

**KÜLTÜR-
SANATTA**

KATILIMCI

YAKLAŞIMLAR

ŞUBAT 2017



KÜLTÜR-SANATTA
KATILIMCI YAKLAŞIMLAR
ŞUBAT 2017

**KÜLTÜR-SANATTA
KATILIMCI
YAKLAŞIMLAR**

ŞUBAT 2017

Bu rapor,
İstanbul Kùltür Sanat Vakfı'nın
kùltür politikaları çalışmaları
kapsamında hazırlanmıştır.



İÇİNDEKİLER

1	YÖNETİCİ ÖZETİ	7
2	GİRİŞ	9
3	METOT VE KISITLARI	13
4	KÜLTÜR-SANATTA KATILIMCI YAKLAŞIMLAR NE DEMEKTİR?	17
5	1. ADIM: ARAŞTIRMA	20
5	1 KATILIM NASIL ÖLÇÜLÜR?	20
5	2 İZLEYİCİ KİMDİR, NASIL KATILIR?	26
5	3 TÜRKİYE'DE İZLEYİCİ PROFİLİNİ TARİF ETMEK MÜMKÜN MÜ?	29
6	2. ADIM: KATILIMIN ÖNÜNDEKİ ENGELLERİ KALDIRMAK	33
6	1 BİREYSEL, ÇEVRESEL VE MADDİ ENGELLER	34
6	2 FİZİKSEL ENGELLER	43
6	3 ULAŞILABİLİRLİK VE GÜVENLİK ENGELLERİ	48
6	4 İLETİŞİM ENGELLERİ	50
7	3. ADIM: İZLEYİCİYE ULAŞMADA YENİ YOLLAR AÇMAK	54
7	1 EĞİTİM VE İŞBİRLİKLERİ	54
7	2 YERELLEŞME	57
7	3 PROGRAMLAMA	66
7	4 DİJİTAL TEKNOLOJİLER	69
8	DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER: İZLEYİCİDEN AKTÖRE	75
9	EK: GÖRÜŞÜLEN KÜLTÜR-SANAT KURUMLARI LİSTESİ VE ANKET SORULARI	82
10	KAYNAKÇA	90

1 YÖNETİCİ ÖZETİ

Kültür-sanata erişim ve katılım imkânlarının geliştirilmesi ve kültürün demokratikleştirilmesi kültür politikalarının temel öncelikleri arasında kabul ediliyor. Farklı kültür yönetimi pratiklerine sahip ülkelerde bu konulardaki araştırma geleneği uzun yıllara dayanıyor, kültür-sanat izleyicisinin ve kültür-sanata katılım alışkanlıklarının geliştirilmesi için hayata geçirilen uygulamaların kapsamı da oldukça geniş.

Kültür-Sanatta Katılımcı Yaklaşımlar adını taşıyan bu rapor, Türkiye’de kültür-sanat alanına bütüncül bir bakış yönelterek alanın “kullanıcılarını” tanımaya çalışırken, izleyici ve katılımcı kavramlarını da açıklığa kavuşturmayı amaçlıyor. Bunu yaparken kültürel hayata erişim ve katılım bağlamını referans alarak “herkes için kültür” önerisini benimsiyor. Bu sayede kültür-sanat hayatına katılanların motivasyonları kadar katıl(a)mama sebeplerini de bireysel ve çevresel, fiziksel ve maddi veya ulaşılabilirlik, güvenlik ve iletişimle ilişkili engelleri hesaba katarak anlamayı hedefliyor. Katılımcılığı, bu nispeten somut engellerin ötesinde kültür-sanat kurumlarında eğitim ve işbirliklerinin yaygınlaştırılması, yerleşme süreçlerinin hayata geçirilmesi, programlamada yenilikçi yaklaşımların benimsenmesi ve dijital teknolojilerin aktif biçimde kullanılması gibi konulara da değinerek tartışmanın yollarını arıyor.

Rapor, kültür-sanat alanında yeni bir gelişme sayılabilecek katılımcı yaklaşımların neden ele alındığını ve Türkiye bağlamında ne ifade ettiğini anlatan bir giriş ile başlıyor. Kültür-sanatta katılımcılık yaklaşımları ve pratiklerini daha iyi anlamayı sağlayacak tanımlamaları ve Türkiye’deki izleyici profiline dair verileri içeren bir bölümle devam ediyor. Metinde bireyleri kültür-sanat hayatına dahil etmek, katılım pratiklerini artırmak ve çeşitlendirmek için saptanan üç temel adım (Araştırma, Katılımın Önündeki Engelleri Kaldırmak, İzleyiciye Ulaşmada Yeni Yollar Açmak) örneklerle anlatılıyor. Önerilere Türkiye’den ve dünyadan çeşitli iyi uygulama örneklerinin eşlik ettiği bu bölümlerde, her

bir adım katılımcı yaklaşımlara ışık tutacak alt başlıklar yardımıyla analiz ediliyor. Değerlendirme ve Öneriler bölümünde ise kültür-sanatta katılımcı yaklaşımların temel prensipleri sıralandıktan sonra kültür-sanat kurumlarının yanı sıra kamunun neler yapabileceğinden bahsedilerek farklı kurumlar arasında kurulacak işbirlikleri ile bireylerin bu yolda nasıl rol alabilecekleri ve katkı sağlayabilecekleri üzerine tavsiyelerde bulunuluyor.

Bugün dünyanın farklı coğrafyalarında benzer şekillerde yaşanan siyasi ve ekonomik bunalımlardan çıkış yolunda kültür-sanatın dönüştürücü ve iyileştirici gücünün farkına varılması ve yaratıcılığa yatırım yapılması önem taşıyor. Raporla derinlemesine incelenen kültür-sanatta katılımcı yaklaşımlar konusunda sivil toplum işbirliğine dayalı yeni uygulamalara ve stratejilere duyulan ihtiyaç günden güne büyüyor. Rapor, okuyucuyu Türkiye'deki kültür-sanat alanına ve kurumlarına toplumun her kesiminin katılabileceği bir gelecek tahayyülü üzerinden yeniden bakmaya davet ediyor.

Konuya İstanbul Kültür Sanat Vakfı (İKSV) perspektifinden bakıldığında ise raporun içeriği ve zamanlaması, kurum tarihinde ilk kez hazırlanan üç yıllık stratejik planın yazım süreci ile paralellik taşıyor. Araştırmada ele alınan yaklaşımlar, İKSV'nin izleyici ve destekçi kitlesiyle kurduğu iletişim biçiminde etkili stratejiler arayışının da dayanak noktasını oluşturuyor. İKSV'nin kültür politikaları çalışmaları kapsamında hazırladığı bu altıncı raporun, toplumsal dönüşüme aracılık edebilecek kültür-sanat alanındaki katılımcı yaklaşım ve uygulamaların yaygınlaştırılması yolunda kalıcı bir adım olması hedefleniyor.

2 GİRİŞ

Günümüzde insanlığın yarattığı iklim değişimi, terör, ekonomik buhranlar, göç ve benzeri sorunlar gün geçtikçe derinleşiyor. Böyle bir ortamda, ölçek ya da hiyerarşi gözetmeden uluslararası ağlar, ülkeler, kurumlar, oluşumlar ve bireylere düşen sorumlulukları yeniden düşünmek ve harekete geçmek daha ümitli, dirençli ve hevesli toplulukların tohumlarını ektir. Genel olarak “topluma katkıda bulunmak” olarak tanımlanabilecek bir anlayış içinde, her ölçekte yapılabilecek çok şey var.

Küresel sorunların üstesinden ancak kolektif şekilde gelinebileceği fikrinden yola çıkan “İyi Ülkeler Endeksi”,¹ 163 ülkeyi Birleşmiş Milletler’in yürüttükleri de dahil olmak üzere birçok uluslararası araştırmanın verileri üzerinden çeşitli alanlardaki katkılarına göre sıralıyor. İnsanlığın dünyaya zararını telafi etme amacıyla ülkeleri sadece milli çıkarlarını düşünerek değil, küresel bir bütünün parçası oldukları bilinciyle toplumsal hayata katkıda bulunmaya davet ediyor. Endekste Türkiye’nin durumuna bakıldığında yükünün az olduğu konulardan zararının çok olduğu alanlara uzanan şu sıralama ortaya çıkıyor:²

- Bilim ve teknolojide 51. sıra: Nobel ödülleri, patentler ve uluslararası çalışmalar vb.,
- Kültürde 58. sıra: Basın özgürlüğü, seyahat özgürlüğü, UNCTAD verilerine göre yaratıcı hizmet ve ürün ithalatı vb.,
- Gezegen ve iklim konularında 60. sıra: Karbon ayak izi, sera gazı salımı, çevre kirliliğini önleme vb.,
- Uluslararası barış ve güvenlikte 72. sıra: Silah satışı, güvenli internet, Birleşmiş Milletler barış gücüne katkı ve çatışmalarda yer almama vb.,

¹ “Good Country Index.” The Good Country, www.goodcountry.org/index/overall-rankings.

² a.g.e. www.goodcountry.org/index/overall-rankings#TUR

- Refah ve eşitlikte 103. sıra: Büyüme, dış yatırım, adil ticaret verileri vb.,

- Dünya düzenine katkıda 126. sıra: (Her ne kadar Türkiye Mart 2016 itibarıyla yaklaşık 3,1 milyon mülteciye ev sahipliği yapıyorsa da)³ Yapılan uluslararası yardımlar, kabul edilen mülteciler, dışa verilen mülteci göçü, nüfus artışı ve imzalanan BM sözleşmeleri vb.⁴

İyi Ülkeler Endeksi, ülkelerin kendi sınırları içinde yaptıklarından çok, insanlık için ne yaptıklarına odaklanıyor. Benzer bir bakış açısıyla toplumsal hayata vatandaş olarak para, zaman, destek vb. araçlarla katkıda bulunduğumuz alanlara bakıldığında, Türkiye'nin dünyanın ortak geleceğine katkı sağlamada yetersiz kaldığı görülüyor.

40 ülkeyi kapsayan *Türkiye'de ve Dünyada Vatandaşlık Raporu 2015* verilerine göre Türkiye'de katılımcıların yüzde 70'i "toplumsal ve siyasal kuruluşlarda aktif olarak çalışmanın" önemli olduğunu söylerken; sosyal ve siyasal faaliyet için para bağışı yapan ya da bağış toplayanların oranı yüzde 6 (Türkiye tüm ülkeler arasında sonuncu); bir siyasal partiye üye olanların oranı yüzde 12; sendika üyeliği bulunanların oranı yüzde 6 (Türkiye sondan ikinci); spor kulübü, kültürel dernekler ya da boş zamanlarını değerlendirebilecekleri dernek ya da kuruluşlara üye olanların oranı da yine yüzde 6 (Türkiye yine sondan ikinci).

3 Türkiye Mülteci Krizi Echo Tanıtım Rehberi. Avrupa Komisyonu İnsani Yardım ve Sivil Koruma, Mart 2016, ec.europa.eu/echo/files/aid/countries/factsheets/turkey_syrian_crisis_tr.pdf.

4 Resmi rakamlara göre yaklaşık 3,1 milyon mülteciye ev sahipliği yapmasına rağmen Türkiye'nin "Dünya Düzenine Katkı" kategorisinde alt sıralarda bulunmasının sebebini endeksin yaratıcısı Simon Anholt şöyle açıklıyor: "İyi Ülkeler Endeksi'ni meydana getiren 35 göstergeye dair veri, farklı vesilelerle parçalı biçimde toplandığından tek bir yıldaki verilerden endeksin bütününe elde etmek mümkün olmuyor. Bazı göstergeler önceki yılı raporluyor, birkaçı düzenli olarak güncelleniyor ve bazıları örneğin on yıllık bir periyottaki tutumlara işaret ediyor. Bu sebeple 'İyi Ülkeler Endeksi'nin son sürümü olan Sürüm 1.1 (1 gösterge hariç) çoğunlukla 2011 verilerini temel alıyor, çünkü 35 göstergeye dair mevcut verilerin dünya çapında eksiksiz bir resmi tamamladığı en yakın tarih bu."

Toplumsal hayata katılım ve katkı oranlarının düşüklüğünün nedeni de yine aynı araştırmanın verilerinde mevcut. Bireylerin katılım ve katkı pratiklerini topluma duydukları aidiyet ve güven belirliyor. Türkiye, araştırmaya katılanlar arasında bireylerin birbirlerine karşı en güvensiz olduğu ülke. Türkiye'deki katılımcıların ancak yüzde 14'ü diğer insanlara güvenebileceğini düşünüyor. Türkiye'de insanlar, kendilerine "benzeyen" (akraba, komşu, hemşeri vb.) insanlara güvenirken, dışarıdaki "sıradan" insana güvenmiyorlar.⁵

Yaptıkları araştırmanın sonuçlarını yorumlayan Prof. Dr. Ersin Kalaycıoğlu ve Prof. Dr. Ali Çarkoğlu, demokrasinin yerleşik olduğu İskandinav ülkelerinde güvenin yüksek olmasının da tesadüf olmadığını belirtiyorlar. Güven duygusunun insanları aktif vatandaş kıldığını, kişilerin başkalarına güvenmeleri durumunda sivil toplumda aktif şekilde rol aldıklarını dile getiriyorlar.⁶

Ölçeği bir seviye daha küçültüp bireylerin gündelik hayatta ne kadar aktif olduğuna, hangi şekillerde toplumsal hayata katıldığına baktığımızda, toplumsallıktan uzak ve değişikliklere pek alan tanımayan bir yaşam tarzının yaygın olduğunu görüyoruz. İPSOS'un 2016'da Türkiye'deki 34 ilden 13.799 kişiyle gerçekleştirdiği araştırmanın sonuçlarını içeren *Türkiye'yi Anlama Kılavuzu*'na göre toplumun yüzde 49'u hiçbir zaman sinemaya gitmiyor; yüzde 39'u hiç kitap okumuyor; yüzde 66'sı konser, tiyatro ya da opera gibi herhangi bir etkinliğe katılmamış; yüzde 81'i hiçbir enstrüman çalmıyor; yüzde 57'si video, VCD, DVD ya da internet üzerinden film veya dizi izlemiyor; yüzde 47'si hiç dergi okumuyor; yüzde 86'sı hiçbir hobi kursuna gitmemiş. En sık yapılan aktivite ise yüzde 85'le televizyon izlemek.⁷

⁵ Çarkoğlu, Ali, ve Ersin Kalaycıoğlu. Türkiye'de ve Dünyada Vatandaşlık. İstanbul Politikalar Merkezi, 2015, ss. 85-86, ipc.sabanciuniv.edu/wp-content/uploads/2015/12/T%C3%BCrkiyede-ve-Dunyada-Vatandaslik-2014-1.pdf.

⁶ a.g.e.

⁷ Türkiye'yi Anlama Kılavuzu. İpsos KMG, 2016, *Microsoft Powerpoint* dosyası.

Bütün bu veriler, Türkiye’de toplumun kültür-sanat hayatına katılım ile yeni bilgi ve deneyimler edinme konusunda sınırlı bir çaba içinde olduğunu gösteriyor. Bunu aşmanın, yani bireylerin toplumsal hayata daha aktif biçimde katıldıkları bir ortamı sağlamanın yolu yapısal değişikliklerden bireysel çabalara uzanan kapsamlı bir seferberliği gerektiriyor. Kamudan sivil topluma, kurumlardan bireylere tüm aktörlere bir rol düşüyor.

Her bireyin bilgi, yeti ve imkânları çerçevesinde topluma katkıda bulunmasıyla bu resme etki etmek mümkün. Bireyler ve kurumlar şapkalarını önlerine koyarak halihazırda yaptıklarını gözden geçirir ve bu konuda devamlı bir irade gösterirlerse kolektif bir değişimin ilk adımları atılabilir. Türkiye’deki kültür-sanat alanı göz önüne alındığında bu alandaki katılımın mevcut durumundan daha iyi bir yere gelmesi, toplumsal hayata aktif katılan bireylerin sayısını artırma yolunda bir aşama olacaktır.

Bu rapor, kültür-sanat alanının tüm aktörlerini güncel ihtiyaçlara cevap veren yeni yaklaşımları benimsemeye çağırıyor. Kültür kurumlarını, toplumsal gelişim ve dönüşüme katkıda bulunma ilkesinden hareketle kendilerini değerlendirmeye ve tüm aktörleri alana daha bütüncül bir yaklaşımla bakmaya davet ediyor. Bunu yaparken de hak temelli bir yaklaşımı benimseyerek katılımcılık (*engagement*) kavramını daha geniş bir kitleyle buluşturmayı ümit ediyor. Bireylerin kültürel hayata erişim, katılım ve katkı sağlama hakkı⁸ çerçevesinde kültür-sanat faaliyetlerine kimlerin katıldığını, kimlerin katılmadığını veya katılmadığını tartışmayı hedefliyor. Söz konusu kavram, izleyici geliştirme benzeri anahtar kelimelerle anılabilen, kamu idaresi, sosyoloji, pazarlama, siyaset bilimi, kültür yönetimi ve hukuk disiplinlerinin kesişiminde yer alan geniş kapsamlı bir literatürden besleniyor. Bu kavram kapsamında, daha çok kişinin çok daha çeşitli kültür-sanat faaliyetine, daha sık ve kolay bir şekilde katılması için atılabilecek adımların örnekler aracılığıyla gösterilmesi hedefleniyor.

⁸ “Kültürel Yaşama Katılma, Erişme ve Katkı Sağlama Hakkı başlıklı anayasa maddesi önerisi, 16 Aralık 1966 tarihli BM Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Haklar Sözleşmesi’nin denetim organı olan Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Haklar Komitesi’nin 2 ve 20 Kasım 2009 tarihleri arasında gerçekleştirdiği 43. oturumda, sözleşmenin 15. maddesi çerçevesinde kabul edilen 21 sayılı Genel Yorum Kararı esas alınarak hazırlanmıştır.” (İKSV’nin geliştirdiği anayasa madde önerisi için bkz: *Yeni Anayasa İçin Öneri: Kültürel Yaşama Katılma, Erişme ve Katkı Sağlama Hakkı*. İKSV, Mart 2012, s. 1, cdn.iksv.org/media/content/files/anayasa.pdf.)

3 METOT VE KISITLARI

Rapordaki nitel ve nicel veriler “kültür-sanatta katılımcı yaklaşımlar” (*public engagement in the arts*) ifadesiyle Türkçeleştirilen bir kavram çerçevesinde sunuluyor.

Türkiye’deki kültür-sanat alanını kapsam olarak belirlese de, rapor araştırma sınırlarını İstanbul ile çiziyor. İstanbul’daki kültür-sanat evrenini, Türkiye’den izleyici ve kültür tüketimi verileri eşliğinde kısaca özetleyerek katılımcılık bağlamında neler yapılabileceğine bakıyor. Türkiye’deki durumu anlamak amacıyla boş zaman ve eğlence istatistikleri, dijital teknoloji kullanım oranları, kütüphane kullanım oranları ile benzeri veri ve araştırmalara başvuruyor. Bu araştırmalar arasında Prof. Dr. Ali Çarkoğlu ve Prof. Dr. Ersin Kalaycıoğlu’nun hazırladığı *Türkiye’de ve Dünyada Vatandaşlık Araştırması* raporu, “Youtube Türkiye Kullanıcı Profili Araştırması,” *YEKON İstanbul Yaratıcı Ekonomi Çalışmaları Atölyesi Final Raporu*, *İSMEK Müşteri Memnuniyeti Araştırması*, *Türkiye Okuma Kültürü Haritası* ve çeşitli Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verileri bulunuyor.

Metinde geçen uluslararası örnekler ise genelde kültür-sanatta katılımcılığı politika süreçlerine dahil etmiş ülkelerin sanat konseyi, kültür bakanlığı ve benzeri kurumlarından çıkan raporlarda bahsi geçen vakalardan veya dünyadan iyi örneklerden oluşuyor. Bunlar arasında katılımcılık yaklaşımları ve pratikleri konusunda yaklaşık yarım yüzyıldır çalışmalar yürüten UNESCO, Anglosakson ülkeleri (ABD, Kanada, İngiltere), kültür alanında yaptıklarını raporlaştırmış Avrupa Birliği üye ülkeleri ve dünyanın çeşitli bölgelerinden katılımcı pratikler var. Ayrıca metinde, ülkeleri dünyaya katkıları üzerinden 34 kategori temelinde karşılaştıran “İyi Ülkeler Endeksi” de kullanılıyor.

Raporda kullanılan verilerin bir kısmı üç araştırmanın sonuçlarına dayanıyor:

1. İKSV için GfK araştırma şirketi tarafından yürütülen *Paydaşlar Araştırması Kalitatif Raporu*
2. GfK tarafından yürütülen *Paydaş Algı Araştırması Halk Paydaşı Raporu*
3. İstanbul'daki kültür-sanat kurumları ile gerçekleştirilen görüşmeler

1. Paydaşlar Araştırması Kalitatif Raporu

İKSV'nin izleyici kitlesini tanımak üzere GfK'ya yaptırdığı Paydaşlar Araştırması kapsamında gerçekleştirilen odak grup toplantılarının sonuçları, izleyicilerin kültür-sanat etkinliklerine katılma yolundaki motivasyonları ve düşüncelerine dair örnekler sunuyor.

GfK tarafından 3 ila 25 Mart 2016 tarihleri arasında hem izleyicilerin kültür-sanatla ilişkilene biçimlerini anlamak hem de İKSV'nin, izleyicileri nezdinde nasıl algılandığını ortaya koymak için gerçekleştirilen odak grup toplantıları 18 ila 50 yaş arası kültür-sanat takipçileri, potansiyel kültür-sanat takipçileri, İKSV etkinliklerinin takipçileri ve Lale Kart üyeleri ile gerçekleştirildi. Odak grup toplantılarında her kategori için 18-24 yaş aralığından bir, 25-50 yaş aralığından bir grup olmak üzere, en fazla altı kişiden oluşan ikişer grupta görüşüldü. Bunun yanında sanatçılarla on iki derinlemesine görüşme yapıldı. Rapordaki alıntılar, kültür-sanat takipçileri ile yapılan altı odak grup toplantısı ile potansiyel izleyiciler ile yapılan iki odak grup toplantısının katılımcılarının söylediklerinden derlendi.

2. Paydaş Algı Araştırması Halk Paydaş Raporu

GfK işbirliğiyle düzenli olarak gerçekleştirilen *Paydaş Algı Araştırması Halk Paydaş Raporu*, omnibus araştırması kapsamında düzenli olarak toplanan katılım verilerine ek olarak İKSV'nin önerdiği araştırma sorularıyla da Türkiye'de mevcut kültür-sanat istatistiklerine katkıda bulunmayı hedefliyor.

GfK tarafından 3 ayda bir tekrarlanan bu araştırmanın ilk etabı, 15 yaş ve üstü 1.236 kişiyle Türkiye çapında 15 ilde 23 Mart 2016 ile 14 Nisan 2016 tarihleri arasında niceliksel bir araştırma yöntemi olan veri toplama tekniği kullanılarak gerçekleştirildi. Araştırmanın ikinci etabı ise 15 yaş üstü 1.238 kişiyle Türkiye'nin 15 ilinde 20 Eylül 2016 ile 16 Ekim 2016 tarihleri arasında aynı teknikle yürütüldü.⁹

İKSV tarafından omnibus araştırmasına eklenen ve raporda sonuçlarına yer verilen sorular sırasıyla şunlardır:

1. Geçtiğimiz bir yıl içinde sinema, tiyatro, müzik, dans, sahne sanatları vb. kültür-sanat etkinliklerine katıldınız mı veya herhangi bir sergi-galeri ya da müzeyi ziyaret ettiniz mi?
2. Son bir yılda sayacağım etkinliklere katılma sıklığınızı öğrenebilir miyim?
3. Siz kendiniz ya da ailenizden biri kültür-sanata dair bir uğraşta bulunuyor mu? Bulunuyorsa nelerdir?

3. Kurumlarla Görüşmeler

Rapor araştırması kapsamında İstanbul'da, kamu veya özel sektör destekli ya da bağımsız 17 kurum ile bağımsız bir araştırmacı tarafından yüz yüze görüşmeler gerçekleştirildi. Görüşmeler için İKSV tarafından hazırlanan sorularda, İstanbul'un kültür-sanat hayatına aktif şekilde katkıda bulunan bu kurumların, misyon ve vizyonları doğrultusunda katılımcılık yaklaşımlarına ilişkin bakış açılarının araştırılması hedeflendi.¹⁰

⁹ Her iki aşamada da örneklem %95 güven düzeyinde +/-maksimum %2,79 hata payı ile analize imkân vermektedir.

¹⁰ Kurumlarla gerçekleştirilen görüşmelerde takip edilen soru formuna Ek-Görüşülen Kültür-Sanat Kurumları Listesi ve Anket Soruları başlıklı bölümünden ulaşılabilir.

Bu kapsamda yürütülen görüşmeler için ağırlıklı olarak sponsorluklar ve bireysel destekler ile İstanbul'da faaliyet gösteren kültür-sanat kurumları arasından, farklı disiplinleri temsilen Akbank Sanat, Arter, Borusan Sanat, Depo, Emek Sahnesi, İstanbul Modern, Kumbaracı50, Mekan Artı, Moda Sahnesi, Pera Müzesi, Sakıp Sabancı Müzesi, SALT ve Zorlu PSM seçildi. Sinemia ve İyi Sahne gibi girişimler ise bu alana yönelik yeni ve farklı yaklaşımları nedeniyle tercih edildi. Bu kurumların seçiminde İstanbul'un kültür-sanat hayatının farklı kulvarlarını örneklemeleri etkili oldu. Bahsi geçen yeni girişimler ise kültür-sanata erişimde güncel teknikleri kullanma konusundaki farklı yaklaşımları sebebiyle araştırma kapsamında yer aldı.

Araştırma soruları, kamu destekli kurumlar arasından katılımcılık pratiklerini yaygınlaştırma ve artırma konusundaki çalışmalarını ve erişim güçleriyle dikkat çeken halk kütüphanelerine bir örnek olarak Atatürk Kitaplığı ve yaşam boyu eğitim veren kurumlara bir örnek olarak İstanbul Büyükşehir Belediyesi Hayat Boyu Öğrenme Merkezi'ne (İSMEK) de yöneltildi. Kimi zaman mahalle ölçeğine kadar inen hizmetleriyle farklılaşan bu kurumların hitap ettikleri kitlelere yönelik katılımcılık yaklaşımları da aynı çerçevede incelendi.

Tüm kurumlara yöneltilen soruların yanıtlarından derlenen örneklere rapor metni boyunca alıntılar şeklinde yer verildi. Okuma kolaylığı açısından örnekler analizlerden ayrıştırıldı ve metin içinde tablo ve grafik kullanıldı.

Katılımcı pratikleri güçlendirmeyi hedefleyen öneriler metinde kalın yazı karakterleri kullanılarak vurgulandı. Dünyadan ve Türkiye'den derlenen çeşitli iyi uygulama örnekleri ise mavi fon üstünde belirtildi.

4 KÜLTÜR-SANATTA KATILIMCI YAKLAŞIMLAR NE DEMEKTİR?

Katılımcılık yaklaşımları her bireyin kültürel yaşama katılma, erişme ve katkı sağlama hakkında¹¹ yola çıkarak daha fazla insanın toplumun kültür-sanat hayatına aktif olarak katılmasının yollarını açacak pratiklere verilen genel addır. Sadece halihazırda izleyici olanları değil, mümkün olan herkesi hedef alır. Çünkü katılımcılık, kişilerin gözlemleyen, keşfeden, seçip bir araya getiren, algılayan ve kendini ifade eden bireyler olmalarını sağlayacak süreçleri yaratmayı hedefler. Kültür-sanat üretim ve hizmetlerinin olabildiğince geniş kitlelere ulaşması ve bireylerin hayatında çeşitli şekillerde yer bulması için erişimin önündeki engelleri kaldırmak, sanat eğitimini geliştirmek, sanatçılar ile izleyiciler arasında etkileşimi teşvik etmek, katılımın niceliği ve niteliğini artırmak, kültürel çeşitliliği önemsemek, yaratıcı ifade türlerinin yaygınlaşmasını sağlamak ve benzeri birçok pratiği içerir.

Kültür-sanatta katılımcı yaklaşımlar, “kültür-sanat” tanımının sınırlarını genişleterek profesyonel olarak icra edilen sanatsal faaliyetlerin yanı sıra bireyin kendini yaratıcı biçimde ifade etme biçimlerini de kapsar.¹² Bu açıdan sanata katılım yalnızca satılan bilet sayısı üzerinden değil, kişilerin amatör sanat uğraşları, ev ortamında dinledikleri müzik, internet üzerinden takip ettikleri konser gibi sanatla farklı ilişkilenebilecek biçimleri üzerinden de anlaşılır. Böylece teknolojinin getirdiği yenilikler de dikkate alınmış olur. Günümüzde bilet satın alarak salonları doldurmanın yanında kültürel hayata katılımın başka yollarına işaret eden yeni teknolojiler, dünyanın her yerinden sanat etkinliklerini izleme, hatta bunları sonra izlemek üzere kaydetme imkânı sunar. Sanatseverler etkinliklerin bazılarını interaktif olarak katılabilirken, ortaya çıkan sanat işinin bir parçası da olabilirler. Böylesi etkileşimler, salt izleyici olunan bir deneyimden daha derin izler bırakabilir. Bu anlamda kültür-sanatta katılımcı yaklaşımlar bireyin sanatla buluştuğu çeşitli bağlamları göz önüne alarak kültür-sanata katılım tanımının kapsamını da büyütmüş olur.

¹¹ Bkz: *Yeni Anayasa İçin Öneri: Kültürel Yaşama Katılma, Erişme ve Katkı Sağlama Hakkı*. İKSV, Mart 2012, s. 1, cdn.iksv.org/media/content/files/anayasa.pdf.

¹² Stallings, Stephanie N. Ve Bronwyn Mauldin. *Public Engagement in the Arts: A Review of Recent Literature*. Los Angeles County Arts Commission, Ağustos 2016, s. 6, www.lacountyarts.org/pubfiles/LACAC_PubEngLitRev.pdf.

Katılımcılık yaklaşımları sanat üretiminin ve kültür-sanat mekânlarının izleyiciye ve topluma ne oranda hitap edip ulaştığını sorgular, toplumun kültür-sanat etkinlikleriyle nasıl ilişki kurduğuna bakar. Sanat, sanatçı ve birey (yani vatandaşları içerecek şekilde toplumsal hayata katılan tüm aktörler) arasındaki ilişkiler ağını örmenin açık bir iletişim ve işbirliğinden geçtiğinin altını çizer. Sanat etkinliklerinde sanatçı ve izleyici arasındaki kesin ayrımı sorgularken¹³ izleyiciyi aktif katılımcılar hâline getirerek izleyici deneyimini daha derin ve nitelikli kılmayı amaçlar.

Katılımcılık yaklaşımları, kültür-sanat ortamının dinamosu olan tüm kurumlara ve bu kurumların üstlendikleri role özellikle önem verir. Katılımcı pratiklerin hayata geçebilmesi için başta kültür-sanat kurumlarının tüm birimlerinin, işbirliği hâlinde bu uzun soluklu sürece adanmış olması gerekir. Her kurumun kendine ve hitap ettiği kitleye tekrar bakmasıyla başlayan bu süreç, iç içe geçmiş ve süreklilik arz eden adımları barındırır. Bir yandan klasik izleyici geliştirme faaliyetlerinde bulunarak mevcut kitleyi tanıma, katılım şekillerini tespit etme ve varsa katılımların önündeki engelleri tanımlayarak bertaraf etme çabasını gerektirir. Diğer yandan ise katılımcı yaklaşımları gözeterik bugüne kadar ulaşılamayan kitlelere hitap etme arayışını da içerir. Bunun için aktif katılım biçimlerini sanat programlamasına dahil etmek, eğitim programları düzenlemek, çevre bölgelerde yaşayan halka hizmet götürmek gibi birçok yeni pratiği benimsemek faydalı olacaktır.

Kültür-sanat kurumlarının izleyicileriyle ilişkilerinde geleneksel olarak sürdürdükleri izleyici geliştirme çalışmaları, kültür-sanat etkinliklerine katılan kişi sayısını veya bunların katılım sıklığını artırmak ya da profillerini çeşitlendirmek üzere yapılan faaliyetlere verilen genel addır. Ağırıklı olarak bir kültür kurumunun etkinliklerine katılmakta olan kitleyi benzerliklerine göre alt kümelere bölerek (segmentasyon), bu kitlelerin özelliklerine yönelik programlama yapma ve içerik geliştirmeyi kapsar. İzleyicinin katılımını artırmaya yönelik fiyatlandırma, indirim, promosyon vb. “tekliflerin” çoğu, pazarlama alanının etkin yöntemleridir ve bir mekânın ya da sanat kurumunun mevcut kitlesini hedef alır.

Zaman içinde bu kitleler daralabilir, yaşlanabilir veya katılımları kesintiye uğrayabilir. Yani, kültür-sanat kurumları her zaman yeni izleyiciye ulaşma ihtiyacındadır. Örneğin yeni faaliyete başlamış bir kültür-sanat kurumunun izleyicisi kimler olabilir? Bu belirsizliği bertaraf etmenin en kolay yolu, halihazırda kültür-sanat etkinliklerine ilgi gösteren ve katılan kitleyi kendine çekecek şekilde konumlanmaktır. Ne var ki bu tarz bir yaklaşım mevcut katılımcı pastasının yeniden bölüşümü anlamına gelir. Oysa katılımcılık yaklaşımları bu pastanın yeniden bölüşülmesinden çok, gerçek anlamda geliştirilmesini savunur. İzleyici sayısını ya da katılım sıklığını artırma veya çeşitlendirme anlamına gelen izleyici geliştirme pratiklerinin bir adım ötesini hedeflerken, hak temelli bir bakış açısını referans alır. Sanatın toplumsal rolü ve yaşamı iyileştirmeye katkısı göz önüne alındığında izleyiciler sanat kurumlarının tüketicileri değil, doğal ortakları olarak öne çıkmalıdır.

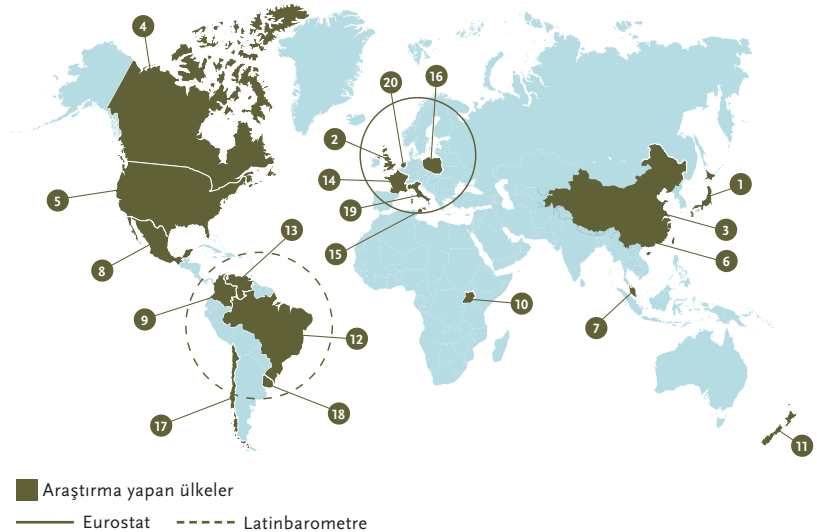
5 1. ADIM: ARAŞTIRMA

5 1 KATILIM NASIL ÖLÇÜLÜR?

Kültür-sanat faaliyetleri olarak anılan etkinliklerin nasıl tanımlandığı ve kapsamının ne olduğu katılım ölçümlerini etkiliyor. Diğer bir deyişle, kültür-sanata kimlerin, ne sıklıkla katıldığı sorusunun cevabı kültür-sanat olarak neyin tanımlandığıyla şekilleniyor. Nüfus yapısındaki değişimler, çağın getirdiği davranış biçimleri ve yenilikler kültür-sanata katılımın farklı biçimlerinin nasıl ölçüleceği sorusunu sürekli gündemde tutuyor.

Uluslararası alanda uzun yıllardır sürdürülen birçok araştırma farklı ülkelerdeki toplulukların kültür-sanatla nasıl ilişkilendiğini anlamaya çalışıyor. Bu ölçüm yöntemleri klasik hanehalkı anketlerinden etnografik çalışmalara uzanan büyük bir çeşitlilik gösteriyor. Ulusal düzeydeki bu araştırmalardan özellikle yıllar içinde düzenli olarak tekrarlananları, toplumların kültür-sanatla ilişkilerinin zaman içindeki değişimine ışık tutuyor.

Dünyadan Çeşitli Kültüre Katılım Araştırmaları¹⁴



14 Bu harita UNESCO'nun 2009 tarihli *Measuring Cultural Participation* adlı raporundan alıntılanarak güncellenmiştir. Rapora ulaşmak için: *Measuring Cultural Participation: 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics Handbook No.2*. UNESCO Institute for Statistics, 2009, www.uis.unesco.org/culture/Documents/fcs-handbook-2-cultural-participation-en.pdf.

1 JAPONYA

- Boş Zaman Faaliyetleri Anketi 2001-2008
- Zaman Kullanımı ve Boş Zaman Faaliyetleri Anketi 2016

2 BİRLEŞİK KRALLIK

- Sanat Faaliyetlerine Katılmak 2010

3 ÇİN

- Çin Genel Sosyal Anketi (Kent Soru Formu) 2003

4 KANADA

- Kanadalılara Yönelik Kültürel ve Kültürel Mirasla İlişkili Faaliyetlerin Bir Profili 2005
- Great Lakes Sanat, Kültür ve Kültürel Miras Katılım Araştırması Raporu 2007
- Kültür Tüketimi ve Katılımı Örüntüleri Araştırması 2000

5 ABD

- Kamunun Sanata Katılımı Araştırması 2008
- CEI2010 Philadelphia Kültüre Katılım Endeksi (Great Philadelphia) 2010
- Great Lakes Sanat, Kültür ve Kültürel Miras Katılım Araştırması Raporu 2007
- Kültür ve Sanat Araştırması 2007 (Philadelphia)
- Kültüre Katılımda Çeşitlilik: Ulusal Araştırma Bulguları 2004
- Sanat, Kültür ve Ulusun Sosyal Refahı 2005

6 HONG KONG

- Kamunun Sanata Yaklaşımı 2000
- Hong Kong Sanat ve Kültürel Göstergeler Projesi 2005

7 SINGAPUR

- Sanat Nüfus Araştırması 2009
- Sanat Nüfus Araştırması 2015

8 MEKSİKA

- Kültür Harcamaları ve Pratikleri Ulusal Araştırması 2004

9 KOLOMBİYA

- Kültür Ulusal Araştırması 2002
- Kültür Tüketimi Araştırması 2008

10 UGANDA

- Uganda Ulusal Hanehalkı Araştırması 2009-2010

11 YENİ ZELANDA

- Kültürel Deneyim Araştırması 2002
- Yeni Zelanda Genel Sosyal Anketi 2016
- Yeni Zelandalılar ve Sanat 2014

12 BREZİLYA

- Brezilyalıların Kültür Faaliyetleri Araştırması 2010

13 VENEZÜELA

- Kültür Tüketimi 2010

14 FRANSA

- Fransızların Kültürel Alışkanlıkları 2008

15 MALTA

- Kültüre Katılım Araştırması 2011

16 POLONYA

- Seçili Kültürel Formlara Katılımın Sıklığı ve Belirleyici Etkenleri, Szczecin

17 ŞİLİ

- Kültürel Tüketim ve Boş Zaman Alışkanlıkları Araştırması 2004/2005

18 URUGUAY

- Kültür Harcamaları ve Tahayyülleri
- İkinci Ulusal Kültür Harcamaları Raporu 2009

19 İTALYA

- Vatandaşlar ve Boş Zamanları 2006

20 HOLLANDA

- Kültüre Bir Bakış 2014

Bu tür geniş kapsamlı araştırmalar bakanlık ya da kültür-sanat ile ilgili bir konsey (*council*) veya ajanslar tarafından kültür-sanat politikası süreçlerinde daha sağlıklı karar vermek, kültür-sanatın erişim alanını belirlemek ve izleyici geliştirme faaliyetlerine yön vermek amacıyla yürütülüyor. Araştırmanın merkezi ve periyodik bir şekilde yapılması tutarlılığını sağlıyor. Toplanan veriler, ilgili tüm kurumlara ve halka açılıyor. Kimi ülkeler kimlerin katıldığıнын yanı sıra kimlerin katıl(a)madığını ve katılımı engelleyen faktörleri belirlemeye odaklanan araştırmalar yapıyor.

İstatistiklerin mümkün olan en kapsayıcı şekilde tutulması kadar, anlaşılır ve kullanılabilir şekilde aktarılması da önem taşıyor. Örneğin Singapur Sanat Konseyi periyodik olarak tuttuğu sanat istatistiklerini özenle oluşturulmuş grafiklerle halkın kullanımına açıyor. İnternet erişimi olan herkesin anlayabileceği şekilde sade ama çekici bir görsel dille paylaşılan sonuçlar, ilgililerin ve araştırmacıların rahat bir şekilde yorumlayıp bilgiye dönüştürülebileceği bir veri formatında sunuluyor.¹⁵

Birleşik Krallık, yürüttüğu katılım arařtırması¹⁶ ile önce düşük düzeydeki katılımın nedenlerini tespit ediyor. Sonrasında konuyu daha kapsamlı şekilde ele alarak ülkeye yayılan bir İzleyici Geliştirme Ajans Ağı kuruyor. Bu tür ajanslar, kültür-sanat kurumlarına izleyici geliştirme araştırmaları ve yönetsel konularla ilgili danışmanlık ve eğitim veriyor. Ulaşılması zor kitleleri hedefleyen bir araştırma projesi olarak başlayan bu eylem serisi, zaman içinde farklı kurumlardan toplanan verilerin biriktiği, yorumlandığı ve paylaşıldığı –çevrimiçi– bir platform doğuruyor.

¹⁵ "Population Survey on the Arts 2015." *National Arts Council Singapore*, 28 Eylül 2016, www.nac.gov.sg/whatwedo/support/research/population-survey.html.

¹⁶ "Taking Part Survey." *UK Department for Culture, Media & Sport*, 26 Eylül 2013, www.gov.uk/government/collections/taking-part.

Ulusal düzeyde toplanan kültür-sanat verilerinin niteliğini ve sunumunu ilerletme çabaları, tek bir yöntemin gelişen kültür-sanat dünyası ve kültür tüketimi pratiklerini ölçmek için yeterli olmadığına işaret ediyor. Özellikle kültür-sanatta katılımcı yaklaşımlar perspektifinden bakıldığında katılımın “yüksek sanat”¹⁷ pratikleri ile sınırlı olmadığı, fakat ölçüm yapmanın ve sonuçları erişilebilir şekilde sunmanın hem bireyler hem de kültür-sanat kurumları için vazgeçilmezliği ortaya çıkıyor.

Kanada’da ise 1957’den beri sanat ve izleyici ilişkisini kurmayı esas görevlerinden biri olarak addeden Kanada Sanat Konseyi, toplumun çeşitli kitlelerine odaklanarak katılımcılık pratiklerini geliştirme çabalarına kurumsal planında strateji ve eylemler planlayarak yer veriyor. Konsey, 2011-2016 stratejik planını¹⁸ hazırlamadan önce kendini değerlendiriyor ve sanatta katılımcılık pratiklerinin artan önemi sebebiyle konuyu öncelikleri arasına alıyor. Ana hedefinin başta profesyonel sanatları desteklemek olduğunu belirtse de, konseyin çalışmalarından tüm Kanadalıların faydalanmasını da önemli bir başarı kriteri olarak önüne koyuyor. Bu kapsamda kültür kurumlarına, kamuya ulaştıkları, sanatçı ve kurumlar ile kamuyu dahil etme çabasını gösterdikleri ve kendi toplumları ile sektörler arasında yeni ilişkiler geliştirdikleri müddetçe destek vereceklerini açıklıyor.

¹⁸ *Strengthening Connections: Corporate Plan 2011–16 Summary*. Canada Council for the Arts, 2016, s. 7, publications.gc.ca/collections/collection_2012/canadacouncil/K21-24-2011-eng.pdf.

¹⁷ Tartışmalı kavramlar olan “yüksek kültür” ve bununla ilişkili olarak “yüksek sanat,” kültür-sanatın en iyi ve sofistike örneklerini sergilediği düşünülen kültür ürünlerine verilen addır. Yüksek sanat denildiğinde daha çok entelektüel ya da aristokrat kesimler tarafından beğeni toplayan kültür ürünleri (müzik, dans, resim, sahne sanatları vs.) anlaşılır. Öte yandan, “yüksek kültür” ile halkın geniş kesimleri tarafından benimsenen “popüler kültür” arasındaki ayrımın niteliği, nelerden oluştuğu ya da böyle bir ayrımın ne derece yapılabileceği birçok düşünür tarafından tartışılmıştır.

Türkiye’de söz konusu araştırmaları resmi olarak TÜİK yürütüyor. TÜİK’in yaptığı araştırmalar ve benzerlerinde katılımçılık göstergesi olarak sayısal veriler kabul edilirken, niteliksel verilere yer verilmiyor. Bu araştırmalar salonları kaç kişinin doldurduğu, müze ve ören yerlerini kaç kişinin ziyaret ettiği, kaç kitap satıldığı ya da ödünç alındığı, kaç adet sinema bileti satıldığı gibi bilgileri derliyor. Bu bilgiler illere göre gruplanabiliyor. Ancak katılımçının kimliğine (yaş, cinsiyet, eğitim durumu vb.) dair veriler resmi olarak çoğunlukla toplanmıyor. Ayrıca, yıllar içinde değişimi gösterebilecek nitelikte düzenli veriler kapsamlı biçimde derlenmiyor. Dolayısıyla halkın kültür-sanata katılımına dair değişimlerle ilgili ancak kısmi bir resim elde edilebiliyor.

Ulusal seviyede ya da kent ölçeğinde toplanan resmi verilerin azlığı kültür-sanat kurumları için bir sorun teşkil ederken kurumlar izleyici profillerini daha iyi anlamak adına kendi yöntemlerini geliştiriyor ve halihazırdaki kitlelerini derinlemesine bir şekilde tanımak için çaba sarf ediyor. Elbette her kurumun düzenli bir veri toplama yöntemini benimsemesi ve bu verilerin kamu tarafından derlenebileceği bir sistemin geliştirilmesi, hem zaman içindeki değişimin daha iyi anlaşılmasını sağlayabilir hem de Türkiye’ye ilişkin bu verilerin uluslararası standartlardaki araştırmalarda doğru şekilde yer bulmasını sağlayabilir.

Araştırma kapsamında görüşülen kültür-sanat kurumlarından Akbank Sanat’ta, katılımçılar hakkında bilgi edinmek için etkinlik mekânlarında ve kurumun kendi mekânında anketler yapılıyor. Ayrıca sektördeki uzmanlar ile danışma kurulu üyelerinden ve sosyal medya üzerinden alınan geri bildirimler değerlendiriliyor. Birkaç senede bir tekrarlanan kapsamlı bir araştırma yaptırılıyor. Pera Müzesi’nde anketler ve çevrimiçi araçlara ek olarak daha klasik yöntemler de tercih ediliyor; çalışanların gözlemlerine kulak veriliyor, birebir görüşmeler yapılıyor ve her sabah ziyaretçi defterindeki yorumlara bakılıyor. İstanbul Modern’de ise ziyaretçilere müzede yüz yüze sorular yöneltiliyor. Bu sorular onları tanımayı ve beklentilerini anlamayı hedefliyor. Düzenli bir şekilde gerçekleştirilen ve altı ayda bir soruları yenilenen araştırmanın bulguları çalışanlarla paylaşılıyor ve tartışılıyor.

“Kimler katılıyor?” sorusuna her kurum kendi verdiği hizmet ve deneyim üzerinden çeşitli yanıtlar veriyor. En sık yapılan sınıflandırmalardan biri, gelenleri cinsiyet ve yaş gruplarına göre tanımlamak. Eğer etkinlik biletliyse, gelir durumuna dair tespitlerde bulunmak da mümkün oluyor. Ziyaretçilerle yapılan yüz yüze görüşmeler ve odak grup toplantıları gibi etnografik çalışmalarla niteliksel veriler de elde edilebiliyor. Öte yandan, katılımcılık yaklaşımları dikkate alındığında “Kimler katılamıyor?” sorusu da bir o kadar önem taşımalı, katılamama sebeplerini belirlemek ve çözüm geliştirmeye çalışmak bu ölçüm süreçlerinin doğal bir parçası olmalıdır.

Kültür-sanat izleyici profilinin daha iyi anlaşılması, geliştirilmesi, erişimin önündeki engellerin belirlenmesi ve bu alanda sağlıklı kültür politikaları oluşturulabilmesi için ulusal alandaki verilerin kamu kurumları tarafından çağın gerekliliklerine cevap verebilecek şekilde, değişen demografi ve alandaki güncel tartışmalar ışığında düzenli şekilde toplanması, ayrıca bu verilerin sanat kurumlarıyla işbirliği içinde ilgili taraflar, kurumlar ve halkla, erişilebilir ve anlaşılır biçimde paylaşılması gerekir. Kültür-sanat kurumlarının da bu süreçte aktif rol almak için çaba göstermeleri ve kamu ile bu yönde bir işbirliğine açık olmaları sürecin daha da sağlıklı yürümesini sağlayacaktır.

5 2 İZLEYİCİ KİMDİR, NASIL KATILIR?

Kültür-sanat hayatının en önemli bileşenlerinden biri izleyicidir. İzleyici kavramını tanımlamada hem teorik hem de ampirik verilere dayanan yaklaşımlar bulunur. Katılımla ilgili literatüre bakıldığında ekonomi temelli yaklaşımlarla, bunların yetersiz kaldığını iddia eden ve bireyin motivasyonunun yanında toplumsal faktörleri öne çıkaran sosyolojik yaklaşımların yan yana durduğu görülür. Kültüre katılımı anlamada, geliştirdiği “kültürel sermaye”¹⁹ kavramıyla Bourdieu çok etkili olmuştur. Bourdieu’ye göre kültürel zevkler ve kültüre katılım pratiklerinin toplumsal kökenleri vardır ve bir anlamda kültürel tüketim (örneğin üst sınıfların kültürel tüketimleri üzerinden kendi farklılıklarının altını çizmeleri) toplumsal katmanların ve sınıfsal ayrımların pekiştirilmesinde rol oynar.²⁰ Geleneksel ekonomi temelli yaklaşıma göre izleyici rasyonel düşünen bir tüketicidir ve elde ettiği faydayı maksimize etmeye çalışır. Bu yaklaşımda izleyicinin geliri ve satın aldığı hizmetin fiyatı kararını etkileyen en önemli faktörlerdir. Katılım gelir arttıkça artar, fiyat arttıkça azalır. Öte yandan, Stigler ve Becker bunu tekrar kavramsallaştırmış, kişisel zevk, gelir durumu ve fiyat değişkenlerinin yanında sanatsal deneyim, sanata dair önceden edinilmiş bilgi, eğitim ve aile geçmişinin etki yaratan faktörler olduğunu belirtmiştir.²¹ McCarthy ve Jinnett’in belirttiği üzere ekonomi temelli yaklaşım “fiyat, gelir, bilgi edinme ve boş zaman etkinliklerinin bireyin katılım kararında oynadığı rolün”²² önemini vurgulamış, ayrıca önceden bilgi sahibi olan insanların etkinliklere katılma eğiliminin yüksek olduğunu ve daha az bilgi sahibi olan insanlara göre etkinlikten aldıkları zevk ve tatminin daha fazla olduğunu göstermiştir.²³

19 Özetle kültürel sermaye bir toplumdaki egemen kültüre aşinalık ve eğitilmiş sınıfların dilini anlayabilme ve kullanabilme yetisine denir.

20 Bourdieu, Pierre. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Londra: Routledge & Kegan Paul, 1984.

21 McCarthy, Kevin F., ve Kimberly Jinnett. *A New Framework for Building Participation in the Arts*. RAND Corporation, 2001, www.rand.org/content/dam/rand/pubs/monograph_reports/2005/MR1323.pdf.

22 a.g.e. s. 14

23 a.g.e.

Bireyin tercih ve zevklerini oluşturmada toplumsal faktörlerin belirleyici olduğu savıyla konuyu ele alan yaklaşımlar, yaş, toplumsal cinsiyet, sınıf, aile geçmişi, eğitim gibi kimliği oluşturan etmenlerin önemini vurgular. Kültür politikaları perspektifinden bakıldığında ise katılımı teşvik edici politikaların varlığı etkili faktörlerin başında gelir. Kelley'nin bireyin boş zamanına odaklanan çalışması bu anlamda dikkate değer bir katkı sunar ve sahip olunan boş zaman oranının bu zamanda yapılacak faaliyet tercihini doğrudan etkilediğini söyler.²⁴ Bu anlamda toplumsal roller ve iş hayatının talepleri de boş zamanın ne kadar olduğunu ve nasıl şekilleneceğini belirleyen unsurlar olarak öne çıkar.

Kültürel hayattaki değişimlere paralel olarak izleyicilerin beğenileri ve katılım tercihleri ile sıklıkları da zaman içinde değişir, sabit kalmaz. Zaman içinde kişinin sosyal ve maddi durumu değişebileceği gibi, ilerleyen yaş da tercihlerini farklılaştırabilir. Yaşam döngüsündeki değişiklikler kültür-sanata katılım şekillerini de etkiler. Yani bireyin kültür-sanat hayatı ile kurduğu ilişkiyi basitçe katılıyor ya da katılmıyor olarak sınıflamanın çoğu durumda yetersiz kalacağı görülecektir. Gençliğinde kültür-sanat etkinliklerine sıklıkla giden bir kişinin sonraları katılma sıklığının azalması onun bu alanı hiç takip etmediği ya da ileride çocuklarını sanattan uzak yetiştireceğine işaret etmez. Bu sebeple kurumlar izleyicilerini sınıflarken (segmente²⁵ ederken) birçok faktörü göz önüne almalıdır.

²⁴ a.g.e. s. 15

²⁵ İzleyici geliştirme literatüründe sınıflandırma yerine segmentasyon (anlamli gruplar oluşturma) ifadesi kullanılır.

Birleşik Krallık'ta bulunan Galler Sanat Konseyi katılımcılık pratiklerini sıklığa göre değerlendiriyor:²⁶

- Hiç katılmayan
- Nadiren katılan
- Fırsat buldukça katılan
- Sıklıkla katılan
- Mekân ya da etkinlik takipçisi olarak katılan²⁷

Ayrıca kültür-sanat etkinliklerinin sosyalleşmede oynadığı rol göz önüne alındığında, bireylerin bu kapsamda da farklı katılım sebepleri olabilir:

- Arkadaşına ya da bir aile üyesine eşlik etmek için katılan
- Bireysel olarak katılan
- Bir grup içinde katılan
- Kurumsal görevi gereği katılan
- Eğitsel görevi gereği katılan

İzleyiciler katılım seviyelerine göre gruplandığında ise şöyle bir sınıflandırma ortaya çıkar:

- Merkezi izleyiciler: Belirli bir erişim ve katılma pratiğine sahip olanlar
- Düzensiz izleyiciler: Arada sırada, denk düştükçe ya da gişe rekorları kıran bir etkinlik olduğunda katılanlar
- Potansiyel izleyiciler: Kültür-sanata ilgisi olan ancak çeşitli engeller yüzünden katıl(a)mayanlar
- İzleyici olmayanlar: Kültür-sanat hayatına yönelik bir ilgisi olmayan ya da olumsuz bir deneyim sahibi olanlar

²⁶ Adamson, Dave, vd. *Arts Council of Wales: Arts and Public Engagement: Patterns, Processes and Levers for Change*. The Arts Council of Wales, 2008, s. 10, www.arts.wales/what-we-do/research/latest-research/arts-and-public-engagement.

²⁷ a.g.e. s. 11'de alıntılanmıştır.

Bu sınıflandırmalar kurumların izleyicilerini daha iyi anlamasına yol açacak alt kategoriler olarak düşünülebilir. Kimi kurumlar, kitlelerini “sanatseverler,” “İstanbul’da yaşayan herkes” gibi genel başlıklar altında tarif ederken kimileri ise daha alt grupları da (bebeği olan aileler gibi) tanımlayarak tarif eder. Kurumların kitlelerini nasıl tarif ettikleri, sunulan hizmetin kapsamını da belirler.

Özetle, izleyici pratiklerini anlamadan önce izleyici tanımını yapmak ve sonra alt sınıflandırmalarla ilerlemek genel resmi daha iyi anlamayı sağlayan bir yöntemdir. Özellikle kültür-sanat kurumları açısından izleyicinin katılım motivasyonunu etkileyebilecek önemli faktörlerin gözden kaçırılması, o izleyiciyi potansiyel bir izleyici olmaktan izleyici olmamaya itebilir.

5 3 TÜRKİYE’DE İZLEYİCİ PROFİLİNİ TARİF ETMEK MÜMKÜN MÜ?

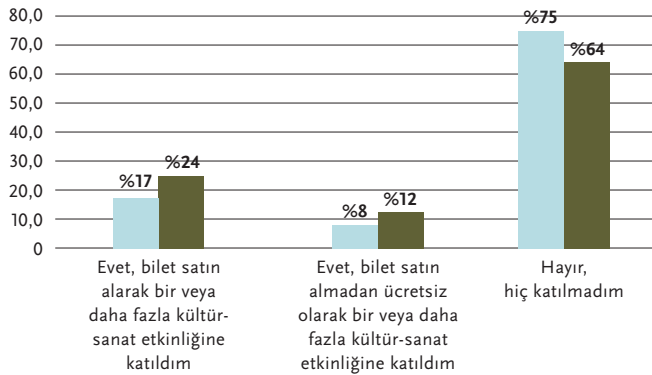
Türkiye’de ayrıntılı ve düzenli şekilde toplanan resmi verilerin eksikliği kültür-sanat izleyicilerinin profili hakkında kesin sonuçlara varmayı engelliyor. Öte yandan, GfK’nın Haziran ve Eylül 2016 tarihlerinde gerçekleştirdiği omnibus anketinden çıkan veriler kültür-sanata katılımın kısıtlı olduğunu gösteriyor.

Bu verilere göre Türkiye’de en yüksek kültür-sanata katılım oranı 18-24 yaş arasında ve eğitim seviyesi ile geliri yüksek olarak tanımlanan AB grubunda görülüyor. “Bilet satın alarak yılda bir veya daha çok kez etkinliğe katıldım,” diyenlerin oranı her iki ay ortalaması alındığında yaklaşık %20, bilet satın almaksızın ücretsiz bir etkinliğe katılanların oranı ise yine iki ay ortalaması alındığında %10 civarında. Hiçbir etkinliğe katılmadım diyenler ise yaklaşık %70 gibi bir oranla ezici çoğunluğu oluşturuyor.

İPSOS'un 2016'da Türkiye çapında gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarını içeren *Türkiye'yi Anlama Kılavuzu*'na göre toplumun %49'u hiç sinemaya gitmemiş; %39'u hiç kitap okumuyor; %66'sı konser, tiyatro ya da opera gibi herhangi bir etkinliğe katılmamış; %81'i hiçbir enstrüman çalmıyor; %57'si video, VCD, DVD ya da internet üzerinden film veya dizi izlemiyor; %47'si dergi okumuyor; %86'sı bir hobi kursuna hiç gitmemiş. %85 ile en sık yapılan etkinliği televizyon izlemek olduğu görülüyor.

Her ne kadar farklı örneklem ve soru formlarına sahip olsalar da, bu iki güncel araştırma Türkiye'de kültür-sanat adıyla tanımlanan alanın çok sınırlı bir izleyici kitlesine sahip olduğunu gösteriyor. GfK araştırması katılımın en çok eğitim seviyesi yüksek olan gruplarda yüksek olduğuna işaret ediyor. Bu anlamda kültür-sanat izleyicisini tanımlarken katılımı teşvik edici bir unsur olduğu görülen "önceden bilgi sahibi olma"nın işlevi bir kez daha vurgulanmış oluyor. Bu açıdan kısa bir not olarak, örgün eğitimde nitelikli kültür-sanat derslerinin varlığının katılım sayılarına olumlu etki yapması şaşırtıcı olmayacaktır.²⁸

Kültür-Sanat Etkinliklerine Katılım (GfK, 2016)

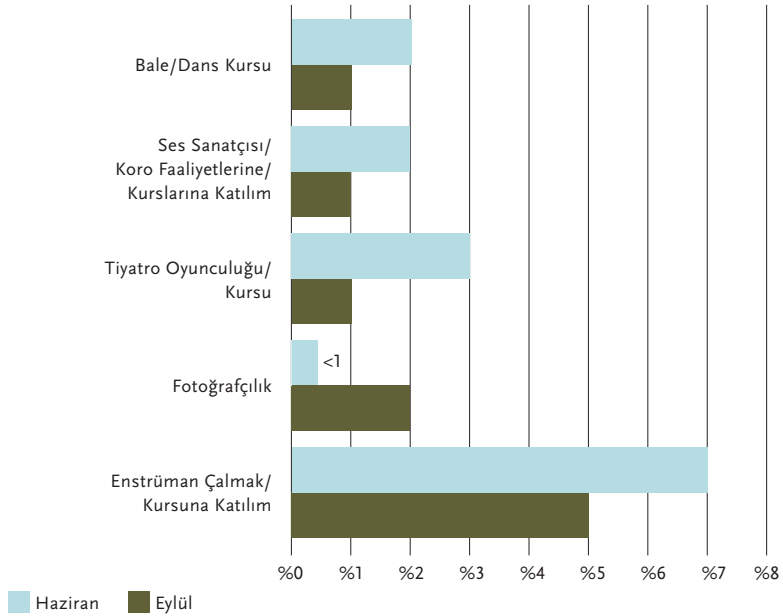


Araştırmaya katılanlar en çok sinemaya gitmeyi (ayda 1 kez) tercih ediyorlar. Onları yıl boyunca katıldıkları 8 etkinlikle tiyatroya gidenler ile müze ve galeri ziyaret edenler ve yakınlarındaki bir kültür kurumunda etkinliğe katılanlar takip ediyor.

²⁸ Bu konuyla ilgili daha derinlikli bir tartışma ve politika önerisi için bkz: Fazlıoğlu Akın, Zülal, ve Özlem Ece. *Türkiye'de Sanat Eğitimi (Yeniden) Düşünmek*. İstanbul Kültür Sanat Vakfı, 2014, cdn.iks.org/media/content/files/SanatEgitimi.pdf.

Katılımcılık pratikleri açısından bakıldığında, ankete cevap verenlerin %82'sinin herhangi bir kültür-sanat alanı ile uğraşmadığı görülüyor. Uğraşanlar arasında bir enstrüman çalan ya da çalmayı öğrenenler %7 oranındayken, resim veya heykel kursuna gidenler %4, tiyatro oyunculuğu yapanlar ya da oyunculuk kursuna devam edenler %3 oranında.

Kültür-Sanat Uğraşaları (GfK, 2016)



Gündelik hayatında sanatla az da olsa uğraşan ya da ilgilenenlerin kültür-sanat etkinliklerine daha çok katılıp takip ettikleri gözlemine dayanarak kültür-sanat katılımının hobilerden etkinliklere bir süreklilik arz ettiği söylenebilir.²⁹ Söz konusu uğraşlar el sanatlarıyla ilgilenmekten bir koroda şarkı söylemeye, bir kütüphanede kitap seçmekten konser videoları izlemeye uzanan yelpazedeki etkinlikleri kapsayabiliyor.

²⁹ *Public Engagement in the Arts Discussion Paper*. Canada Council for the Arts, 16 Ekim 2012, s. 11'de alıntılanmıştır. canadacouncil.ca/~media/files/corporate-planning%20-%20en/finalversionofenglishpublicengagementpapertooprintit.pdf.

Diğer yandan Türkiye’de 15-24 yaş grubundaki gençlerle yapılan boş zaman değerlendirme anketlerine (TÜİK 2014-2015) göre gençlerin en sık gerçekleştirdiği faaliyetler arasında televizyon izlemek (%93,9) ve sosyal medyada zaman geçirmek (%56,4) yer alıyor.³⁰

Türkiye’deki veriler değerlendirildiğinde nüfusun yine sınırlı bir kesiminin kültür-sanatla ilgili hobilere sahip olduğu görülüyor. Bu sebeple toplumun çoğunluğu için izleyici olmayanlardan ya da potansiyel izleyicilerden oluşuyor denilebilir.

³⁰ “Basın Odası Haberleri.” *Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK]*, 31 Mayıs 2016, www.tuik.gov.tr/basinOdasi/haberler/2016_66_20160531.pdf.

6 2. ADIM: KATILIMIN ÖNÜNDEKİ ENGELLERİ KALDIRMAK

Kişilerin kültürel hayata katılımının önündeki engeller arasında fiziksel engeller, ulaşım ve güvenliğe ilişkin engeller ile altyapısal ve iletişimle ilgili engellerin dışında, bireysel ve sosyoekonomik faktörler de sayılabilir. İlk gruptaki engellerin tespit edilmesi ve kaldırılması nispeten daha kolaydır. Kişisel önyargılar ve sosyal çevreden kaynaklanan engelleri kaldırmak ve öncelikleri değiştirmek için ise daha uzun vadeli ve kolektif çabalar gerekir.

Kamu dışında kültürel hizmet veren kurumların her birinin toplumun tüm kesimlerini, yani kadınlar, çocuklar, yaşlılar, LGBTİ bireyler, azınlıklar, engelliler ve dezavantajlı kabul edilen toplulukların tamamını temsil etmeleri mümkün olmayabilir. Kamu kurumları bu anlamda eksikleri tespit etmeli ve boşlukları doldurmalıdır. Dolayısıyla, ulusal ve yerel düzeyde kültür politikaları oluşturulurken hedefleri *herkesi* kapsayacak şekilde belirlemek ve kurumları toplumun hiçbir paydaşını dışarıda bırakmayacak şekilde yeni uygulamalar geliştirmeye teşvik etmek esas olmalıdır. Toplumdaki ihtiyaçları ya da katılımın önündeki engelleri bütüncül ve kapsayıcı bir yaklaşımla tanımlamak ve bu yönde yeni uygulamaların geliştirilmesine destek olmak, katılımcı pratiklerle ilgili somut politikaların geliştirilip ülke geneline yayılması yolunda en etkili adımlardan biri olabilir.

Engelleri kaldırmak için uygulama aşamasında kamunun rehberliği vazgeçilmez olsa da yeterli olmayabilir. Çünkü tüm engelleri kaldırmak ancak toplumsal bir bilinçle ve kolektif sorumluluk almakla mümkün olabilir. Rehberlik açısından ise kamu kurumlarının örnek teşkil edecek uygulamalar ortaya koymaları, iyi örneklerin çoğalması için destek programları oluşturmaları faydalı olabilir. Bu anlamda Avrupa'da birçok devletin "Herkes için kültür" (*Culture for all*) hedefiyle yola çıktığı, ancak kapsamı geniş ve ayrıntılı olan bu yolda temsiliyet gücü olan sivil girişimlerle beraber hareket ettikleri görülür.

6 1 BİREYSEL, ÇEVRESEL VE MADDİ ENGELLER

Geniş kitlelerin kültür-sanat hayatına katılımını engelleyen faktörler arasında önyargıların yanı sıra sosyal çevre ve eğitim sisteminden kaynaklı sorunların ve maddi faktörlerin etkisi öne çıkıyor. Okul ve iş hayatının gerekliliklerine motivasyon eksikliği veya maddi engeller de eklenince, bu sürecin bireysel çabalar ile aşılması zor hâle geliyor. Kapsamlı ve sürece yayılan çözümlerin geliştirilmesi için bu alanda faaliyet gösteren kamu veya sivil tüm aktörlere farklı seviyelerde roller düşüyor.

Öte yandan açıkça anlaşılır ve elle tutulur engeller olarak kabul edilebilecek fiziksel engeller ile ulaşım, güvenlik ve iletişim engellerinin çözümü daha çok kurumların inisiyatifinde olduğundan, engel kaldırıldığında potansiyel izleyicilerin katılma olasılığı da artıyor.

Önyargılar

Özellikle İstanbul'un kültür-sanat ortamındaki çeşitliliğe rağmen, izleyicilerin farklı sanatsal disiplinlere yönelik kanaatlerinin bir kısmı önyargı niteliği taşıyor. Önyargılar doğal olarak algıda seçiciliğe yol açıyor; bireylerin kültür-sanat etkinliklerine şans verme olasılığını azaltıyor.

Odak grup görüşmelerinden çıkan alıntıların altını çizdiği gibi, örneğin opera sanatsal açıdan yüksek, ama aynı zamanda uzak olarak konumlanıyor ve bu algının yerleşik olduğu görülüyor. Bilgi veya merak eksikliğinden dolayı, daha önce bir deneyim yaşanmamasına rağmen operanın kendisine bir şey veremeyeceğini ya da operadan “anlamayacağını” ifade eden potansiyel izleyiciler dikkat çekiyor.

Gitmediklerinizin, az gittiklerinizin nedeni?

- *İlgimi çekmiyor, çevremde giden yok, bilgi sahibi değilim, daha yalnız hissederim.*
- *Opera bizim kültürümüzle örtüşmüyor, belirli bir döneme ait gibi geliyor. Modern eserler var mı bilmiyorum ama. Bale için de aynı şey, çok sembolik bir kaynağı var, ben teknik olarak anlayamıyorum açıkçası. İki aydır haşır neşirim ama hâlâ bir anlamama hissi var.*

Önyargıların üstesinden gelmenin yolu karşılaşma ve deneyimleme fırsatları yaratmaktan geçiyor. İzleyicileri, kurumun kendi etkinlikleri veya benzer bir hizmet veren kurumlarınkiler dışında aramak ya da mevcut izleyiciye yeni programlarla ilgili kısa tanıtımlar yapmak, bu amaçla atılabilecek adımlardan birkaçı. **Mümkünse bu sunum ve karşılaşmaları önyargıları gözden geçirecek bir şekilde rehberli ya da karşılıklı diyaloga imkân verecek bir formatta tasarlamak yeni kitlelerle tanışmayı sağlayabilir.**

Türkiye Gençlik Filarmoni Orkestrası'nın Sarıyer Pazarı'nda gerçekleştirdiği bir etkinlik, bahsi geçen önyargıları kaldırarak izleyiciye doğrudan ulaşma yönünde örnek teşkil ediyor. Bu sürpriz etkinlikte pazar esnafına ve alışveriş yapanlara çeşitli popüler klasik müzik eserlerinin ve bestecilerinin isimleri soruluyor. İsimler çoğunlukla bir çağrışım yapmasa da, orkestradan dört üye eseri canlı icra etmeye başladığında herkes melodiye aslında bir yerlerden -cep telefonu melodisi, banka çağrı merkezi müziği, televizyon vb.- aşına olduğunu fark ediyor.³¹ RTÜK'ün yaptığı bir araştırma nüfusun %92,3'ünün klasik müzik dinlemediği sonucuna varsa da, bu müziğin aslında gündelik hayatımızdan çok uzak olmadığı ortaya çıkıyor.³²

³¹ "Mozart Ne Arar Pazarda?" *Youtube*, yükleyen culture multure istanbul, 29 Temmuz 2015, www.youtube.com/watch?v=zsZAsYDV7Mo.

³² "Kamuoyu Araştırması: Radyo Dinleme Eğilimleri-2." RTÜK, Ocak 2010, s. 70, www.ratem.org/web/radyo_dinleme_2.doc.

Sosyal çevre ve eğitim sistemi

Bireyler, zamanlarının büyük bir kısmını önce eğitim, sonra da iş hayatı içinde geçiriyor, sosyal çevrelerini şekillendiriyorlar. Her ikisinin de gereklilikleri ve kısıtları var. Buna ek olarak, aile bireylerinin sorumluluğunu alan kişilerin öncelikleri zaman içinde değişebiliyor veya iş hayatının talepleri dönemlere göre farklılık gösteriyor. Bireyin toplumsal hayat ve aile içindeki rolleri boş zaman değerlendirme imkân ve tercihlerini de doğrudan etkiliyor. Öte yandan, okul hayatının bireyin kültür-sanatla ilişkisini belirlemedeki rolüne odaklanıldığında Türkiye’de eğitim sisteminin özellikle ilk ve orta düzeyde sanat eğitimi konusunda yetersiz kaldığı görülüyor.³³ **Bu anlamda sanat eğitiminin örgün eğitim kapsamında tüm seviyelerde güçlendirilmesi bu yönde atılabilecek en önemli adım olabilir.**

Daha az gittikleriniz ve nedeni?

- *Üniversite hayatında bazı şeyler değişiyor. Büyük bir şehirde olmak, öğrenci kulüpleri, öğrenci ortamları bu konudaki fikirleri değiştiriyor.*
- *Kimimiz futbol, voleybol, ufak tefek müzik, dans gibi aktivitelerle okulda tanışıyoruz ama estetik barındıran faaliyetlerle okul zamanında tanışmıyoruz. Okul bu konuda itici bir güç olabilir, mesela müzelerle okulda tanışmıştım ama baleye dair bir şey görmedim.*

Farklı bir sosyal çevreye girmenin kültür-sanat ilgisinin gelişiminde olumlu etkileri olabiliyor. Örneğin üniversite çağına gelindiğinde kültür-sanata duyulan ilgi daha çok kulüpler ve arkadaş ortamı sayesinde artıyor; kültür-sanat kurumlarının söz konusu değişime hitap edecek yeni stratejiler geliştirmesi katılıma olumlu etki edebiliyor. **Bu noktada kurumlar ilgili üniversite kulüpleriyle temasa geçerek kampüste görünürlük sağlayabilir, ilgili bölümler ile ortak üretilere ve etkinliklere imza atabilirler.**

³³ Fazlıoğlu Akın, Zülal, ve Özlem Ece. *Türkiye’de Sanat Eğitimi (Yeniden) Düşünmek*. İstanbul Kültür Sanat Vakfı, 2014. cdn.iksv.org/media/content/files/SanatEgitimi.pdf.

Gitmediğiniz sanat etkinliklerinde bariyeriniz ne?

- Üniversiteden sonra içsellliğime dönüş, kendimi anlama, neyim ben, ne düşünüyorum, kendi doğrum var mı, bu nasıl bir doğru, doğrumu başka insanlarla paylaşmak istiyor muyum, nasıl dışa vuruyorum gibi soruların devreye girmesi oldu.

İleriki yıllarda ise çalışma hayatının yoğun temposu içinde ancak sosyal çevre yönlendirici olursa üniversitedeki etki yaşanabiliyor.

Odak grup görüşmelerinden alıntıların işaret ettiği gibi yurtdışında yaşanan deneyimler kişinin kendi katılım süreçleri ve ülkesindeki katılımcılık pratiklerini yeniden değerlendirmesine yol açabiliyor. Yeni yaşam deneyimleri edinme, alışlageldik yaşam rutinin dışına çıkma, farklı olanla karşılaşma kişideki dönüşümü tetikleyebiliyor.

Kültür sanat etkinlikleriyle daha fazla ilgilenmenizde dönüm noktası ne oldu?

- Birkaç kere yurtdışına çıkınca orada bir imrenme oldu. Onların yaşamlarını kopyalama isteği duydum. Baktığımda onların dolu dolu yaşadığını gördüm. Türkiye'ye döndüğümde ... artık kıskançlık mı desem, öyle bir şey hissettim.

Odak grup araştırmasının sonuçlarına göre rol model eksikliği, eşlik edecek birinin olmaması gibi sosyal faktörler katılım konusunda önem taşıyor. Bireyin çevresinde bu tür beğenileri destekleyecek bir arkadaş ya da akrabanın olmaması, bu alışkanlıkların yerleşmesini zorlaştırıyor.

Bazı etkinliklere daha sık gitmenizin nedenleri?

- *Eşim beni bir tiyatro oyununa götürüyor. Bu deneyim sevinç, hüznün, duygu yoğunluğu, kendini ifade etme olanağı sağlıyor, o ayrı. Mesela arkadaşlarımı götürüyorum, zorla ama; 'Ya bırak şimdi tiyatro nedir, ne yapacağız ki?' diyorlar, sonra bir kere, iki kere, gerçekten herkesin, her kesimin anlayabileceği bir şey oluyor, bir kere bulaşsa, sahnenin tozu bulaşsa, gerçekten insanlar 'Farklı düşünüyordum,' diyor. Fazla entelektüel buluyorlar bazen tiyatro, opera, baleyi. Opera daha üst sınıf mesela, ama tiyatrodaki kendilerini bulabileceklerini düşünüyorum. İnsanın kendini ifade edebilme kapasitesini artırıyor.*
- *Arkadaş etkeni önemli. Gidecek insan bulamıyorum, tek başıma gitmek istemiyorum.*

Daha önce değinildiği gibi, farklı sosyal çevrelere girmek kültür-sanatın farklı örneklerine tanık olma şansı sunuyor. Ancak bir yaşa geldikten sonra, bireyin etrafında kültür-sanat etkinliklerini takip eden veya yönlendirecek kişilerin olmaması katılımı engelliyor.

Bazı etkinliklere daha sık gitmenizin nedenleri?

- *Aileden öyle bir şey görmedik. Küçükken sinemaya götürürlerdi, tiyatroya götürürlerdi ama operaya hiç gitmedik.*

Gitmediğiniz sanat etkinliklerinde bariyeriniz ne?

- *Ailenin alıştırması çok farklı. Ben birçok şeyi kendi başıma yaptım. Ailem hiçbir zaman teşvik etmedi, ben keşfettim, ben çabaladım. Annem hiçbir zaman şöyle bir kurs var, gitsene demedi.*

GfK odak grup görüşmelerinden alıntılanan ifadelerin de altını çizdiği üzere, sosyal çevre ve eğitim sistemi bireyin kültür-sanata erişimini kolaylaştırıcı ya da zorlaştırıcı rol oynayabiliyor.

Maddi engeller

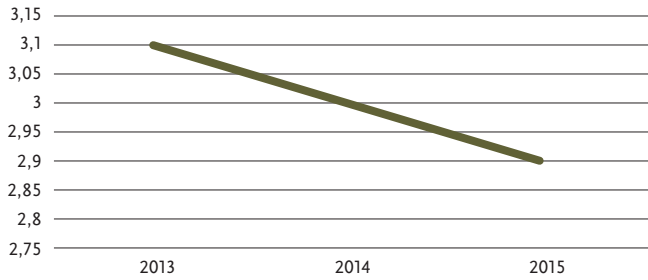
Bireylerin kültür-sanat etkinliklerine maddi durumları veya kurumların bilet ve fiyatlandırma uygulamaları nedeniyle erişimlerinin önündeki engellerdir. Özellikle ekonomik sorunların baş gösterdiği, zengin ve yoksul sınıflar arasındaki gelir farkının yüksek olduğu, işsizliğin arttığı toplumlarda kültür-sanata katılımın önünde duran yapısal engellerin aşılması uzun vadeli politikaları gerektirebilir. Öte yandan kültür-sanat kurumlarının bu engelleri aşmak üzere geliştirebileceği stratejiler ve çeşitli uygulamalar bireylerin kültür-sanat hayatına erişimini kolaylaştırabilir, motivasyon eksikliklerini giderebilir.

Türkiye özelinde kültür-sanat harcamalarına bakıldığında özellikle son üç yıl içinde bir düşüş söz konusu. TÜİK'in her yıl açıkladığı hane halkı tüketim verileri kıyaslandığında, yıllar içinde hane halkı harcaması artarken, kültür-sanata ayrılan payın düşmekte olduğu görülüyor. Hane halkı kültür-sanat tüketim harcamalarının oranı 2013'te %3,1'den 2014 yılında %3'e, 2015'te ise %2,9'a düşüyor. Genel harcamalar artarken kültür-sanata ayrılan payın düşmesi birçok faktörden kaynaklanabileceği gibi, ülkede yaşanan güvenlik sıkıntıları, kültür-sanatın var olmasını kolaylaştırıcı koşulların azalması buna sebep olarak gösterilebilir. İstanbul, bölgesel ölçekte en yüksek kültür-sanat harcaması oranına (%3,8) sahip il olarak öne çıkıyor.³⁴

³⁴ "Hanehalkı Tüketim Harcaması, 2015." *Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK]*, 1 Ağustos 2016, www.tuik.gov.tr/PdfGetir.do?id=21580.

Hane halkı tüketimleri, satın alınan biletler üzerinden hesaplanıyor. Bireylerin istatistiki anlamda kültür-sanata katılımları bilet alarak, yani ancak gelir sahibi olduklarında gerçekleşebiliyor. Tüketimdeki bu düşüklüğün nedenleri arasında her biletten alınan %18 oranındaki KDV ve %10 oranındaki eğlence vergisinin³⁵ de öne çıktığı söylenebilir. İstanbullu bir hane, hanede kaç kişinin yaşadığından bağımsız olarak, aylık gelirinin 115,63 lirasını kültür-sanata harcıyor.³⁶ Bunun 32,37 lirasını da devlete vergi olarak ödüyor.

Hanehalkı Kültür-Sanat Tüketim Harcaması (%)



GfK odak grup görüşmesine katılan bir izleyicinin de vurguladığı gibi, birçok kişi için kültürel hayata katılımın ön koşulu bir maddi birikime sahip olma gerekliliği. Yapılan görüşmelerde bilet fiyatlarının yüksekliği bir engel olarak belirtiliyor.

Kültür-sanat etkinlikleriyle daha fazla ilgilenmenizde dönüm noktası ne oldu?

- Para kazanmaya başlamam.

³⁵ Türkiye'deki eğlence sektörünün gelişimi için çalışan Türkiye Etkinlik ve Eğlence Sektörü Derneği'nin (TESDER) tespitlerine göre eğlence vergisi bu ülkeye özgü bir uygulama. Dernek, halihazırda ödenen vergilere ek olarak %10 stopaj ve %20 gelir vergisini de ekleyince, bilet satışlarından en çok kamunun kazandığının altını çiziyor ve dünyada başka örneği olmayan bu verginin kalkması gerektiğini savunuyor. (bkz: Aksoy, Asu, ve Serhan Ada. *YEKON İstanbul Yaratıcı Ekonomi Çalışmaları Atölyesi Final Raporu*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Kültür Politikaları ve Yönetimi Araştırma Merkezi, docplayer.biz.tr/12760464-Istanbul-yaratıcı-ekonomi-calismalari-atolyesi-final-raporu-yekon-istanbul-bilgi-universitesi-kultur-politikalari-ve-yonetimi-kpy-arastirma-merkezi.html.)

³⁶ 2015 yılı değerlerine göre. Ortalama aylık hane geliri olan 3043 TL üzerinden hesaplandığında.

Kişiler, kendilerine sunulan kültürel ve sanatsal etkinlikler arasından keyif aldıkları sanat disiplini ya da etkinlik şekline göre seçim yapmak yerine fiyat karşılaştırması yaparak karar alabiliyor.

Neden bu etkinliklere daha sık gidiyorsunuz?

- *Bütün AVM’lerde var. Sinemanın tarz sıkıntısı yok. Maddi olarak da bana daha uygun. Konser ücretinden daha uygun oluyor. Yorumlayabileceğim şeyleri seviyorum, bir sergiye gittiğimde karşımdaki eseri yorumlayamam, daha somut şeyleri seviyorum.*

Bu açıdan bakıldığında, sosyoekonomik olarak dezavantajlı kabul edilebilecek grupların katılımını sağlamak için **ücretsiz etkinlikler yapmanın gerekli ve önemli olduğu görülüyor**. Kütüphane, kültür merkezleri ve yaşam boyu eğitim merkezlerinin gerçekleştirdiği ücretsiz etkinlikler bu anlamda öne çıkıyor. Müzeler gibi sabit bir koleksiyonu ya da uzun süreli sergileri izleyicilerle buluşturan kurumların çoğu, haftanın bir gününü ücretsiz olarak ziyarete açmak suretiyle bu engelin üstesinden gelmeyi hedefliyor. **İyi duyurulmuş ve belirli bir güne sabitlenmiş bir uygulama, zaman içinde alışkanlık yaratabiliyor**. Ne var ki, maddi engelleri kaldırmak için sadece ücretsiz etkinlikler düzenlemek yeterli olmayabiliyor.

Ayrıca, ücretsiz gerçekleştirilen kültür-sanat etkinliklerinin “niteliksiz” olacağına dair yaygın bir düşünce de var.

Kurumların düzenledikleri ücretsiz etkinlikleri de en az ücretliler kadar özenli ve nitelikli kılmaları bu yargıları kalıcı bir şekilde değiştirebilir. Örneğin, GfK’nın yürüttüğü odak gruplardan çıkan sonuçlara göre İKSV’nin festivaller kapsamında Kadıköy Belediyesi’yle yaptığı işbirliği sonucu parklarda gerçekleştirdiği ücretsiz konserlerle ilgili algı olumlu. İzleyicilerin bu etkinliklere katılım sıklığı da yüksek.

Söz konusu engeli kaldırmanın yanı sıra, katılımcılık pratiklerini yerleştirmek açısından sembolik de olsa bir ücret ödenmesi gerektiği, hatta bilet bastırarak gişeye gitme, sıraya girme, biletini etkinlik öncesi alıp gösterme gibi ritüelleri gerçekleştirmenin önemli olduğunu savunan kurumlar da mevcut.

Ücretsiz veya sembolik de olsa bir ücret ödenmesi kararı, genel olarak kurumların belirlediği fiyatlandırma politikasının bir parçası. Gündelik hayatın içinde serbest piyasa ekonomisinin sunduğu çeşitli kalite ve fiyattaki ürünlere veya kampanyalara aşına olan bir kitle için kültür-sanat hayatında sunulan koşul ve imkânlara karşılık farklı fiyatlandırmalarla karşılaşmak şaşırtıcı değil. **Müdavim kartları, indirim kartları ve benzeri pazarlama araçları kullanılarak izleyici kazanmanın yanı sıra aynı kartları dezavantajlı sosyoekonomik grupta yer alan vatandaşların faydalanmasını sağlamak üzere kullanmak da mümkün.**

Bu tür girişimlere bir örnek olarak İtalya’da hayata geçirilen ve başbakanlık müsteşarının öncülük ettiği “kültür bonusu” projesi verilebilir. Kültür bonusu, 2016 yılında 18 yaşına giren gençlere kültür-sanat harcamalarında kullanmaları için 500 avro sağlıyor. Hükümetin 290 milyon avro bütçe ayırdığı proje kapsamında toplamda 574.593 gencin dijital kimlikle kayıt olarak bonustan yararlanması hedefleniyor. Gençler telefonlarına ya da tabletlerine indirecekleri bir uygulamayla edinebilecekleri bu kültür bonusu ile kitap satın almanın yanında tiyatro, sinema, konser veya müze, sergi, anıt, galeri arkeolojik alanlara, hatta tabiat parklarına giriş bileti satın alabiliyor. Benzer bir projenin gelecek yıl da öğretmenler için uygulanması konuşuluyor.³⁷

Kültür-sanata erişimi özellikle maddi sebeplerden ötürü sınırlı olan gruplara yönelik böyle uygulamalar Türkiye’de de hayata geçirilebilir.

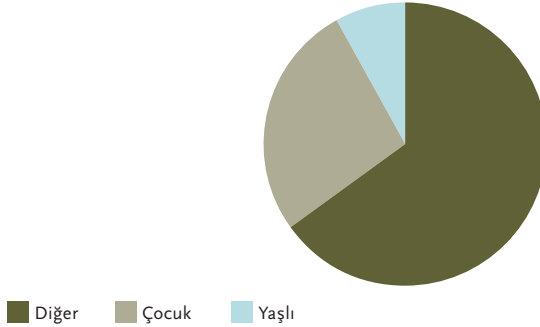
³⁷ Hooton, Christopher. “From Today, Every Italian Will Get €500 From the Government on Their 18th Birthday to Spend on Books.” *Independent*, 4 Kasım 2016, www.independent.co.uk/arts-entertainment/from-today-every-italian-will-get-500-from-the-government-on-their-18th-birthday-to-spend-on-books-a7397021.html.

6 2 FİZİKSEL ENGELLER

Her tür engele sahip bireyler ve yaşlılar ile çocukların kültür-sanata erişimini engelleyen altyapısal ve benzeri somut eksikleri kapsar.

Türkiye’de engelliler başta olmak üzere çocuklar ve yaşlıların kültür-sanat etkinliklerine erişimi için yapılan özel düzenlemelerin birçoğu yeni yeni hayata geçiriliyor. Oysa İstanbul’da yaşayan engelli sayısı İstanbul Büyükşehir Belediyesi (İBB) Engelliler Müdürlüğü’nün 2011 verilerine göre 670.000 civarında. İstanbul’da yaşayan çocuk nüfusu (1-17 yaş arası) 3.967.358,³⁸ genç nüfus (15-29 yaş) 3.398.715 iken,³⁹ yaşlı nüfus (65 yaş ve üstü) 6.495.239 kişi.⁴⁰ Çocukların kent nüfusuna oranı %27,1 iken, yaşlılarınkı %8,2.

İstanbul Nüfusu (2015, %)



Bu veriler ışığında İstanbul’un özellikle engelli nüfusunun büyüklüğüne ve genel nüfusunun çeşitliliğine rağmen kültür-sanat mekânlarının bu nüfus yapısına yeterince uyum sağlayamadığı söylenebilir. Özellikle engelli bireylerin kültür-sanata erişimi konusunda yapılabilecek birçok iyileştirme var.

³⁸ “İstatistiklerle Çocuk, 2015.” *Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK]*, 22 Nisan 2016, www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21521.

³⁹ “İl, Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre Nüfus.” *Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK]*, 2015, www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=945.

⁴⁰ “İstatistiklerle Yaşlılar, 2014.” *Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK]*, 18 Mart 2015, www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18620.

Sakatlığı ya da sağlık sıkıntısı olan kişileri engelli kılan, yaşadıkları çevrenin düzenleniş şekli, karşılaştıkları tutumlar ve parçası oldukları toplumun öncelikleridir. Birleşmiş Milletler'in 2008'de yürürlüğe koyduğu Engellilerin Haklarına İlişkin Sözleşme'ye göre engelli tanımı "diğer bireylerle eşit koşullar altında topluma tam ve etkin bir şekilde katılımlarına, [çeşitli çevresel engellerle birleşerek mâni olan] uzun süreli fiziksel, zihinsel, [entelektüel ya da duyuşsal] bozukluğu bulunan kişileri içermektedir."⁴¹ Buradaki en önemli nokta engelliliği yalnızca bireysel bir durum olarak yorumlayan görüşün değişmiş olmasıdır. Yani bireyin katılımının önündeki engel, çevreyle olan etkileşiminin bir sonucudur. Bu yüzden de söz konusu çevreyi engelli kişilerin katılımına uygun hâle getirmek başta merkezi ve yerel yönetim olmak üzere tüm toplumsal aktörlerin sorumluluğudur.

Her kurum engellilerin kültür-sanat etkinliklerine erişimi önündeki somut engelleri kaldırmak üzere adım atsa önemli bir ivme yakalanabilir. Asya-Avrupa Vakfı'nın⁴² (ASEF) yayımladığı, Avrupa ve Asya'da kültür ve engellilik konularında politika ve pratikleri inceleyen rapor engellilerin kültür ve onun özelinde kültür-sanat etkinliklerine erişimlerinin artırılması için birtakım politika önerilerinde bulunuyor.

⁴¹ "Milletlerarası Sözleşme: Engellilerin Haklarına İlişkin Sözleşme." *Resmi Gazete*, 14 Temmuz 2009, www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2009/07/20090714-1.htm.

⁴² İng. Asia-Europe Foundation

Bunlar arasında:

- Kültür politikaları, programları ve girişimlerinde engellilik konusunun yaygınlaştırılması,
- Farkındalığı artırmaya katkıda bulunan bilgilendirici ve ilham verici projelerin desteklenmesi,
- Sektörler arası ortaklıklarla bu alandaki ilerlemenin teşvik edilmesi,
- Erişimin ve katılımın asıl gerçekleştiği yerel düzeydeki gelişmelere özel olarak dikkat edilmesi,
- Erişimi kolaylaştıracak dijital ve mobil teknolojilerin potansiyelinin kullanılması,
- Engelli bireylere kültür sektöründe eğitim ve istihdam sağlanması,
- Kültür ve engellilik alanında yapılan araştırmaların derinleştirilmesi,
- Asya ve Avrupa çapında kültür ve engellilik alanında uluslararası işbirliği ve iletişim ağının kuvvetlendirilmesi yer alıyor.⁴³

Avrupa ülkelerinde kültür bakanlıkları, destekledikleri kültür-sanat kurumlarına kültür-sanata erişimi artırmaları veya belirli bir dezavantajlı grubun katılım pratiklerini geliştirmeleri ön koşuluyla fon verebiliyor. Finlandiya’da Kültür Bakanlığı 2001 yılında kültür-sanata engelli vatandaşlarının katılımını teşvik etmek üzere politika geliştirmek için engelli dernekleriyle işbirliğine gidiyor. Yapılan çalışmanın ardından 2006-2010 dönemi için kültür-sanata erişim programı açıklanıyor. Program kapsamında devlet sadece engellilerin değil, aynı zamanda azınlık gruplarının eşit bir şekilde kültür-sanata erişimi için politika, fon ve araçlar geliştiriyor.⁴⁴

⁴³ Portoles, Jordi Baltà. *Culture and Disability: Policies and Practices in Asia and Europe*. Asia-Europe Foundation (ASEF), Kasım 2016, sf. 58-59, www.asef.org/images/docs/FA_CD_Inside_161201_lowres.pdf.

⁴⁴ Working Group of EU Member States’ Experts. *A Report on Policies and Good Practices in the Public Arts and in Cultural Institutions to Promote Better Access to and Wider Participation in Culture*. Open Method of Coordination (OMC), 2012, s. 29, ec.europa.eu/culture/policy/strategic-framework/documents/omc-report-access-to-culture_en.pdf.

Birleşik Krallık'ın kültür kurumlarından biri olan British Council'in geliştirdiği ve koordine ettiği Disability Arts International⁴⁵ web sitesi ile bu kapsamda yayımlanan bülten, benzer anlamda ilginç bir örnek sunuyor. Bülten, engelli sanatçıların eserlerini, engellilerce yönetilen şirketlerin ve kapsayıcı sanat etkinliklerinin yürüttüğü çalışmaları tanıtmayı amaçlıyor. Bültende ayrıca, engelli bireylerin seyirci ve ziyaretçi olarak sanat etkinliklerine katılımının nasıl teşvik edilebileceğiyle ilgili öneriler de paylaşılıyor.

Türkiye'de bu konuda iyi örnek teşkil eden uygulamalara ek olarak, **benzer politika ve ağların hayata geçirilmesi, kültür-sanat kurumlarının engelli erişimi için bir araya gelip ortak çalışmalar yapması ve iyi örnekleri birbirleriyle paylaşması** da bu yönde etkili adımlar olabilir.

Pera Müzesi'nde, zihinsel engelli çocuklar, down sendromlular, işitme ve görme engelliler ile Alzheimer, demans ve benzeri hastalıklarla yaşayan yaşlılar için de özel programlar bulunuyor. Yaşlılar müzeye servis araçlarıyla geliyor, seçilen eserler birlikte değerlendiriliyor ve kafede ağırlanıyorlar. Müze girişi, tekerlekli sandalye kullanan veya merdiven kullanamayan ziyaretçiler için uygun. Tüm katlara asansörle ulaşılabilir. Tuvaletler engelli ziyaretçilerin kullanımına uygun bir tasarıma sahip. Ayrıca engelli ziyaretçilerden ve onlara eşlik eden refakatçiden giriş ücreti alınmıyor.

Engelli bireyleri kültürel hayata dahil etmek için ilk etapta mekânlara erişimleri önündeki fiziksel engelleri kaldırarak **binaları engelliler için ulaşılabilir, kullanılabilir ve rehberli hâle getirmek** büyük fark yaratıyor. Engelli ziyaretçilerin ihtiyaçları konusunda farkındalığı artıracak çalışan eğitimleri düzenlemek, binaya girişleri ve mekân içi dolaşımı kolaylaştırmak, ihtiyacı olana rehber ya da rehber niteliği görece kaynakları temin etmek, multimedya gösterimlerinde altyazı koymak veya özel kulaklıklardan temin etmek gibi birçok iyileştirme çabası halihazırda gündelik hayatının birçok aşamasında zorluklarla karşılaşan binlerce kişinin toplumsal hayata kültürel etkinlikler üzerinden dahil olmasına imkân yaratabilir. Bunun ötesinde **Türkiye’de engellilik ve kültür üzerine çalışmalar yürüten kurumlar arasında kurulacak işbirliklerinin artması, kültür sektöründe engelli ziyaretçilere yönelik eğitim ve iş imkânlarının geliştirilmesi, dijital ve mobil teknolojilerin özellikle engellilerin kültüre erişimini kolaylaştırma yönünde kullanılması** bu alandaki boşluğu kapamaya yönelik adımlar olacaktır.

6 3 ULAŞILABİLİRLİK VE GÜVENLİK ENGELLERİ

Kültür-sanata erişimin önündeki, çoğunlukla mekânın konumundan kaynaklanan engeller bu başlık altında toplanır. Bunlar hem şehirlerde hem de kırsal kesimde yaşayanlar için farklı nitelikleri olan, fakat aynı başlıkta toplanabilecek engellerdir.

Odak grup toplantısı sonuçlarına göre, İstanbul gibi büyük şehirlerde kültür-sanat kurumlarına ulaşılabilirlik dendiğinde akla ilk gelen trafik sıkıntıları ve toplu taşıma eksikliği oluyor. Bunun da etkisiyle en çok gidilen kültür-sanat mekânları arasında yaygınlıklarıyla sinemalar yer alıyor:

Neden bu etkinliklere daha sık gidiyorsunuz?

- *Sinemaların daha ulaşılabilir olması, her yerde var.*

Özellikle İstanbul gibi bir metropolde gündelik hayatın telaşı içinde kültür-sanat etkinliklerine yer açmak için bireylerin özel bir çaba sarf etmesi gerekiyor. Bu nedenle şehir sakinleri kendilerine en kolay gelen seçeneği tercih ediyorlar. İş çıkışında işyerlerine yakın mekânlardaki etkinlikleri tercih ediyor, kültürel etkinliklere katılmak için trafikli bir yere gitmeyi ya da karşı yakaya geçmeyi istemiyorlar. Kendi taşıtlarıyla katılıyorlarsa da etkinlik alanında otopark olmasını önemsiyorlar.

Zorlu PSM örneğinde olduğu gibi, bir alışveriş merkeziyle bu denli bütünleşmeyi bir kültür-sanat kurumuna yakıştıramayanlar olsa da, izleyiciler sunulan içeriğin yanı sıra bir alışveriş merkezi çatısı altında olmasının getirdiği avantajlar nedeniyle de bu tip mekânları tercih edebiliyor.

Aynı şekilde, kültür-sanat kurumlarının **kent merkezlerinde yoğunlaşmak yerine böylesi kurumların olmadığı bölgelerde konumlanmaları** ulaşım sorununa çözüm olmanın ötesinde katılımcılık yaklaşımları açısından da kıymet taşıyor. Bir diğer çözüm de özellikle merkez dışındaki ilçe belediyelerinin kültür-sanat kurumlarına ulaşım imkânı sağlamak üzere mahallelilere servis hizmeti sunması olabiliyor. Kültür-sanat kurumlarına veya etkinliklerine ulaşım sağlayan bu turların katılımcılar için sosyalleştirici bir işlevi de oluyor.

Öte yandan, ulaşım ile ilgili engellere kimi zaman güvenlikle ilgili sorunlar da ekleniyor. Örneğin hava kararınca yaşlı katılımcılar dışarıya çıkmayı emniyetli bulmuyor, kadınlar gece programlarından dönüşte kendilerini güvende hissetmiyor veya yurttan ya da ailesiyle kalan öğrenciler geç saatte biten etkinlikleri ulaşım zorluğundan, ailelerinin geç saate kadar dışarıda kalınmasına sıcak bakmamasından veya yurda giriş saatlerinden dolayı tercih etmiyor.

Bazı mekânlar bu soruna, etkinliklerini çok geç olmayan saatlerde bitirmeye özen göstererek bir çözüm üretiyor. Bu sayede izleyicilerine eve dönüş problemi yaşamadan, toplu taşıma araçlarını kullanarak geri dönebilme imkânı sunuyor. İzleyicilerin beklentisi ya **programlama yapılırken saatlerin ayarlanması ya da etkinliklere paralel olarak servis gibi ulaşım hizmetlerinin sunulması veya yaşlılara yönelik özel paket programlar hazırlanması** olabiliyor.

6 4 İLETİŞİM ENGELLERİ

Bu başlık, kültür-sanat kurumlarının faaliyetleri, imkânları ve etkinliklerinin dışarıya duyurulması ile ilgili eksiklikleri kapsar. İçinde bulunduğumuz iletişim çağında, toplumsal hayata katılan bireylerin kültür-sanat etkinliklerinin duyurulup tanıtıldığı mecralara da aşına oldukları varsayımı yaygın. Öte yandan odak grup görüşmeleri incelendiğinde, bu tür etkinlikleri takip etmek için bir bakış açısı, planlama alışkanlığı, zaman ve emek gerektiği görülüyor. Birçok katılımcı, etkinliklerden düzenli olarak haberdar olmadığını belirtiyor.

Buna şöyle şöyle insanlar gider, benim gibi insanlar, genç öğrenci gitmez diye düşünüp gitmediğiniz etkinlikler var mı?

- *İnsanlara ulaşabilmesi önemli, ben sürekli, her yerde reklamını görüyorsam dikkatimi çeker.*

Daha az gittikleriniz ve nedeni?

- *Yeteri kadar bilgilendirilmediğim için gitmiyorum. Opera olduğu haberi bana ulaşmıyor.*

Bu örnekler, kültür-sanatta katılımcılık pratiklerinin yaygınlaşmasının en önemli koşulunun doğrudan ve düzenli iletişim kurmak olduğunun altını çiziyor. **Toplumun her kesiminin anlayacağı bir dilde, etkinliğe ait (gün, saat, fiyat, adres, içerik bilgisi vb.) bilgilerin net bir şekilde belirtildiği, kurumun iletişim bilgilerinin de yer aldığı metinlerin, farklı kitlelerin ilgi alanlarına odaklanarak seçilmiş mecralarda aşinalık yaratacak bir şekilde yayımlanması gerekiyor.**

Kültür-sanat kurumları kendilerini tanıtmak ve etkinliklerinden toplumu haberdar etmek için mevcut iletişim araçlarını kullanıyor, yenilerini de deniyorlar. İletişim araçları arasında en yaygın kullanılanı sosyal medya iken, en nadir kullanılanlar ise TV ve gazete ilanları oluyor. Her ne kadar radyo ve TV ile geniş kitlelere ulaşmak mümkün olsa da, genelde yüksek maliyetli olduğundan bu mecralar ancak kanallarla barter (*takas*) ilişkisi kurulduğu takdirde kullanılabilir. Açık hava panoları veya radyo gibi kanalların kullanımını ise etkinlikten etkinliğe farklılık gösteriyor.

Kurumlar, tanımlı bir kitleye, örneğin üniversite öğrencilerine raketlerle, kulüplerde poster ve afiş dağıtımını yaparak ulaşmaya çalışıyor. Sıklıkla Facebook ya da Instagram gibi sosyal medya kanallarını kullanıyor, bu mecralara reklam veriyorlar. Aralarında açılışları duyurmak üzere posta yoluyla takipçi listesine davetiye göndermeyi seçenler de var.

Toplumun tüm kesimlerinin anlayacağı bir dil ve ifade şekliyle ve kitle iletişim araçları kullanılarak kültür-sanat etkinliklerinin duyurulmasına oldukça ender rastlanıyor. Kurumlar için var olan tüm yöntem ve mecraları kullanmak iletişime büyük bir bütçe ayırmak anlamına geliyor. Bütçesel sebeplerden ya da stratejik açıdan hedef kitle olarak belirli bir kesime odaklanılmasından kültür-sanat etkinliklerine ilgisi olan ama katılmayan kişilerle bu konuya hiç ilgi duymayan kişilere etkinlikleri duyurmak arasında bir tercih yapmak gerekebiliyor.

Ancak merkezi ve yerel yönetimler kapsamında hizmet veren kurumlar sahip oldukları imkânlar sayesinde herkese yönelik duyurular yapabiliyor.

Kitlelere mevcut tüm kanallar aracılığıyla erişmek kadar, iletişimin içeriği ve şekli de önem taşıyor. Kurumlar bu noktada, kurumsal kimlikleri ile vizyon ve misyonlarını temel olarak bir iletişim stratejisi geliştiriyorlar. Bu stratejileri geliştirmek için yeni akımları takip etmeye çalışıyor. İlgi çeken bir sanat yapıtı aynı zamanda iletişim aracı olarak da rol oynayabiliyor. Bu gibi iletişim stratejileri ilgisiz addedilen kişileri kültür-sanat mekânından içeri sokabiliyor.

İstiklal Caddesi üzerinde yer alan Arter'in zemin katında caddeye bakan geniş bir vitrin yer alıyor. Bu alana yerleştiren yapıtlar, yoğun yaya trafiğine sahip bu caddeden geçenlerin dikkatini çekerek içeri girmelerini sağlıyor. Vitrinden görünecek bu alan serginin temel bir parçası iken zaman zaman bir iletişim kanalı işlevi de görüyor. Vitrine ilgi çekici veya etkileşimli yapıtların yerleştirilmesinin tercih edildiği durumlarda ziyaretçi ilgisinde artış gözlemleniyor.

Fotoğraf çekimini sınırlandıran kimi mekân ve sergilerde geliştirilen çözümler de izleyicilerle etkileşimi artırabiliyor. Sakıp Sabancı Müzesi'nde düzenlenen ZERO Geleceğe Geri Sayım sergisindeki bir uygulama bu durumun iyi bir örneği. Bu sergide eser veren koleksiyon sahiplerinin önkoşulları gereği, galerilerde fotoğraf çekilmesi yasak olduğundan, müze dışına bir fotoğraf kabini inşa edilmişti. Sergide yer alan eserlerin görsellerinin fon olarak kullanıldığı bu kabinde kablosuz internet bağlantısı da vardı. Sergideki eserlerin içine girildiği hissi veren yapıda çekilen videoları, ziyaretçiler anında kendi sosyal medya hesaplarından paylaşabiliyordu.

Yapılan etkinlikleri popülerleştirmek ya da popüler unsurları öne çıkarmak, duyuruların ulaşamadığı potansiyel izleyiciye erişmek için bir yol sunuyor.

Pera Müzesi “Popülizme kaçmadan, popüler şeyler de yapmaya çalıştıklarını” ifade ediyor. Andy Warhol sergisi için sanatçının isminin yer aldığı heykelsi bir yapı hazırlayarak fotoğraf çekirmek isteyenler için galerinin ortasına kurduklarını ve burada binlerce kişinin fotoğraf çektiğini belirtiyor.

Bütün bu iletişim stratejileri kurumların programlama ve içerik geliştirme süreçleri ile birlikte kurgulanıyor. Misyonunu “Şu an Türkiye’de resmi söylemin dışında kalan, bastırılan, sesi çıkmayan toplulukların sesi olmak” olarak belirleyen Depo’da hem belge temelli bir yanı hem de siyasi ve sosyal bir gündemi olan sergiler yapılıyor. Etkinliklerin iletişimi için kullanılan dilin basitliği ve erişilebilirliği üzerine çalışılıyor. Karmaşık bir dil kullanmaktan, içinde birçok isim ve kavram geçen metinlerden kaçınıyor. Bu tarz metinler duyurular yerine daha çok sergi metinleri ya da broşürlerde kullanılıyor.

İletişim dilini web sitesinin formatından kullandığı yazı karakterine kadar uzanan bir çerçevede şekillendiren SALT, “deneysellik ve hata yapmaktan çekinmemek” ifadeleriyle özetlediği unsurları barındıran programlarını izleyicilerin kendilerini ifade edebilecekleri bir ortamda sunuyor. Bu şekilde, sorgulama ve iletişim kurma becerilerini kullanan, aktif bir katılımcı profilinin gelişmesini arzu ediyor.

Kurumların iletişimde kullandıkları dil ve onun taşıyıcısı sosyal ve fiziki mecralar kurumların kimlikleri kadar program içeriklerini de yansıtıyor. İletişim biliminde “kurumsal kimlik” olarak tanımlanan bu duruş, kurumun izleyiciyle araya koyduğu mesafeyi de belirliyor. Yani kimi kurum keşif duygusunu tetiklemek gerektiği inancıyla hazır bilgi vermemeye çalışırken, kimi de programlarıyla anlatmak istediklerini olabildiğince çok kişiye ulaştırmak istiyor.

7 3. ADIM: İZLEYİCİYE ULAŞMADA YENİ YOLLAR AÇMAK

Mevcut engelleri kaldırmaya ek olarak izleyiciye ulaşmak için yeni yollar açmak da mümkün. Bu doğrultuda eğitim programları ve işbirlikleri geliştirilebilir, hizmetleri yerelleştirme yönünde adımlar atılabilir, programlamada yenilikçi çözümler üretilebilir ve dijital teknolojilerin potansiyelinden faydalanılabilir.

Böylece, yakın çevreyle teması koruyarak ve talebi de dikkate alarak, dinamik bir programlama anlayışıyla iletişimi derinleştirmek mümkün olabilir. Dünyada da katılımçılık pratiklerini artırmak üzere izleyicileri sanat üretim süreçlerine dahil etmekten bilinçlendirmeye, yaratıcı ifade şekillerini geliştirmekten yerel yönetimlerle işbirliğine uzanan bir yelpazede çeşitli çalışmalar gerçekleştiriliyor.

7 1 EĞİTİM VE İŞBİRLİKLERİ

Kültür kurumlarının en önemli misyonları arasında toplumda kültür-sanat beğenisini yaygınlaştırmak ve bu alana yönelik ilgiyi artırmak yer alıyor. Çoğu kurum bu amaçla **mevcut programlarına ek olarak izleyicilere yönelik eğitimler tasarlıyor ve işbirlikleri geliştiriyor.**

Geleceğin izleyicilerini yetiştirme düşüncesi ile hareket eden kurumlar, eğitim programlarında çocukları ve genç nesli hedefliyorlar. Özellikle müzik alanında eğitim faaliyetlerini destekleyen Borusan Sanat mümkün olduğu kadar çok çocuğa karşılıksız müzik eğitimi sağlamayı hedefleyen ve merkezi Edirnekapı'da bulunan Barış için Müzik Vakfı'na⁴⁶ da destek veriyor. Bu kapsamda vakıf bünyesindeki orkestra faaliyetlerine katılan çocuklar ve aileleri Borusan Sanat'ın konserlerini ücretsiz olarak izleyebiliyor. Ayrıca klasik müzik eğitimi alan öğrencilere veya eğitmenlere yönelik olarak hazırlanan yayınlar her sene ilgili kişilerle paylaşılıyor.

⁴⁶ Barış için Müzik Vakfı hakkında ayrıntılı bilgi için bkz. www.barisicinmuzik.org.

Genel anlamda sanat eğitiminin ülkede gelişimi için ise yapılabilecek çok şey var. İKSV'nin 2014 yılında yayımladığı *Türkiye'de Sanat Eğitimi (Yeniden) Düşünmek* adlı rapor, bu alanda atılabilecek adımlara dair birçok öneri sunuyor. Raporda da bahsedildiği üzere sanata katılımı doğrudan etkisi olan sanat eğitimi ile ilgili olarak kültür-sanat kurumları bazı katkılarda bulunabilir. Örneğin nitelikli sanat eğitimi projelerine programlarında daha çok yer vermeye çalışabilir; sanat eğitimi konusunda politika geliştirme ve planlama süreçlerine dahil olmaya uğraşabilir; bu programlara bütçelerinden daha büyük bir pay ayırabilir; bu alanda okullarla gerçekleştirilecek yeni projeler için uluslararası fonlara başvurmaya öncülük edebilir; eğitim alanında faaliyet yürüten STK'larla işbirlikleri geliştirebilir; kaynak sıkıntısı çeken okullara sanat eğitiminin kalitesini artırmak amaçlı içerik ve insan kaynağı desteği verebilir ve sanatçılar ile kültür profesyonellerinin okulları ziyaret etmesine aracı olabilirler.⁴⁷

GfK'nın İKSV için hazırladığı araştırmanın sonuçlarına göre, gençler bütçelerine uygun fiyat kategorilerinin yetersizliğinden ve sunulan bilet sayısının sınırlı oluşundan yakınıyorlar.

Bu bağlamda, özellikle gençlerin katılımını hedefleyen ve kültürel okuryazarlığı da artıracak ücretsiz ya da uygun bütçeli programlar önem taşıyor.

Kültür kurumlarının bu alandaki işbirlikleri ve faaliyetleri geliştirmeye odaklanmaları ve buna adanmış bir personellerin bulunması faaliyetlerin etkisini artırıyor. Etkinliklerinde özellikle gelecek kuşakları hedefleyen Pera Müzesi en fazla katılımı gençlerden bekliyor. Bunun için ücretsiz olarak düzenlenen Genç Çarşamba'nın yanı sıra gençlerin de ilgi duyabileceği koleksiyon sergileri düzenliyor, sözlü bilimsel etkinlikler yapıyor.

⁴⁷ Fazlıoğlu Akın, Zülal, ve Özlem Ece. *Türkiye'de Sanat Eğitimi (Yeniden) Düşünmek*. İstanbul Kültür Sanat Vakfı, 2014, sf. 117-19, cdn.iksv.org/media/content/files/SanatEgitimi.pdf.

İstanbul Modern seneler içinde okullarla güçlü ilişkiler kuran bir kurum olarak dikkat çekiyor. İstanbul'daki 2.500 okul, ücretsiz olarak sağlanan eğitim programlarına katılmak üzere müzeye kendi imkânları ile geliyor, gerekli durumlarda İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü'nden araç tahsisi için destek alınıyor. Müze ekibinden iki kişi bu ilişkileri yürütmekle görevli.

Eğitime odaklanan etkinliklerin yanı sıra işbirlikleri de kurumların katılımcı süreçleri güçlendirmesi için önem taşıyor. Toplumun tüm kesimlerine kültür-sanata erişim imkânı tanıyan koşulların yaratılabilmesi ve bunların yerel düzeye etkili şekilde nüfuz edebilmesi ancak **kamu, özel sektör ve sivil toplum arasında kurulacak diyalog ve işbirlikleri** ile mümkün olabilir. Kültür-sanat kurumlarının özellikle yerel yönetimlerle olan ilişkisini devam ettirmesi, kendi etkinliklerine bu kurumların temsilcilerini davet etmesi yerelleşme için de yaratılacak imkânların kapısını açabilir. Yeni bir örnek olarak İKSV'nin yerel ölçekte kamu temsilcileriyle temasını devamlı kılmak üzere 3. İstanbul Tasarım Bienali'nde İstanbul'daki kırk belediyenin kültür müdürüne özel olarak gerçekleştirdiği sergi turu verilebilir.

Benzer amaçla bölgesel ölçekte kurulan işbirlikleri de bu alanda örnek teşkil ediyor; kurumların birbirlerine yakınlığı ve buldukları coğrafi bölge, hitap ettikleri kitleyi ve ihtiyaçları ortaklaştırabiliyor. Kadıköy Belediyesi'nin benzer taleplere sahip tiyatrolara çağrıda bulunmasıyla ortaya çıkan Kadıköy Tiyatroları Platformu bu anlamda iyi bir örnek. Kadıköy Belediyesi'nin kültür-sanat alanından sorumlu birimleriyle birlikte çalışan platform, Kadıköy ilçesi içindeki bütün sahneleri ve sahnesiz grupları içeriyor. En önemli amaçlarından birini Kadıköy'deki kültür-sanat politikasını birlikte oluşturmak olarak tanımlıyor. Platformda yer alan bütün tiyatrolar, Kadıköy Tiyatro Şenliği kapsamında ilk oyunlarını indirimli biletlerle sergiliyor. Bu sayede özellikle küçük grupların ve yeni açılan sahnelerin görünürlüğüne ve tanıtımına katkı sağlanıyor.

Aynı alanda hizmet veren kurumlar arasındaki işbirlikleri de hem ortak sorunları tespit edip üstesinden gelebilme hem de dayanışmayı artırıp alana katkıda bulunma açısından değer taşıyor. Son dönemde sayıları artan bağımsız/alternatif tiyatrolar ve gruplar, 2010-2012 arasında Alternatif Tiyatrolar Birliği'ni kurdu. Kuruluş amaçları arasında temel sorunlar üzerine konuşmak ve birlikte hareket etmek var. Birliğin temel amacı bu ağa dahil olan mekânları tanıtmak ve daha fazla seyirciye ulaşmak için bir dayanışma örneği göstermek. Ayrıca problemlere beraber çözüm aramak, ortak sponsorlar bulmak gibi denemeler de yapılıyor. Zaman içinde Bağımsız Tiyatrolar Birliği'ne evrilen yapı, taleplerini duyurabilmek üzere daha aktif çalışmayı planlıyor.

7 2 YERELLEŞME

Bireylerin kültür-sanatla karşılaşma imkân ve ihtimalleri çoğaldıkça, kendine ve hayatına sahip çıkan, başkalarıyla empati kurabilen bireylerden oluşan bir toplum idealine yaklaşıyor. Bir etkinliği izlemekten sanat üretimine aktif şekilde katılmaya kadar geniş bir yelpazede tanımlanan katılımcılık pratikleri, bireylerin oy vermekten gönüllü hizmete uzanan bir skalada toplumsal hayata katılımının önünü açıyor.

Yerelleşme, kültür-sanat kurumlarının hizmetlerini bireylerin kolayca ulaşabileceği yaygınlığa ulaştırmaları ve böylece bireylerin toplumsal hayata katılımını kolaylaştırıcı bir yol olabilir. Bu şekilde bireylerin bu etkinlikleri ve kurumu sahiplenmesi sağlanabilir. Aynı şekilde kurumlar, hizmetlerine izleyicilerin ihtiyaç ve pratikleri doğrultusunda yereldeki koşulları dikkate alacak şekilde yön verebilirler.

Toplumun geneline hitap eden ve bir kol mesafesinde bulunan mekânların varlığı kültürü erişilebilir kılmakta hayati bir işlev taşıyor. Çoğunlukla merkezlerde kümelenmiş kültür-sanat kurumlarına çeşitli sebeplerle erişemeyen gruplar, kentin çeşitli bölgelerine yayılmış mekânlarda kendilerini ifade edebilme imkânı buluyor. **Kültür kurumlarının yerelliği zaman içinde kültüre ve bu kurumlara dair aidiyeti geliştiriyor.** Topluluk içinde karşılıklı güven ve inancı pekiştiriyor.

Ne var ki artan ve yer değiştiren nüfus ve ekonomik sebepleri ileri sürerek kendini kültür-sanat hizmetlerinden geri çekmeye başlayan devletler bu tarz girişimlerin devamlılığını zora sokuyor. Özel sektör destekli kurumlar ve sivil toplum örgütleri gibi bağımsız oluşumlarla yaygın hizmet ağlarını kurmanın oldukça zor olduğu görülüyor. Avrupa bu konuda çözümü “kültür evleri” deneyimini yeniden canlandırmakta buldu. Bir kasabadaki odadan belediye teşkilatı içinde çok işlevli bir merkeze uzanan çeşitli mekânlardaki bu büyüklü küçüklü kurumlardan geriye kalanları, buldukları yere has kültürel ihtiyaçlara cevap verebilecek topluluk merkezleri ve yerel kültür evlerine dönüştürmeye çabalyorlar.

Ülkemizde de “halk evleri” olarak bilinen, 1932-1951 döneminde devlet, sonrasında ise sivil toplum tarafından yönetilen benzeri kurumlar ise halen işlevlerini sürdürmeye çalışıyorlar. Benzer şekilde aktif olan başka bir ağ ise belediyelerin kültür merkezleri⁴⁸ ve merkezi yönetime bağlı kütüphaneler. Yerleşme açısından önemli bir potansiyeli temsil eden kütüphane ağı, kültür-sanat kurumlarının faaliyetleriyle kesişen bir alanda çok daha yaygın bir şekilde faaliyet gösteriyor.

⁴⁸ İstanbul özelinde 39 ilçe belediyesi tarafından açılmış 90 civarındaki kültür merkezi hakkında daha ayrıntılı bir araştırma için bkz. İnce, Ayça. “Kültür Politikalarında Eşbiçimlilik: Kaçınılmaz mı, Bilinçli bir Tercih mi?” *Toplum ve Bilim*, Sayı 125, İletişim Yayınları, Kasım 2012, sf. 178-204.

Atatürk Kitaplığı, 2015 yılında 1 milyondan fazla insana hizmet sağladı. İstanbul'da 900 mahalle olmasına karşın, Atatürk Kitaplığı'na ek olarak yalnızca yirmi bir adet kütüphane, yirmi adet çocuk ve halk kütüphanesi mevcut. Bu kütüphaneler Beykoz, Tuzla, Sefaköy, Esenler, Bağcılar gibi İstanbul'un muhtelif ilçe ve semtlerine yayılmış durumda, ama yaklaşık yirmi milyon nüfusa sahip olan bir şehir için yeterli değil.

Türkiye'de kütüphanelerin genel durumu değerlendirildiğinde; 2015 verilerine göre, Türkiye'de, 1.030 adet halk kütüphanesi bulunduğu ve bunun geniş bir kütüphane ağını temsil ettiği görülüyor. Ancak *Türkiye Okuma Kültürü Haritası* verilerine göre nüfusun %77'si halk kütüphanelerinin varlığını bilmekle birlikte, kullanmıyor.⁴⁹ Bunun sebepleri arasında en fazla %43,5 ile "kütüphane kullanım alışkanlığım yok" cevabı, neredeyse en az olarak da %4,6 ile "kütüphane uzak/ yerini bilmiyorum ya da yok" cevabı gösteriliyor. Her iki sebep de erişim ile ilgili sorunlara işaret ediyor. Gençlerin sadece %47,3'ü son bir ayda kitap okumaya zaman ayırdığını söylüyor. Bunların sadece %8,5'inin bu faaliyeti kütüphanede gerçekleştirdiği tespit ediliyor.⁵⁰

Türkiye'deki bu kütüphane ağının en çok ziyaretçi çeken örneklerinden biri olan Atatürk Kitaplığı özelinde erişim pratiklerine bakıldığında şunlar görülüyor: Halen kütüphane kullanımında ilk sırada, bir kütüphane klasiği olan ödünç kitap alma pratiği yer alıyor. Bu alışkanlığı edinmiş bir okuyucu kitlesi, kütüphaneleri ziyaret etmeye devam ediyor. İkinci büyük kitle ise kütüphaneyi sınav ya da etüt merkezi olarak kullanan öğrencilerden oluşuyor. 7 gün 24 saat açık olan Atatürk Kitaplığı %70 oranında bu şekilde kullanılıyor, özellikle okul sezonunda sabaha kadar dolu oluyor. Üçüncü grupta yer alanlar ise aradıklarını çevrimiçi olarak bulabildikleri için kütüphaneye gelmeye gerek duymuyor.

⁴⁹ *Türkiye Okuma Kültürü Haritası*. T.C. Kültür Bakanlığı Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü, 2011, www.kygm.gov.tr/Eklenti/55,yonetici-ozetipdf.pdf?o.

⁵⁰ "Basın Odası Haberleri." *Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK]*, 31 Mayıs 2016, www.tuik.gov.tr/basinOdasi/haberler/2016_66_20160531.pdf.

Her ne kadar bir kısım kütüphane ziyaretçisi aslında çalışacak mekân azlığının da getirdiği bir şekilde kütüphaneyi etüt merkezi olarak kullansa da, **kültür kurumlarının yaygınlığı kadar kentlilerin erişimi için hizmet saatlerini ve şekillerini olabildiğince esnetmesinin katılımcılık pratiklerini artırmak açısından işlevsel olduğu** görülüyor. Keza bu kurumların verdiği hizmetin kalitesi, güncelliği ve kullanılan teknolojiler de izleyicinin katılım sıklığına etki eden motivasyon faktörleri olarak öne çıkıyor.

Atatürk Kitaplığı, Türkiye’de kütüphanecilik çalışmalarına çok geç başladığını ve toplumun geneline yayılamadığını belirtiyor. Mevcut kütüphanelerde ise koleksiyonlar yenilenmediği için okuyucu ilgisi azabiliyor; tozlu raflar, eskimiş mobilyalar veya ilgisiz memurların ziyaretçi sayısını düşürdüğü belirtiliyor. Kütüphaneler Müdürlüğü’ne bağlı kütüphanelerin büyük bir kısmı İstanbul’daki ilçe belediyelerinin binalarında bulunduğundan, aynı zamanda sosyalleşme mekânı olması gereken bu yapılarda istenen birçok etkinlik planlanamıyor. Kütüphane iyi bir konumda ve ilçedeki ulaşım ağının merkezinde ise ciddi bir okuyucu patlaması yaşandığı kaydediliyor. Kitaplık yetkililerine göre son dönemde İstanbul’un Sultangazi ilçesinde açılan Hacı Bektaşî Veli Kütüphanesi sürekli artan okuyucu sayısı ile bu durumu örnekliyor.

Atatürk Kütüphanesi örneğinin işaret ettiği üzere kültür-sanat kurumları, izleyicilerin sosyalleşme ihtiyacı gibi talep ve zevklerini dikkate alarak mekânlarını aidiyet hissedilecek yerlere dönüştürebilirler. Örneğin 2009'dan beri faaliyet gösteren Altıdan Sonra Tiyatro ekibi tarafından kurulan Kumbaracı50, Türkiye'de gençlik tiyatrosunun eksikliğinden yola çıkarak bu boşluğun kapatılması için gençlere yönelik bir "kuluçka merkezi" kurdu. Daha deneyimli gönüllülerin gençlerle birlikte çalıştığı, gençlerin kendilerinin bir araya gelerek ortak metinler oluşturabildiği, boş zamanlarında sahnede prova yapabildikleri, sadece oyuna yönelik değil yönetimsel olarak da Kumbaracı50'ye tavsiyelerde bulunabilen bir ekip oluşturmayı amaçlıyorlar. Avrupa ülkesindeki 52 bağımsız kültür merkezini temsil eden bir ağ olan Trans Europe Halles'in üyeleri ise müşterek bir hayat yaratmanın temelini kültürün potansiyelini gerçekleştirmekten geçtiğine inanıyorlar. **Mekânlarında yaratıcı ifadelerin gelişmesine alan açmak ve katkıda bulunmak için takipçilerini bilet satın alan müşteri olarak değil, ortak olarak gördüklerinin altını çiziyorlar.** Slovak üyeleri Stanica, mekânı mimarlar, öğrenciler ve mahallelilerle birlikte tasarlayarak onların tercihi yönünde –örneğin bir kulüp veya köprü altına bir sahne kurarak— projeler gerçekleştiriyor.

İBB bünyesinde hizmet veren ve İstanbul içinde benzer ölçüde yaygın bir ağa sahip olan İSMEK'ler yerelleşme çabalarına farklı bir örnek teşkil ediyor. Mesleki eğitimin yanı sıra kültür-sanat alanlarındaki uğraşlarla ilgili dersler sunan İSMEK, Adalar haricinde İstanbul'un her ilçesinde bulunuyor. İlçe belediyeleriyle yapılan işbirlikleri sayesinde dersliklerin %30'u belediyelerin kültür merkezlerinde, %30'u ise İBB binalarında yer alıyor; %40'ını da kendileri kiralyorlar ve böylece geniş bir alana erişiyorlar.

İSMEK kurulduğu 1996'dan beri yaklaşık 2 milyon 300 bini aşkın İstanbulluya ücretsiz yetişkin eğitimleri veriyor ve İstanbul'un 38 ilçesinde faaliyet gösteriyor. 2016-2017 eğitim döneminde toplam 235 kurs merkezinde 540 branşta eğitim veriliyor. Bu yüksek bir kapasiteye işaret ediyor. Zorunlu ilköğretim yaşını tamamlamış her İstanbullu İSMEK öğrencisi olabiliyor. İSMEK'te öğrenci alt yaş sınırı 16, üst yaş sınırı ise bulunmuyor. Yaz aylarında 9 yaş üstü çocuklar için de programlar ekleniyor.

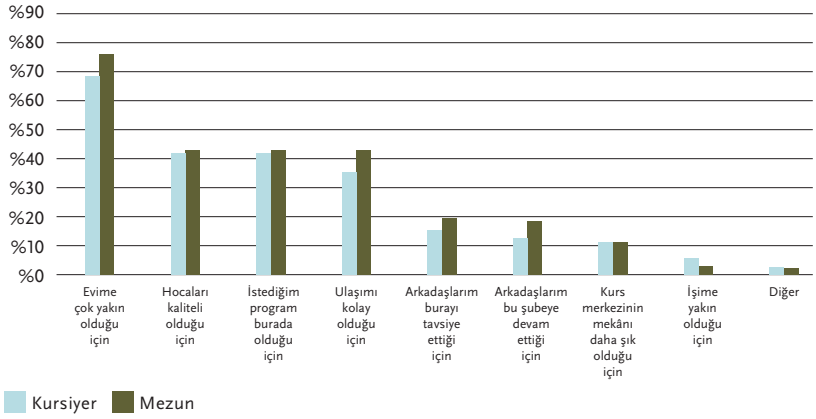
Meslek edinme ve meslekte ilerleme, İSMEK kursiyerlerinin ana katılım sebebi (%52,78). Bunu sanatsal ve sportif yetenekleri geliştirmek izliyor (%30,70).⁵¹ İstanbul genelinde bu kadar kalabalık bir insan grubunun amatör veya profesyonel olarak kültür-sanat konularına ilgi göstermesi katılımçılık pratikleri açısından önemli bir potansiyeli gösteriyor. Bu veriler, aynı zamanda bu kitlenin kültür-sanat kurumlarının potansiyel izleyicisi olduğunu da hatırlatıyor. Türkiye'de henüz bu yönde kayıt bulunmasa da özellikle Avrupa'da yapılan araştırmalar el işi, zanaat veya amatör sanat kurslarının katılımçılarının aynı zamanda kültür-sanat alanının takipçisi olabileceğini ortaya koyuyor.⁵²

Başta kadınlar olmak üzere farklı yaş ve eğitim grubundan çok sayıda İstanbullu İSMEK'lerde eğitim alıyor. İSMEK verilerine göre özellikle kadınlar İSMEK merkezlerinde sosyal hayata katılıyor. Görüşmelerde İSMEK'in kimi ailelerin kız çocuklarının gitmesine izin verdikleri tek yer olduğunu altı çiziliyor. Nitekim tabloda vurgulandığı gibi kadınlar için eve yakınlık, diğer bir deyişle erişim kolaylığı en önemli etmen olarak ortaya çıkıyor.

⁵¹ 2016-2017 kayıtları sırasında doldurulan form verilerine göre.

⁵² Adamson, Dave, vd. *Arts Council of Wales: Arts and Public Engagement: Patterns, Processes and Levers for Change*. The Arts Council of Wales, 2008, www.arts.wales/what-we-do/research/latest-research/arts-and-public-engagement ve *Public Engagement in the Arts Discussion Paper*. Canada Council for the Arts, 16 Ekim 2012, canadacouncil.ca/~media/files/corporate-planning%20-%20en/finalversionofenglishpublicengagementpapertooprint.pdf.

İSMEK Kurs Merkezi Tercih Sebepleri



Yerelleşme adı altında atılacak adımların her zaman büyük planlamalarla başlaması gerekmiyor. Kültür-sanat kurumlarının yakın çevreleriyle ilişkilenecek adına hayata geçirebilecekleri basit ama etkili stratejiler bulunuyor.

Örneğin, Sakıp Sabancı Müzesi, “komşu günü” adlı etkinlik kapsamında, her sergide bir gün Emirgan’daki müzeyi çevreleyen mahallenin sakinlerine ücretsiz olarak kapılarını açıyor. Mahalleli bu sayede konferanslara geliyor, sergileri geziyor. Aynı şekilde müzede “çevremizi az tanıyoruz” düşüncesiyle Boğaziçi’nde tarih boyunca oluşan yerleşimler, yapılar, sanat ve sosyal yaşam, müzik ve edebiyat hakkında bir konferans dizisi de yapılıyor. Ayda bir düzenlenen bu ücretsiz etkinlik izleyicilerden çok rağbet görüyor. Farklı dinlerin uzmanları, yazar ve şairler, tarihçi ve sanat tarihçileri, Boğaziçi’nin geçmişini inceleyen konuşmalar yapıyor, Boğaziçi’ni anlatıyorlar.

Kültür-sanat kurumları, buldukları muhitin bir parçası olmak niyetiyle yerelleştikçe, bu kurumların buldukları yerdeki izleyiciler tarafından sahiplenilme ihtimali de artıyor. İstanbul'un her iki yakasında sayıları gün geçtikçe artan tiyatrolar, çevrelerindeki potansiyel seyircilere ulaşmak için çaba gösteriyorlar. Emek Sahnesi, Hasanpaşa Mahallesi'nde bulunmalarını "hiç tiyatro seyretmemiş bir kitlenin ayağına gitmek" olarak niteliyor ve misyonlarının parçası olarak görüyor. Mahalleliye indirimli bilet fiyatı politikası uyguluyor. Ayrıca oyuna gelip de bileti olmayan kişilere de yer varsa oyunu seyretme imkânını sağlıyor. Benzer şekilde, geleceğin tiyatro izleyicilerini teşvik etmeyi hedefleyen Kamusal Tiyatro Projesi de mahallelere yönelik bir proje. 18 yaş üstü seyirciye mahallelerinde bir tiyatro olduğunu haber vermek ve onları oyunlara davet etmek, mekânı oyun olmadığı zamanlarda da gezdirmek ve nerede ne yapıldığını anlatmak, seminerler düzenlemek, isteyenlerle oyun sahnelemek gibi yöntemler izlemeyi planlıyorlar. Tiyatro hakkında konuşmak, bir oyunun nasıl oluştuğunu göstermek, oyunlar hakkında tartışarak tiyatroyu tanıtmak gibi amaçları var.

Günümüzde kendi isteğiyle ya da mecburen seyyar hâle gelen kişi ve toplulukların sayısı her geçen gün artıyor. Yerleşme, artık bu olgu göz önünde bulundurulmadan düşünülemez bir kavram. Bireylerin tanımlanma biçimleri (vatandaş, mülteci, turist, göçmen vb.) bu bireylerin kültür-sanat erişimi bağlamında yararlanabilecekleri hakların çerçevesini de belirliyor. Bu noktada, olabildiğince kapsayıcı olması beklenen **kültür kurumlarının bir yandan programlarını mevcut gündemle ve büyük demografik değişimler ile nasıl ilişkilendirdiklerini değerlendirirken diğer yandan kullanılan dile ve iletişim şekline de dikkat etmeleri önem taşıyor.**

İKSV tarafından düzenlenen 23. İstanbul Caz Festivali'nin açılış konseri vesilesiyle gerçekleştirilen bir etkinlik bu kapsamdaki iyi örneklerden biri. Suriye'nin zengin kültürel mirasından doğan müzikal çeşitliliğini vurgulamak isteyen Damon Albarn, 2010 yılından beri birlikte çalıştığı fakat yaşanan olaylar sebebiyle ülkelerini terk etmek zorunda kalan elli Suriyeli müzisyeni bir araya getirdiği bir projeyi hayata geçirdi. Proje 23. İstanbul Caz Festivali programında yer alırken İKSV, Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği'nin işbirliği ve Vehbi Koç Vakfı ile Sabancı Vakfı'nın desteğiyle İstanbul'da yerleşik yaklaşık 300 mültecinin, bu konserin izleyicileri arasında yer almasını sağladı. Bu vesileyle, konseri birlikte tecrübe eden izleyiciler arasında iyileştirici ve birleştirici bir diyalog imkânı yaratıldı.

Berlin'deki müzeler de benzer bir yerellik anlayışıyla “Buluşma Yeri” adlı bir proje yürütüyor. Projede ülkelerindeki Suriyeli ve Iraklı mültecilere ana dillerinde rehberli turlar düzenliyorlar. Almanya Aile Konuları Federal Bakanlığı'nın sağladığı fonla Kasım 2015'te başlatılan bu turlara bugüne dek dört bini aşkın mülteci katılmış. ⁵³

Bu bağlamda, **kültür-sanat kurumlarının, etkinliklerinin erişebildiği alan ve kişileri tanımlarken olağan izleyici tanımının ötesinde daha kapsayıcı bir anlayışa sahip olmaları fark yaratabiliyor.** Böylece kurumlar, Türkiye'de bireyler arasında yaşanan güven eksikliğinin biraz olsun giderilmesine ve bireylerin yalnızca kendilerine benzeyen değil, farklı insanlarla da kamusal alanı paylaşmalarına katkıda bulunabilir.

⁵³ Spicer, Isabelle, ve Victoria Stapley-Brown. “Berlin’s Museums Use Culture as a Means of Integration for Refugees.” *The Art Newspaper*, 20 Eylül 2016, www.theartnewspaper.com/news/museums/berlin-s-museums-use-culture-as-a-means-of-integration-for-refugees.

7 3 PROGRAMLAMA

Programlama, süreçleri katılımcı bir şekilde planlamada başat bir role sahip. Mekân kurgusunda yeniliklere giden, izleyici deneyimini derinleştirip programa yapılacak eklerle çeşitlendirmeyi hedefleyen, toplumsal yapıdaki dönüşümleri dikkate alan ve geleceğin izleyicilerine yatırım yapan programlamalar katılımcı temeli güçlendiriyor.

Kültür kurumlarının program ve hizmetlerini talep odaklı bir şekilde yeniden gözden geçirmesi katılımcılık pratiklerini geliştirmek ve artırmak için birçok imkân sunuyor. Toplumun farklı kesimlerinin ihtiyaç ve ilgilerini gözeterak yapılabilecek bir programlama, daha fazla kişi, daha sık ziyaret sayısı ya da daha çeşitli bir kitleye ulaşmayı sağlıyor. Buna paralel olarak, yaşlanan toplumlarda izleyici profili de değişip daralabiliyor. Kurumlar bu sorunun üstesinden gelebilmek adına programlamalarında radikal sayılabilecek değişiklikler yapabiliyor. Örneğin, klasik müzik dinleyicilerinin sayısı birçok ülkede dramatik şekilde azalıyor.⁵⁴ Klasik müzik konserlerinin adabımuâşeretinin günümüz toplumu için fazla kısıtlayıcı olduğunu da söyleyenler var. Hem bu konuya eğilmek hem de klasik müzik kültürünü daha esnek hâle getirmek için birçok farklı girişimde bulunuluyor. Klasik müzik konseri sonrası DJ performansıyla devam eden konser etkinlikleri, Simon Rattle ve Berlin Filarmoni örneğindeki gibi sinema salonlarında konser gösterimlerinin yapılması ya da bebekli ailelerin katılabildiği klasik müzik konserleri bunların örnekleri.⁵⁵

Mekân kurgusunda yapılacak değişiklikler yahut programa eklenecek spontane unsurlar önceden izleyici ya da sanatsever olmayan kişilere erişmeyi sağlayabiliyor. Sahnelenen ya da sergilenen programla bütünleşen, **beklenmedik yer ve şekillerde yaşanan bu karşılaşmalar iz bırakan deneyimler yaşatabiliyor.**

⁵⁴ "Musical Briefing: Ageing Audiences." *Limelight*, 19 Ekim 2012, www.limelightmagazine.com.au/Article/319863,musical-briefing-ageing-audiences.aspx.

⁵⁵ "Baby Concerts to Save Classical Music?" *Youtube*, yükleyen SWI swissinfo.ch-English, 29 Nisan 2011, www.youtube.com/watch?v=yEucBRqaP1I.

Moda Sahnesi, mekânı kurarken temel hedefinin bu metrajda bir alanın değişkenlik gösterir şekilde sürekli yeniden düzenlenebileceğini göstermek olduğunu ifade ediyor. İzleyiciyle kurulan tek taraflı ve tek yönlü ilişkiyi ortadan kaldırmanın ve onlara değişik bakış açıları sunmanın seyir deneyimini değiştirmesi hedefleniyor.

Mali sebepler yüzünden Avrupa yakasında birkaç kez yer değiştirmek zorunda kalan Mekan Artı, bu süreçte seyircinin konumlandığı yer üzerine birçok gözlem yaparak sonuçlarını sanatsal üretime aktardı. Örneğin Galata sokaklarında geçen ve seyircinin bir karakteri takip ederken oyunun sonunda aslında kendisinin takip edildiğini anladığı *Takip* veya seyirciyi oyunu oynamak için otobüslerle Kemerburgaz'da bir hangara götürüp sonra tekrar Taksim'e bıraktıkları *İç içe* adlı deneysel oyunlar bu sürecin ürünüydü.

Katılımcı profilini çeşitlendirmek için **programı genişletmek ve yenilemek** de bazen etkili bir yol olabiliyor. Programlamada yapılacak yenilikçi düzenlemeler ve farklı disiplinlerin sanatsal süreçlere dahil edilmesi izleyici deneyimini zenginleştirebiliyor. Örneğin İsveç Radyo Senfoni Orkestrası, dünyaca ünlü düşünür ve bilim insanlarını konserler öncesinde programlara gönderme yapan konuşmalar yapmak üzere davet etmişti. Bu yolla izleyicinin konser deneyimini derinleştirmeyi hedefleyen orkestranın bu kapsamda gerçekleştirdiği etkinliklerden birinde fizikçi Brian Cox güneş sistemindeki yeni bulgular üzerine bir konuşma yapmış, orkestra da ardından astronomi temalı yeni bir eseri seslendirmişti. Yine başka bir örnekte müzik, biyoloji ve beynin çalışma prensibi üzerine bir konuşma yapan nörolog Frederic Ullen, müziğin insan beyninde yarattığı dönüşümü anlattıktan sonra orkestra Richard Strauss'un *Metamorphoses* adlı eserini çalmıştı.

Kültür kurumları, programların izleyicilerin talepleri doğrultusunda geliştirilmesi durumunda amatör ya da popüler beğenin öne çıkabileceği endişesini taşıyor. Oysa mevcut üretimlerin yanına nitelikten ödün vermeden, izleyicinin talep ve beklentilerini de dikkate alarak geliştirilen yeni örnekler eklemenin yolları da var. Kültür kurumları bunu başarmak adına katılımcılık konusunda uzmanlaşmış ve bu konuyu programlamaya dahil edip kurumun tüm birimlerinin bu doğrultuda koordine olmasını sağlayacak uzmanları istihdam ediyorlar. Bu uzmanların farklı unvanlarla çalıştıklarını görüyoruz: Bu görev Los Angeles'taki Hammer Müzesi'nde kamusal katılım küratörü (public engagement curator), Vancouver Müzesi'nde katılım ve diyalog küratörü (engagement and dialogue curator), Minneapolis'teki Walker Sanat Merkezi'nde de eğitim direktörü ve kamu pratikleri küratörü (education director and public practice curator) adıyla anılıyor. Ortak noktaları eğitim ve katılımcılık konusunu yalnızca organizasyonel konular olarak görmeyip programlamanın bir parçası hâline getirmiş olmaları.

Örneğin Hammer Müzesi'nin eski kamusal katılım küratörü Allison Agsten katılımcılık pratiklerinin müzeler için bir reçetesi olmadığını, kendi yürüttüğü programın sanatçı merkezli olduğunu belirtiyor. Yaklaşımını müze içinde küratöryel bir yaklaşım olarak tanımlayan Agsten, programını ziyaretçilerle kurumun bağına güçlendirme amacı güden, etkileşimi ön planda tutan sanat projelerini gerçekleştirmek olarak özetliyor.⁵⁶ Walker Sanat Merkezi Eğitim Direktörü ve Kamu Pratikleri Küratörü Sarah Schultz ise merkezin böylesi bir pozisyon yaratarak çevresindeki toplumla ilişkisini zenginleştirmeye çalıştığını, ayrıca bölgedeki yaşamın iyileştirilmesi ve kamusal alanın çağdaş sanatçılar ve ziyaretçiler için nasıl bir pratik alanı olabileceğine odaklandığını belirtiyor.⁵⁷

⁵⁶ Agsten, Allison. "Five Years of Public Engagement." *Hammer Museum*, 5 Haziran 2014, www.hammer.ucla.edu/blog/2014/06/five-years-of-public-engagement.

⁵⁷ "Sarah Schultz Named Director of Education and Curator of Public Practice." *Walker*, 1 Şubat 2012, www.walkerart.org/press/browse/press-releases/2012/sarah-schultz-named-director-of-education-and.

Katılımcılık odaklı yaklaşımlar kurumları daha geniş düşünmeye davet ediyor. **Kurumların, bu pratikleri geliştirmek üzere tüm birimlerini koordine şekilde bu amaca yönlendirmesi hem etkili hem de daha az maliyetli olabiliyor.** Sadece koleksiyonlar veya olağan etkinlikler üzerinden yapılan bir iletişim geçmişte sanatla ilişkilennememiş birinin ilgisini çekmeyebilir ancak programlamaya yönelik yeni açılımlar, katılımda ivmeyi de beraberinde getirebilir.

7 4 DİJİTAL TEKNOLOJİLER

“Youtube Türkiye Kullanıcı Profili Araştırması 2016” sonuçlarına göre internet kullanıcıları arasında 45 yaş üstündeki her iki kişiden biri ve 55 yaş üstündeki her dört kişiden biri YouTube’u her gün ziyaret ediyor.⁵⁸ Bu alanda benzeri araştırmalar da dijital teknolojileri kullanma oranının Türkiye’de her geçen yıl katlanarak arttığını gösteriyor. Kültür-sanat kurumlarının da neredeyse hepsi dijital teknolojileri gelecekteki iletişim stratejilerinin merkezinde konumlıyor.

Kültür kurumları açısından, yeni medya ve çevrimiçi servislerin gelişimi, toplumun farklı kitlelerine daha hızlı şekilde erişmeyi mümkün kılıyor. İzleyicilerine dair bilgilere ulaşmaları ve takip etmeleri, (kişisel verilerin gizliliği kapsamında izleyicilerin rızasını aldıkları takdirde) kurumlara kitlelerini yakından tanıma ve takip etme şansı veriyor.

⁵⁸ Ferah, Buğra A. “Youtube’un Türkiye Kullanıcı Profili Araştırması.” *Webrazzi*, 5 Ekim 2016, www.webrazzi.com/2016/10/05/youtubeun-turkiye-kullanici-profil-arastirmasi.

Benzer şekilde bu teknolojiler izleyicilere de kültür-sanata ulaşmanın yeni yollarını sunuyor. İzleyicilerin dijital ortamla etkileşimi beş ayrı kategoride inceleniyor:

- Yeni etkinlikleri keşfetmek, var olan imkânları araştırmak ve hangi etkinliğe katılacağına karar vermek,
- Yeni yeti ve bilgiler edinmek (örneğin bir sanatçının hayatı hakkında bilgi edinmek),
- Bir sanatsal işi çevrimiçi olarak görmek,
- İçerik, deneyim ve fikir paylaşımı için interneti kullanmak,
- İnterneti yaratıcı süreçler için kullanmak.⁵⁹

Dolayısıyla kültür-sanatın hem ölçümü hem de sunumunda dijital teknolojilerin izleyicilere sunduğu bu çok boyutlu dünyayı dikkate almak gerekiyor.

Özellikle belirli konularda derinleşmek isteyen sanatseverler için müzelerin ve araştırma merkezlerinin koleksiyonları ve arşivleri benzersiz bir imkân sunuyor. Bu koleksiyonların çoğuna her an ve her yerden çevrimiçi bir şekilde erişmek mümkün. Neyi, ne kadar ve hangi yollarla paylaşacakları kurumların inisiyatifinde olmakla birlikte, zengin içeriğe sahip periyodik paylaşımlar takipçi kitlesini artırma potansiyeli taşıyor.

⁵⁹ *Digital Audiences: Engagement with Arts and Culture Online*. MTM London, Kasım 2010, www.aandbscotland.org.uk/documents/2012-05-28-13-11-39-10-Digital-audiences-for-arts-and-culture-november2010.pdf.

Artan dijital arşiv kullanımı bu alandaki gelişmeleri de tetikliyor. Google Arts&Culture⁶⁰ kültür kurumlarının koleksiyon ve sergilerine dijital erişimi mümkün kılıyor. Böylece 360 derece sanal gerçeklik tecrübesiyle dünyanın farklı yerlerindeki müzeler ziyaret edilebiliyor ya da tarihi bir olay hakkında çeşitli belgelere ulaşılabilir. Henüz beta sürümünde olan bu oluşumda yer alan bilgiler sanatçılar, malzemeler, sanat akımları, tarihi olaylar, tarihi kişiler ve yerler gibi başlıklardan oluşan bir sınıflandırma sistemi altında sunuluyor. İnternet erişimi olan herkese açık bu platform, dijital teknolojiler sayesinde oluşan en önemli görsel kaynaklardan biri olarak kabul ediliyor.

Türkiye’de koleksiyonunu ya da arşivini Google Kültür-Sanat’a açanlar arasında Pera Müzesi, SALT, İstanbul Modern ve Sakıp Sabancı Müzesi de yer alıyor. SALT süreli sergilerini ve arşivindeki dijital malzemeyi metinlerle destekleyerek paylaşmayı tercih ederken, Sakıp Sabancı Müzesi sabit koleksiyonları hakkında kapsamlı metinlerle desteklediği seçkiler yapıyor, Pera Müzesi sergi ve koleksiyonundan seçkileri ayrıntılı bir şekilde anlatıyor, İstanbul Modern ise koleksiyonundaki kimi eserlerin görsellerini açıklayıcı metinler eşliğinde izleyicilerle paylaşıyor.

İzleyiciler açısından bakıldığında ise dijital teknolojilerin ve sosyal medyanın bireylerin içerik yaratıcısı olmasına da olanak tanıdığı görülüyor. Burada katılımcı pratikler açısından anahtar kelime “yaratıcılık.” Çünkü yeni teknolojiler sayesinde yaratıcılık belirli kişilere has bir yetenek olmaktan çıkarak herkesin sahip olabileceği bir beceri hâline dönüşüyor. Bu yaratıcılığı ortaya koymak ve farklı ifade biçimlerinin yaygınlaşmasını sağlamak açısından yeni teknolojiler çok işlevsel. Kültür-sanatla ilgili yazan kişilerin kolektif olarak paylaşım sundukları web siteleri buna örnek verilebilir.⁶¹ Keza bireylerin dijital uygulamalar aracılığıyla farklı yaratıcı pratikleri izlemesi, birbirlerinden öğrenmesi, ürettiklerini geniş kitlelere ulaştırması çok değerli.

Dijital platformlar, kültür kurumlarıyla izleyicilerin birbirlerine en kolay ulaşabilecekleri ortamı sunuyor. Ne var ki her iki taraf da kendilerini nasıl ifade edeceklerini yeni keşfediyor. Bu yolda hızlı yol alan kurumlar diğerlerine örnek teşkil ediyor, bu kurumlar özellikle dijital teknolojilere hakim genç nesil tarafından yakından takip ediliyor. Bu noktada az sayıdaki aracı, izleyici ile kurum arasındaki iletişim boşluklarını belirleyip ihtiyaca yönelik çözümler geliştiriyor.

iyisahne.com, kültür-sanat ve eğlence sektöründe hizmet sunanla hizmete ihtiyaç duyanları bir araya getiren bir girişim. Web sitesi İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Eskişehir, Antalya ve Muğla şehirlerinde yaşayan sanatçıların bir listesini sunuyor. Doğum günü, düğün, yılbaşı ya da kurumsal yapıların özel etkinliklerinde sanatçı davet etmek isteyenlere yönelik olarak geliştirilen bu site bir buluşma platformu olarak hizmet veriyor. Şeffaf bir hizmet anlayışıyla hem sanatçılara daha çok maddi olanak yaratılması hem de etkinliklerin çıtasının yükseltilmesi hedefleniyor.

⁶¹ Örnek olarak www.m-est.org; www.ortaformat.org; www.sanatonline.net; www.5harfliler.com.tr; www.sanatacak.com ve www.e-skop.com, www.kulturlimited.com sayılabilir.

Dijital uygulamalar pratik araçlar olmaktan çıkıp kültür-sanat alanındaki tüketim alışkanlıklarının değişmesine de yol açabiliyor.

Sinema kültürünü geliştirme ve yaygınlaştırmaya odaklanan Sinemia, Türkiye’deki tüm sinema salonlarında geçerli bir kart sistemi ve paralelinde mobil bir uygulama sunan bir sinema kulübü niteliği taşıyor. Çevrimiçi bir üyelik sistemi üzerine kurulu olan bu girişim, Türkiye genelinde sinema salonlarıyla anlaşarak üyelerine her gün istedikleri bir filmin istedikleri seansına girme hakkı sunuyor. Sinemia’nın araştırmalarına göre üye olan insanların sinemaya gitme alışkanlıkları zaman içinde ortalama dört kat artıyor. Kullanıcılara sunulan uygulama içindeki ölçümlenmeler, sinemaya gitme sıklığı yüksek olan üyelerin daha fazla yorum ve paylaşım yaptığını gösteriyor. Hizmetin ücretsiz uygulaması ile izleyiciler paylaşım ve yorum yaparak aktif bir rol üstlenebiliyor.

Kültür-sanata erişimi kolaylaştıran dijital temelli bu tür sistemlerin yanı sıra teknolojinin olanaklarından farklı şekilde yararlanan örneklere de rastlanabiliyor.

Salon İKSV, 2015 yılında başlayan bir proje kapsamında Londra merkezli National Theatre Live ile işbirliği yaparak dijital olarak yayınladığı tiyatro oyunlarını İstanbullu sanatseverlerle buluşturdu. Londra’da sahnelenen bir eserin İstanbul’da bir “salon” dolusu izleyici tarafından izlenmesi, özellikle tiyatro oyunlarının normal koşullarda yüz yüze ve izleyiciyle birebir temasta sahnelendiği düşünülünce “tuhaf” görünebilir. Oysa katılımcılık yaklaşımlarının vurguladığı gibi bu tarz yenilikçi kurgular, kültür-sanata katılım alışkanlıklarını dönüştürme potansiyelini içeriyor. Salon İKSV’de National Theatre Live işbirliği ile gösterimi yapılan tüm oyunların yoğun talep görmesi, yeni teknolojilerin sundukları deneyimlerin izleyicilerin erişim imkânlarının artırılması açısından taşıdığı potansiyeli de gösteriyor.

Dijital teknolojilerin gelişimini doğru takip edebilmek adına kültür-sanat kurumlarının farklı sektörlerdeki aktörlerle işbirliği yapması da büyük önem taşıyor. Bu alandaki en etkileyici örneklerden biri İngiltere’de 2012 yılında başlayıp 2015’e kadar devam eden ve İngiltere Sanat Konseyi, inovasyon konularına odaklanan bir vakıf olan Nesta ve Sanat ve Beşeri Bilimler Araştırma Konseyi (AHRC) arasında başlatılan kültür-sanat ARGE fonu. Temel amacı üç sektörden aktörleri, yani kültür-sanat kurumları, teknoloji şirketleri ve akademik araştırma kurumlarını bir araya getirmek olan fon, yeni teknolojilerin izleyici erişimini nasıl artırıp, çeşitlendirip derinleştirebileceğini anlamak ve yeni iş modellerini keşfetmek amacıyla yola çıktı. Bu fondan faydalanan pilot projelerin diğer kültür-sanat kurumlarına da ilham vermesi hedeflendi. Sosyal medya, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, dağıtım, mobil teknolojiler ve oyun teknolojileri, arşivleme ve veri, eğitim ve öğrenme ile çevrimiçi kaynaklar konularında pilot projeler oluşturuldu ve bunlar bir yayında bir araya getirildi.⁶² Böylece kültür-sanat kurumları, üniversiteler ve teknoloji şirketleri yan yana gelerek izleyicilerin gelecekteki kültür-sanat deneyimlerine de katkıda bulunabilecek bir girişimi başlatmış oldu. Böylesi bir çapta olmasa da dijital teknoloji üzerinden şekillenecek benzeri işbirlikleri Türkiye’deki kültür-sanat kurumlarının izleyici erişimini artırabilir.

⁶² Digital R&D Fund for the Arts.” *Nesta*, www.nesta.org.uk/project/digital-rd-fund-arts ve Bakhshi, Hasan. “Innovation in Arts and Culture: Sounding the Horn for R&D.” *Guardian*, 3 Nisan 2012, www.theguardian.com/culture-professionals-network/culture-professionals-blog/2012/apr/03/innovation-arts-culture-nesta-fund.

8 DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER: İZLEYİCİDEN AKTÖRE

Kültür-sanata katılımı belirleyici olan maddi ve fiziksel engellerin ötesine taşıyabilmek, bu etkinliklere yalnızca sınırlı bir yaş aralığındaki ve belirli bir gelir düzeyine sahip kitlelerin değil, herkesin katılabilmesini sağlamak için kültür-sanatta katılımcı yaklaşımları benimsemek önem taşıyor. Hem kamu destekli hem de kâr amacı güden veya gütmeyen tüm kamu dışı kurumların, kültür-sanat alanını geliştirmek ve katılımcılık yaklaşımına katkıda bulunmak için geliştirdikleri iyi örneklerle ek olarak hayata geçirilebilecekleri yeni yaklaşımlar bulunuyor.

Prensipier

Kültür-sanatta katılımcı yaklaşımlar, evrensel haklardan biri olan kültürel hayata katılma, erişme ve katkı sağlama hakkının toplumdaki tüm bireyler için geçerli kılınmasını hedefleyen eylemler bütününe gönderme yapar. Bu yaklaşımlar:

- Toplumdaki herkesi cinsiyet, yaş, din, dil, ırk, statü gözetmeksizin hedef alır.
- Bireyleri kültür-sanat alanının aktif katılımcısı, izleyicileri sanat kurumlarının doğal ortakları olarak görür.
- “Kültür-sanat” tanımının sınırlarını genişleterek, profesyonel sanatsal faaliyetlerin yanı sıra bireyin kendini yaratıcı şekilde ifade etme biçimlerini de kapsar.
- Bu alandaki tüm etkinlikleri zaman, mekân, fiyat (ücretli, ücretsiz), nitelik (amatör, profesyonel), içerik (zanaat, sanat, eğitim), şekil (çevrimiçi, görsel veya performatif) fark etmeksizin kapsar ve erişilebilir olmalarına dikkat çeker.
- Sanat üretiminin ve kültür-sanat mekânlarının izleyiciye ve topluma ne oranda hitap edip ulaşabildiğini sorgular, toplumun kültür-sanat etkinlikleriyle nasıl ilişki kurduğuna da bakar.

- Sanat, sanatçı ve birey arasındaki ilişkiler ağının, açık ve doğrudan iletişim ve işbirliğinden geçtiğinin altını çizer.
- Toplumsal hayata katılımı kültürel okuryazarlık kavramını önemser. Nerede, nasıl veya kimin aracılığıyla olursa olsun, ilk deneyimin kültür-sanat izleyicisi veya sanatsever olma yolunda önemini vurgular. Bu noktada kamuya ve eğitime sorumluluk yükler.
- Halihazırda kültür-sanatı hayatının vazgeçilmez bir parçası olarak gören kişilerin veya sanatçıların da değişim yaratma yolunda yeterli çoğunluk⁶³ olarak rol alabileceği süreçlerdir.
- Bütüncül ve uzun soluklu bir süreci gerektirir: kamu ve sivil tüm kültür-sanat kurum ve aktörlerine bu yolda rol düşer, fakat kültür-sanat kurumlarının rolüne özel bir önem atfeder.
- Kültür-sanat kurumlarının topluma katkıda bulunarak beraber gelişmeyi, büyümeyi ve çeşitlenmeyi arzu eden bir zihinsel değişimin öncüleri olmalarını hedefler.

Kültür-sanat kurumları

Katılımcılık pratiklerini artırma, çeşitlendirme ve nitelikli kılmanın yolu bu yaklaşımlara aşına olmak ve onları benimsemekten geçer. Kurumlar katılımcılık yaklaşımlarını değerlendirmek için raporda sıralanan üç adımı göz önünde bulundurabilir:

1. adım: Katılımın nasıl ölçüldüğünü ve izleyicinin katılım biçimlerini araştırmak,
2. adım: Katılımın önündeki engelleri tanımlamak ve kaldırmak,
3. adım: İzleyiciye ulaşmada yeni yollar açmak.

Her kurumun kendi sınırlılıkları içinde yaptıklarını bir de katılımcılık yaklaşımı çerçevesinde ele alması önem taşır. Raporda kısaca özetlenen bu katılımcılık adımları tüm kurumlar tarafından gerçekleştirildiği takdirde alanda önemli bir büyüme ve gelişmenin yakalanması mümkündür.

Bu süreçte, kültür-sanat kurumlarının katılımcı yaklaşımı benimsemesi yolunda aşağıdaki noktaların altı çizilebilir:

- Zihinsel bir dönüşüm gerektiren bu sürecin uzun soluklu ve meşakkatli olduğunu unutmamak ve büyük bir kararlılık ve tutarlılık içinde adım atmak, kurumun tüm birimleri arasında işbirliği ve uyum sağlamayı gözetmek ve planlı bir şekilde hareket etmek önem taşıyor. Kurumlar ancak tüm kadrolarıyla bu yaklaşımı sahiplenip stratejik plan veya bütçe gibi araçlarını seferber ederse başarılı sonuçlar elde edebilir.
- Kurumların mevcut izleyici kitlesini korumak, genişletmek ve geliş sıklığını artırmak üzere çalışırken bu kitlenin çeşitlenmesi için de çaba göstermesi, kültür politikalarının temel dayanağı olan kültürel çeşitliliğin sağlanması yolunda önemli bir adımdır.
- Somut engelleri kaldırmak ne kadar önemli olsa da, bunun farklı sosyoekonomik grup ya da yaştan bireyleri çekmek için yeterli olmadığını hatırlamak gerekiyor. Kurumların eylem planlarını etki alanlarındaki talebi de gözeterek oluşturmaları, katılımcılık yaklaşımını yaygınlaştırarak kayda değer sonuçlar yaratılmasını sağlayabilir.
- Kültür-sanata katılmayanları elle tutulur engeller alıkoyarken, katılmayanlar ise daha çok zihinsel engellere takılıyor. Bireylerin katılımını engelleyen diğer unsurlar olarak sıralanan algısal yargılar ve öncelikler kurumlar için de geçerli. Kurumlar da kendi kitlelerini ve önlerine çıkan engelleri genelde araştırmaya dayanmayan şekilde tanımladıkları için yanılıya düşebiliyorlar. Bu nedenle araştırma sürecine ağırlık vermek önem taşıyor.

- Kültür-sanat kurumlarının öncelikleri ve geniş kitlelerin katılımına ilişkin yargıları, bu konuda etkili bir strateji izlenmesini engelleyebiliyor. Harekete geçmeden önce kurum içinde erişimin neden geliştirilmesi gerektiğine dair ortak bir anlayışın oluşturulması bunun için faydalı olabilir.
- Hedeflenen zihinsel değişim için kurumların hitap ettikleri bireyleri izleyici, seyirci, tüketici veya müşteri gibi tanımlı bir kitle olarak görmek yerine, beraber yol alabilecekleri aktif birer yol arkadaşı olarak değerlendirmesi işlevsel olabilir.
- Kültür-sanat alanını bir nefes alma ortamı olarak görmek ve her katılımcının bu ortamda, zıtlıklarına rağmen bir arada olmayı tecrübe etmesini sağlamanın yollarını açmak, toplumsal gelişim ve dönüşüme katkı sağlamak isteyen herkese fırsat sunuyor.
- Algısal engelleri kaldırmanın başlıca yolu izleyiciye ulaşmak ve iletişim kurmaktan geçiyor. Bunu yaparken eğitim, yerelleşme, programlama gibi farklı iletişim kanalları ile dijital teknolojiler ve benzeri mecraları kullanmak, içeriği ihtiyaca göre düzenlemek, dili ve mesajı doğru belirlemek de önemli adımlar arasında yer alıyor.
- Kendi çocukluğunda kültür-sanat ile teması sınırlı kalmış bir birey, çocuğu olduktan sonra bu ilişkiyi yeniden kurabiliyorsa, yaşlı ve tecrübeli neslin genç kuşaklar yardımıyla engelleri aşarak kültür-sanat deneyimi kazanması da mümkün olabilir. Kültür-sanat kurumları bu örnekte olduğu gibi birbirini besleyen ilişkiler kurarak farklı izleyici kitlelerinin beraber kazanılmasını sağlayabilir.
- Yurtdışındaki birçok müze farklı yaş gruplarında gönüllü sanatseverlere kısa sürelerde sergi görevlisi, mihmandar ve benzeri görevler veriyor. Bu kişilerin farklı şekillerde kültür-sanat alanına dahil olmalarını destekleyerek aidiyet duygularını pekiştiriyor. Daha da önemlisi sanatseverler ile izleyiciler arasında kurulan sıcak ve samimi ilişki izleyicilerin algısal birçok engelin üstesinden gelmesini sağlıyor. Kültür-sanat kurumları da gündelik pratikleri içinde gönüllülere yer verebilir.

- Kültür-sanat kurumlarının, adanmış ve kurumu ya da etkinliği benimsemiş kitlelerini sahiplenmesi süreci olumlu etkiliyor.  nk n  büyük b t çeli pazarlama faaliyetlerinden daha etkili olan “yeterli çoğunluk” yakalandığında, kurumun geleceğine yeni bir yön verecek değişim de kendiliğinden başlıyor.

Kamu

Toplumun tüm kesimlerinin kültürel hayata katılımı için ulaşım, güvenlik, refah vb. temel ihtiyaçların giderilmesi, yani gündelik hayatın akışının herkes için eşit şekilde sağlanması, kamunun birincil görevleri arasında yer alıyor. Bireylerin kültürel hayata katılma, erişme ve katkı sağlama hakkı kapsamında altyapı eksikliklerinin giderilmesi de merkezi yönetimin ilgili birimleri ve yerel yönetimlerin görevleri arasında bulunuyor.

- Merkezi ve yerel yönetimler tarafından inşa edilen mekânları, kadınlar, çocuklar, yaşlılar ve engellilere erişim kolaylığı sağlayacak şekilde tasarlamak, mekânları erişilebilir kılmak gerekiyor. Konu bu raporun kapsamı dışında kalsa da, kültür-sanat hizmetlerinin tam anlamıyla verilebilmesi için kurulan yapılara erişimi sağlayacak altyapının da oluşturulması gerekiyor.

- Bahsedilen kütüphane ve İSMEK  rnekleri, yaygın bir şekilde örgütlenmiş ve ücretsiz hizmet veren az sayıda kamu arzının nasıl olumlu sonuçlar yaratabileceğini gösterirken tiyatrolar, kültür merkezleri gibi kamusal destekli birçok kurumda ise sunulan etkinlik ve içeriğin nitelik ve niceliğinin iyileştirilmesi için adım atılması önem taşıyor.

- Kamunun  rg n ve yaygın eğitim pratikleri dahilinde kültür-sanata erişimi mümkün kılacak, bilinç ve beğeni oluşturup geliştirecek, kültürel okuryazarlığı destekleyecek program ve kurumları da teşvik etmesi gerekiyor.

İşbirlikleri

İstanbul'da kendi imkânları veya ağırlıklı olarak özel sektör desteği ile faaliyet gösteren kültür-sanat kurumları mevcut kitlelerini genişletmek üzere çaba gösterse de kültür-sanat izleyicisi profili az çok sabit kalıyor. Bu durumda eğer bir sosyal dönüşüm hedefleniyorsa yalnızca kurumların ya da kamunun değil, kültür-sanat alanındaki sanatçılardan akademisyenlere kadar tüm aktörlerin kültürel okuryazarlık düzeyini ve sanatsever kitleyi artırmak, çeşitlendirmek ve geliştirmek için birlikte çalışması gerekiyor.

Bu ancak farklı alanlarda faaliyet gösteren kurumlar arasında kurulacak yeni ve uzun soluklu işbirlikleri sayesinde mümkün olabilir. Bu sayede kurumlar yeni alanları keşfetmek üzere enerjilerini harcamak yerine ilgili ve yetkin kurumlarla işbirliği hâlinde yol alabilir. Bu şekilde daha çok ortakla, daha fazla iş üretip arzu edilen etkinin sürdürülebilir olmasına odaklanılabilir.

- Benzer kurumların bir araya gelerek oluşturduğu yatay örgütlenmeler, mevcut kitlelerin korunması ve derinleştirilmesi için önem taşıyor. Kurumların birbirlerini rakip yerine ortak olarak görerek düzenleyebilecekleri program, eğitim ve iletişim stratejileri hem daha odaklı hem de daha ekonomik, elle tutulur sonuçlar ortaya koyabilir.
- Yeni kitlelere erişim için en temel yol eğitimden geçiyor. Geleceğin sanatseverlerini yetiştirmek ve bugüne kadar sanat ile ilişki kuramamış veya engellerle karşılaşmış kitlelere ulaşmak için kültür-sanat kurumları eğitim kurumları veya eğitmenlerle işbirliği yaparak bu alana nüfuz edebilir.
- Kültür-sanat kurumları eğitim programları dahilinde yaşlı yurtları, bakımevleri ve engelli dernekleriyle de temas edip onlara özel programlar yaratabilir.

- Kültür-sanat aktörleri, yaratıcı sektörlerle (tasarım, mimarlık vs.) olduğu gibi, el becerisi, zanaat ve koro, tiyatro vb. amatör sanatlarla ilgilenen ve yaygın eğitim veren kurumlarla da işbirlikleri yapabilir. Yurtdışındaki araştırmalar⁶⁴ bu faaliyetlerden herhangi biriyle ilgilenen kişilerin kültür-sanat izleyicisi olma potansiyeli taşıdığını gösteriyor.

Çeşitli aktörlerin bir araya gelip beraber hareket etmesiyle ivme kazanacak olan katılımcı yaklaşımlar toplumsal yaşama olumlu etki eder. Bireyler (sanatseverler) katılımçılık pratiklerinde aktif bir şekilde yer aldıklarında, kültür-sanatın doğal bir elçisi olma özelliğini kazanıyor ve bu bir çarpan etkisi yaratıyor. Kültüre katılımın, bireylere katkısının yanı sıra özsaygıyı besleyen, çeşitlilik kavrayışını destekleyen, merakı geliştiren, bireyi “açan” ve diğerleriyle iletişimine katkıda bulunan, gündelik hayatın zorluklarıyla başa çıkmayı kolaylaştıran toplumsal katkıları da var; bu nedenle sanılandan daha derin bir iz bırakıyor. Bireyler bir toplumun parçası oldukça birbirlerine güven duymaya, aidiyet geliştirmeye başlıyor ve güçleniyorlar. Bu sebeple sanatseverlerin içinde buldukları en küçük gruptan (aile, apartman, mahalle, okul vb.) başlayarak örgütledikleri etkinlikler ya da gönüllü hizmetler, yeni ve farklı kitlelerin katılımçılık pratikleriyle tanışıp bu pratikleri benimsemelerinde kritik bir rol oynayabiliyor.

Kültür-sanatta katılımcı yaklaşımlar alanın takipçilerine izleyicilikten aktör olmaya doğru giden bir yol açar. Kültür-sanata katılım alışkanlığı geliştiren bireyler zaman içinde toplumsal hayatta da daha görünür ve söz sahibi olabilirler. Kültür-sanat kurumlarının benzer bir bakış açısı ile işbirliği hâlinde hareket etmeleri de Türkiye’de kültür-sanatın gelişmesine ve toplumsal gelişim ve dönüşüme katkı sağlayabilir.

⁶⁴ Adamson, Dave, vd. *Arts Council of Wales: Arts and Public Engagement: Patterns, Processes and Levers for Change*. The Arts Council of Wales, 2008, www.arts.wales/what-we-do/research/latest-research/arts-and-public-engagement ve *Public Engagement in the Arts Discussion Paper*. Canada Council for the Arts, 16 Ekim 2012, canadacouncil.ca/~media/files/corporate-planning%20-%20en/finalversionofenglishpublicengagementpapertooprint.pdf.

9

EK: GÖRÜŞÜLEN KÜLTÜR-SANAT KURUMLARI LİSTESİ VE ANKET SORULARI

KURUMLAR

Akbank Sanat, Arter, Atatürk Kitaplığı, Borusan Sanat, Depo, Emek Sahnesi, İSMEK, İstanbul Modern, İyi Sahne, Kumbaracı50, Mekan Artı, Moda Sahnesi, Pera Müzesi, Sakıp Sabancı Müzesi, SALT, Sinemia, Zorlu PSM (Alfabetik sırayla)

ANKET SORULARI

1) Kurumunuzun misyonunu nasıl tanımlarsınız? (Farklı yüzdeler vererek birden fazla misyon seçilebilir.)

- a) Toplumdaki sanat beğenisinin artırılmasına aracılık etmek
- b) Sanat etkinlikleri aracılığıyla farklı topluluklara ulaşmak
- c) Yeni sanat eserlerini kamuya sunmak
- d) Yeni sanat eserlerinin üretimine olanak sağlamak
- e) Sanatsal çalışmaları finanse etmek
- f) Katılımcıları yaratıcı süreçlere dahil etmek
- g) Var olan sanat eserlerini korumak veya bu eserlerin koleksiyonunu yapmak
- h) Sanat eğitimi çalışmaları gerçekleştirmek
- i) Diğer: Lütfen belirtiniz.

2) Kurumunuzun faaliyetleri aşağıdaki sanat dallarından hangilerini içermektedir? (Farklı yüzdeler vererek birden fazla dal seçilebilir.)

- a) Görsel Sanatlar
- b) Müzik
- c) Edebiyat
- d) Dans
- e) Tiyatro
- f) Diğer: Lütfen belirtiniz.

3) Aşağıdaki farklı topluluklardan hangileriyle işbirliği halindesiniz? (Farklı yüzdeler vererek birden fazla grup seçilebilir.)

- a) Okullar
- b) Üniversiteler
- c) İş dünyası
- d) Sivil toplum kuruluşları
- e) Devlet kurumları
- f) Yerel yönetim kurumları
- g) Diğer kültür kurumları
- h) Diğer: Lütfen belirtiniz.

4) Bu kurum ve oluşumlarla işbirliği yapma nedenleriniz nelerdir?

- a) Farklı izleyici kesimlerine ulaşmak
- b) Faaliyetlerimizi tanıtmak
- c) Faaliyetler düzenlemek
- d) Faaliyet mekânını paylaşmak
- e) Sanatçılara ulaşmak
- f) Teknik yardım sağlamak
- g) Programlama hakkında danışmak
- h) Fon, çalışan veya donanımları paylaşmak
- i) Ofis mekânını paylaşmak
- j) Görünürlük sağlamak
- k) Diğer: Lütfen belirtiniz.

5) Kurumunuzun hedef kitlesi nedir ve bu kitlenin alt kümelerinden en çok hangilerine odaklanmayı tercih ediyorsunuz?

6) Sizce izleyicilerin kurumunuz tarafından düzenlenen programlara katılım sebepleri nelerdir? (Farklı yüzdeler vererek birden fazla neden seçilebilir.)

- a) Kişisel ilgi
- b) Sosyal ilişki kurmak
- c) Sanat hakkında bilgilenmek
- d) Bir arkadaş veya aile bireyine eşlik etmek
- e) Eğitim almak
- f) Faaliyetin tanıtımları nedeniyle
- g) Kendilerini sanatsal bir şekilde ifade etmek
- h) Kendi kültürleri ve geçmişleri ile ilişkilenmek
- i) Diğer: Lütfen belirtiniz.

7) Farklı hedef kitlelerinin kurumunuz faaliyetlerine katılım oranı nedir? (1 ve 5 arasında bir puanlama yapabilirsiniz.)

8) Bu kitleler için hedeflediğiniz katılım oranı nedir? (1 ve 5 arasında bir puanlama yapabilirsiniz.)

9) İzleyicileriniz hakkında bilgi edinmek için hangi yollara başvuruyorsunuz? (Var olan ve ulaşmayı hedeflediğiniz katılımcılar için ayrı ayrı değerlendirmeler yapabilirsiniz.)

- a) Çalışanlarla yapılan toplantılar
- b) Topluluk ve izleyicilerle birebir yapılan görüşmeler
- c) Farklı toplulukları temsil eden kişilerle yapılan görüşmeler
- d) Anketler
- e) Odak grup görüşmeleri
- f) Online araçlar
- g) Diğer pazarlama faaliyetleri
- h) Diğer: Lütfen belirtiniz.

10) Katılımı artırmak için neler yapıyorsunuz? (Farklı yüzdeler vererek birden fazla yöntem seçilebilir.)

A. Sanatçılarla işbirliği

- a) İzleyicilerle sanatçıları bir araya getirmek
- b) Söyleşiler düzenlemek
- c) Atölyeler düzenlemek

B. Sanat programlaması

- a) Farklı toplulukları ve izleyici gruplarını düşünerek programlama yapmak
- b) Güncel konularla ilgili alternatif programlar oluşturmak

C. Ücret

- a) İndirimler
- b) Üyelik kart ve programları

D. Zaman, fiziksel mekân ve erişilebilirlik

- a) Engelli ve yaşlıların ihtiyaçlarına yönelik düzenlemeler yapmak
- b) Farklı saatlerde etkinlik düzenlemek
- c) Ulaşılabilirliği artırmak
- d) Ulaşım aracı sağlamak

E. Diğer pratik uygulamalar

- a) Farklı kesimden izleyicilerle kurdukları ilişkiyi iyileştirmeleri için çalışanlara yönelik eğitimler gerçekleştirmek
- b) Kolay kullanım olanakları sağlamak (Bir serginin kolay gezilmesini sağlayacak mekân düzenlemelerinin yapılması ya da web sitesinde en çok aranılan özelliklerin ön plana getirilmesi gibi)
- c) Açık kullanım kaynakları (Online arşiv, sergiler, kütüphaneler vesaire) sağlamak
- d) Tanıtım ve etkinliğe dair yazılı/sözlü tanıtımlar ve içeriği farklı dillerde sunmak

11) İzleyicilerin kurumunuzun faaliyetlerine katılımının önündeki engellerin neler olabileceğini düşünüyorsunuz? (Farklı yüzdeler vererek birden fazla neden seçilebilir.)

A. Algısal sebepler

- a) İlgi duymamak
- b) İlişki kurmada zorluk çekmek
- c) Seçkin bulmak

B. Kişisel sebepler

- a) Yeterli zamanı bulamamak
- b) Başka faaliyetleri tercih etmek (spor yapmak vb.)
- c) Beraber gidecek birini bulamamak

C. Pratik sebepler

- a) Çocuklarla birlikte katılmanın zor olması
- b) Ulaşımın zor olması
- c) Programlar hakkında bilgi sahibi olunamaması
- d) Saatlerin uyuşmaması
- e) Mekânın güvenilir olmaması
- f) Bilet/giriş fiyatlarının pahalı bulunması

12) Kurumunuzun faaliyetlerini hangi yollarla duyuruyorsunuz?
(Farklı yüzdeler vererek birden fazla yöntem seçilebilir.)

- a) Kulaktan kulağa duyurarak
- b) Medya haberleri aracılığıyla
- c) Posta yoluyla
- d) Farklı topluluklara tanıtılarak
- e) Farklı toplulukların temsilcileri aracılığıyla
- f) Broşürler yoluyla
- g) Medya reklamları yoluyla
- h) E-posta göndererek
- i) İnternet sitesi aracılığıyla
- j) Sosyal medya aracılığıyla
- k) Telefon ederek
- l) Billboardlarla

10 KAYNAKÇA

Adamson, Dave, vd. *Arts Council of Wales: Arts and Public Engagement: Patterns, Processes and Levers for Change*. The Arts Council of Wales, 2008, www.arts.wales/what-we-do/research/latest-research/arts-and-public-engagement.

Aksoy, Asu, ve Serhan Ada. *YEKON İstanbul Yaratıcı Ekonomi Çalışmaları Atölyesi Final Raporu*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Kültür Politikaları ve Yönetimi Araştırma Merkezi, docplayer.biz.tr/12760464-Istanbul-yaratıcı-ekonomi-calismalari-atolyesi-final-raporu-yekon-istanbul-bilgi-universitesi-kultur-politikalari-ve-yonetimi-kpy-arastirma-merkezi.html.

Agsten, Allison. "Five Years of Public Engagement." *Hammer Museum*, 5 Haziran 2014, www.hammer.ucla.edu/blog/2014/06/five-years-of-public-engagement.

Art Works for America, Strategic Plan, FY 2014-2018. The National Endowment for the Arts, Şubat 2014, www.arts.gov/sites/default/files/NEAstrategicPlan2014-2018.pdf.

"Baby Concerts to Save Classical Music?" *Youtube*, yükleyen SWI swissinfo.ch-English, 29 Nisan 2011, www.youtube.com/watch?v=yEucBRQaPII.

Bakhshi, Hasan. "Innovation in Arts and Culture: Sounding the Horn for R&D." *Guardian*, 3 Nisan 2012, www.theguardian.com/culture-professionals-network/culture-professionals-blog/2012/apr/03/innovation-arts-culture-nesta-fund.

"Basın Odası Haberleri." *Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK]*, 31 Mayıs 2016, www.tuik.gov.tr/basinOdasi/haberler/2016_66_20160531.pdf.

"Borusan Müzik Kütüphanesi." *Borusan*, www.borusansanat.com/tr/topluluklar_3/borusan-quartet_26/borusan-muzik-kutuphanesi_44.

Bourdieu, Pierre. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Londra: Routledge & Kegan Paul, 1984.

Crossick, Geoffrey, ve Patrycia Kaszynska. *The AHRC Cultural Value Project: Understanding the Value of Arts & Culture*. Arts and Humanities Research Council, Mart 2016, www.ahrc.ac.uk/documents/publications/cultural-value-project-final-report/.

Çarkoğlu, Ali, ve Ersin Kalaycıoğlu. *Türkiye'de ve Dünyada Vatandaşlık*. İstanbul Politikalar Merkezi, 2015, http://ipc.sabanciuniv.edu/wp-content/uploads/2015/12/T%C3%B8Crkiyede-ve-Dunyada-Vatandaslik-2014-1.pdf.

Digital Audiences: Engagement with Arts and Culture Online. MTM London, Kasım 2010, www.aandbscotland.org.uk/documents/2012-05-28-13-11-39-10-Digital-audiences-for-arts-and-culture-november2010.pdf.

"Digital R&D Fund for the Arts." *Nesta*, www.nesta.org.uk/project/digital-rd-fund-arts.

Fazhoğlu Akın, Zülal, ve Özlem Ece. *Türkiye'de Sanat Eğitimi (Yeniden) Düşünmek*. İstanbul Kültür Sanat Vakfı, 2014, cdn.iksv.org/media/content/files/SanatEgitimi.pdf.

Ferah, Buğra A. "Youtube'un Türkiye Kullanıcı Profili Araştırması." *Webrazzi*, 5 Ekim 2016, www.webrazzi.com/2016/10/05/youtubebun-turkiye-kullanici-profilii-arastirmasi.

"Good Country Index." *The Good Country*, www.goodcountry.org/index/overall-rankings.

"Hanehalkı Tüketim Harcaması, 2015." *Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK]*, 1 Ağustos 2016, www.tuik.gov.tr/PdfGetir.do?id=21580.

Hooton, Christopher. "From Today, Every Italian Will Get €500 From the Government on Their 18th Birthday to Spend on Books." *Independent*, 4 Kasım 2016, www.independent.co.uk/arts-entertainment/from-today-every-italian-will-get-500-from-the-government-on-their-18th-birthday-to-spend-on-books-a7397021.html.

Hugh-Jones, David. *Honesty and Beliefs About Honesty in 15 Countries*. 29 Ekim 2015, www.uea.ac.uk/documents/3154295/7054672/Honesty+paper/41fcef09-235e-45c1-afc2-b872e0ac882.

"İl, Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre Nüfus." *Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK]*, 2015, www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=945.

İnce, Ayça. "Kültür Politikalarında Eşbiçimlilik: Kaçınılmaz mı, Bilinçli Bir Tercih mi?" *Toplum ve Bilim*, Sayı 125, İletişim Yayınları, Kasım 2012.

"İSMEK Müşteri Memnuniyeti Araştırması." *Ankara Sosyal Araştırmalar Merkezi [ANAR]*, Mayıs 2007. *Microsoft Powerpoint* dosyası.

"İstatistiklerle Çocuk, 2015." *Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK]*, 22 Nisan 2016, www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21521.

"İstatistiklerle Yaşlılar, 2014." *Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK]*, 18 Mart 2015, www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18620.kmg.

"Kamuoyu Araştırması: Radyo Dinleme Eğilimleri-2." *RTÜK*, Ocak 2010, www.ratem.org/web/radyo_dinleme_2.doc.

McCarthy, Kevin F., ve Kimberly Jinnett. *A New Framework for Building Participation in the Arts*. RAND Corporation, 2001, www.rand.org/content/dam/rand/pubs/monograph_reports/2005/MR1323.pdf.

Measuring Cultural Participation: 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics Handbook No.2. UNESCO Institute for Statistics, 2009, www.uis.unesco.org/culture/Documents/fcs-handbook-2-cultural-participation-en.pdf.

"Milletlerarası Sözleşme: Engellilerin Haklarına İlişkin Sözleşme." *Resmi Gazete*, 14 Temmuz 2009, www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2009/07/20090714-1.htm.

"Mozart Ne Arar Pazarda?" *Youtube*, yükleyen culture multure istanbul, 29 Temmuz 2015, www.youtube.com/watch?v=zsZAsYDV7Mo.

"Musical Briefing: Ageing Audiences." *Limelight*, 19 Ekim 2012, www.limelightmagazine.com.au/Article/319863,musical-briefing-ageing-audiences.aspx.

"Population Survey on the Arts 2015." *National Arts Council Singapore*, 28 Eylül 2016, www.nac.gov.sg/whatwedo/support/research/population-survey.html.

Portoles, Jordi Baltà. *Culture and Disability: Policies and Practices in Asia and Europe*. Asia-Europe Foundation (ASEF), Kasım 2016, www.asef.org/images/docs/FA_CD_Inside_161201_lowres.pdf.

Preparatory Action on Culture in the EU External Relations. European Union, 2016, www.cultureinexternalrelations.eu.

Public Engagement in the Arts Discussion Paper. Canada Council for the Arts, 16 Ekim 2012, canadacouncil.ca/~media/files/corporate-planning%20-%20en/finalversionofenglishpublicengagementpapertoeprint.pdf.

"Sarah Schultz Named Director of Education and Curator of Public Practice." *Walker*, 1 Şubat 2012, www.walkerart.org/press/browse/press-releases/2012/sarah-schultz-named-director-of-education-and.

Spicer, Isabelle, ve Victoria Stapley-Brown. "Berlin's Museums Use Culture as a Means of Integration for Refugees." *The Art Newspaper*, 20 Eylül 2016, www.theartnewspaper.com/news/museums/berlin-s-museums-use-culture-as-a-means-of-integration-for-refugees.

Stallings, Stephanie N. ve Bronwyn Mauldin. *Public Engagement in the Arts: A Review of Recent Literature*. Los Angeles County Arts Commission, Ağustos 2016, www.lacountyarts.org/pubfiles/LACAC_PubEngLitRev.pdf.

Strengthening Connections: Corporate Plan 2011-16 Summary. Canada Council for the Arts, 2016, http://publications.gc.ca/collections/collection_2012/canadacouncil/K21-24-2011-eng.pdf.

"Taking Part Survey." *UK Department for Culture, Media & Sport*, 26 Eylül 2013, www.gov.uk/government/collections/taking-part.

"Türkiye Mülteci Krizi Echo Tanıtım Rehberi." *Avrupa Komisyonu İnsani Yardım ve Sivil Koruma*, Mart 2016, ec.europa.eu/echo/files/aid/countries/factsheets/turkey-syrian-crisis-tr.pdf.

Türkiye Okuma Kültürü Haritası. T.C. Kültür Bakanlığı Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü, 2011, www.kygm.gov.tr/Eklenti/55,yoneticiozetipdf.pdf?o.

Türkiye'yi Anlama Kılavuzu. İpsos KMG, 2016, *Microsoft Powerpoint* dosyası.

Working Group of EU Member States' Experts. *A Report on Policies and Good Practices in the Public Arts and in Cultural Institutions to Promote Better Access to and Wider Participation in Culture*. Open Method of Coordination (OMC), 2012, ec.europa.eu/culture/policy/strategic-framework/documents/omc-report-access-to-culture_en.pdf.

Yeni Anayasa İçin Öneri: Kültürel Yaşama Katılma, Erişme ve Katkı Sağlama Hakkı. İKSV, Mart 2012, cdn.iksv.org/media/content/files/anayasa.pdf.

İSTANBUL KÜLTÜR SANAT VAKFI (İKSV)

İstanbul Kültür Sanat Vakfı (İKSV), kâr amacı gütmeyen ve kamu yararına çalışan bir kültür kurumu. 1973 yılından bu yana İstanbul'un kültür sanat yaşamını zenginleştiren çalışmalar yürütüyor. Düzenli olarak İstanbul Müzik, Film, Tiyatro ve Caz festivalleri, İstanbul Bienali, İstanbul Tasarım Bienali, Leyla Gencer Şan Yarışması ve Filmekimi'ni düzenleyen, yıl boyunca özel etkinlikler gerçekleştiren vakıf, Nejat Eczacıbaşı Binası'nda yer alan Salon İKSV'de de farklı disiplinlerdeki etkinliklere ev sahipliği yapıyor. Venedik Bienali'nde dönüşümlü olarak Uluslararası Mimarlık ve Sanat Sergilerindeki Türkiye Pavyonu'nun organizasyonunu üstlenen İKSV, kültür politikalarının geliştirilmesine katkıda bulunmak amacıyla araştırmalar yürütüyor ve raporlar hazırlıyor. Vakıf ayrıca festivallerinde sunduğu ödüller, verdiği eser siparişleri, yer aldığı yerel ve uluslararası ortak yapımlar ve Fransa'daki Cité International des Arts sanatçı atölyesinde yürüttüğü bir misafir sanatçı programının yanı sıra her yıl sunduğu Aydın Gün Teşvik Ödülü ve Talât Sait Halman Çeviri Ödülü ile güncel kültür sanat üretimini de destekliyor.

www.iksv.org

İKSV'nin kültür politikaları çalışmaları kapsamında hazırlanan bu rapora ve daha önce yayımlanan aşağıdaki tüm raporlara iksv.org web sitesinden ve İKSV Kitaplık uygulamasından ulaşabilirsiniz.



İstanbul'da
Kamusal Alanda
Sanat Uygulamaları İçin
Öneriler,
Temmuz 2011



İstanbul
Kültür Sanat Vakfı
Ekonomik Etki
Araştırması,
Aralık 2012



Uluslararası
Güncel Sanat
Bienallerinin
Finansmanı,
Şubat 2013



Türkiye'de
Sanat Eğitimi
(Yeniden)
Düşünmek,
Aralık 2014



Yerel Yönetimler
İçin Kültürel
Planlama,
Şubat 2016

Değerli katkıları için
teşekkür ederiz.

(Alfabetik sırayla)

Murat Abbas

Derya Acar Erguç

Muhammet Altıntaş

Kemal Aydoğan

İlkay Baliç

Derya Bigalı

Özalp Birol

Levent Çalıköğlü

Ahmet Erenli

Asena Günal

Gülhan Kadim

Didem Kaplan

Ramazan Minder

Rıfat Oğuz

Nazan Ölçer

Pınar Yıldırım

Sinan Zabunoğlu

Raporla ilgili görüş bildirdikleri
için teşekkür ederiz.

(Alfabetik sırayla)

Dr. Emine Batislam

Tevfik Başak Ersen

Özge Ersoy

Yörük Kurtaran

Prof. Dr. Füsün Üstel

Raporun hazırlanma sürecinde
verilerini paylaşan **İPSOS** ve
GfK'ya, destekleri için **Kalita**'ya
teşekkür ederiz.

Yayıma Hazırlayan
Dr. Ayça İnce

Araştırmacı
Rumeysa Kiger

Proje Ekibi (Alfabetik sırayla)

Özlem Ece

Ayça İnce

Rumeysa Kiger

Fazilet Mıstıkoğlu

Ceren Yartan

Grafik Tasarım
Bülent Erkmen

Düzeltilen
Didem Ermiş
Erim Şerifoğlu

Baskı Öncesi Hazırlık
Barış Akkurt, BEK

Baskı
Ofset Yapımevi

*İstanbul Kültür Sanat Vakfı'nın
kültür politikaları çalışmaları
kapsamında hazırlanmıştır. Kaynak
göstermek kaydıyla doğrudan veya
dolaylı olarak kullanılabilir.*

Kültür Politikaları Çalışmaları
Departmanı ile ilgili daha fazla
bilgi için: www.iksv.org/tr/
hakkimizda/kultur_politikalari

© İstanbul Kültür Sanat Vakfı
Nejat Eczacıbaşı Binası
Sadi Konuralp Caddesi No: 5
Şişhane 34433 İstanbul
T: 0212 334 07 00 (pbx)
F: 0212 334 07 02
info@iksv.org
www.iksv.org

İstanbul, Şubat 2017

**İSTANBUL
KÜLTÜR
SANAT
VAKFI**

