim Halskov. Clemens Klokmoose. "Blended Interaction Spaces for Collaborative Design". **CHI'13, April 27- May 2, 2013**. Paris: 2013: 43-47. [http://hci.uni-konstanz.de/downloads/blend13\\_dalsgaard.pdf](http://hci.uni-konstanz.de/downloads/blend13_dalsgaard.pdf) [11-03-2016].
- Davis, Anthony. **Halkla İlişkilerin ABC'si**, çev. Ümit Şendilek. İstanbul: Mediacat Yayıncılık / İş Kitabı Dizisi, 2006.
- Demirboğa, Emel. "Sanal Müze Ziyaretlerinin Öğrencilerin Bilişsel ve Duyuşsal Kazanımları Üzerindeki Etkileri". Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2010.
- Dictionary of Byzantium, II, "Monestrey" maddesinden Bryer'den alıntı, 219 dv, no.3.'den (Aktaran Kuban, Doğan. **İstanbul Bir Kent Tarihi, Bizantion, Konstantinopolis, İstanbul**. çev. Zeynep Rona. 2.bs. İstanbul: Türkiye Ekonomi ve Toplumsal Vakfı, 2000.
- Dikme, Hüseyin. **Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Uygulamaları**. İstanbul: Yalın Yayıncılık, 2012.
- Gerstel, Sharon. "Khora Parelekklesionu, Huzurlu Ahiret Ümidi ve Manastır İbadet Uygulamaları". **Kariye Camii Yeniden**. ed. Klein, Holger A., Robert G.



- Ousterhout, Brigitte Pitarrakis, Sempozyum Dizisi 1. İstanbul Araştırmaları Enstitüsü: İstanbul, 2011: 107-128.
- Göransson, Andreas. Fernando Barrajon. "Sketching a Set of Multi-Touch Design Principles". Lisans Tezi. Malmö Üniversitesi, 2009. <http://dspace.mah.se:8080/dspace/handle> [01.04.2015].
- Graves Petersen, Marianne. Peter Gall Krogh. Morten Boye Mortensen. Thomas Møller Lassen. Ditte Hvas Mortensen. "Collective Interaction By Design Collective Controllers For Social Navigation On Digital Photos". **Nordi CHI 2010**. Reykjavik, Iceland: 2010. <http://alexandra.dk/sites/default/files/cases/155.pdf> [11.03.2016].
- Grunig, James. Todd Hunt. **Managing Public Relations**. New York: Holt Rinehartand Winston. (1984) (Aktaran Davis, Anthony. Halkla İlişkilerin ABC'si. çev. Ümit Şendilek. İstanbul: Mediacat Yayıncılık / İş Kitabı Dizisi, 2006).
- Güçdemir, Yeşim. **Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**. 2. bs. İstanbul: Derin Yayınevi, 2012.
- Gürel, Eda. "Müzeler İçin Durumsal Halkla İlişkiler Modeli". (Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.
- Hacıoğlu, Necdet. **Turizm Pazarlaması**. Balıkesir: Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayınları, 2000.
- Halskov, Kim. "CAVI- An Interaction Design Research Lab." **Interactions**, c.18 s. 4 (2011): 92-95 (Aktaran Dalsgaard, Peter. Kim Halskov, Clemens Klokmoose, "Blended Interaction Spaces for Collaborative Design". [http://hci.uni-konstanz.de/downloads/blend13\\_dalsgaard.pdf](http://hci.uni-konstanz.de/downloads/blend13_dalsgaard.pdf) [11-03-2016].
- Hornecker, Eva. "The Glossary Of Human Computer Interaction, A Comprehensive - An Ever-Growing - Glossary Of Keyterms In Human-Computer Interaction". [www.interaction-design.org/literature/book/the-glossary-of-human-computer-interaction/tangible-interaction](http://www.interaction-design.org/literature/book/the-glossary-of-human-computer-interaction/tangible-interaction) [15-03-2016].
- <http://3dprintingindustry.com/news/sketchfab-for-museums-boosts-cultural-preservation-with-3d-scanning-60373/> [05.01.2017].
- <http://cavi.au.dk/technologies> [11-03-2016].
- <http://cavi.au.dk/technologies> [11-03-2016].
- [http://digitalsignageuniverse.typepad.com/digital\\_signage\\_universe/2009/10/las-vegas-hard-rock-cafe-installs-18foot-multitouch-multiuser-screen-memorabilia-wall.html](http://digitalsignageuniverse.typepad.com/digital_signage_universe/2009/10/las-vegas-hard-rock-cafe-installs-18foot-multitouch-multiuser-screen-memorabilia-wall.html) [16.06.2016].
- <http://kariye.muze.gov.tr/> [05.05.2017].
- <http://web.mit.edu/museum/exhibitions/HolographyDimensionsofLight.html> [17-06-2016].

<http://web.mit.edu/museum/exhibitions/HolographyDimensionsofLight.html> [17-06-2016].

<http://www.centrescreen.co.uk/project-post/parliamentary-education-centre/> [05.01.2017].

<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,108413/devam-eden-onemli-restorasyon-uygulamalari.html> [9.03. 2016].

<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44349/eski-eser-sergileri.html> [13-11-2015].

<http://www.peramuzesi.org.tr/Ziyaret/1> [16.06.2016].

<http://www.rfid-blog.com/?p=2005> [16.06.2016].

<http://www.rfid-blog.com/?p=2005> [16.06.2016].

<http://www.smartrackrfid.com/rfidBasics.html> [16.06.2016].

[https://vr.google.com/intl/tr\\_tr/cardboard/get-cardboard/](https://vr.google.com/intl/tr_tr/cardboard/get-cardboard/) [17.06.2016].

**İstanbul'un Renkli Hazinesi, Bizans Mozaiklerinden Osmanlı Çinilerine.** İstanbul: İstanbul Ticaret Odası, 2011.

ixda.org. [13-04-2015].

Jolivet-Levy, Catherine. "Konstantinopolis'te Bizans Sanatının Son Pırıltıları: Hora Manastırı'nın (Kariye Müzesi) Bezemeleri". **Bizans: Yapılar, Meydanlar, Yaşamlar**, ed. Annie Pralong, çev. Buket Kitapçı Bayrı. İstanbul: Kitap Yayınevi, 2011: 135-164.

Kalyon, Yeşim. **Halkla İlişkiler ve İletişim**. Ankara: Siyasal Kitapevi, 2012.

Karaca, Zafer. **İstanbul'da Tanzimat Öncesi Rum Otodoks Kiliseleri**. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2008.

Kazancı, Metin. **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**, 8.bs. Ankara: Turhan Kitapevi, 2009.

Kazancı, Metin. **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**. 8.bs. Ankara: Turhan Kitapevi, 2009.

Keil, Jens. Michael Zollner. Mario Becker. Folker Wientapper. Timo Engelke. Harald Wuest. "The House of Olbrich - An Augmented Reality Tour through Architectural History". **IEEE International Symposium on Mixed and Augmented Reality 2011 Scienceand Technolgy Proceedings 26 -29 October, 2011**. Basel: 15-18. <http://ieeexplore.ieee.org/xpl/abstractAuthors> [11.03.2015].

Kelly, Lynda. "The Impact of Social Media on Museum Practice". 2009. <https://australianmuseum.net.au/uploads/documents> [15.12.15].

- Kırmıtaıf, Süleyman. **Converted Byzantine Churches in Istanbul Their Transformation into Mosqueand Masjids**. İstanbul: Ege Yayınları, 2001.
- Knemeyer, Dirk. Eric Svoboda. “User Experience, Often Abbreviated "UX", Is The Quality Of Experience A Person Has When Interacting With A Specific Design”. <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-glossary-of-human-computer-interaction/user-experience-ux> [05-03-2016].
- Korkmaz, Nuray. “Sorularla İnternet ve E-Ticaret Rehberi”. İstanbul: İTO Yayınları, 2002. <http://eds.b.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook> [27.05.2017].
- Kotler, Neil. **Philip Kotler**. Wendy Kotler. **Museum Strategy and Marketing- Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenueand Resources**. San Fransisco: CA: Jossey-BassInc., Publishers, (1998): 256 (Aktaran Eda Gürel, “Müzeler İçin Durumsal Halkla İlişkiler Modeli” (Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006).
- Kotler, Philip. **Kotler ve Pazarlama**, yay. haz: Gül Çağalı Güven. çev. Ayşe Özyağcılar. 2.bs. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000.
- Köroğlu, Gülgün. “Ayasofya, Aya İrini ve Çağdaşı Kiliselerde İkonaklazma'nın İzleri”. **Ayasofya Müzesi Yıllığı**. İstanbul: Ayasofya Müzesi Yayınları, 2010.
- Kuban, Doğan. **Osmanlı Dini Mimarisinde İç Mekan Teşekkülü (Rönesansla Bir Mukayyese)**. İTÜ Mimarlık Fakültesi Doçentlik Çalışması. İstanbul: Güven Basımevi, 1958.
- Kuru, Armağan. “Teknolojik Ürünlerde Kullanıcı Deneyimi Üzerine Bütünsel Bir Model”, **Süleyman Demirel Üniversitesi, Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi**. (2015): 557-574. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/195443> [10.07.2017].
- Kutup, Nejat. “İnternet ve Sanat, Yeni Medya ve net.art”. **Akademik Bilişim'10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri 10 - 12 Şubat 2010**. İzmir: İzmir Ekonomi Üniversitesi, 2010. [http://ab.org.tr/ab10/kitap/kutup\\_AB10.pdf](http://ab.org.tr/ab10/kitap/kutup_AB10.pdf) [10.12.2015].
- Levy, Michael. A. Barton Weitz. **Retailing Managment**. 4. Edition. New York: McGraw Hill (2001): 512 (Aktaran Dikme, Hüseyin. Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Uygulamaları. İstanbul: Yalın Yayıncılık, 2012).
- Longman. <http://www.ldoconline.com/dictionary/interactive> [13-04-2015].
- Magdalino, Paul. “Paleologoslar Döneminde Yaşanan Bizans Rönesansı; Theodoros Metokhites ve Kariye Manastırı”. **Bizans: Yapılar, Meydanlar, Yaşamlar**, ed. Annie Pralong, çev. Buket Kitapçı Bayrı. İstanbul: Kitap Yayımevi, 2011: 165-181.
- Mango, Cyril. **Bizans Mimarisi**. çev. Mine Kadiroğlu. Ankara: Özel Basım, 2006.

- Mir, Rebecca. "Extending the Museum Experience with Virtual Reality" <https://www.guggenheim.org/blogs/checklist/extending-the-museum-experience-with-virtual-reality> [17.06.2016].
- Negropone, Nicholas. **Being Digital**. New York: Knopf, (1995): (Aktaran Kotler, Philip. **Kotler ve Pazarlama**. yay. haz: Gül Çağalı Güven. çev. Ayşe Özyağcılar. 2.bs. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000).
- Neil, **Philip** Kotler. Wendy Kotler. **Museum Strategyand Marketing-Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenueand Resources**. San Fransisco: CA: Jossey-BassInc., Publishers (1998): 240 (Aktaran Gürel, Eda. "Müzeler İçin Durumsal Halkla İlişkiler Modeli". Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006).
- Nielsen, Jacob. **Usability Engineering**. Morgan Kaufmann, 1994. <https://books.google.com.tr/books> [05.12.2017].
- Ogan, Aziz. Vladimir Mirmiroğlu. **Kariye Camii Eski Hora Manastırı**. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları, 1955.
- Okay, Ayla. Aydemir Okay, **Halkla İlişkiler Kavram ve Strateji Uygulamaları**. 3.bs. İstanbul: Der Yayınları, 2007.
- Olofsson, Malin. Hampus Söderberg. "Investigating Hand Gestures as Additional Input in a Multimodal Input Interface". Lisans Tezi. Malmö Ünivesitesi, 2013. <https://dspace.mah.se/bitstream/handle> [13.04.2016].
- Oskay, Ünsal. **İletişimin ABC'si**. İstanbul: Simavi Yayınları, 1992.
- Ousterhout, Robert. "Zor Yapıları Okumak: Kariye Camii'nden Dersler". **Kariye Camii Yeniden**. ed. Holger A. Klein, Robert G. Ousterhout, Brigitte Pitarrakis, Sempozyum Dizisi 1. İstanbul: İstanbul Araştırmaları Enstitüsü: 2011: 71-92.
- Özbükerci, İbrahim. "Halkla İlişkiler Meslek Örgütleri Açısından Sanal Ortamda Halkla İlişkiler Yönetimi: Halkla İlişkiler Dernekleri Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma". Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015.
- Özcan, Oğuzhan. **İnteraktif Medya Tasarımında Temel Adımlar**, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2003.
- Özden, Kemal. "Sivil toplum Kuruluşlarında Gönüllü Yönetimi". **Sivil Toplum Kuruluşlarında Yönetim**, Ed: A. Coşkun. Ankara: Seçkin Yayıncılık, (2008b): 57 (Aktaran Yavuz, Cevit. Küreselleşme Sürecinin Öncülerinden Sivil Toplum Kuruluşlarında Halkla İlişkiler. Ankara: Detay Yayıncılık, 2011).
- Packer, Randall. Ken Jordan. **Multimedia: From Wagner Virtual Reality**. New York: NW Norton and Company Ltd., (2001): 29 (Aktaran Özcan, Oğuzhan. **İnteraktif Medya Tasarımında Temel Adımlar**. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2003).

- Park, Ki-Woong. Sung Kyu Park. Jong-Woon Yoo. Kyu Ho Park. "Towards Interactive Museum: Mapping Cultural Contexts to Historical Objects". **ACM Mobile HCI, 2009**. <https://www.researchgate.net> [21.12.2016].
- Preece, Jenny. Helen Sharp, David Benyon, Simon Holland, Tom Carey, **Human Computer Interaction: Concepts and Design**, (USA: Addison Wesley, 1994): 96 (Aktaran Özcan, Oğuzhan. İnteraktif Medya Tasarımında Temel Adımlar. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2003).
- Rentschler, Ruth. Anna-Marie Hede. **Museum Marketing Competing In The Global Marketplace**. UK: Elsevier (2007): 157 (Aktaran Ş. Güzin Ilıcak Aydınalp, "Mükemmel Halkla İlişkiler Değişkenleri Bağlamında Türkiye’de Müze Halkla İlişkileri". Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010).
- Rızaoğlu, Bahattin. **Turizmde Tanıtma**. Ankara: Detay Yayınları, 2004.
- Richardson, Andrew. "An Overview of the Pixel Ware Project at the Oriental Museum". Durham University of Sunderland, Design Centre. <http://ewic.bcs.org/content/ConWebDoc/46078> [1.05.2017].
- Root, Robert Steve Draper. "Questionnaires as a Software Evaluation Tool". <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=801586&CFID=932641223&CFTOKEN=12758850> [05.05.2015].
- Rubin, Jeff. Dana Chisnell. **Handbook of Usability Testing Second Edition: How to Plan, Design and Conduct Effective Tests** (Indiana, ABD: Wiley Publishing Inc. 2008), 143-145, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/yildiz/reader.action?docID=343716> [05.05.2017]
- Runyard, Sue. Ylva French. **Marketing &Public Relations Handbook For Museums, Galleries&Heritage Attractions**. UK: Alta Mira Press. (1999): 179 (Aktaran Ş. Güzin Ilıcak Aydınalp. "Mükemmel Halkla İlişkiler Değişkenleri Bağlamında Türkiye’de Müze Halkla İlişkileri". Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010).
- Sabuncuoğlu, Zeyyat. **İşletmelerde Halkla İlişkiler**. Bursa: Ezgi Kitapevi, 2001.
- Sheng, Chieh-Wen. Ming-Chia Chen. "A Study of Experience Expectations of Museum Visitors". **Tourism Management**. Tayvan: 2011: 54, [www.elsevier.com/locate/tourman](http://www.elsevier.com/locate/tourman) [15.08.2015].
- Templeton, Cheryl A. "Museum Visitor Engagement Through Resonant, Richand Interactive Experiences". Yüksek Lisans Tezi. Carnegie Mellon University Master of Design in Interaction Design, 2011.
- Tepecik, Adnan. "Sanat Eğitimi ve Sanal Müze". **Geçmişten Geleceğe Türkiye’de Müzecilik I Sempozyumu, 21-22 Mayıs 2007**. Ankara, VEKAM. (2007): 240 (Aktaran Demirboğa, Emel. "Sanal Müze Ziyaretlerinin Öğrencilerin Bilişsel ve Duyuşsal Kazanımları Üzerindeki Etkileri". Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2010).

- Tullis, Tom. Bill Albert, **Measuring The User Experience Collecting Analyzing, and Presenting Usability Metrics**. Waltham: Elsevier Inc, 2013. <https://books.google.com.tr/books> [10.07.2017].
- Van Milligen, Alexander. **Byzantine Churches in Constantinopol Their History and Architecture**. London: Macmillan And Co. (1912): 293 (Aktaran Akyürek, Engin. Sanatın Ortaçağı Türk Bizans ve Batı Sanatı Üzerine Yazılar, 1.bs. İstanbul: Kabcacı Yayınevi, 1996.
- Verplank, Bill. "Interaction Design Sketchbook". 2009. [https://hci.rwth-aachen.de/tiki-download\\_wiki\\_attachment.php?attId=797](https://hci.rwth-aachen.de/tiki-download_wiki_attachment.php?attId=797) [20.09.2016].
- Vikan, Gary. "Bizans Sanatı", çev. Deniz Hakyemez, Yurdanur Salman. **Sanat Dünyamız**, s. 69-70 (1998): 11-25 (Aktaran Köroğlu, Gülgün. "Ayasofya, Aya İrini ve Çağdaşı Kiliselerde İkonaklama'nın İzleri". Ayasofya Müzesi Yıllığı. İstanbul: Ayasofya Müzesi Yayınları, 2010: 205-216.
- Wiberg, Mikael. **Interaction Design Meets Architectural Thinking**, Interactions.Acm.Org [07.04.2015].
- [www.barco.com/en/References/2011-03-25---Notre-Dame-de-Paris-facade-projection.aspx](http://www.barco.com/en/References/2011-03-25---Notre-Dame-de-Paris-facade-projection.aspx) [30.06.2016].
- [www.hurriyet.com.tr/amp/5-saniyede-1-tv-aldik-29209417](http://www.hurriyet.com.tr/amp/5-saniyede-1-tv-aldik-29209417) [06.08.2017]
- Yavuz, Cavit. **Halkla İlişkiler**. 2. bs. Ankara: Detay Yayınları, 2008.
- Yavuz, Cevit. **Küreselleşme Sürecinin Öncülerinden Sivil Toplum Kuruluşlarında Halkla İlişkiler**. Ankara: Detay Yayıncılık, 2011.
- Yıldırım, İbrahim. **Demokrasi Sivil Toplum Kuruluşları ve Yönetişim**. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2004.
- Yücel, Derya. **Yeni Medya Sanatı ve Yeni Müze, Dijital Sanat Pratiklerinin Müzeolojik Bağlamda Değerlendirilmesi**. İstanbul: Kültür Üniversitesi Yayınları, 2012.
- Zafarmand, Nafiseh. "Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya Ve PR2.0". Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010.
- Ziya, Mehmet. **Kariye Camii Şerifi**. (İstanbul: İkbal Kütüphanesi, 1910). Yeni Harflere Aktaran: Ömer Zülfe, ed. H. Ahmet Arslantürk. 1. bs. İstanbul: Metamorfoz Yayıncılık, 2012.

## **EKLER**

### **Ek 1. Ayasofya Müze Müdürü ile Röportaj**

#### ***Hayrullah Cengiz Ayasofya Müze Müdürü -Röportaj***

Tez Başlığı:

“İTERAKTİF MEDYA İLE YAPILAN PR YÖNTEMLERİNİN  
BİR PROTOTİP OLARAK KARIYE MÜZESİ'NDE UYGULAMA ÖNERİLERİ”

Bu başlık altında;

**- Halkla ilişkiler açısından müzeyle ilgili hâlihazırda tanıtım (PR) çalışması yürütülüyor mu? Yürütülüyorsa hangi mecralar (tv, internet, baskılı medya vs.) kullanılıyor?**

*Tanıtım için sadece web sayfamız var. Biri Tursab'ın hazırladığı sayfa diğeri bakanlığın kariye.gov.tr'dir. Ayasofya Müzesi'nin web sayfasından link veriyoruz. Herhangi bir PR çalışması yürütülmüyor. Turizm firmalarının yaptığı tanıtımı söyleyebilirim. Kariye'yi ziyaret eden Ortodoks Hristiyanlar inançlarına göre yarı hacı oluyor. Bu sebepten Ortodoks Hristiyanlar'ın çokça ziyaret ettiğini söyleyebilirim. Tanıtım Genel Müdürlüğü'nün ülkenin geneli için hazırladığı reklam filmlerinde yapıdan bahsedilmiş olabilir.*

**- Kariye Müzesi'nin tanıtımıyla ilgili herhangi bir arşiv çalışması var mı?**

*Yapının tanıtımıyla ilgili bir arşiv çalışmamız bulunmuyor.*

**- Müzeye gelen ziyaretçinin gezisini zenginleştirecek ve verimli hale getirecek herhangi bir teknolojik uygulama planlanıyor mu? Planlanıyorsa nasıl bir çalışma düşünülüyor?**

*Yapı Şu anda restorasyonda önceliğimiz restorasyonun tamamlanması daha sonra Ayasofya dış narteksinde uyguladığımız ekranlarda belgesel gösterimini Kariye'de de düşünabiliriz. Teknolojinin yapının içine sokulmasına karşıyız. Otantikliği ve doğallığı zedeliyor. Ayasofya'nın bir maketini müze bahçesine yapılmasını planlıyoruz. Maketle tanıtım yapılabilir. Eski Kariye bir kasaba, kır gibiydi. O ortam çevresiyle yaŐıyor. Binanın içine teknolojik bir Şey ya da yapı eklemeyi düşünmüyoruz. Şu anda müzede sesli tur (audio guide) kullanılıyor. Ayasofya'da freskleri ve mozaikleri anlatmak için barkod uygulaması baŐlattık. Kariye'de de böyle bir çalışma yapılabilir. Ancak önceliğimiz restorasyonun sağlıklı biçimde tamamlanmasıdır.*



## Ek 2. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'nden Cevap



T.C.  
KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIğI  
Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü



Sayı: 76252222-155.01 **14544**  
Konu: Bilimsel Müze Araştırması

**22 Ocak 2016**

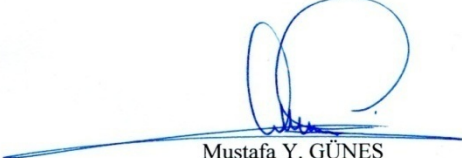
Sayın Aynur KARAGÖL  
aynurkaragol@gmail.com

İlgi: a) 25.11.2015 tarihli başvurunuz  
b) İstanbul Valiliğinin Genel Müdürlüğümüze hitaplı 12.01.2016 tarih ve 371 sayılı yazısı

“İnteraktif Medya ile Yapılan PR Yöntemlerinin Bir Prototip Olarak Kariye Müzesi'nde Uygulama nerileri” konulu yüksek lisans tezi kapsamında Ayasofya Müzesi Müdürlüğü bağlı birimi Kariye Müzesi'ne ilişkin soruları içeren ilgi (a) başvurunuz incelenmiştir.

Konuya ilişkin olarak alınan ilgi (b) yazı eki uzman raporunda; Ayasofya Müzesi Müdürlüğü WEB sayfasında Kariye Müzesine ait tanıtım sayfası bulunduğu ve müze ile ilgili zet bilgilerin bu alanda yer aldığı, müze tanıtımı amaçlı Türkçe ve yabancı dillerde broşürler basıldığı, ziyaretçilerin müze gezisinin daha verimli hale getirilmesi amaçıyla sesli rehber ve tur rehberi uygulamasının bulunduğu, ancak Kariye Müzesi tanıtımı ile ilgili herhangi bir arşiv çalışması yapılmadığı belirtilmektedir.

Bilgilerinizi rica ederim.

  
Mustafa Y. GüNEş  
Bakan a.  
Daire Başkanı

İ.T.B.M.M. Ulus 06543/ Ankara  
Telefon:508 61 45 Faks: 508 61 13  
Elektronik Ağ:www.kulturturizm.gov.tr.

Ayrıntılı bilgi için irtibat: Ebru KILIÇ  
e-posta: muzeler@kulturturizm.gov.tr

### Ek 3. 15 Öğrenci İle Yapılan Kariye Müzesi Gezisi ve Röportaj

#### Kariye Müzesi Gezisi ve Sonrasında Katılımcılarla Değerlendirmesi

20-25 yaş arası 15 Mimari Restoratör genç bir ekip ile Yüksek Mimar Restorasyon Uzmanı nezaretinde Kariye Müzesi gezisi gerçekleştirilmiştir. Gezi sonunda katılımcı arkadaşlarımıza gezi hakkında aşağıdaki sorular sorularak cevapları açıklanmıştır.

Katılımcı Özellikleri			
Katılımcı sayısı	Cinsiyet	Yaş ortalaması	Eğitim
15	12 kız 3 erkek	21.9	Önlisans (Mimari Restorasyon)

Gezi Sonrası Katılımcılara Sorulan Sorular
1- Kariye Müzesini daha önce ziyaret ettiniz mi?
2- Kariye Müzesi hakkında daha önce herhangi bir tanıtıma rastladınız mı? Rastladıysanız hangi mecradaydı? (tv, internet, gazete, kitap vb.)
3- Bir müze gezgini olarak aşağıdaki tanımlardan hangisi size en yakın geliyor? (a) Deneyim Arayanlar (experience seekers); en ünlü parçaları görmek ve anılarına eklemek isterler (b) Araştırmacılar (explorers); yeni bilgiler ve kavramları öğrenmek isterler (c) Kolaylaştırıcılar (facilitators); arkadaşlarının ziyaret amacını yerine getirmeye çalışırlar, (d) Profesyoneller\Amatörler (hobbyists&professionals); belirli sergi ve parçaları görmek ve incelemek isterler, (e) Deşarj Olmak İsteyenler (rechargers); huzurlu ve sakin bir ortam isteyenler
4- Yapının içinde herhangi bilgilendirici tabela, ekran, vb. var mıydı?
5- Yapıda gezi için bir güzergah oluşturulmuş muydu?
6- Mekanla ilgili istediğiniz kadar bilgi edinebildiniz mi?
7- Yapının tarihsel geçmiş hakkında kronolojik bilgiyi edinebildiniz mi?
8- Gezi deneyiminizi teknoloji açısından değerlendirebilir misiniz?
9- Bilgilendirme yapılırken herhangi bir online bağlantı kurdunuz mu?
10- Cep telefonu veya mobil araçları kullanabildiniz mi?
11- Cep telefonu veya mobil araçları ne amaçla kullandınız?
12- Gezi sırasında veya sonrasında internette bilgi paylaşımı yaptınız mı? Yapmayı düşünüyor musunuz?
13- Eğer paylaşım yapmayı düşünüyorsanız hangi sosyal paylaşım ortamını kullanmayı tercih ediyorsunuz ? (facebook, twitter, blog vb.)
14- Neyi paylaşmayı düşünüyorsunuz? (fotoğraf, video, deneyim, yorum)
15- Nasıl bir teknolojik uygulama olsa geziniz daha zengin ve eğlenceli olurdu?

## **Kariye Müzesi Gezisi ve Sonrasında Röportaj Cevaplarının Değerlendirme Sonuçları**

- Aldıkları eğitimin çerçevesi de düşünüldüğünde katılımcılardan sadece 3'ü daha önce Kariye'yi hiç ziyaret etmemiştir. Ancak yüzde olarak baktığımızda grubumuzun %20'si yapıyı daha önce görmemiştir.
- 15 kişilik katılımcı grubumuzda 9 kişi herhangi bir şekilde yapı ile ilgili bilgi edinmediğini ifade etmişlerdir. Bu durum genç grubumuzun iletişim kanallarını rahatlıkla kullandığı gerçeğiyle kıyaslandığında tanıtım faaliyetlerinin yetersiz olduğunu da göstermektedir.
- Genç restoratör katılımcıların 9'u kendini müze gezgini olarak araştırmacı kabul etmektedir. Bu demek oluyor ki bu kişiler gittikleri yerlerde bilmedikleri şeylere karşı merak ve ilgi gösterecek arzuya sahiptirler.
- Grubun geneli yapı içinde yahut dışında yeterli bilgilendirme yapılmadığından muzdariptir.
- Yapıyı gezerken bir güzergah eksikliğinden rahatsız olan katılımcılar 2017 yılı sonuna kadar sürecek olan restorasyon yüzünden kapalı olan mekanlarla ilgili bilgi alamadıklarını vurgulamaktadır.
- Katılımcı grup gezi sırasında hocalarının anlatımları dışında bilgi edinemediklerini belirtmişlerdir. Sesli rehber dışında herhangi bir teknolojik unsura rastlamadıklarını belirten katılımcılar bu durumun gezileri açısından eksiklik olduğunu ifade etmektedirler.
- Genç restoratörlerin çoğu bilgi, deneyim en çokça fotoğraf paylaştıklarını ve paylaşmayı düşündüklerini ifade ederken bu durum göstermiştir ki öğrenciler sosyal medyayı aktif şekilde kullanmaktadır ve böyle bir gezi paylaşımı gerektirecek önemli bir konu halindedir.
- Katılımcıların teknolojik gelişmelerin farkında oldukları ve bu yeni gelişmeleri çevrelerinde görmek istedikleri ve kullanım açısından ilgili oldukları görülmektedir. Bütün duyulara hitap eden yeni teknolojilerin kullanılması istenmektedir.

## Ek 4. Kariye Müzesi Tarihçe Çizelgesi

# KARİYE MÜZESİ (CHORA MANASTIRI - KARİYE CAMİİ)

298 YILI 4.YY	413 YILI 5.YY	530 YILI 6.YY	(575-641) 7.YY	8.YY	9.YY-11.YY	11.YY SON ÇEVREGEİ	12.YY	13.YY	14.YY	15.YY-16.YY	17.YY-18. YY	19.YY	20.YY	21.YY
(Symeon Metaphrastes) -Aziz Babylas 298 mitridiyale defnedilmiştir. -Necropol	II. Theodosius surian yapınca kent sınırları içine girmiştir. Justinianos'un yardımıyla Theodor tarafından 536 civarı yapılmıştır. Underwood yapının 5.YY öncesinde olduğunu düşünmektedir.	530 yılında Theodoros kuru (kaynak: Van Milligen)	Phokas ve imparator Heraclius Aziz Babylas (kaynak: Underwood, Robert, Ousterhout)	740 yılında ölen Patrik Germenos dermedilmiştir. Azize Theophano kalıntılarının olduğu Kirk Hirisiyan Şehidi şapelidir.	Bilgi yok 81,4-846 Pilatın'den gelen Mikhal Synkellos döneminde 3 şapel eklenir. Aziz Babylas Aziz İgnatios Aziz Patrik Germomos, Azize Theophano kalıntılarının olduğu Kirk Şehidi şapelidir.	Kommenoslar neredeyse olan yapıyı yeniden yaptırılmıştır. Maria Deukaina ettiği (1120) Komnenos'un kayınvaldesi) Eski kilisenin kalıntıları kısmen bugünkü kilisenin atında durmaktadır.	Maria'nın torunu I. Aleksios'un oğlu İsaakios Komnenos yapılan manastırı inşa ettiriyor (1120) ve kendi mezarını düzenletiyor ancak ant mezar kalıntıları kısmen bugünkü kilisenin atında durmaktadır.	Latin istilası (1204-1261) Blakheria Sarayına yakınlığı nedeniyle I. Athanasios, imparator II. Andronikos manastırı yakınına bir değirmen yaptırılmıştır. 13. yy sonuna yaklaşılğinde manastır harap olunmuş, kubbesi yıkılmıştır. Ufak tamiyatlar Maria Palatologina naos'u tarafından ki kefil VIII. Komnenoslar döneminde tariflenmek- tedir.	Metokhites Latinlerden sonra harap olan yapıyı yaptırıyor. Onarımda kütüphane ve Gregoras Khora manastır ilk özel okul yapılmıştır. Kilise içine renkli mermer kaplamalar, mozaik ve resimlerle tamamen yenilenmiştir. 1330 Metokhites sürgün edilmiştir. Theoleptos adıyla zengin kütüphanesinin olduğu manastırda 1332'de gönüllü.	1453 Fatih'in Fethi Ferihren zarar görmemiştir. -Fethiten sonra bir süre kilise sonra boş II. Beyazıt devrinde camiye cevrilerek yanına medrese yapılmıştır. -Vezir Hacı Ali Pasa -Kenise (Kilise) Cami -Dis nartekisler kapatılıp naosa mihrap eklenmiştir. -1509 Derprem (kibnetik kıyamet)	-Kızlaağası Hacı Besir Pasa, mektep asevi buğün yokolunmuş. -Kuppas restorasyonu 1875-76 çıkarılmıştır 1876 mozaiklerin temizlenmesi ilanı. -1894 depreminde minare yıkılmıştır. Bugünkü ahşap kubbe Hacı Besir Ağa onartığı onartım döneminde kalmıştır.	1903-1906 F. Schmit onartım. (Rus Arkeoloji Enstitüsü) 1929 Vakıflar yapının bazı bölümlerini restore ettirmiş, hatta yeni bir mozaikle ortaya çıkarılmıştır -1945 Ulusal Anıt ilanı. Restorasyon 1947-58 -Wittemore -Underwood -Hawkins (1959'a kadar) -1948 Mfze olunmuştur. Ayasofya Müzesi Yönetim'ne eklenmiştir.		
I. Yapım Evresi 9.YY'la kadar		II. Yapım Evresi 9.YY		III. Yapım Evresi 11.YY son çevrege		IV. Yapım Evresi 12.YY		V. Yapım Evresi 1947-58						
Doğu tarafındaki atıyapı kripta olarak inşa edilmiş ancak daha sonra olilerin gömülmesinde kullanılmış	İKONAKLAZM SONRASI Ortodoksluğun zaferi Kilisenin doğu ucu üst yapıyı açıklayacak veri yok	Kommenoslar Kalıntıları; Naos duvarının alt kısmında mermer kaplamaların altında görülebilir üst yapıyı açıklayacak veri yok							İsaakios inşaatı					

Kaynak: Wolfgang Müller Wiener; *İstanbulun Tarihsel Topografyası*, çev. Ülker Sayın, 3. bs. (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2007), 159-163.  
Engin Akycurek, *Bizans'ta Sanat ve Ritüel, Kariye Güney Şapelinin İkonografisi ve İşlevi*, 1. bs. (İstanbul: Kabalcı Yayınları, 1996)  
Catherine Jolivet-Levy, "Konstantinopolis'te Bizans Sanatının Son Peritahları: Hora Manastır'ın (Kariye Müzesi) Bezemeleri", *Bizans Yapılar, Meydanlar, Yaşamlar*, ed. Annie Pralog, çev. Buket Kitapoçu Bayrı, 1.bs. (İstanbul: Kitap Yayınları, 2011): 135-139.

## ÖZ GEÇMİŞ

Aynur Karagöl, Aralık 1982'de İstanbul'da doğmuştur. 2009 yılında Yıldız Teknik Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi İletişim Tasarımı Bölümü'nü bitirmiştir. 2009'dan beri İstanbul Büyükşehir Belediyesi Koruma Uygulama ve Denetim Müdürlüğü'nde görsel tasarımcı olarak çalışmaktadır. 2007'de Pera Müzesi'nde YTÜ öğrenci işlerinin bulunduğu 'İşleyen Mekan' sergisinde yer almıştır. 2011'de "Suriye'de Birkaç Gün" isimli fotoğraf sergisine katılmıştır. 2013'te "The Museum Experience And Social Media" adında makalesi International Association of Social Science Research (IASSR)'te yayımlanmıştır.