

**T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANA BİLİM DALI
SANAT VE TASARIM PROGRAMI**

DOKTORA TEZİ

**MÜZE-İZLEYİCİ İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYA
KULLANIMI: İSTANBUL'DAKİ SANAT MÜZELERİNİN
TAKİPÇİ MOTİVASYONLARI**

**DUYGU ATALAY ŞİMŞEK
15721006**

**TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞR. ÜY. MEHMET NUHOĞLU**

2023

**T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANA BİLİM DALI
SANAT VE TASARIM PROGRAMI**

DOKTORA TEZİ

**MÜZE-İZLEYİCİ İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYA
KULLANIMI: İSTANBUL'DAKİ SANAT MÜZELERİNİN
TAKİPÇİ MOTİVASYONLARI**

**DUYGU ATALAY ŞİMŞEK
15721006
ORCID NO: 0000-0002-6708-5921**

**TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞR. ÜYESİ MEHMET NUHOĞLU**

MAYIS 2023

Duygu ATALAY ŞİMŞEK tarafından hazırlanan “Müze-İzleyici İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: İstanbul’daki Sanat Müzelerinin Takipçi Motivasyonları” başlıklı çalışma, **22/06/2023** tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunmuş ve jürimiz tarafından Sanat ve Tasarım Ana Bilim Dalı Sanat ve Tasarım Doktora Programında **DOKTORA** tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman

İmza

Dr. Öğr. Üye. Mehmet Nuhoglu

.....

Jüri Üyeleri

İmza

Prof. Dr. Burcu Pelvanoğlu

.....

Prof. Dr. Mehmet Üstünipek

.....

Doç. Dr. Mehmet Emin Kahraman

.....

Dr. Öğr. Üye. İsmail Erim Gülaçtı

.....

ÖZET

MÜZE-İZLEYİCİ İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: İSTANBUL'DAKİ SANAT MÜZELERİNİN TAKİPÇİ MOTİVASYONLARI

Müze-izleyici iletişimi, müzecilik tarihi boyunca çeşitli değişimlere uğramıştır. Müzelerin tarih sahnesine çıktığı ilk dönemlerde hâkim olan nesne odaklı müzecilik anlayışı, 20. yüzyıla birlikte yerini gelişmeye başlayan izleyici odaklı bir iletişim anlayışına bırakmaya başlamıştır. 21. yüzyılda ise dijitalleşme sürecinin etkisiyle müzeler fiziksel bir mekân olmanın yanı sıra, sanal bir mekân olarak da yeniden şekillenmeye başlamış ve buna bağlı olarak müze izleyici iletişimi de oldukça değişmiştir. Bu süreçte yeni bir iletişim alanı olarak ortaya çıkan sosyal medya, bu iletişimi oldukça etkilemiş ve izleyici odaklı anlayışın gelişimine katkı sağlayarak yeni bir paradigmanın ortaya çıkmasına aracılık etmiştir. Bu yeni paradigmanda müzeler, izleyicilerin farklılaşan deneyimleri ile birlikte, fiziksel mekân ve sanal mekân arasında melez bir mekân olarak algılanmaya başlamıştır.

Bu tez çalışması, müze-izleyici iletişiminde ortaya çıkan bu yeni paradigmanın Türkiye'deki sanat müzelerinin izleyicileri tarafından nasıl deneyimlendiğini açığa çıkarmaya dönük bir ilginin ürünüdür. Başka bir deyişle, izleyicilerin müzeleri sosyal medyada hangi motivasyonlarla takip ettiklerini ortaya koymak; söz konusu motivasyonlarla çeşitli değişkenleri açıklamak; izleyicilerin demografik yapısını ve sosyal medya kullanım pratiklerini araştırmak amaçlanmıştır. Bu nedenle bu çalışmada, İstanbul'daki sanat müzelerinden sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanan İstanbul Modern Sanat Müzesi, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi üzerine odaklanılmış ve bu müzelerin Instagram takipçileri örneklem olarak seçilerek, 628 katılımcıyla çevrimiçi anket çalışması yürütülmüştür.

Araştırmanın ve analizin kuramsal temelini kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı oluşturmuştur. Çalışmanın sonucunda bahsedilen müzeleri sosyal medyada takip eden izleyicilerin kullanım motivasyonları “birlikte yaratma”, “müzeye ilgi”, “kolaylık”, “eğlence”, “sosyalleşme” ve “bilgi alma” faktörleri ile açıklanmış ve irdelenmiştir. Ayrıca izleyicilerin kullanım ve demografik özellikleri ile motivasyonların ilişkisi üzerinde durulmuştur. Elde edilen sonuçlar ışığında, müze mekânına yeni katmanlar ekleyerek müze deneyimini genişletmekte olan sosyal medyanın yeni bir müze-izleyici ilişkisinin kurulmasına aracılık ettiği vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müzecilik, İzleyici Araştırması, İletişim, Sosyal Medya, Kullanımlar ve Doyumlar.

ABSTRACT

SOCIAL MEDIA USAGE IN MUSEUM-AUDIENCE COMMUNICATION: FOLLOWER MOTIVATIONS OF ISTANBUL ART MUSEUMS

Museum-audience communication has undergone various changes throughout the history of museology. Object-oriented museology, which was dominant in the early periods when museums appeared on the stage of history, started to give way to an audience-oriented communication approach that started to develop with the 20th century. In the 21st century, with the effect of the digitalization process, museums have begun to be reshaped as a virtual space as well as being a physical space, and accordingly, museum-audience communication has changed considerably. Social media, which emerged as a new field of communication in this process, greatly influenced this communication and contributed to the development of audience-oriented understanding and mediated the emergence of a new paradigm. With the differing experiences of the audience, in this new paradigm museums have begun to be perceived as a hybrid space between physical space and virtual space.

This thesis is the product of an interest in revealing how this new paradigm emerging in museum-audience communication is experienced by the audiences of art museums in Turkey. In other words, it is aimed to reveal the motivations of the audience following the museums on social media; explaining the various variables with those motivations; and to investigate the demographic structure and social media usage practices of the audience. For this reason, this study focused on art museums in Istanbul, namely Istanbul Modern Art Museum, Pera Museum and Sakıp Sabancı Museum, which actively use social media platforms. And an online survey was conducted with 628 participants by choosing the Instagram followers of these museums as a sample.

The uses and gratifications approach formed the theoretical basis of the research and analysis. At the end of the study, the motivations of the audience following the mentioned museums on social media were explained and examined with the factors of "co-creation", "interest in the museum", "convenience", "entertainment", "socialization" and "information". In addition, the relationship between the usage characteristics and demographic characteristics of the audience and their motivations was examined. In the light of the results, it was emphasized that social media, which expands the museum experience by adding new layers to the museum space, mediates the establishment of a new museum-audience relationship.

Keywords: Museology, Audience Research, Communication, Social Media, Uses and Gratifications.

ÖN SÖZ

Uzun bir sürecin üretimi olan bu çalışmada kuşkusuz pek çok insanın katkısı var. Bazen tezim hakkında konuştuğum konularda doğru sorular sormak, bazen karamsarlığa düştüğümde “sen yaparsın” diye yüreklendirmek; bu anlamda çalışmamda büyük ve küçük katkıları olan tüm hocalarıma, akademisyen arkadaşlarıma, dostlarıma ve aileme bir kitap aralığından teşekkür etmek istiyorum.

Doktora sürecimde bana büyük bir anlayışla yaklaşan Danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Mehmet NUHOĞLU’na hassasiyeti ve sabrı için çok teşekkür ederim. Uzun süre bilgi, deneyim ve tecrübeleriyle jüri üyeliğinden fazlasını yapan Prof. Dr. Mehmet ÜSTÜNİPEK ve Doç. Dr. Mehmet Emin KAHRAMAN’a çok teşekkür ediyorum. Üniversite hayatımın başından beri akademik hayatıma kıymetli katkıları ile yön veren değerli Hocam Prof. Dr. Burcu PELVANOĞLU’na çok teşekkür ederim. Çalışmanın anket kısmında bilgi ve deneyimlerinden yararlandığım Arş. Gör. Şükrü ARSLAN’a çok teşekkür ederim.

Müze bilim alanında yazılan bu teze önemli bir katkıyı da Türkiye’nin ilk plastik sanatlar müzesi olan İstanbul Resim ve Heykel Müzesi sunmuştur. Doktora sürecim boyunca müze bilim alanında okuduğum literatür kadar Müze’de çalıştığım süreç müze bilim alanında yaptığım araştırmam da çok kıymetlidir. Köklü bir müzenin yeniden yapılanmasının bir parçası olmak ve müzede nöbet tuttuğum günlerde uzun uzun izleyicileri gözlemlemek, teori ile uygulamayı birlikte deneyimlememe önemli bir fırsat sunmuştur. Bu anlamda İstanbul Resim ve Heykel Müzesi’nin tüm hoca ve yöneticilerine, birlikte çalıştığım tüm arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunuyorum.

Çalışmam da en büyük teşekkürü hayatlarındaki her şeyi ikinci plana atarak eğitim alabilmem için çabalayan Annem Fatma ATALAY ve Babam Kemal ATALAY’a borçluyum. Doktora yapabilmem için iki şehir arasında gidip gelen, omzumdaki tüm yükleri almaya çalışan annem Fatma ATALAY’a bu tez bir demet çiçektir. Her ihtiyacımda yanımda olan ve beni destekleyen Kayınvalidem Sevim ŞİMŞEK ve Kayınpederim Doğantürk ŞİMŞEK’ çok teşekkür ederim. En özel teşekkürü ise hayatımda yoluma hep ışık saçı, uzun süren bu çalışmada ne zaman kendime inancımı kaybetsem umut veren, çalışmamın şekillenmesinde yaptığımız tartışmalara ufuk açan sevgili eşim Dr. Erdem ŞİMŞEK’e ediyorum. Doktora eğitimime kaydolduğum ilk gün haberini aldığım, karnımdayken ve henüz dünyaya yeni gelmişken tüm ders ve tez sürecini birlikte tamamladığım, birlikte oyun oynayacağımız saatleri bu teze bağışlayan canım kızım Bengi Lâl ŞİMŞEK’e minnettarım. Her zaman büyük bir olgunlukla beni beklediği ve anlayış gösterdiği için bu tezi kızım Bengi Lâl’e ithaf ediyorum. Bütün çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmanın da pek çok eksiği vardır. Bu eksiklerin bütün sorumluluğu yazara ait olup, bu alanda oluşacak yeni çalışmalarla bu eksikliğin giderilmesi temenni ediyorum.

Duygu ATALAY ŞİMŞEK

Mayıs, 2023; İstanbul

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
ABSTRACT	v
ÖN SÖZ	vii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ	xiv
1. GİRİŞ	1
2. MÜZE İZLEYİCİ İLETİŞİMİNDE YENİ BİR PARADİGMAYA DOĞRU: MELEZ MEKÂN OLARAK MÜZELER	8
2.1. Nesne Merkezli Müzecilik Anlayışından İzleyici Merkezli Müzecilik Anlayışına	8
2.2. Fiziksel Mekândan Melez Mekâna Müzeler	17
2.2.1. Salgın Sonrası Artan Dijitalleşme ve Müzelere Etkisi	19
2.3. Yeni Bir İletişim Alanı Olarak Sosyal Medya	29
2.3.1. Sosyal Medya Platformları	36
3. SOSYAL MEDYA VE MÜZE-İZLEYİCİ İLETİŞİMİ: DİYALOJİK HALKLA İLİŞKİLER, KATILIM VE ÖĞRENME PRATİKLERİ	44
3.1. Diyalojik Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya	44
3.1.1. Müze ve Halkla İlişkileri	44
3.1.2. Diyalojik Müze Halkla İlişkilerinde Sosyal Medyanın Etkisi: Monologtan Diyaloga	48
3.1.3. Sosyal Medya Aracılığıyla Müze İzleyicisini Tanımak	59
3.2. Müze Katılımı ve Sosyal Medya	62
3.2.1. Katılımcı Topluluklar Oluşturma	66
3.2.2. Kamusalığa Katkı	69
3.2.3. Birlikte Üretme	75
3.3. Müzede Öğrenme ve Sosyal Medya	82
3.3.1. Müzede Öğrenme	82
3.3.2. Sosyal Medyanın Öğrenme Süreçlerinde Kullanımı	85
3.3.3. Müze Öğrenme Süreçlerine Sosyal Medya Etkisi: Katılımcı Öğrenme ..	88
3.3.4. Bilginin Güvenilir Kaynağı Olarak Müze Sosyal Medya Hesaplarının Kullanımı	97
4. MÜZE İZLEYİCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	99
4.1. Kitle İletişimi Araştırmalarının Gelişim Süreci: Pasif İzleyiciden Aktif İzleyiciye Doğru	99
4.2. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı	106
4.3. Sosyal Medya ve Kullanımlar ve Doyumlar Araştırmaları	113

4.4. Müzelerin Online İzleyicileri: Müze Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Araştırmalar	114
4.4.1. Müzelerin Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Araştırmalar	119
4.4.2. Müze İzleyicilerinin Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Çalışmalar	125
4.5. Araştırmanın Yöntemi.....	127
4.5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	128
4.5.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	129
4.5.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	131
4.5.4. Araştırma Soruları.....	131
4.5.5. Verilerin Toplama Aracı: Anket	132
4.5.5.1. Anketin Uygulanması	133
4.5.6. Sosyal Medya Kullanıcılarının Müzeleri Takip Etme Motivasyonları ..	135
4.5.6.1. Birlikte Yaratma.....	135
4.5.6.2. Müzeye İlgi	137
4.5.6.3. Eğlence.....	137
4.5.6.4. Kolaylık.....	138
4.5.6.5. Bilgi Alma.....	139
4.5.6.6. Sosyalleşme.....	141
4.6. Analiz ve Bulgular	142
4.6.1. Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi	142
4.6.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi	143
4.6.3. Müzeleri Sosyal Medyada Takip Eden Müze İzleyicilerinin Demografik Özellikleri.....	146
4.6.4. Katılımcıların Sosyal Medyada Müze Hesaplarını Takip Etme Pratikleri	150
4.6.5. Müze İzleyicilerinin Sosyal Medya Üzerinden Müzeleri Takip Etme Motivasyonları	152
5. SONUÇLAR VE TARTIŞMA	162
KAYNAKÇA.....	176
EKLER.....	199

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. ICOM Covid- 19 Raporu’na Göre Dijital Hizmetlerde Değişiklikler	20
Tablo 2. Sakıp Sabancı Müzesi, İstanbul Modern Sanat Müzesi, Pera Müzesi’nin 2018,2019,2020,2021,2022 yıllarında Instagram İçerik Sayıları.....	27
Tablo 3.Sakıp Sabancı Müzesi, İstanbul Modern Sanat Müzesi, Pera Müzesi’nin 2018,2019,2020,2021,2022 yıllarında Youtube İçerik Sayıları	28
Tablo 4.Konstrüktivist Sergiler ve Sosyal Medyanın Karşılaştırılması.....	121
Tablo 5.Müzelerin Sosyal Medya Hesaplarını Takip Eden İzleyicilerin Takip Etme Motivasyonları ve Tanımları.....	130
Tablo 6.Güvenilirlik Kategorilerinin Sınıflandırılması.....	139
Tablo 7. Cronbach’s Alpha Katsayıları.....	139
Tablo 8. Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri	140
Tablo 9.Katılımcıların yaş aralıklarına göre dağılımı	141
Tablo 10. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	142
Tablo 11. Katılımcıların İkamet Ettikleri İllere Göre Dağılımı	143
Tablo 12. Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı.....	144
Tablo 13.Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sürelerine Göre Dağılımı	145
Tablo 14. Katılımcıların Müze Ziyaret Etme Sıklıklarına Göre Dağılımı	146
Tablo 15. Sosyal Medyada Müze Hesabı Takip Etme Durumu ve Katılımcıların Müze Ziyaret Etme İlişkisi.....	147
Tablo 16.Katılımcıların Sosyal Medya Üzerinden Müzeleri Takip Etme Doyumları	148
Tablo 17. Faktör Ortalamaları.....	152
Tablo 18. Cinsiyete Göre Faktörlerin Farklılaşması	152
Tablo 19.Yaş Gruplarına Faktörlerin Farklılaşması.....	153
Tablo 20. Mesleklerine Göre Faktörlerin Farklılaşması	154
Tablo 21. Eğitim Durumlarına Göre	155

ŞEKİLLER TABLOSU

Şekil 1. Avrupa Müze Kuruluşları Ağı Covid-19 Raporu 24 Mart- 3 Nisan Tarihleri Arasında Çevrimiçi Etkinlik Artış Oranları Grafiği.....	21
Şekil 2. Avrupa Müze Kuruluşları Ağı Covid-19 Raporu 4-30 Nisan tarihleri Arasında Çevrimiçi Etkinlik Artışı Grafiği.....	22
Şekil 3. Avrupa Müze Kuruluşları Ağı Covid-19 Raporu Kaynak Kullanımındaki Değişiklikler.....	22
Şekil 4.NEMO Covid-19 Raporu Müzelerin Online Hizmetlerin Popülerliği Grafiği.....	23
Şekil 5.Avrupa Müze Kuruluşları Ağı Covid-19 Raporu Sosyal Medyada İletişim Grafiği.....	23
Şekil 6.Avrupa Müze Kuruluşları Ağı Covid-19 Raporu.....	24
Şekil 7.Thyseen Bornemisza Müzesi “Rembrant ve Amsterdam Portre 1590- 1670” Çevrimiçi Sanal Tur.....	24
Şekil 8.Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları Genel Müdürlüğü Sanal Müzesi- Troya Müzesi Sayfası.....	26
Şekil 9.We Are Social 2022 Dijitalleşme Raporu.....	30
Şekil 10.We Are Social 2022 Türkiye Dijitalleşme Raporu.....	31
Şekil 11.Bağlam içinde sosyal medya etkileşim modeli.....	34
Şekil 12.We Are Social 2022 Dijitalleşme Raporu / Dünyanın En Çok Kullanılan Sosyal Platformları.....	36
Şekil 13.We Are Social 2022 Dijitalleşme Raporu / Dünyanın en çok kullanılan sosyal medya platformları.....	37
Şekil 14.Metropolitan Museum of Art Anneler Günü Tweet Dizisi.....	52
Şekil 15.Rijsk Museum Açılış Haberi Youtube İçeriği.....	53
Şekil 16.Mark Dixon "Kültürel Temalar" Projesi.....	54
Şekil 17.Mauritshuis Museum Müzede Selfie Günü Paylaşımı.....	55
Şekil 18.Getty Museum Instagram Paylaşımı.....	56
Şekil 19.Müze Ziyaretçilerin Sosyal Medya Paylaşımları.....	56
Şekil 20.Beyonce ve Jay-Z Louvre Müzesi’nde Çekilen Klibi.....	58
Şekil 21.Occupy Museum Twitter Hesabı.....	66
Şekil 22.Punk Museolog Instagram Sayfası.....	67
Şekil 23.Dinozor Dippy İçin Açılan Twitter Hesabı.....	70
Şekil 24.Dinozor Dippy için Londra Doğal Tarih Müzesi’nde Yapılan Eylemle İlgili Facebook Paylaşımı.....	70
Şekil 25.Londra Doğal Tarih Müzesi’nin Diipy Hakkında Twetti.....	71
Şekil 26.Pain grubunun Harvard Müzesi Eylem Duyurusu.....	72
Şekil 27.Liberate Tate Twitter Sayfası.....	73
Şekil 28.Danimarka Ulusal Galerisi Statens Museum for Kunts Gençlik Sanat Laboratuvarı ULK Web Sitesi Sayfası.....	76
Şekil 29.Kopenhag Müzesi “The Wall” Sergisi.....	77
Şekil 30.“Kötülük Hakkında Herşey” Sergisi Blogu.....	78
Şekil 31.“How We Are: Photograping Britain” Flickr Sayfası.....	78
Şekil 32.Brooklyn Museum Click! A Crowd-Curated Exhibition.....	79

Şekil 33. “Körlük” Filmi Hakkında Blog Yazısı	80
Şekil 34. Victoria ve Albert Müzesi Kitle Kaynak Kullanımı Projesi Web Sitesi Sayfası	80
Şekil 35. Rijks Museum Youtube Sayfası – “Rijks Museum In 60 Second” Oynatma Listesi	91
Şekil 36. Rijks Museum Youtube Sayfası – “Rijks Museum Unlocked” Oynatma Listesi	92
Şekil 37. Pera Müzesi Youtube Hesabı	92
Şekil 38. Pera Müzesi Blog	94
Şekil 39. Google Arts and Culture Sayfası	95
Şekil 40. Harold Laswell’in İletişim Formülü	98
Şekil 41. Shannon Weaver Matematiksel İletişim Modeli	99
Şekil 42. DeFleur’un, Shannon ve Weaver Modeline Geribesleme Katkısını Yaparak Geliştirdiği Model	100
Şekil 43. Katz ve Lazerfeld’in İki Aşamalı Kitle İletişim ve Kişisel Etki Modeli ...	101
Şekil 44. Elisabeth Noelle-Neumann tarafından geliştirilen “Suskunluk Sarmalı” Modeli Örneği	102
Şekil 45. Ball- Rokeach ve DeFleur’un Bağlılık Modeli	103
Şekil 46. Blumler ve Katz Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Modeli	105
Şekil 47. Rosengren Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Modeli	106
Şekil 48. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı	107
Şekil 50. Müze Web sitesi Kullanım Amaçları Grafiği	115
Şekil 51. Doğrulayıcı Faktör Analizi	140
Şekil 55. Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Yüzdelik Dağılım Grafiği	144
Şekil 56. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sürelerine Göre Yüzdelik Dağılım Grafiği	145
Şekil 57. Katılımcıların Müze Ziyaret Etme Sıklıklarına Göre Yüzdelik Dağılım Grafiği	146
Şekil 58. Sosyal Medyada Müze Hesabı Takip Etme Durumu ve Katılımcıların Müze Ziyaret Etme İlişkisi Grafiği	147
Şekil 59. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Yüzdelik Dağılım Grafiği	154

KISALTMALAR LİSTESİ

ICOM	: International Community of Museum (Uluslararası Müzeler Örgütü)
NEMO	: Network of European Museum Organisation (Avrupa Müze Kuruluşları Ağı)
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Örgütü)
YTÜ	: Yıldız Teknik Üniversitesi
GFI	: Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği İndeksi)
RMSEA	: Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karakökü)
NFI	: Normed Fit Index (Normlaştırılmış Uyum İndeksi)
CFI	: Comparative Fit Index(Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
K&D	: Kullanımlar ve Doyumlar
CMC	: Computer Mediated Chat (Bilgisayar Aracılı Sohbet)

1. GİRİŞ

Müzelerin izleyici ile kurduğu iletişimin biçimi, müzecilik tarihi boyunca çeşitli değişimlere uğramıştır. Müzelerin tarih sahnesine çıktığı ilk dönemlerde hâkim olan nesne odaklı müzecilik anlayışı, 20. yüzyılla birlikte yerini gelişmeye başlayan izleyici odaklı bir iletişim anlayışına bırakmaya başlamıştır. 21. yüzyılda ise dijitalleşme sürecinin etkisiyle müzeler fiziksel bir mekân olmanın yanı sıra, sanal bir mekân olarak da yeniden şekillenmeye başlamış ve buna bağlı olarak müze izleyici iletişimi de oldukça değişmiştir. Bu süreçte yeni bir iletişim alanı olarak ortaya çıkan sosyal medya, bu iletişimi oldukça etkilemiş ve izleyici odaklı anlayışın gelişimine katkı sağlayarak yeni bir paradigmanın ortaya çıkmasına aracılık etmiştir. Diğer yandan müzeler birer fiziksel mekân olmanın yanında sanal mekân olarak da varlık göstermeye başlamıştır. Dahası günümüzde izleyicilerin farklılaşan deneyimleri ile birlikte, müzeler fiziksel mekân ve sanal mekân arasında melez bir mekân olarak algılanmaya başlanmıştır.

Bu tez çalışması, müze-izleyici iletişiminde ortaya çıkan bu yeni paradigmanın Türkiye’deki sanat müzelerinin izleyicileri tarafından nasıl deneyimlendiğini açığa çıkarmaya dönük bir ilginin ürünüdür. Elbette bahsedilen bu süreci müzecilik disiplini açısından inceleme çabası, iletişim başta olmak üzere birçok farklı disipline ait literatürle metinlerarası ilişki kurmayı da zorunlu kılmıştır.

Morley ve Robins (1997), henüz 1990’lı yılların ortasında, “küresel ağlar ve uluslararası bilgi akış mekânının oluşmuş olması, ulusal alanın artan bunalımı, yeni bölgesel ve yerel etniklik biçimlerinin” ortaya çıkmış olması nedeniyle, “yer ve mekân duyularımızın yeniden şekillendiğini” vurgulamıştır (s.18). Bu yeniden biçimlenme süreci, 2000’li yıllardan itibaren hızla yayılan internet teknolojisi ve 2010’lu yıllardan itibaren hayatın hemen her alanını etkileyen sosyal medya platformları ile birlikte oldukça hız kazanmıştır. Bu farklılaşmada “salt okunur” olarak nitelenen Web 1.0 teknolojisinden, “yazılır/okunur” olarak nitelenen Web 2.0 teknolojisine geçişin de etkisinin olduğunu söylemek yerinde olur. Zira sosyal medya platformları,

kullanıcıların aktif olduğu, çift yönlü iletişim ve etkileşime açık olduğu mecralar olarak kitle iletişiminin doğasını değiştirmiştir (Van Dijck ve Poell, 2015, s.2).

İzleyicilerin aktif olduğu bir iletişim dünyasına geçiş süreci, izleyici odaklı araştırmaların yapılmasını da zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle daha sonraki bölümlerde detaylı olarak ele alınacağı gibi bu çalışmada, izleyicileri kitle iletişim araçlarından etkilenen pasif bireyler olarak değil, seçimlerini özgür olarak yapan aktif bireyler olarak kavrayan “kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının” kuramsal kazanımlarından yararlanılmıştır. İletişim literatürüne farklı bir perspektif getiren bu yaklaşım, temel olarak izleyicileri seçimlerine yönlendiren “motivasyonları” kavramaya çalışması itibariyle, bu çalışmanın araştırma sorusunu yanıtlayabilecek bilimsel bir zemin olarak görülmüştür. Konu ilgili literatürde yer alan tartışmalar da çalışmanın kuramsal altyapısına derinlik kazandırmıştır.

Sosyal medyanın kullanımına müze izleyicisinin perspektifinden bakan bu araştırmanın amacı, müzelerin sosyal medya hesaplarını takip eden müze izleyicilerinin müzelerin sosyal medya hesaplarını hangi motivasyonlarla takip ettiklerini ortaya koymak, söz konusu motivasyonlarla çeşitli değişkenler arasındaki ilişkileri açıklamak, müzeleri sosyal medyada takip eden izleyicilerin demografik yapısını ve sosyal medya kullanım pratiklerini araştırmaktır. Çalışmanın araştırma sorularını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Müze-izleyici iletişimde sosyal medya nasıl kullanılmaktadır?
- Müzeleri sosyal medyada takip eden müze izleyicilerinin sosyal medya kullanım motivasyonları nelerdir?
- Müzeleri sosyal medyada takip eden müze izleyicilerinin sosyal medya kullanım pratikleri nelerdir?
- Müze izleyicilerinin sosyo-demografik özellikleri nelerdir?
- Müzeleri sosyal medyada takip eden müze izleyicilerinin sosyo-demografik yapısı ile müzeleri takip etme motivasyonları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Uluslararası müze bilim literatüründe müze izleyicilerinin müze sosyal medya hesaplarını takip etme motivasyonları ile ilgili çalışmalar oldukça sınırlıdır. Müze bilim literatüründe yer alan araştırmaların büyük çoğunluğunun konuyu müze perspektifinden ele aldığı, bir başka deyişle müzelerin sosyal medya kullanımlarına

odaklandığı görülmektedir. Literatür taraması sürecinde konuyla ilgili çalışmaların büyük çoğunluğunun sosyal medyanın müze iletişimine olan etkisi üzerinde yoğunlaştığı görülmüştür (Amanatidis vd., 2020; Drotner ve Schröder, 2013; Russo ve Watkins, 2007; Russo vd. 2008; Russo ve Peacock, 2009; Marakos, 2014). Bunlardan bir kısmı sosyal medya ve müze öğrenme süreçlerine dikkat çekmiştir. (Brown, 2000; Charitonos, 2011; National Museum, 2023; Russo vd. 2009; Parry ve Arbach, 2007). Konuyla ilgili bazı çalışmalar ise müzelerde sosyal medya ile değişen pazarlama ve halkla ilişkiler uygulamaları üzerine yoğunlaşmıştır (Chung vd., 2014; Suzic vd., 2016; Romolini vd., 2020).

Müzelerde yapılan izleyici araştırmalarının, uzun dönem boyunca müze ziyaretçi sayılarına ve ziyaretçilerin demografik yapısına odaklanıldığı görülmektedir (Hooper-Greenhill, 1994, s.37). Benzer şekilde de uzun süre Türkiye’de yapılan izleyici araştırmaları nicel ziyaretçi sayılarına odaklanmıştır (Ekener-Sarıvar, 2009). Nesne merkezli müzecilik anlayışının bir yansıması olan bu yaklaşım, müzeleri ziyaret eden izleyicilerin pasif, edilgen olarak görüldüğü ve ihtiyaç ve beklentilerini önemsenmediği bir zihinsel dünyaya işaret etmektedir.

Diğer yandan müze izleyicisinin ayrıntılı olarak araştırılmasının gerekliliğinin ortaya çıkması, özel müzelerin açılmaya başlaması ve bu özel müzelerin işletme ve pazarlama alanlarının yönetim tekniklerini kullanması süreciyle de yakından ilişkilidir. Birer işletme olan özel müzelerin, bireylerin ihtiyaç ve beklentilerini anlamaya çalışmasının temelinde, işletme dünyasında Peter F. Drucker’ın (1996) “ölçmediğiniz bir şeyi yönetemezsiniz” yaklaşımıyla özetlediği yaygın anlayışın etkilerinin olduğu söylenebilir. Ayrıca sosyo-ekonomik değişimlerin genel olarak müzelerin izleyicilerine tüketici gözüyle bakmalarına yol açtığını da akılda tutulmalıdır. İzleyicinin müzeye hangi motivasyon, beklenti ve ihtiyaçla geldiğinin araştırılmaya başlanması süreci, izleyiciyi merkeze alan anlayışın benimsenmeye başlaması sürecinin bir yansıması olduğu da söylenebilir.

Müze ve sosyal medya kullanımları ilişkisine yönelik araştırmalar dördüncü bölümde ayrıntılı olarak irdelenmiştir. Bu alanda yapılan izleyici araştırmalarının öncülerinin web sitesi kullanım motivasyonları ile ilgili çalışmalar olduğu söylenebilir. Bu çalışmalara örnek olarak Bowen (1999), Fantoni vd. (2012), Goldman ve Schaller (2004), Peacock ve Bownbill (2007), Villaespesa (2014) verilebilir. Müze ve sosyal medya kullanım motivasyonları ile ilgili çalışmaların iki grup içerisinde incelemek

mümkündür. İlk grup, müzelerin sosyal medyayı hangi faaliyet ve amaçlarla kullandığı ele alan çalışmalardır (Chung vd., 2014; Fletcher ve Lee, 2012; Gronemann, 2014; Jensen ve Kelly, 2009; Kanoura, 2021; Kristin vd., 2013; Kidd, 2011; Kurtović ve Miklošević, 2015; Kyparissis ve Vlachvei, 2017, Langa, 2014; Lotina, 2014; Veliveronena ve Lepik, 2015; Osterman, 2012; Romolini vd., 2020; Russo vd. 2009. Steele ve Huxley, 2010; Tuğbay, 2012; Villaespesa, 2013; Zafiropoulos vd., 2015). İkinci grup ise konuya izleyici perspektifinden bakan ve izleyicilerin müze sosyal medya hesaplarını kullanım motivasyonlarını araştıran çalışmalardır. Bu kapsamda izleyici motivasyonlarını ele alan ilk kaynaklar web sitesi araştırmalarıdır: Bowen (1999), Haley Goldman ve Schaller (2004), Peacock ve Bownbill (2007). İzleyicilerin müze sosyal medya hesaplarını kullanım motivasyonlarını inceleyen araştırmalara grubunda ise Dudareva (2014), Nierenberg (2014), Ntamkarelou v.d. (2017) ve Richter'ın (2022) yaptığı çalışmalar dikkat çekmektedir.

Diğer yandan Türkiye'de yayınlanan literatürde de müze ve sosyal medya kullanımını çeşitli perspektiflerden ele alan Üstünipek (2013), Çelik (2020), Ertürk (2020), Erkmen vd. (2020), Boztepe-Taşkıran (2021), Barbar (2021) gibi çalışmalar olmakla birlikte, müze sosyal medya hesaplarını kullanan izleyicilerin kullanım motivasyonlarını inceleyen ve müzecilik disiplini açısından ele alan bir araştırma bulunmamaktadır.

Bu noktada müze-izleyici iletişimini ele alan araştırmalardaki en önemli sorunun metodoloji eksikliği ve alan için geliştirilmiş kapsayıcı bir kuramsal modelin bulunmaması olduğunu belirten birçok çalışma olduğunu belirtmek yerinde olur (Peacock ve Brownbill, 2007; Donecter, 2013; Nierenberg, 2014; Hooper Greenhill, 2000). Sözgelimi, bu anlamda ilk eleştirel görüş belirten çalışmalardan olan Peacock ve Brownbill'in (2007) müze web sitelerinin kullanıcılarını ele aldıkları makalede, daha önceki araştırmacıların ortaya koyduğu modellerdeki çelişkiler vurgulanmış ve kullanıcı ihtiyaçları, motivasyonları, davranışları ve memnuniyetlerini saptamadan, etkileyici bir şekilde çevrimiçi içeriğin tasarlanamayacağını ve tanıtılamayacağını ifade edilmiştir.

Bireylerin çeşitli alanlardaki sosyal medya kullanım motivasyonlarını inceleyen literatür göz önüne alındığında, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde geliştirilen çalışmaların metodoloji açısından oldukça tutarlı bir çizgi izlediğini

söylemek mümkündür. Çevrimiçi müze izleyicilerinin motivasyonlarını kavramaya yönelik bu çalışma da kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde geliştirilen metodolojik birikimi takip etmektedir. Bu amaçla daha önceki çalışmalar incelenmiş ve araştırma sorularını yanıtlamak adına çevrimiçi anket yöntemi tercih edilmiştir. Bu tercihe yönelmenin en önemli sebebi, sosyal medyada müze izleyicilerinin motivasyonlarını anlamak amacıyla seçilen örneklemle ilişkili olarak geniş bir çevrimiçi kitle ile görüşmenin gerekliliği ve bu durumun ortaya çıkardığı zorluklardır. Ayrıca anket yönteminin “araştırma evreni içindeki çok sayıda birim üzerinde gözlem yapma olanağını tanınması”, “görüşmecinin gözleme getirebileceği çeşitli etkilerden arınmasını ve yanıtlarda anonimliği sağlaması” da bu yönetime yönelten önemli gerekçelerdendir (Güven, 2006, s.151). Müze ve sosyal medya ile ilgili literatür incelendikten ve bu literatürün çalışmada ele alınan konuyla ilişkisi irdelendikten sonra, Pelletier vd.’nin (2020) “One size doesn’t fit all: a uses and gratifications analysis of social media platforms” makalesinde ortaya koydukları ölçek bu çalışmaya uyarlanmıştır. Öncelikle uyarlanan ölçek soruları Türkçe’ye çevrilmiştir. Çeviri ve soruların konuya uyarlanması uzman görüşleri alınarak geliştirilmiştir.

Müze izleyici iletişiminde sosyal medya kullanımını konu edinen bu tez çalışması, kapsam olarak İstanbul’daki sanat müzeleri üzerine odaklanmıştır. İstanbul’daki sanat müzelerinden ise sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanan üç müzenin takipçileri örneklem olarak seçilmiştir: İstanbul Modern Sanat Müzesi, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi. Farklı sosyal medya platformlarını kullanan bu müzelerin, Instagram takipçileri üzerine odaklanılmış ve çalışma bu üç müzenin Instagram takipçileri ile sınırlandırılmıştır. Anketin evren ve örneklemi, uygulanması ve analizine ilişkin detaylar dördüncü bölümde geniş biçimde ele alınmıştır.

Bu çalışma müze izleyici iletişimini “izleyici” odaklı olarak ele almakta, müze izleyici motivasyonlarını ve kullanım pratikleri irdeleyerek literatüre katkı kazandırmayı hedeflemektedir. Türkiye’de müze izleyicilerinin sosyal medya kullanım motivasyonları üzerine yapılan ilk araştırma olma özelliğini taşıyan bu çalışma, müze bilim literatüründe de izleyicilerin sosyal medya kullanımını kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla ele alan ilk çalışma olması dolayısıyla önem teşkil etmektedir. Bu araştırmanın sonuçlarının, müze bilim ve iletişim disiplinlerinin literatürüne sağlayacağı katkılar yanında, müze-izleyici iletişiminin olumlu yönde geliştirilmesi çabalarına da ışık tutacağını öngörmek mümkündür.

Çalışmanın düşünsel bir alt yapısı niteliğini taşıyan “Müze-İzleyici İletişiminde Yeni Bir Paradigmaya Doğru: Melez Mekân Olarak Müzeler” başlıklı ikinci bölümünde müzelerin tarih sahnesine çıktığı ilk dönemlerden günümüze gelişimi ve paradigma değişimleri özetlenmiştir. “Nesne Merkezli Müzecilik Anlayışından İzleyici Merkezli Müzecilik Anlayışına” başlıklı alt bölümünde, müzelerin tarihsel gelişimi, bu çalışmanın da odağında yer alan iletişim perspektifinden ele alınmış, kronolojik olarak nesne ve koleksiyonu merkeze alan anlayışın, izleyicinin istek ve beklentilerini merkeze alan anlayışına doğru nasıl evrildiğinden bahsedilmiştir. “Fiziksel Mekândan Melez Mekâna Müzeler” başlıklı bölümde ise müzelerin sosyal medyayı kullanmaya başladığı son on beş yılda daha fazla dijitalleşme yaşadığı ve dijitalleşmenin müzenin fiziksel mekânını dönüşüme uğrattığı, bu dönüşümün de müze deneyimini değiştirdiğine dikkat çekilmiştir. Ayrıca bu bölüm içerisinde 2020 yılında Covid-19 salgını ile yaşanan hızlı dijitalleşmenin müzelere olan etkisinden bahsedilmiştir.

Dijital dönüşüm müze izleyicilerinin müze ile kurduğu iletişimin tarzını, izleyicilerin sanatı ve kültürü tüketme biçimlerini etkilemiştir. Web 2.0 teknolojisi medyayı kullanan bireyleri pasif izleyiciden aktif izleyici konumuna getirmiş, sosyal medya ise medya kullanıcılarını “üretici” olarak konumlandırmıştır. Bu kapsamda içeriği üreten bireylerin ihtiyaç ve beklentileri diğer alanlarda olduğu gibi müze-izleyici ilişkisinde de değişmiştir. Bu değişimi fark eden birçok müze sosyal medya ile bütünleşik yeni paradigmanın getirdiği yeniliklerle faaliyetlerinde yenilikçi yaklaşımlar geliştirmiştir. Özellikle bu paradigma değişiminin izlerini gerek anket çalışmasının sonuçlarından gerekse müze sosyal medya hesaplarına yapılan gözlemlerden “katılım”, “öğrenme” ve “halkla ilişkiler” alanlarında yaşandığı gözlemlenmiştir. Bu kapsamda “Sosyal Medyanın Müze-İzleyici İletişimine Etkisi: Diyalogsal Halkla İlişkiler, Katılım ve Öğrenme Pratikleri” başlıklı üçüncü bölümde, bu değişim ilgili literatürdeki araştırmalardan ve müze sosyal medya hesapları üzerinden yapılan gözlemlerden örneklerle anlatılmıştır.

Çalışmanın “Müze İzleyicilerinin Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarına Yönelik Araştırma” başlıklı dördüncü bölümünde ilk olarak, kitle iletişimde etki araştırmaları pasif izleyiciden aktif izleyici gelişimini anlatan literatür referans alınarak bahsedilmiştir. Kitle iletişimde etki araştırmalarına zıt olarak gelişen ve araştırmanın bilimsel yaklaşımı olarak seçilen “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı” detaylı olarak anlatılmıştır. Bu bölümde kuramın sosyal medyada müzeleri takip eden izleyicilerin

anlamada nasıl kullandığı ve kuramla çalışmanın nasıl ilişkisi olduğundan bahsedilmiştir. Özellikle kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının son dönem sosyal medya araştırmalarında kullanımına dikkat çekilmiştir. Çalışmanın 4. 4. bölümünde müze izleyici motivasyonlarını araştıran çalışmalar, müze perspektifinden ve izleyici perspektifinden olmak üzere iki grup içerisinde ayrıntılı olarak bahsedilmiştir. Çalışmanın bir literatür taraması niteliği de taşıyan bu bölümü çalışmanın anket araştırmasının anlatıldığı bölümün hemen öncesinde, daha iyi anlaşılacağı düşüncesiyle ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Çalışmanın 4.5. Araştırmanın Yöntemi başlıklı bölümünde, müze izleyicilerinin sosyal medya hesaplarını kullanım motivasyonları araştırmasını içermektedir. Bu kapsamda alt bölümlerinde araştırmanın amaç ve önemi, araştırma modeli, araştırmanın sınırlılıkları, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama araçlarının belirlenmesi, anket sorularının uyarlanması ve hazırlanması, anketin uygulanması öncesi yapılan bilişsel mülakat, son olarak anketin veri analizi ve bulguları aktarılmıştır.

Araştırmanın veri toplama aracı olan çevrimiçi anket için, toplamda müzeleri sosyal medyadan takip eden 628 izleyicinin katılımı sağlanmıştır. Anket verileri istatistik programı aracılığıyla kodlanmış ve istatistik analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma ölçeğinin güvenilirliğini ölçmek amacıyla ise SPSS AMOS 23.0 programında Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. SPSS programına girilen verilerin betimsel analizinin yapılması amacıyla frekans analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada katılımcıların görüşlerinin demografik faktörlere göre farklılık gösterip, göstermediğini belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi ve Anova testleri yapılmıştır.

Çalışmanın sonuç ve tartışma bölümünde ise araştırma analizinden çıkan sonuçlar yorumlanmış ve müze izleyici iletişimde sosyal medyanın paradigma değişiminde etkisi tartışılmıştır.

2. MÜZE İZLEYİCİ İLETİŞİMİNDE YENİ BİR PARADİGMAYA DOĞRU: MELEZ MEKÂN OLARAK MÜZELER

“Müzeler iletişim kurmalıdır ya da ölmelidir” (Hooper Greenhill, 1994, s.36).

Müzelerin izleyici ile kurduğu iletişimin biçimi, müzecilik tarihi boyunca çeşitli değişimlere uğramıştır. Müzelerin tarih sahnesine çıktığı ilk dönemlerde hâkim olan nesne odaklı müzecilik anlayışı, 20. yüzyılla birlikte yerini gelişmeye başlayan izleyici odaklı bir iletişim anlayışına bırakmaya başlamıştır. 21. yüzyılda ise dijitalleşme sürecinin etkisiyle müzeler fiziksel bir mekân olmanın yanı sıra, sanal bir mekân olarak da yeniden şekillenmeye başlamış ve buna bağlı olarak müze izleyici iletişimi de oldukça değişmiştir. Bu süreçte yeni bir iletişim alanı olarak ortaya çıkan sosyal medya, bu iletişimi oldukça etkilemiş ve izleyici odaklı anlayışın gelişimine katkı sağlayarak yeni bir paradigmanın ortaya çıkmasına aracılık etmiştir. Bu bölümde, öncelikle nesne merkezli müzecilik anlayışından izleyici odaklı anlayışa geçiş süreci ele alınacak, ardından yeni bir iletişim alanı olarak sosyal medyanın müzeciliğe etkisi irdelenecektir.

2.1. Nesne Merkezli Müzecilik Anlayışından İzleyici Merkezli Müzecilik Anlayışına

“Müzelerin en iyi özelliği sürekli değişiyor olmalarıdır” (Schubert, 2000/2004, s.156).

Müzeler sahip olduğu koleksiyonların kronolojik olarak sergilenmesinden dolayı zamanda yolculuk algısı yaratan kurumlar olmanın yanı sıra, bizzat kurulduğu dönemin siyasal, toplumsal, kültürel izlerini taşıyan mekânlardır. Başka bir deyişle bir müzenin hem kurum olarak kendi varlığı hem koleksiyonu ele alış tarzı hem de toplumla kurduğu ilişki yaşadığı zamanın ruhunu yansıtır niteliktedir. Artun’a (2017) göre;

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

16. ve 17. Yüzyıl Avrupa’sında müzelerin modernizm öncesi bir öncülü olarak sayılan ve Avrupa’daki birçok müzenin ilk nüvesi olarak kabul gören nadire kabineleri; Rönesans insanının evrende kendi kimliğini aradığı, merak ettiği ve hâkim olmak istediği dünyayı, topladığı nesnelerle küçük bir dolaba veya odaya sığdırdığı mekânlar olarak gelişmiştir. 18. yüzyıla gelindiğinde ise araştırmacılar, aristokratlar, tüccarlar ve bilim adamlarının kendi özel çabaları ile oluşturdukları, rasyonel bir akıldan ziyade koleksiyonerin hayal gücünü, dünya görüşünü ve aldığı eğitimi yansıtan ve her türden nesneden oluşan bu merak odalarının müzelere dönüştükleri görülmektedir. İngiliz fizikçi ve doğa bilimci Hans Sloane’nın oluşturduğu kabineden British Museum, İtalya’nın ünlü ticaret ve banka sahibi Medici ailesinin zengin koleksiyonundan Uffuzi Galerisi, Büyük Petro için oluşturulan koleksiyondan meydana gelen Rusya’nın ilk müzesi Petersburg Kunstkamera ve İspanya’daki doğa tarihi kabinesinden evrilen Prado Müzesi bu müzelerden birkaçıdır.

18. yüzyılda ortaya çıkan bu ilk müzelerin sadece sınırlı bir kitlenin ilgisine sunulması ve belirli zümreler tarafından gezilebilmesi müzelerin odağına izleyiciyi yerleştirmede, elitist bir tavırda olduğu ve kamusal olmaktan ziyade özel alanlar olduğunu göstermektedir. Hans Sloane’nın kabinesinden oluşturulan British Museum, 1792 yılında kurulan Louvre Müzesi’nden 33 yıl önce (1759 yılında) kurulmuş olmasına rağmen, müzecilik tarihinde ilk müze olarak görülmemektedir. Çünkü müzeoloji açısından teşhire alınmış bir koleksiyonun müze olarak adlandırılabilmesi, bu koleksiyona toplumun tümünün eşit olarak erişebilir olmasına bağlıdır. British Museum, kurulduğu ilk yıllarda yalnızca eğitimli asillerin girebildiği, girişlerin saray protokolü ve aristokrasi kurallarına göre yapıldığı sınırlı bir topluluğun hizmetinde olduğundan, müze olarak değerlendirilmemektedir. Louvre Müzesi’nin ilk müze olarak kabul edilmesi ise kamuya açılmış olması ile ilişkilidir (Artun, 2006, s.106).

Ancak buna rağmen, bu ilk müzenin toplumla iletişimde gerçek anlamda bir “demokratiklik”ten bahsetmek mümkün değildir. Zira Marstine’in de (2006, s.24) belirttiği gibi, Louvre müzesi gibi bu ilk müzeler pratikte ulus inşasını devam ettiren birer “pedagojik araç” olarak işlev görmüştür.

19. yüzyıla gelindiğinde ise Britanya ve Fransa ve daha sonra eklenen Almanya emperyalist bir yayılma ve küresel bir hakimiyet kurma yarışına girmiş bu hareketin simge müzeleri ise Louvre, British Museum ve Berlin müzeleri olmuştur. Schubert’e göre;

Ülkelerini geçmişin büyük imparatorluklarının yeniden dirilişi ya da politik ahlaki varisleri olarak gösteren bir bağ kurulmasını kolaylaştırdılar...Müzeler, kendi politik liderlerini dünya kültürünün koruyucuları ait oldukları ülkelerde cehalet nedeniyle ihmal edilen ve hatta yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalan eserlerin kurtarıcıları olarak gösterdiler. Sonuç olarak müze emperyalizmin hizmetkarı oldu ve ikisi arasındaki bağın izlerinin bugüne kadar süregelmesi, Batı müzelerini halen rahatsız etmektedir (Shubert, 2000 / 2004, s.23).

Fransa’da devrimle birlikte monarşinin ve krallık düzenin yıkılışı iktidarın değişerek bir süre sonra cumhuriyete geçiş yapması, bu gelişmelerin getirdiği toplumsal değişimler müzecilik tarihinde de okunmaktadır. Louvre Müzesi, Fransa’nın siyasi değişimlerinden etkilenecek; Napoleon hükümeti döneminde “Musee Napoleon”, X. Charles döneminde “Musee Charles X” adını almıştır. Adeta özel kraliyet koleksiyonu olduğu döneme geri dönmüştür (Bresc-Bautier, 2003, s.61-63). Fransız Devrimi ile başlayan ve diğer ülkelere de cereyan eden monarşilerin yıkılışı yeni ulus devletlerin kurulmasına neden olmuş, yeni kurulan cumhuriyetler hakimiyetini ve gücünü, kontrol altına aldığı eski rejimin eserleriyle göstermiştir. Büyük ulusal müzeler, ruhun ve ileri kültür düzeyini, yerel müzeler ise bölgedeki önemli kişiler ve vatandaşlık gururu hakkında mesajlar veren sembolik işlevler barındırmıştır (Hooper-Greenhill, 1991/1999).

19. yüzyılın müze mimari üslubu da müzelere yüklenen anlamla paraleldir. Rönesans klasizminin yeniden canlandırılan örnekleri gibi bu dönemde de klasik üslup antik Yunan ve Roma mimarlığındaki panteon formundan yararlanılarak yapılmış, müzeler kutsallık, medeniyet ve devlet imgeleri ile bütünleştirilmeye çalışılmıştır (Artun, 2006, s. 162). “19.yüzyıldan bu yana müzeler, kimliğin inşası, rekabet eden ulusal kültürlerin

aynaları, ulusal onaylama ürünlerinin sergilendiği bir yer olmuştur” (Meyer ve Savoy, 2013, s.1). Modernist müzeler özel alanlar ve kamusal alanlar olarak iki bölüme ayrılmıştır. Özel alanlar, bilgi üretimi alanlarıdır. Özel alanlarda uzmanlık bilgisinin yayıldığı alanlardır. Özel alanlarda bilimsel araştırmalar, sergi hazırlıkları, katalog tasarlama gibi uzmanlık faaliyetlerini içermekte ve bu alanları uzmanlaşmış kişiler ziyaret edebilmektedir. Kamusal alanlar ise genel halk kitlesinin kullanımına açıktır. Bu alanları ziyaret edenler ise uzmanlık bilgilerini almak için bir araya gelmiş farklılaşmamış kişilerdir (Hooper- Greenhill, 2000, s.14).

Bu bölümün de başlığını taşıyan 20. yüzyılın en büyük eleştirisi, müzelerin izleyiciyi yok sayan “nesne merkezli” tavrıdır. Müzelerin toplama, koruma ve araştırmaya odaklı, izleyicinin pasif bir edimde olduğu, sadece kendi kaynakları ve ihtiyaçlarıyla ilgilenen bir tavırda olduğu eleştirisi birçok araştırmacı tarafından kaleme alınmıştır (Low, 1948, Fleming, 1996, Hooper-Greenhill, 2000). Bu dönemde iletişim, yalnızca müzenin izleyicisine doğrudan bilgiyi aktardığı bir süreçtir. Bu süreçte izleyiciler verilen mesajı aynı şekilde aldıkları ve özümledikleri varsayılmaktadır. Yaş, eğitim ve ortam gibi birçok unsur göz ardı edilmiştir. Müze izleyicisi pasif olarak konumlanmış, müze ise “kontrollü davranış” mekanları olmuş, ziyaretçilerden tarafsız bir gözlemci olması beklenmiştir (Hooper-Greenhill, 2000, s.14).

Nesne merkezli anlayışın en açık örneği batı müzelerinin kronolojiye olan ilgisi nedeniyle birçok şeyin göz ardı edilmesidir. Bu dönemde ki nesne merkezli anlayış, koleksiyonun eksik parçalarının alçı dökümlerinin yapılması ve eserlerin altında herhangi bir açıklayıcı etiketlendirmeye gerek duyulmayışı gibi örneklerle de anlaşılmaktadır (Shubert, 2000/2004, s.24). Ancak “müzeler zamanla akademik amaçlara odaklanmak yerine, müze deneyiminin estetik ve eğitsel yönlerini vurgulayan kurumlara” dönüşmüştür (Shubert, 2000/2004, s.27). 1903 yılında Almanya’nın Mannheim şehrinde düzenlenen “Halk Eğitiminin Kilit Yerleri Olarak Müzeler” (Museen als Volksbildungsstätte) başlıklı konferansta öğretmen Alfred Lichtwark kuru tarih dersleri vermek yerine öğrencileri sanat yoluyla eğitim verilmesi tavsiyesinde bulunmuştur. Bu tavsiye konferansın yapıldığı Almanya’da ve halihazırda müze reformu yapmaya hazırlanan Anglo-Sakson ülkelerde ilgi görmüştür (Tolysz, 2020). 20. yüzyılın başlarında ise yaşanan Birinci Dünya Savaşı, müzeleri başka bir işlevde eğitim görevine çağırmıştır. Savaş nedeniyle öğretmenlerin askere çağırılması, okul binalarına el konulması sebebiyle müzeler çocuklar için eğitim

mekânı olarak kullanılmış, halka önemli fikirleri iletmede önemli rol oynamışlardır (Hooper-Greenhill, 1999). 1905 yılında Berlin’de Prusya Eyalet Müzeleri yardımcı küratörü Wilhelm Bode’un Rembrandt’ın eserleri hakkında ayrıntılı bir katalog yayınlamış ve 19. yüzyılın sergileme düzeninden vazgeçilerek izleyiciler için kategorik sınıflandırma yerine eserler bağlamlara göre sınıflandırılarak yeni bir sergileme düzenine geçilmiştir (Low, 1948).

20. yüzyılın ortalarına kadar egemen olan Modernizm, sanayileşme ve kentleşme sonrası fabrikalarda belirli mesai saatlerinde çalışan ve günlük hayatın tek düzeleştiği, dini inançlara ve değerlere bağlılığın zayıfladığı bir yaşam biçimi ortaya koymuştur. Hayatın her alanına sirayet eden bilim ve teknik, kapitalizmin ekonomi üzerine artan etkisi, modernizmin hayatın her alanında var olduğunu hissettirmiştir. Geçmişten ve gelenekten kopan bir toplum meydana getirmeye çalışmıştır (Giddens ve Pierson, 2001, s.27). Endüstrileşme ile birlikte kentlerin kalabalıklaşması, yoğun olarak artan işçi sınıfı, fabrikalardaki hafta içi-hafta sonu şeklinde bölümlenen çalışma düzeninin yarattığı yeni zaman kavramı ile ortaya çıkan bu yeni dünya, müzelerin de yeni düzen almasına neden olmuştur. Müzeler bu dönemde bireyleri ıslah, talim ve terbiye etmesi için İngiltere’de South Kensington Müzesi, Victoria ve Albert Müzesi ve British Museum örneklerinde olduğu gibi bu amaçlarla yeni düzen almıştır. Bu amaçla müzeler herkese açık, ücretsizdir, özellikle iş dışı zamanlarda etkindir. İşçilerin keyifle vakit geçirmeleri için her türlü önlemler alınmıştır (Artun, 2006, s.171-172). Ancak müzelerin eğitim konusunda ki potansiyeli keşfedilse de modernist müzeler veya galeriler bir müfredat bağlı oluşu, metne dayalı, erkek egemen, beyaz ırkı hitap eden, dışlayıcı, kontrolcü, geleneksel ve çoğunlukla da çocukları kapsamayan özellikler barındırmıştır. Müze için yazılan metinler ise gerçek şeylerin güçlü örneklerine dayanan, bütünlüğün büyük anlatılarını aktaran, anonim ve otoriter, soru sormayan olarak yazılmıştır. Modernist müzede izleyici düzenlenmiştir ve saygılıdır. Modernist müze sadece küratörün otoritesini sarsmakla kalmamış, eğitimcinin de otoritesini de sarsmış; didaktik bir sergi, rehber kitap, çalışma kağıtları, ya da bir öğretmen aracılığıyla pasif ve sınırlı bir öğrenmeyi desteklemiştir (Reeve, 2018, s.65). Hooper-Greenhill’e (2000) göre,

Modernist müze, ziyaretçilerine karşı özel bir duruş sergiler. Modernist müzenin iletişimsel amacı aydınlatmak ve eğitmek, bilgiyi özümseyecek şekilde ziyaretçiye sunmaktır. Sunulan bilgiler koleksiyonların görüntülendiği akademik disipline

aittir. Böylece sanat galerilerinde sanat tarihini somutlaştırmak için resimler gruplandırılır. Müzenin eğitim amacı, “sanat tarihi” ile ilgili bilgileri aktarmak veya iletme (s.15).

Postmodernizm ile müzenin izleyiciye bakışı bir hem önceki yüzyılın ideolojilerinden hem de modernist bakış açısından oldukça farklıdır. Endüstrileşme sonrası ortaya çıkan yeni toplumsal hayat ve boş zaman kültürü ile birlikte bireyler üzerindeki müze algısı değiştirmiştir. Müzelerin izleyici ve hizmet odaklı yaklaşımı müzenin boş zaman endüstrinin diğer kurumları ile rekabet etmesine, bu işletme ve kurumların kullandığı pazarlama, halkla ilişkiler gibi enstrümanların kullanılmasına sebep olmuştur. Bu, “Kitlese tüketim”in de müzeleri de kapsama alanına almasına sebep olmuştur (Schubert, 2004, s.65; Kotler ve Kotler, 1998, s.103). Artun’a (2006) göre:

Postmodern çağda müze, artık seçkin bir uzmanlar ve meraklılar grubu için en uygun biçimde sergilenen, geçmişe ait hazinelerin ve nesnelerin bekçisi değildir ne fırtınadan korunaklı bir yer, ne de duvarları dış dünyaya karşı bir engel işlevi görür. Müze binalarının önlerindeki afiş, pankart, panolar ve gazete-dergi ilanları, reklamları, haberleri, bugün ‘Müze’nin gösteri, panayır ve kitle eğlence dünyasına ne kadar yaklaştığını gösterir. Müze sergileri, sponsorlar, düzenleyiciler ve şehir bütçeleri için hatırı sayılır kâr sağlayan büyük, seyirlik gösteriler olarak tanıtılmaktadır (s. 271).

1960’lardan itibaren müzelerin modern toplumda oynadıkları ve oynaması gereken rolü vurgulanmaya başladıkları görülmektedir. Müzelerin uğradıkları bu değişikliğe doğrudan etkisi olan politik, sosyal ve ekonomik karakterli fenomenlerdir. Bu fenomenler ise küreselleşme, liberalleşme, demokratikleşme ve küyereleşmedir. Toplum ve müze ilişkisine çekilen dikkat kendisini eko-müze, katılımcı müze, açık müze gibi kavramlarla göstermiştir (Tolysz, 2020). Artun’a (2006) göre,

Postmodern müze politikaları, müzenin dışlayıcı ve elitist doğasını koruyan geleneksel stratejileri de ortadan kaldırmıştır. Artık hiç kimse, geçmiş kültür ile günümüz kültürünün geleneksel müze uygulamasınca bastırılan, dışta bırakılan ya da marjinalleştirilen yönleri için ikna edici siyasi argümanlarla, müzede yer talep edenlere karşı, müze koleksiyonlarının estetik özerkliği ve bilimsel nesnelliği mitlerini ciddi olarak kullanamaz. (s.273)

20. yüzyılın ikinci yarısında da müzenin eğitim işlevine daha da dikkat çekilmiştir. Bu dikkatin çekilmesinde 1946 yılında İCOM'un, 1948 yılında ise UNESCO'nun kurulması etkilidir. İCOM ve UNESCO iş birliğinde 1952 Brooklyn, 1954 Atina, 1958 Rio de Janeiro'da "Müzelerin Eğitimdeki Rolü" konulu konferans ve seminerleri, 1962 yılında Paris'te düzenlenen "Müzelerin Eğitsel ve Kültürel Rolü" konulu sempozyumu önemlidir (Rivière,1958; Tezcan Akmehmet ve Ödekan, 2006, s.52). Müze iletişiminin ilk teorisyenlerinden De Borhegely, 1963 yılında yayınladığı makalesinde, bir eğitim kurumu olarak kabul edilen müzelerin okul sınıflarına kıyasla yaş ve eğitim düzeylerinde farklılıklar göstermesi ve heterojen izleyici kitlesi nedeniyle iletişimde farklı bir yaklaşım gerektirdiğini iddia etmiştir. Burada müzenin izleyicisinin ilgisini çekmesi önemine dikkat çekilmiştir. Müzelerin heterojen, geçici ziyaretçileriyle daha iyi iletişim kurabilmesi; dramatik etiketler, dramatik ışık efektleri, dokunma duyularının dramatik kullanımı, dramatik ses efektleri, etkili alan kullanımı, etkili topik sergileme programlaması ve etkili motivasyon sergilemeleri olarak yedi faktörün önemi üzerinde durulmuştur (De Borhegyi, 1963, s. 46-47).

Kanadalı Müzeolog Duncan Cameron'un 1968 yılında yayınlanan "Bakış Açısı: Bir İletişim Sistemi Olarak Müze" ve 1971 yılında yayınlanan "Müze, Tapınak mı Yoksa Forum mu?" makalesi müzeoloji dünyasında ufuk açıcı olmuştur. Cameron müzelerin topluma açılması gerekliliğine ve önemli bir tartışma alanı olarak konumlanması gerektiğine vurgu yapmıştır. Uzun yıllar müzelerin dokunulmaz, ulaşılmaz, sorgulanmaz bir "tapınak" olarak konumlandırılması, Cameron'un makalesi ile önemsizleştirilmiştir. Cameron, müzeleri tıpkı antik dünyanın "forum" alanlarına benzetmiş, açıklığa, paylaşıma, iletişim ve iş birliğine dayanan mekânlar olarak konumlanması gerektiğine dikkat çekmiştir. Müzeler, bir nesneler topluluğu olarak değil, bilgiyi yaymayı amaçlayan yerler olarak görülmesi gerekliliğine dikkat çekmiştir (Cameron, 1968; Cameron,1971).

Aynı şekilde 1972 yılında UNESCO tarafından Chile Santiago'da düzenlenen yuvarlak masa toplantısı müzelerin toplumsal rollerine dikkat çekilmesi açısından önemlidir. Toplantı sonrası 1973 yılında yayınlanan "Chile Bildirgesi", müzelerin toplulukların ihtiyaçlarını karşılamada birincil sorumluluğa sahip olduğu, müzelerin toplumsal rollerini desteklemek amacıyla teşvik edilmesi gerektiğine dikkat çekmiştir (Mellado ve Brulon-Soares, 2022, s.25) Nitekim 1974 yılında yapılan müze tanımı da

bu gelişmelerin bir diğer çıktısıdır (Soares, 2021). 1974¹ yılındaki müze tanımında “toplumun ve toplumun gelişiminin hizmetinde olan” bir kurum olduğu ile ilgili vurgu dikkat çekicidir. (ICOM, 2023).

Müze kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle önemli bir kitle iletişim aracı olarak görülmüştür. Hooper-Greenhill’e (2005, s.6) göre, müze sergileri kitle iletişim araçlarının temel niteliklerini taşımakta ve tek bir ileti kaynağı ve geniş bir alıcı kitlesi olan bir pasif bir iletişimle izleyiciye mesaj vermektedir. Müze ve ziyaretçi arasındaki iletişime iletişim disiplininin bakıldığında, izleyicilerin müzenin sundukları karşısında pasif bir konumda olduğu argümanı, müze-izleyici arasındaki iletişimi kaynaktan alıcıya bir mesaj aktarımı olarak görmektedir. Bu anlayış müze izleyicisini tartışmayan, tepki vermeyen, toplumdan yalıtılmış, müze izleyici iletişimini müzenin bilgiyi veren izleyicinin de bilgiyi alan tek yönlü bir süreç olarak tanımlamıştır. Ancak ziyaretçinin toplumun içinde yaşayan, siyasal, sosyal, ekonomik ve kültürel gelişmelere yön veren aynı zamanda bu gelişmelerden etkilenen bireyler olduğu gerçeği uzun süre görmezden gelinmiştir. Müzelerin varoluşlar amaçlarının sadece korumak sınırlı gören anlayış sadece koleksiyonun ilgi, ihtiyaçlarına cevap vermiş, ziyaretçilerin ihtiyaç, beklentilerini dikkate almamıştır.

21. Yüzyıla gelindiğinde ise hızla gelişen dijital dünya Web 2.0’nin² ilerleyişi ile geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş, anında iletişime olanak tanıyan mobil teknolojiler ve sosyal ağlar iletişimi bilginin kaynağından alıcıya mesaj gönderen tek yönlü pasif bir iletişim ediminden çıkararak alıcının da paylaşım ve katılımları ile daha etkileşimli hale getirdiği yapılandırmacı bir süreci inşa etmiştir. İletişimde yaşanan büyük değişim müzeolojik çalışmaları, müze izleyici iletişimiyle ilgili yaklaşımları da etkilemiştir. Özellikle son 20 yılda akademik alanda yapılan çalışmalara bakıldığında izleyicinin sürecin içerisine dahil edilmesi konusunun önemini daha da arttırdığını görülmektedir. *Museums, Equality and Social Justice* (Müzeler, Eşitlik ve Sosyal Haklar) (Sandel ve Nihgtingale, 2012); *Participatory Museum* (Katılımcı Müze) (Simon, 2010); *Engaging Museum* (Dahil Eden Müze) (Black, 2005); *The Responsive*

¹ “Müze, insanoğlunun ve çevresinin kesin kanıtlarını, eğitim, çalışma ve insanlığın estetik hazzı için toplayan, koruyan, araştıran, ileten ve sergileyen, halka açık, toplumun ve toplumun gelişiminin hizmetinde olan kâr amacı gütmeyen kalıcı bir kuruluştur”. ((Lehmannová, 2020)

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

Museum (Karşılık Veren Müze) (Lang, Reeve ve Woollard, 2006); *The Connective Museum* (Birleştirici Müze) (Stuedahl, 2015) gibi çalışmalarda müze-izleyici iletişiminin son 20 yılda değişen doğası üzerine dikkat çekilmekte ve bu iletişimi tarif etmede özellikle katılım ve kapsayıcılık gibi yeni kavramların ortaya çıktığına vurgu yapılmaktadır.

Müze ve izleyici iletişimindeki paradigma değişiminin izlerini ICOM'un (Uluslararası Müzeler Konseyi) tarih boyunca değişen müze tanımlarında da görmek mümkündür. Dünyanın değişen dinamiklerine ve toplumun değişen ihtiyaçlarına göre müze tanımı değişiklik göstermiş ya da değişiklik göstermesi gerektiği üzerine normatif tartışmalar sürmüştür. Nitekim ICOM'un 1946³ tanımında müze, hangi nesnelerden oluşturulacağı sınırlanmış bir "koleksiyon" olarak, 1951⁴ tanımında bir "kuruluş" olarak, 1961⁵ ve 1974⁶ tanımlarında ise kâr amacı gütmeyen ve toplumun hizmetinde olan bir "eğitim kuruluşu" olarak tanımlanmıştır. 2007⁷ yılında yapılan tanımda ise diğer tanımlardan farklı olarak ilk defa "soyut kültürel miras"ı da temsil ettiği noktasına dikkat çekilmiştir. Bu müze tanımlama çabalarının genellikle müze kurumunun hangi koleksiyonları kapsayacağı, müzenin bir kurum mu ya da bir kuruluş mu olduğu gibi tartışmaları üzerinden nesne odaklı sürdürüldüğü görülmektedir.

Müzenin ne olduğu, müzeleri nelerin oluşturduğuna dair verilen cevapların tarih boyunca odak noktası 'maddi kanıtların' özüne paralel olarak somut ve maddi olan şeyler olarak algılanmıştır. Yapılan müze tanımlarının temelinde de "maddi kanıt" merkezdedir. Weil "maddi kanıtın" merkeze konulmasının, müzelerin işlevsel bakış

³ "Müze kelimesi, sanatsal, teknik, bilimsel, tarihi veya arkeolojik materyal bulunduran, içerisine hayvanat ve botanik bahçelerinin dahil olduğu, kütüphanelerin ise içerisinde sergi salonu bulunan kütüphaneler istisna olmak üzere dışında kaldığı halka açık tüm koleksiyonları içinde barındırır". (Lehmannová, 2020)

⁴ "Müze kelimesi burada genel çıkar için yönetilen, koruma, çalışma, amaçlarıyla ve özellikle, sanatsal, tarihî, bilimsel ve teknolojik koleksiyonları, botanik ve hayvanat bahçelerini ve akvaryum gibi kültürel değer unsurlarının ve nesne gruplarının öğretimleri ve haz almaları için halka sergilendiği sürekli bir kuruluş". (Baghli vd., 1998)

⁵ "Müze, kültürel ve bilimsel önem taşıyan eser koleksiyonlarını, eğitim, çalışma ve insanlığın estetik hazzı için toplayan, koruyan, araştıran, ileten ve sergileyen, halka açık, toplumun ve toplumun gelişiminin hizmetinde olan kâr amacı gütmeyen kalıcı bir kuruluştur". (Baghli vd., 1998)

⁶ "Müze, insanoğlunun ve çevresinin kesin kanıtlarını, eğitim, çalışma ve insanlığın estetik hazzı için toplayan, koruyan, araştıran, ileten ve sergileyen, halka açık, toplumun ve toplumun gelişiminin hizmetinde olan kâr amacı gütmeyen kalıcı bir kuruluştur". (Lehmannová, 2020)

⁷ Müze; "toplumun ve gelişiminin hizmetinde olan, halka açık, insanlığa ve yaşadığı çevreye dair somut ve soyut miras üzerine araştırma yapan, toplayan, koruyan, bilgiyi paylaşan ve inceleme, eğitim ve zevk alma amacıyla sergileyen, kâr amacı gütmeyen sürekliliği olan kurum" olarak tanımlanmıştır". (Lehmannová, 2020)

açısı ile açıklamanın iki nedene bağlı olduğunu ifade etmiştir. Öncelikle maddi kanıta dayalı tanımlama konforludur. Müzenin sosyal açıdan yararlı yönlerine odaklanmak tartışmaya davet edecektir. Toplama, koruma, sergileme gibi işlevsel taraflarına odaklanmak ise tarafsızlık içeren bir durumdur. Bunun da ötesinde bu işlevsel bakış açısının müze profesyonellerinin yaptıkları işin benzersiz olarak tanımla isteğinden kaynaklanmaktadır (Weil, 1990, s.46-47).

2019'a gelindiğinde ise müzelerin yaşadığı paradigma değişimi ve müze tanımının zamanın değişimine uyumlanması gerekliliği tartışmaları, 2019 alternatif müze tanımı oluşturma sürecinde de izlenebilmiştir⁸. Yeni tanım oluşturma süreci katılımcı bir anlayışla ICOM'un web forumu aracılığıyla katılımcılardan müzelere dair umut ve beklentilerinin neler olduğu sorularak başlatılmıştır. Katılımcı görüşleri değerlendirilerek ortaya çıkan 2019 alternatif müze tanımı, değişen beklentileri yansıtır bir şekilde 2007 tanımından oldukça farklı bir hal almıştır. 2022 yılının Ağustos ayında gerçekleşen 26. ICOM Genel Konferansında %92 oyla kabul edilen yeni müze tanımında ise ilk kez "kapsayıcılık" "erişilebilirlik" ve "etik" gibi kavramlar bir müze tanımında yer almıştır⁹.

2.2. Fiziksel Mekândan Melez Mekâna Müzeler

"Mekân" kavramı çoğunlukla bizi çevreleyen maddi bir dünya ile ilişkilendirilmiştir. Uzun yıllar yaşadığımız dünya ölçülebilir, haritalanabilir ve bedensel duyularımızla kolaylıkla kavrayabileceğimiz boyutlara sahip olduğunu düşünülmektedir (Soja, 1996). Ancak teknolojinin sürekli olarak her şeyi değiştirmesi ve dönüştürmesi "mekân" ile olan ilişkimizi sorgulamamıza neden olmuştur. Bugün teknoloji ile birlikte "mekân" kavramını yalnızca fiziksel olarak kavramadığımız açıktır. Mekânın

⁸ "Müzeler, geçmiş ve gelecek hakkında kritik diyaloglar için demokratikleştirici, kapsayıcı ve çok sesli (polifonik) alanlardır. Bugünün çatışmalarını ve zorluklarını kabul edip ele alarak, toplum adına korumakla yükümlü oldukları eserleri ve örneklerini gelecek nesiller için güvence altına alır, her kesimden insanın bu kültürel mirasa erişimi için eşit haklar sağlar. Müzeler kâr amaçlı değildir. Katılımcı ve şeffaflar ve insan onuruna ve sosyal adalete, küresel eşitlik ve dünya anlayışlarını toplamak, korumak, araştırmak, yorumlamak, sergilemek ve geliştirmek için çeşitli topluluklarla aktif ortaklıklar içerisinde çalışırlar" ". (ICOM, 2019)

⁹ "Müze, somut ve somut olmayan mirası araştıran, bir araya getiren, koruyan, yorumlayan ve sergileyen, kâr amacı gütmeyen topluma hizmet eden kalıcı bir kurumdur. Halka açık, erişilebilir ve kapsayıcı yapılarıyla müzeler, çeşitliliği ve sürdürülebilirliği teşvik eder. Etik ve profesyonel bir anlayış ve toplulukların katılımıyla şekillenen iletişim ve işleyişleriyle, eğitim, keyif, düşünce ve bilgi paylaşımı içeren çeşitli deneyimler sunarlar". (ICOM, 2022)

değişmesine neden olan iletişim biçimlerimizin değişmesidir. Thompson'ın “dolayımlı iletişim” olarak kategorize ettiği iletişim biçimi; mekân, zaman veya her ikisi bağlamında uzakta olan bireylere enformasyon veya sembolik içeriğin aktarılması imkanını sağlayan” bir iletişim biçimini anlatmakta ve aynı zamanda mekânın dönüşümün nedenlerini de ortaya koymaktadır. Bu iletişim biçiminde tanımlandığı gibi katılımcılar artık zamansal veya farklı bağlamlarda yer almaktadırlar (Thompson, 2008, s.132). Mekânın dönüşümüyle ilgili sorgulamayı başlatanlardan biri olan Bauman, “Küreselleşme” kitabında küreselleşmeyle birlikte “yurt temelli /şehir planlamacıları tarafından planlanmış / mimarlar tarafından tasarlanmış, inşa edilmiş mekân üzerine bir üçüncü mekân, insan dünyasının sibernetik mekânı bindirildiğinden bahsetmiştir (Bauman, 2010, s.24).

Hinton ve Hjorth'a göre “mekân' mobil medya teknolojileri aracılığıyla daha da büyümekte ve giderek artan bir şekilde kentsel alanlar teknolojiler tarafından yönlendirilmektedir. Mobil medya yalnızca yakın ilişkilere aracılık etmekle kalmamakta aynı zamanda fiziksel mekânı nasıl deneyimlemediğimize de aracılık etmektedir. Mekân yalnızca coğrafi sınırlara sahip alanlar değildir. Mekân; fiziki, sosyal, yaşanılan, hayal edilen birçok düzeyde kullanılandır (Hinton ve Hjorth, 2013, s.126).

Andreas Ruby'nin Mimar Paul Virilio'yla yaptığı röportajda Virilio, gelecekte mimarının hem gerçek hem sanal nitelikte olacağını belirtmiştir (Ruby, 1998). Sanal mekân ve fiziksel mekânın birbirleriyle etkileşiminden doğan bu yeni mekânlar “artırılmış mekân”, “zenginleştirilmiş mekân”, “melez mekân”, “hibrit mekân”, “karma gerçeklik” gibi çeşitli isimlerle kavramsallaştırılmıştır (Toprak, 2019, s.103). Melez mekân ya da hibrit mekân, siber mekân ve fiziksel mekânın ortaklığının, biraradalığın bir oluşumudur (de Souza e Silva, 2006). Çiftçi ve Karakaş'a (2019) göre;

Bugün beşerî olana dair pek çok şey dijitalin beşiğindedir. Dijitalleşme, insan varoluşunun ve gündelik hayatının tüm diyalektik unsurlarını potasında eritmektedir. Artık zaman, mekân, kimlik, benlik, iletişim, tüketim, üretim süreçleri ve olguları müstakil değerler değildir ve dijitalleşmeyle yeniden inşa edilenlerdir. Tüm taşınabilir, sabit ve giyilebilir teknolojiler gündelik yaşamın unsurlarında kendini görünür kılar, bu görünürlük hem somut formasyonların yerine

getirilmesinde hem de sosyo-zihinsel aktivitelerde belirgindir. Enformasyona dayalı ağlar gündelik hayatı örgütlü bir sisteme çevirmiştir. Gündelik hayatın enformasyona dayalı dijitalleşmesini gerek devlet gerek özel sektör kurumlarının işleyişlerinde, ev merkezli çalışma düzeninde, tele alışveriş-online tüketici hizmetlerinde, sağlık hizmetlerinde, eğitim-öğretim ve sosyal hizmette, eğlence sektöründe ve gündelik hayatın işleyen mekanizmalarında aktif olarak görmek gittikçe sıradanlaşacaktır (s.9).

Foucault, müzeleri “zamanın yığılmaya ve kendi zirvesini aşmaya devam ettiği heterotopyalar” olarak betimler ve “zamanın biriktirilmesi” fikrini yansıtan müzelerin modern Batı kültürünün bir ürünü olduğunun altını çizer (Foucault, 2000, s. 299). Foucault’un bu düşüncelerinden yola çıkarak, zaman algısını farklılaştıran mekânlar olarak müzelerin, fiziksel mekânın ötesinde izleyicilerin bireysel olarak yeniden inşa ettiği birer sanal mekân olduğu ileri sürülebilir. Dahası müzelerin sosyal medya mecralarında yer almaya başlanmasıyla birlikte, müzelerde oluşan zaman algısının çok daha karmaşık bir hale geldiğini vurgulamak yerinde olur. Bir başka deyişle, zamansal algının biriktiği, katmanlar oluşturduğu ve kırıldığı birer heterotopya olan müzelerin, kendisi de bir heterotopya olan sosyal medya alanı içinde temsil edilmeye başlanmıştır. Bu nedenle günümüzde müzelerin, fiziksel ve dijital mekânların bileşkesinde şekillenen melez mekânlar olarak düşünülmesi gereklidir.

2.2.1. Salgın Sonrası Artan Dijitalleşme ve Müzelere Etkisi

Mekânla ilişkimizin değişimine neden teknolojik gelişmelerin Covid-19 salgını ile birlikte büyük bir ivme kazandığı açıktır. Dijitalleşmenin büyük bir hızla ilerlediği bir dönemde Covid-19 salgını dijitalleşmeyi çok daha stratejik bir noktaya taşımıştır. Salgınla birlikte birçok alanda dijitalleşme çok daha hızlı gerçekleşmiştir. Microsoft’un CEO’su Satya Nadella 30 Nisan 2020 tarihinde “İki ay içerisinde iki yıllık dijital dönüşüm yaşandığını gördük” açıklamasında bulunarak dijitalleşmenin hızına dikkat çekmiştir. (Microsoft, 2020). Bir yandan tüm dünya salgının yıkıcı etkisi ile mücadele etmeye çalışırken bir yandan hayatın işleyişini devam ettirebilmek adına eğitim, sağlık, alışveriş, sosyalleşme gibi birçok günlük pratiğin dijitale taşındığı bir dönem yaşanmıştır.

Pandemi ilan edilmesiyle sokağa çıkma yasakları, birçok kamu mekânının zorunlu kapanışları, kamusal alanlardan zorunlu uzaklaşma, mekânla olan fiziksel ilişkimizi

yeniden düşünmemize ve mekânla olan ilişkimizi daha çok sorgulamamıza neden olmuştur. Kuşkusuz fiziksel mekânın varoluşsal bir anlam taşıdığı müzelerde fiziksel mekâna gidememek ve izleyici ile buluşamamak müzelerin son yüzyılda yaşadığı önemli zorluklardan biri olmuştur. Birçok müzenin mesafeli olduğu dijital teknolojiler salgın döneminde adeta bir kurtarıcı konumuna gelmiştir. Dijitalleşmenin salgın öncesi bir tercih meselesi iken salgınla birlikte çok daha stratejik ve zorunlu bir hale dönüştüğü görülmüştür. Uluslararası Müzeler Örgütü (ICOM) ve Avrupa Müze Kuruluşları Ağı (NEMO), büyük ve küçük müze birlikleri, müzelerin salgınla birlikte yaptıkları araştırmalar ve sonuçlarında çıkan raporlar salgının müzelerin dijitalleşmesine olan etkisini somut olarak ortaya koymuştur. Tablo 1.'de aktarıldığı gibi, raporda pandemi sürecinde dijital hizmetlerde artış yaşandığı görülmektedir.

Tablo 1. ICOM Covid- 19 Raporu'na Göre Dijital Hizmetlerde Değişiklikler

	Çevrimiçi Koleksiyon	Çevrimiçi Sergi	Canlı Yayın Etkinlikleri	Haber Bülteni	Podcast	Testler Yarışmalar	Sosyal Medya
Hayır	%33,31	%49,46	%56,47	%31,66	%68,26	%55,15	%7,67
Evet, öncekiyle aynı	%43,86	%22,18	%11,54	%52,18	%14,67	%15,33	%42,21
Evet, karantinadan sonra arttı	%17,97	%16,16	%18,80	%13,36	%10,39	%19,21	%47,49
Karantinadan sonra başladı	%4,04	%10,88	%12,28	%1,90	%5,11	%8,57	%1,96

Kaynak: ICOM, 2020, s.9

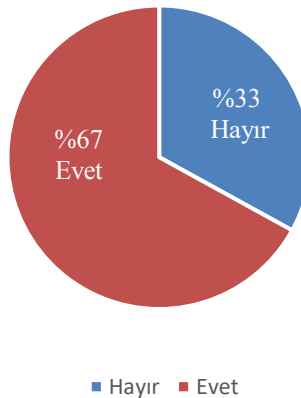
ICOM'un salgının kültür sektörünü nasıl etkilediği ve en önemlisi kısa ve uzun dönemlerde nasıl etkileyeceği konusunda bilgi toplamak ve etkilenmeleri analiz etmek, salgın döneminde müzelerin problemleriyle başa çıkmada neler yapabileceği amacıyla hazırlanmıştır. Rapor, 7 Nisan -7 Mayıs 2020 tarihlerinde 107 ülkedeki müze ve müze profesyonelleriyle yapılan anketten alınan 1600 yanıt analiz edilerek hazırlanmıştır. Anket 5 temayı içermektedir; “müzeler ve personelin mevcut durumu, ekonomik etkisi, dijital kaynaklar ve iletişim, müze güvenliği ve koleksiyonların korunması, serbest müze profesyonelleridir”. Anket sonuçlarına göre, müzelerin

birçoğu salgınla birlikte dijital faaliyetlerini geliştirmiştir. Ankete katılanların yarısı salgınla birlikte kapılarını izleyicisine kapatmadan önce de sosyal medyada bulunduklarını ve koleksiyonlarını çevrimiçi olarak paylaştıklarını ifade etmiştir. Analize göre, müzelerin salgın sonrası dijital iletişim faaliyetleri en az %15 oranında artmıştır. Özellikle ankete katılan müzelerin yarısından fazlası, sosyal medya faaliyetlerinde bir artış olduğunu belirtmiştir (ICOM, 2020).

NEMO tarafından hazırlanan raporda ise çoğunluğu Avrupa'dan olmak üzere 48 ülkedeki müzenin 24 Mart ve 30 Nisan 2020 tarihleri arasında pandemi süreçleriyle ilgili anketin sonuçlarını içermektedir. Analiz sonuçları, salgın dönemini müzelerin dijital fırsatları yakalamaya çalıştığı bir dönem olarak nitelemiştir. Salgın döneminde çevrimiçi izleyiciyle buluşabilen müzeler evde kalan insanları meşgul etmek amacıyla dijital hizmetlerini arttırmış, izolasyona katkıda bulunmuş ve yalnızlığını azaltılmasına katkıda bulunmuştur. Salgın döneminde birçok müze sosyal medya aracılığıyla nesne ve hikayelerini paylaşmalarını isteyerek bir güven ve topluluk duygusu uyandırmıştır. Müzelerin bir diğer katkısı ise eğitimin tümüyle dijitalleştiği salgın döneminde çevrimiçi sınavlar, oyunlar, eğitim materyalleri sağlayarak gayri resmi eğitim misyonu ile uzaktan eğitime katkıda bulunmuştur (NEMO, 2020). NEMO'nun raporuna göre, müzeler 24 Mart- 3 Nisan 2020 tarihleri arasında sosyal mesafe önlemleri nedeniyle kapatıldığı için %67 oranında (Bknz şekil 1.) çevrimiçi varlıklarını artırmıştır (NEMO, 2020, s.12).

şekil 1. Avrupa Müze Kuruluşları Ağı Covid-19 Raporu 24 Mart- 3 Nisan Tarihleri Arasında Çevrimiçi Etkinlik Artış Oranları Grafiği

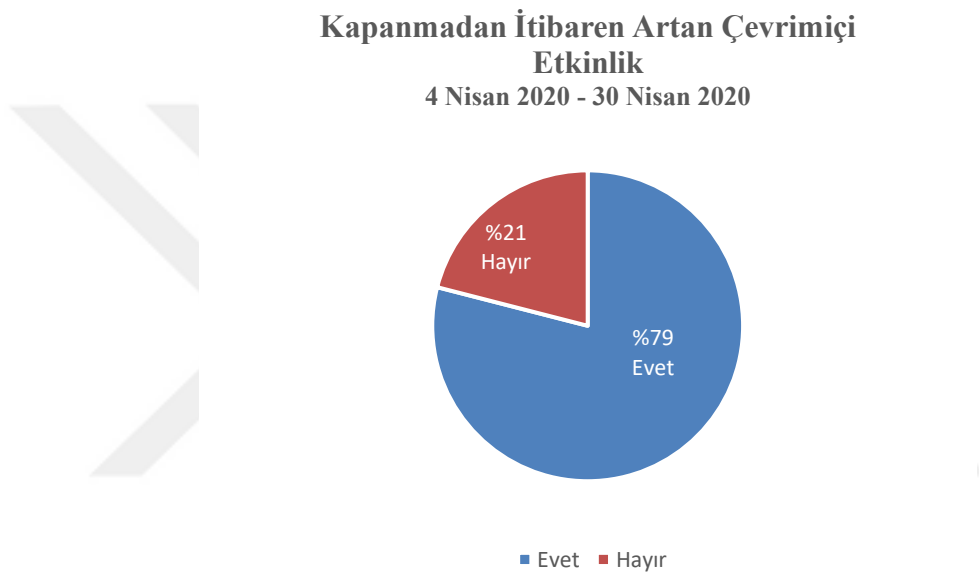
Kapanmadan İtibaren Artan Çevrimiçi Etkinlik
24 Mart 2020 - 3 Nisan 2020



Kaynak: NEMO, 2020, s.12

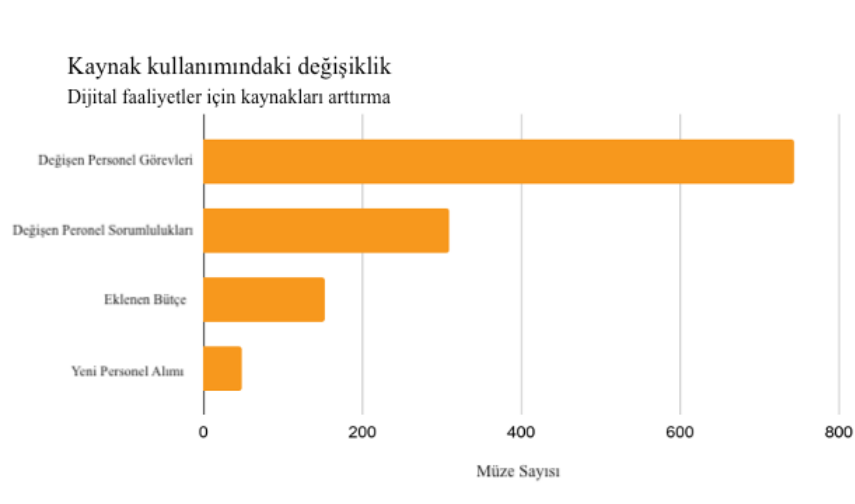
Aynı rapora göre, 4 Nisan -30 Nisan 2020 tarihleri arasında ise üç haftalık kapalılık döneminde %79 oranında (Bknz. Şekil 2.) çevrimiçi etkinliklerini arttığını ortaya koyulmuştur (NEMO, 2020, s.12). Müze personelinin neredeyse %80'i ihtiyaçlarını karşılamak için personel görevlerini değiştirmiş müzelerin %30'undan fazlası ise dijital ekibe eklemek amacıyla özel olarak personelin görevlerini değiştirmiştir. Ankete yanıt veren müzelerin %16'sı ise çevrimiçi etkinlikler için bütçelerini artırmıştır. (Bknz. Şekil 3.)

Şekil 2. Avrupa Müze Kuruluşları Ağı Covid-19 Raporu 4-30 Nisan tarihleri Arasında Çevrimiçi Etkinlik Artışı Grafiği



Kaynak: NEMO, 2020, s.1

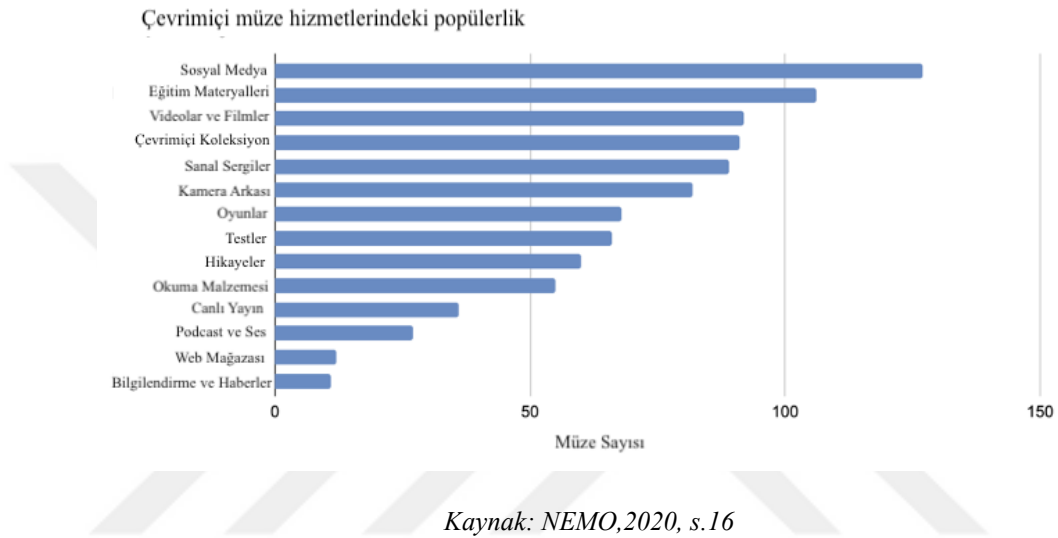
Şekil 3. Avrupa Müze Kuruluşları Ağı Covid-19 Raporu Kaynak Kullanımındaki Değişiklikler



Kaynak: NEMO, 2020, s.2.

Salgın döneminde başlatılan dijital etkinliklere bakıldığında müzeler sosyal medyayı eskiden daha fazla kullanmaktadır. Bu kapsamda müzelerin çevrimiçi öğrenme, sanal turlar, çevrim içi sergiler, podcast, Youtube programları, özel bültenler, canlı yayın içerikleri, koleksiyondan eserlerin tanıtımı, sosyal medya hashtag, artmaktadır (NEMO, 2020, s.15). Şekil 4'e bakıldığında müzelerin çevrimiçi faaliyetlerinde popüler hizmetlerin sosyal medya ve eğitimle ilgili içerikler olduğunu görülmektedir.

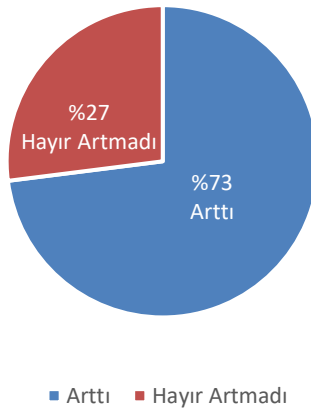
Şekil 4.NEMO Covid-19 Raporu Müzelerin Online Hizmetlerin Popülerliği Grafiği



Ankete katılan müzelerin %73'ü sosyal medya faaliyetlerini arttırdığını bildirmiştir. (Bknz. Şekil 5.)

Şekil 5. Avrupa Müze Kuruluşları Ağı Covid-19 Raporu Sosyal Medyada İletişim Grafiği

Sosyal Medyada İletişim



Kaynak: NEMO,2020, s.15

Katılımcıların %80'i müzelerinin çoğunlukla Facebook'u kullandığını %20'sinin de etkinlikler için Instagram'ı kullandığını belirtmiştir. (Bknz. Şekil 6.)

Şekil 6. Avrupa Müze Kuruluşları Ağı Covid-19 Raporu

En İlgi Çeken Sosyal Medya

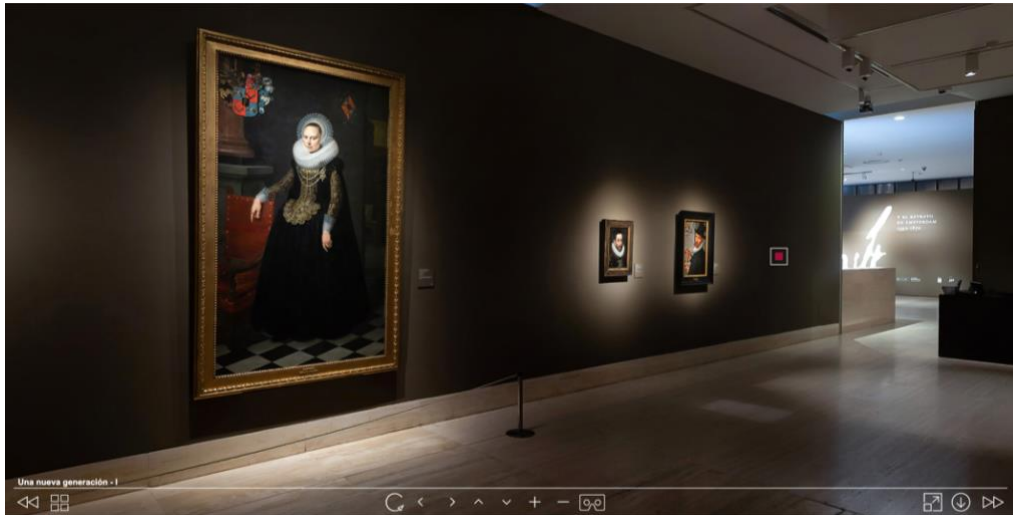
■ Facebook ■ Instagram ■ Twitter ■ LinkedIn ■ Youtube ■ Diğer



Kaynak: NEMO, 2020, s.15

İspanya'nın Madrid şehrinde yer alan Thyseen Bornemisza Müzesi "Rembrant ve Amsterdam Portre 1590- 1670" adlı sergisini salgının başlamasıyla birlikte hızla dijital bir formata uyarlayarak sergi çevrim ortama taşınmıştır. (Bknz. Şekil 7.) Sergi 13 Mart-13 Nisan 2020 tarihleri arasında 2019'un aynı dönemine göre çevrimiçi ziyaretlerde %56 artış olduğunu belirtmiştir (NEMO, 2020, s.15).

Şekil 7. Thyseen Bornemisza Müzesi "Rembrant ve Amsterdam Portre 1590-1670" Çevrimiçi Sanal Tur



Kaynak: Thyssen- Bornemisza Müzesi, 2023

İCOM ve NEMO gibi büyük müze ağlarının yanı sıra büyük ve küçük müzeler ve müze birlikleri Pandemi sürecinde kısa ve uzun vadeli politikalar belirleyerek salgınla

mücadele etmeye çalışmışlardır. Bunlardan bazıları; A.B.D Boston Bilim Müzesi'nin hazırladığı “ Salgın Hastalık & Pandemi Müdahale Politikası (Museum of Science, 2020), A.B.D. Virginia Eyaletindeki İç Savaş Müzesi “Covid 19 Eylem Planı” (American Alliance of Museums , 2020a), Çocuk Müzeleri Birliği (Association of Children's Museums-ACM) “Müzenizin Yeni Korana Virüse Karşı Müdahale Rehberi” (Childrens Museums Blog, 2020), Uluslararası Modern Sanat Müzeleri ve Koleksiyonları Komitesi (CIMAM) “Covid- 19 Pandemisi Sırasında Müzeler İçin Önlemler” Listesi (CIMAM.ORG, 2020), Amerika Müzeler Birliği (American Alliance of Museums, 2020) “ Covid-19 / Korona Virüs Müze Alanı İçin Kaynaklar ve Bilgiler” (American Alliance of Museums, 2020) İngiltere'deki Art Fund “Covid-19 Etkisi: Müze Sektörü Araştırma Bulguları”(Art Fund, 2020).

İngiltere'deki Art Fund'un raporuna göre, müzelerin %86'sı çevrim içi varlıklarını ve içeriklerini arttırmıştır. Özellikle salgın öncesi dijital çalışmalara yatırım yapmış müzelerin salgın döneminde çevrimiçi faaliyetlerinde çok daha iyi konumda oldukları belirtilmiştir. Müzelerin çok azı ise dijital çalışmalar için yeni personel ya da serbest bir uzmanın çalışması için işe alınmıştır. Salgın döneminde dijitalleşme çalışmaları kapsamında müzelerin yaklaşık olarak %22'sinin var olan müze personelinin bu çalışmalar kapsamında görevlendirdiği görülmektedir. Ancak dijitalleşme çalışmalarında görevlendirilen birçok müze çalışanı bu konuda yetersiz olduğunu düşünülmektedir. Özellikle de “her şeyi” çevrimiçi hale getirme konusunda bir telaş yaşayan müzeler, büyük bir kalabalığın olduğu dijital platformlarda daha stratejik olma düşüncesindedirler. Müzelerin yarısından azı web sitelerine gelen ziyaretçilerde bir artış olduğunu diğer taraftan sosyal medya platformlarında sunulan içerikle etkileşimde artış olduğunu belirtmiştir (Artfund, 2020, s.19).

Türkiye'de ise Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel müdürlüğünün Covid-19 salgını ile birlikte aldığı tedbirler kapsamında müze ve ören yerleri ile bu mekânlarda hizmet veren müze dükkanları, kafeteryalar, otopark gibi ticari alanlar 26 Mart itibarıyla kapanmıştır. Müzeler 23 Haziran 2020 tarihi ile “Kültür ve Sanat Tesislerinde Kontrollü Normalleşme Süreci Genelgesi”ndeki (Ek. 1) kurallara uygun olmak şartıyla açılmıştır. Türkiye özelinde müzeler, yaklaşık 3 ay fiziksel mekânları izleyiciyle buluşamamıştır. Pandemi sürecinde müzelerin salgın ile birlikte çevrimiçi sergiler ve etkinlikler ve sosyal medya kullanımlarının özel müzeler bağlamında daha aktif olduğu görülmektedir. Bunun temel sebebi zaten salgın öncesi kamu müzeleri sosyal

medya hesapları kapatılmış olmasıdır. Bu sebeple Türkiye’deki birçok müze salgın döneminde müze izleyicileriyle iletişim kuramamıştır. Ancak bu dönemde Türkiye’de devlet müzeleri statüsünde yer alan Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı birçok müze için sanal tur hazırlandığı görülmüştür. Ankara Kurtuluş Savaşı Müzesi, Ankara Cumhuriyet Müzesi, İzmir Efes Müzesi, Çanakkale Troya Müzesi, Ankara Anadolu Medeniyetleri Müzesi, Samsun Gazi Müzesi, Şanlıurfa Göbeklitepe Örenyeri, Ankara Etnoğrafya Müzesi, Antalya Müzesi, Çorum Boğazköy Müzesi, Gaziantep Arkeoloji Müzesi, Gaziantep Zeugma Müzesi, Çorum, Şanlıurfa, Adana, Hatay ve Van Müzeleri sanal ziyaret edilebildiği <https://sanalmuze.gov.tr> ile izleyicilere açılmıştır (Sanal Müze, 2020). (Bknz. Şekil 8.) Sanal müzeler Kültür Bakanlığına bağlı tek bir internet sitesi aracılığıyla yayınlanmakta müze ve izleyiciler arasında etkileşimli bir süreç bir iletişim yaşanmasına sağlayacak bir sürece imkân tanımamaktadır.

Şekil 8.Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları Genel Müdürlüğü Sanal Müzesi- Troya Müzesi Sayfası



Kaynak: Sanal Müze, 2023

Özel müzelere baktığımızda ise özellikle İstanbul’da yer alan büyük müzelerin çevrim içi çalışmalarını daha da arttırdığı görülmektedir (Bknz. Tablo 2. ve Tablo 3.) Türkiye’de dijitalleşme çalışmalarının ve çevrimiçi ortamda sergilerin daha çok özel müzeler kapsamında görüldüğü ülkemizde bu eğilimin salgınla birlikte yine yoğunluklu olarak özel müzelerde devam ettiği görülmüştür. Bu dönemde üç büyük özel müze çevrimiçi faaliyetlerini arttırmıştır. Sakıp Sabancı Müzesi web sitesi aracılığıyla geçmiş dönem sergilerini çevrim içi gezebilecekleri online sergiler kapsamında çevrimiçi izleyicilerine sunmuştur. Bu kapsamda “Bizantion’dan İstanbul’a Bir Başkentin 8000 Yılı, “Joan Miro Kadınlar, Kuşlar, Yıldızlar”,

“Monet’in Bahçesi”, İstanbul’da Bir Sürrealist Salvador Dali” Picasso İstanbul’da” isimli geçmiş dönem sergileri sosyal medya araçlarıyla entegre bir online sergi ile izleyicilere sunulmuştur. Sabancı Müzesi salgın öncesi Google Arts & Culture platformundaki varlığını bu dönemde de devam ettirmiş kalıcı koleksiyonundaki eserleri bu platformdan çevrimiçi bir sergiyle izleyicilerine sunmuştur. Bunların yanı sıra kitap sanatları ve hat koleksiyonu, Abidin Dino arşivinden eser ve dökümanlarla hazırlanan çevrimiçi sergiler yer almaktadır. Ayrıca Google Street Wiew uygulaması ile 360 derece açıyla müze online izlenebilmektedir (Sabancı Müzesi, 2020).

Tablo 2. Sakıp Sabancı Müzesi, İstanbul Modern Sanat Müzesi, Pera Müzesi’nin 2018,2019,2020,2021,2022 yıllarında Instagram İçerik Sayıları

Müze	2018	2019	2020	2021	2022
Sakıp Sabancı Müzesi	268	253	360	329	163
İstanbul Modern Sanat Müzesi	319	142	170	197	150
Pera Müzesi	379	473	445	553	173

Pera Müzesi’nin de bu dönemde benzer bir şekilde dijital sergiler bölümünün oluşturdukları görülmektedir (Pera Müzesi, 2020). “Duvarların Dili”, İmparatorluktan Portreler”, Düşlerin Kenti; İstanbul”, “Kahve Molası”, “Kesişen Dünyalar”, Bir Rüyanın İnşası”, Minyatür 2.0” sergileri “Start 3D Walkthrough” adlı sanal turlar aracılığıyla gezilmektedir. İstanbul Modern Sanatlar Müzesi ise bu dönemde “Sanatçı ve Zamanı” Lütfi Özkök: Portreler”, “Şimdinin Peşinde” sergileri sanal tur aracılığıyla gezilmektedir. Müze çocuklar için düzenledikleri eğitim etkinliklerini de çevrim içi platformlara taşımıştır. (İstanbul Modern Sanat Müzesi, 2021). Sabancı Müzesi, Pera Müzesi, İstanbul Modern Sanat Müzesi, Rahmi Koç Müzesi eğitim etkinliklerini salgın döneminde çevrimiçi ortama taşımıştır.

Salgın sonrası yaşanan toplumsal değişiklikler, günlük yaşamın daha da dijitalleşmesi müzeler özelinde de büyük değişimlerin yaşandığını göstermektedir. Özellikle salgın döneminde müzelerin de artık dijital olarak da deneyimlenmesi gereken kurumlar olarak sadece fiziksel mekânı içerisinde değerlendirilmemesi gerektiği önemini ortaya koymuştur. Fiziksel ve dijital olanın birlikteliği, iletişim, deneyim ve bilgi aktarımının

fiziksel mekânda yetmediği ve diğer kitlelere ulaşılmadığı zamanlarda varlığının önemi daha da anlaşılmaktadır. Müzenin fiziksel mekânı ve dijital mekânı müzenin sınırlarını genişletmekte, izleyicileri ile buluşma kapasitesini arttırmaktadır. Özellikle Pandemi döneminde müzelerin dijital platformları ve sosyal medyayı kullanım alışkanlıklarının değiştiğini ve sosyal medyanın bir seçimden ziyade kullanılması zaruri bir kitle iletişim aracına dönüştüğü görülmektedir.

Tablo 3.Sakıp Sabancı Müzesi, İstanbul Modern Sanat Müzesi, Pera Müzesi’nin 2018,2019,2020,2021,2022 yıllarında Youtube İçerik Sayıları

Müze	2018	2019	2020	2021	2022
Sakıp Sabancı Müzesi	22	22	118	36	26
İstanbul Modern Sanat Müzesi	55	71	69	69	32
Pera Müzesi	5	71	69	39	20

2.3. Yeni Bir İletişim Alanı Olarak Sosyal Medya

Her yeni buluş ve getirdiği yenilik, toplumsal düzeni değiştirmekte ve yeni kültürler ortaya çıkarmaktadır. Teknik bir ilerlemeyi yalnızca kullanımı açısından değerlendirmek çoğu zaman buluşu ve yarattığı değişiklikleri anlamak için yetersiz kalmaktadır. Bu kapsamda üretim biçimleri ve teknik ilerlemeleri, sosyolojik, psikolojik, ekonomik, siyasal ve toplumsal farklı sonuçları açısından değerlendirmek ve anlamlandırmak mühimdir. McLuhan 1967 yılında yazdığı “Araç mesajdır” kitabında teknolojik araçların, taşınan mesajın alınma ve yorumlama biçimine önemli etkileri olduğunu iddia etmiştir. McLuhan “teknolojiler sadece insanların kullandığı icatlar değil, aynı zamanda insanları yeniden icat eden ortamlardır” ifadesi ile teknolojinin düşünme biçimlerimize etkisine dikkat çekmiştir (Altay, 2005, s.19). Baldini’ye (2000, s.5) göre, zaman içerisinde 3 temel devrim yaşanmıştır. Bunlar; yazının bulunması ile ‘chirografic devrim’, matbaanın bulunması ile “Gutenberg devrimi”, telgraf ile yaşanan ‘elektrik ve elektronik devrim’. Birbirini izleyen bu devrimler çeşitli kültürlerin oluşmasına neden olmuştur. McLuhan (Altay, 2005) insanlık tarihinde “sözlü kültür”, “yazılı kültür” ve “elektronik kültür” olarak üç ayrı kültürün oluştuğunu ve bu kültürlerin hâkim olduğu toplumların oluştuğunu iddia

etmiştir. Yazının icadı ile sözlü kültürden yazılı kültüre geçilmiş, matbaanın icadı ile yazının çoğaltılması Postman'ın (2010, s.76) deyimi ile “Yorum Çağı”nı başlatmıştır. Tarım toplumundan üretim teknolojilerinin ve ekonomisinin egemen olduğu değişim ise “Sanayi Toplumu” olarak ifade edilmiştir. Sanayi toplumu sadece teknolojik bir ilerlemeyi ifade etmenin ötesinde “toplumsal ilişkilerin ve genel olarak insanın kendisi ve dünyası ile kurduğu ilişkilerin değişmesi” anlamını da taşımaktadır. “Kültürel yapılardan siyasal sistemlere kadar birçok tarihsel ve toplumsal model değişime uğradı. Sekülerizmden ulus devletlere kadar oluşan bir anlatı bu sürecin ifadesi olarak ortaya çıktı”. (Özcan ve Keskin, 2020, s. 2216)

20. Yüzyıla gelindiğinde ise radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları, kültürün yaygınlaştırılmasını sağlayarak Marshall McLuhan'ın (1967) tabiri ile dünyayı “küresel bir köy”e dönüştürmüştür. Teknolojik devrimler ve üretim biçimlerindeki değişim sonucu olarak büyüyen kentleşmenin ve modernleşmenin etkisiyle bir “kitle toplumu” ortaya çıkmıştır (Altay, 2005). Mutlu'ya (1994, s.131) göre, kitle toplumu ile “bireylerin arasındaki farklılıklar giderek ortadan kalkmış, birbirlerinden yalıtılmış ama birbirlerine benzer çekirdek bireylerin oluşturduğu” bir toplum ortaya çıkmıştır. 21. yüzyılda ise “Yeni Medya” yeraltında varlığını sürdüren bir alt kültür olarak yaşamı büyük bir dönüşüme uğratan önemli bir kilometre taşı olarak ortaya çıkmıştır (Monavich, 2001, s.13). 14. Yüzyılda matbaanın, 19. yüzyılda fotoğrafın modern toplum ve kültür üzerinde yarattığı büyük değişimi bugün yeni medya yapmaktadır. Yeni medyanın en büyük etkisi, tüm kültürlerin üretimini, dağıtımını ve iletişiminin bilgisayar donanımı formlarına dönüştürmesidir (Manovich, 2001, s.19). Manovich'e göre yeni medyanın popüler tanımı; üretimden çok dağıtımında ve sergilenmesinde bilgisayarın kullanılmasıdır (2001, s.43). Törenli'ye (2011) göre:

Yeni medya, popüler literatürde, yaygın olarak enformasyonun dağıtımı ve sunumuyla ilişkilendirilen özelliklerinin öne çıkarılmasına karşın, aynı zamanda bir üretim aracıdır. Çift değerliliğini olanaklı kılan teknik özellikler, bir bölümü bilgisayara (sayısal teknoloji), diğeri iletişim araçlarına (haberleşme, telekomünikasyon, yayıncılık teknolojileri) özgü yetenekleri bütünleştiren melez (hybrid) yapısından kaynaklanır. (s. 23)

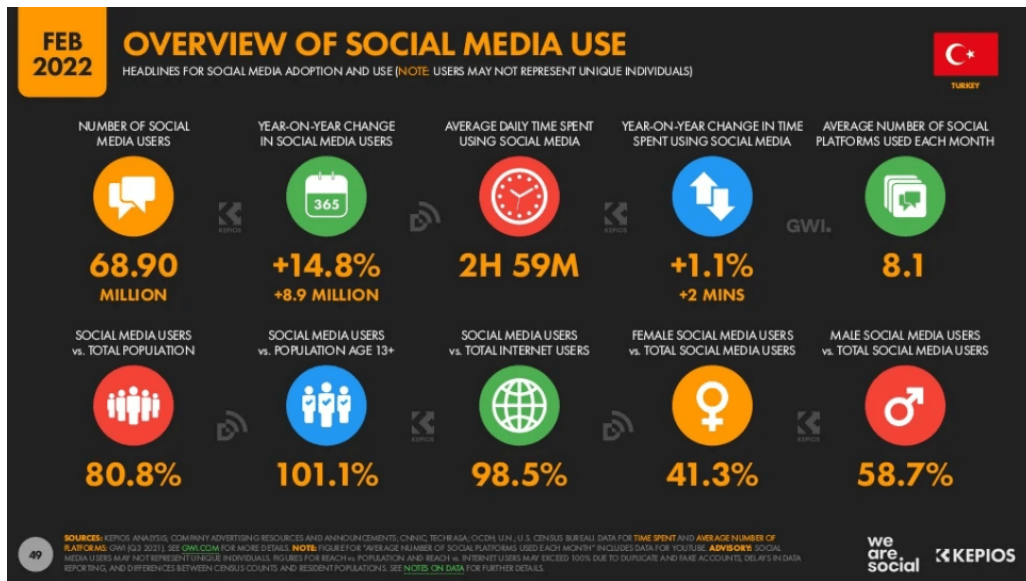
Yeni medyanın önemli bileşenlerinden biri olan sosyal medya ise, sunduğu birçok kullanım çeşitlerinin ve olanakların yanında önemli iletişim aracı olarak ortaya çıkmıştır. Kişisel iletişim, kişilerarası iletişim, kitle iletişim ve kurumsal iletişim gibi

milyon yeni kullanıcının eklendiği ve dolayısıyla %10'dan fazla büyüme gerçekleştiği tespit edilmiştir (We Are Social, 2022, s.10) (Bknz. Şekil. 9).

Türkiye'de ise 68,9 milyon sosyal medya kullanıcı bulunmaktadır. Bu sayı Türkiye'deki toplam nüfusun %80,8'ine eşit. Türkiye'de 2021 yılından 2022 yılına kadar bir yıl içerisinde %14,8 artışla 8,9 milyon sosyal medya kullanıcısı eklenmiştir. Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları günlük ortalama 2 saat 59 dakika sosyal medyada vakit geçirmektedir. Kullanıcıların %58,7'si erkek, %41,3'ü kadınlardan oluşmaktadır (We Are Social, 2022, s.49) (Bknz. Şekil.10).

Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformları sırasıyla Whatsapp %93, Instagram %92.5, Facebook %78, Twitter %69.6, Facebook Messenger %54.3, Telegram %53.7, TikTok %47.6, Pinterest %40.7, Snapchat %37.2, LinkedIn %28.2, Skype %26.2, Imessage %20.4, Discord %20.1, Tumblr %13.3, Reddit %11. Türkiye'deki en favori sosyal medya uygulaması ise sırasıyla %44,9 Instagram, %19,8 Whatsapp % 9,2 Twitter, %8,4 Facebook, %6, 3 Tiktok, %2,6 Pinterest, % 2 Telegram, %1,8 Discord, %0,8 Snapchat, %0,7 LinkedIn'dır. Türkiye'deki en çok zaman geçirilen sosyal medya uygulaması ise aylık ortalama kullanım saati ile sırasıyla 18,5 saat Youtube, 20,2 saat Instagram, %13 saat Whatsapp, 12,6 saat Facebook, 18,8 ile Tiktok'tur. Tiktok 1 yıl içerisinde %35 oranında artış göstermiştir (We Are Social, 2022, s.54).

Şekil 10.We Are Social 2022 Türkiye Dijitalleşme Raporu



Kaynak: We Are Social, 2022, s.49

“Sosyal Medya” terimine yöneticiler ve akademik araştırmacılar tarafından neyin dahil edilmesi gerektiği, sosyal medyanın “Web 2.0” ve “Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik” (UGC / User Genareted Content) gibi birbiriyle karıştırılan bu kavramların ne olduğu konusunda kafa karışıklığı vardır. Web 2.0, içerik ve uygulamaların artık bireyler tarafından oluşturulmadığı ve yayınlanmadığı, bunun yerine tüm kullanıcılar tarafından katılımcı ve işbirlikçi bir şekilde sürekli olarak değiştirildiği platformları tanımlamak için oluşturulmuştur. World Wide Web ya da Web 1.0. olarak ifade edilen platformlar kişisel web siteleri, online ansiklopedi gibi platformları içerirken, Web 2.0. wikiler, bloglar ve kullanıcılar tarafından oluşturulan ortak projeleri içermektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010, 60-61). “Web 2.0 teknolojisinin temelleri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirlikçi projelerin yapılmasını sağlayan web siteleri” dir. (Bruns ve Bahnisch, 2009, s.5). Kaplan ve Haenlein’a (2010) göre, sosyal medya:

Web 2.0 ideolojik ve teknolojik temeli temsil ettiğinde, Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik (UGC), insanların Sosyal Medyayı kullanma biçimlerinin toplamı olarak görülebilir. 2005 yılında geniş bir popüleriteye ulaşan terim, genellikle halka açık olan ve son kullanıcılar tarafından oluşturulan çeşitli medya içeriği biçimlerini tanımlamak için kullanılır. (s. 61)

Teknolojinin ve medyanın sürekli olarak yenilenmesi sosyal medyanın net bir tanımının yapılmasını güçleştirmektedir. Ancak bazı temel özellikler yeni medya, geleneksel medya ve sosyal medyayı birbirinden ayırmaktadır. Sosyal medya ve Web 2.0 terimleri çoğunlukla birbirinin yerine kullanılmaktadır. “Web 2.0” terimi çevrimiçi uygulamalar, “sosyal medya” terimi ise Web 2.0 uygulamalarının sosyal yönleriyle (katılım, açıklık, konuşma, topluluk, bağlantılılık) yönleri ile ilişkilendirilmektedir (Constantinides ve Fountain, 2008, s.232). Sosyal medya sıklıkla etkileşimli katılım biçimlerini ifade etmek için kullanılmaktadır. Sabit ya da mobil olsun sosyal medya bir dijital platformdur. Ancak her dijital olan platform sosyal medya değildir. Sosyal medyanın en önemli ayrımı katılıma izin vermesi ve etkileşim içermesidir. Yaygın olarak eğlence ve kişisel bağlantılar için kullanılmakla birlikte profesyonel amaçlı kullanımı da yaygındır (Manning, 2014, s 1158-1159). Birçok araştırma sosyal medyaya bireylerin katılımını kavramsallaştırmaya çalışmaktadır. Mayfield sosyal medyanın beş karakteristik özelliğini şu şekilde sıralamıştır:

Katılım: Sosyal medya ilgilenen herkesin katılımını ve geribildirimini teşvik eder. Bu durum medya ve izleyici arasındaki çizgiyi bulanıklaştırır.

Açıklık: Çoğu sosyal medya hizmetleri geri bildirim ve katılıma açıktır. Sosyal medya oylama, yorum ve bilgi paylaşımlarını teşvik eder. Çok nadir olarak olarak içerik kullanımı ve erişimine engel koyar.

Aktif Görüşme: Geleneksel medya tek yönlü bir iletişim sunarken (Bir kitleye bilgi ve içerik aktarımı) sosyal medya çift yönlü iletişim sunması bakımından öne çıkmaktadır.

Topluluk: Sosyal medya toplulukların hızlı ve etkili iletişimine olanak sağlar. Topluluklar fotoğraf sevgisi, politik bir konu ya da favori bir televizyon programı gibi ortak ilgilerini paylaşabilir.

Bağlantılılık: Sosyal medya uygulamalarının çoğu diğer web sitelerine, kaynaklara ve insanlara (link) bağlantılar kullanarak kendi bağlantılarını geliştirir. (Mayfield, 2010, s.5)

Quan- Haase ve McCay-Peet (2016, s.200-201) sosyal medyaya katılımın 6 unsuru içeren etkileşim modeli ile ortaya koymuştur. (Bknz. Şekil 11.) Bunlar; benliğin sunumu, eylem ve katılım, kullanımlar ve doyumlar, olumlu deneyimler, kullanım ve etkinlik sayıları ve sosyal bağlamdır:

1. Benliğin Sunumu: Kişisel bir profilin veya sanal benliğin zaman içinde oluşturulması, kimliği ifade eder. Çeşitli unsurların ve ilgili güncellemelerin birleşimi, sanal bir benlik sağlar: kullanıcının adı, ilgi alanları listesi, profil resmi, kullanıcının paylaşmayı seçtiği içerik ve kullanıcıların sosyal medya aracılığıyla başkalarıyla etkileşime girme şekli.

2. Eylem ve Katılım: Sosyal medya siteleri, kullanıcıların paylaşılan içeriği görüntüleme, içerik yayınlama, yorum yapma, tartışma ve iş birliği yapma gibi çeşitli görevleri gerçekleştirmesine olanak tanır.

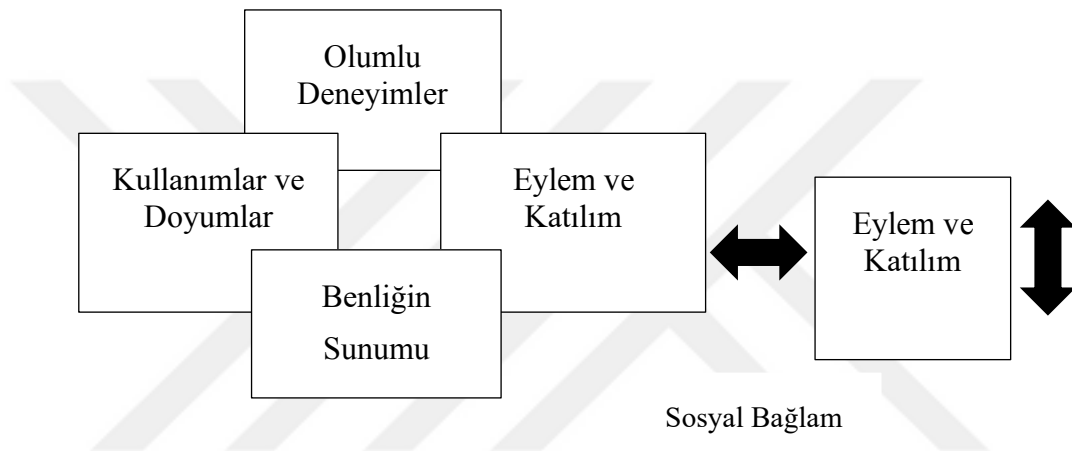
3. Kullanımlar ve Doyumlar: Kullanıcılar, değiş tokuş edilecek bilgilerden elde edilecek sosyal faydalara kadar çeşitli nedenlerle sosyal medyayı benimsemeye ve kullanmaya devam etmeye motive olurlar.

4. Olumlu Deneyimler: Bunlar, kullanıcıların sosyal medya kullanımı sırasında deneyimleyebilecekleri akış, olumlu duygular ve rastlantıları içerir.

5. Kullanım ve Etkinlik Sayıları: Sayısal değerler veya görselleştirmeler (ör. grafikler) aracılığıyla ham veya toplu biçimde gerçek zamanlı olarak sunulabilen, kullanıcıların eylemleri ve bir siteye katılımıyla ilgili sayısal veriler.

6. Sosyal Bağlam: Kullanıcıların sosyal medya sitelerindeki sosyal ağları, bu ağların boyutu ve doğası dahil. Sosyal bağlam, doğası gereği kültürel, iş veya kişisel olabilir; küçük, birbirine sıkı sıkıya bağlı akran grubu veya uluslararası sosyal aktivistlerden oluşan geniş, yaygın bir ağ.

Şekil 11. Bağlam içinde sosyal medya etkileşim modeli



Kaynak: Quan- Haase ve McCay-Peet, 2016, s.200-201

Sosyal medya, genel olarak kullanıcılar tarafından oluşturulan (ortak veya bireysel) içeriğin, yaratılmasını, düzenlenmesini ve paylaşılmasını kolaylaştıran etkileşimli internet uygulamaları seti olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya platformları hızlı bir şekilde çeşitlenmektedir. Birçok platform benzer özellikler taşımakla birlikte birbirinden oldukça farklıdır. Yapıları, normları ve kullanıcı tabanları bakımından farklılık göstermektedir. Bu nedenle birçok araştırmacı bu platformlar arasında ayırım yapmaya çalışmakta ve çeşitli alt kümelere ayırmaktadır (Davis, 2016, s.1489-1495). Sosyal medya kullanım amaçlarına göre çeşitlenmektedir. Burada sosyal medyayı ayıran en temel unsur içeriğin kullanıcı tarafından oluşturulduğu ve karşılıklı iletişime olanak tanıyan web tabanlı hizmetler oluşudur. Sosyal ağ siteleri, fotoğraf paylaşım siteleri, bloglar, mikrobloglar, iş Amaçlı kurulan sosyal ağlar, video paylaşım siteleri gibi çeşitlenmektedir.

2.3.1. Sosyal Medya Platformları

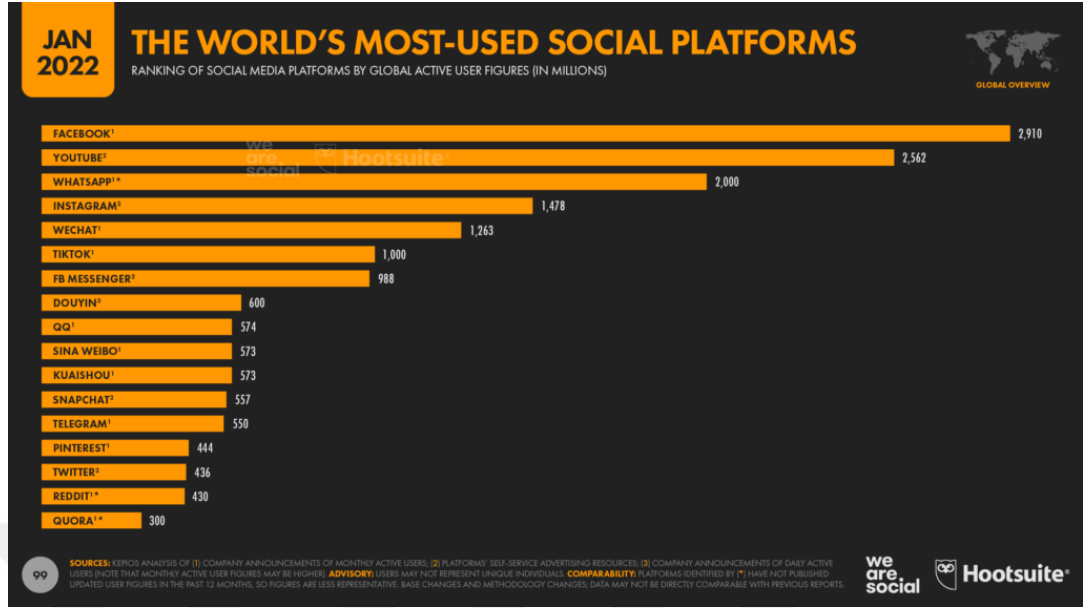
Sosyal ağ siteleri kullanıcıların fotoğraf, video, müzik ve bloglar gibi çeşitli bilgiler içeren kişisel bilgileri ile profil oluşturabildikleri, arkadaş ve meslektaşlarını davet ederek e-posta ve anlık mesaj gönderebildikleri internet platformlarıdır. Büyüksener'e (2009) göre sosyal ağlar:

Bireylerin sınırları belirlenmiş bir sistem içinde halka yarı/açık profil oluşturmaya, bağlantıda olduğu diğer kullanıcıların listesini açıkça vermesine, bu diğer kullanıcıların sistemdeki listelenmiş bağlantılarını görmesine ve aralarında gezmesine izin veren web tabanlı hizmetlerin tümüne sosyal ağlar denmektedir. (s.19)

İlk sosyal medya sitesi 1979 yılında Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından oluşturulan ve kullanıcılarının herkese açık mesaj gönderimi özelliğine sahip olan "Usenet" olarak kabul edilmektedir. Usenet açılımı "User's Network", "Kullanıcı Ağı"nın kısaltılmış halidir. Usenet en eski grup iletişim sistemlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Günümüz sosyal medya yaygın kullanımına benzer sosyal ağ sitesi ise "Open Diary"dir. 1998 yılında Bruce ve Susan Abelson tarafından kurulan Open Diary ilk weblog'tur. Açık günlük olarak yazarların tek bir toplulukta bir araya getirmiş ve ilk web blog terimi bu site için kullanılmıştır. İnternet hızının yükselmesi kullanımın popülerliğini arttırmıştır. Bu popülerite ise 2003 yılında MySpace ve 2004 yılında Facebook'un yaratılmasını sağlamıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010, 63).

We Are Social'ın 2022 yılı raporuna göre dünyada en çok kullanılan sosyal platformlar sırasıyla Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram, Wechat, Tiktok, FB Messenger, Douyin, QQ, Sina Weibo, Kuasishou, Snapchat, Telegram, Pinterest, Twitter, Reddit, Quora'dır. Sosyal medya platformları ile ilgili kullanım oranları arasında WeChat kullananların %99'unu Çin oluşturmaktadır. Dünyadaki toplam internet kullanıcılarının yaklaşık %20'sine ev sahipliği yapan Çin, bu özellikleriyle küresel sıralamalar üzerinde büyük etkiye sahiptir (We Are Social, 2022, s.99) (Bknz. Şekil 12.).

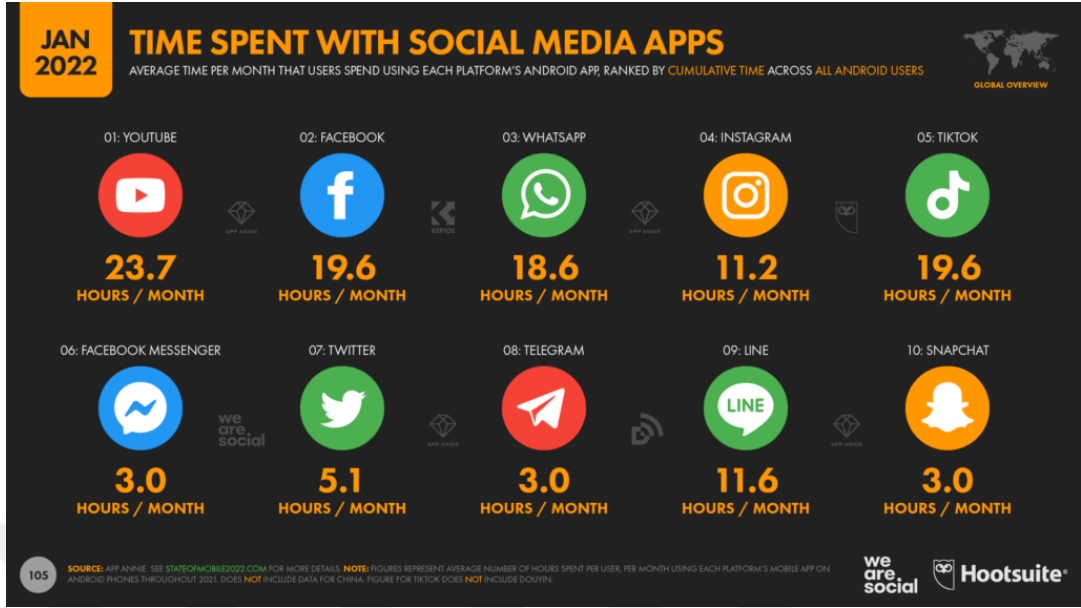
Şekil 12. We Are Social 2022 Dijitalleşme Raporu / Dünyanın En Çok Kullanılan Sosyal Platformları



Kaynak: We Are Social, 2022, s.99

Sosyal medya bireyi aktif, üretici konumuna yerleştirmesi kişilerarası iletişimi etkilerken kitle iletişimde de büyük dönüşümler yaşanmasına sebep olmuştur. Bunlardan biri kişiler arası iletişimde yüz yüze görüşmenin yerini almasıdır. Bireylerin en önemli iletişim kanallarından biri olan telefonun yanı sıra Whatsap, WeChat, Telegram gibi anlık mesajlaşma özelliklerine sahip sosyal medya uygulamaları en çok kullanılan sosyal medya uygulamalarıdır. Kişiler arası mesajlaşmanın yanı sıra video, ses, fotoğraf, belge, toplum görüntülü konuşma gibi özellikler iletişimin boyutunu ve muhtevasını da değiştirmiştir. We Are Social'ın 2022 dijitalleşme raporuna göre, Whatsap dünya üzerinde sosyal medya uygulamaları arasında en çok vakit geçirilen uygulamalar sıralamasında günlük ortalama 18,6 saatle 3. sırada yer almaktadır (We Are Social, 2022, s.99) (Bknz. Şekil 13.). Youtube, Facebook, Instagram, Facebook, Tiktok gibi diğer farklı sosyal medya uygulamaları da benzer şekilde anlık mesajlaşma, fotoğraf, video, ses ve görüntülü konuşma özelliklerine sahiptir. Sosyal medyanın bu anlamda en çekici yanı var olan tüm uygulamaların karşılıklı iletişimde kullanıyor olmasıdır.

Şekil 13.We Are Social 2022 Dijitalleşme Raporu / Dünyanın en çok kullanılan sosyal medya platformları



Kaynak: We Are Social, 2022, s.105

Sosyal medya sitelerini internet sitelerinden farklı kılan web sayfaları, e-posta, dijital görüntü, dijital video, tartışma grubu, ziyaretçi defteri, bağlantı listesi veya arama motoru gibi birçok medya ile bilgi ve iletişim teknolojisini tek bir çatı altında buluşturan platformlar olmalarıdır. Bu teknolojilerin çoğu sosyal ağ araçlarıdır. Sosyal ağ siteleri, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik için paylaşım siteleri, bloglar, mikrobloglar ve wikiler, tıpkı diğer tüm medyalar gibi, terimin geniş anlamıyla bilgi olarak sosyaldır. Bazıları iletişimi, bazıları iş birliğine dayalı çalışmayı, içerik paylaşımını veya topluluk oluşturmayı desteklemektedir. Bu son üç sosyallik biçimi, Facebook, LinkedIn, Wikipedia veya YouTube gibi platformların yükselişi nedeniyle World Wide Web'de (WWW) daha önemli hale gelmiştir (Fuchs, 2014, s.35).

Sosyal ağlar, bireylerin fiziksel ilişkilerinin birer dijital temsili durumundadır. Sosyal ağlar, önceden var olan sosyal bağlantıların sürdürülmesini ve devam etmesini sağlarken yeni sosyal ilişkilerin oluşmasını da sağlamaktadır. Ortak ilgi alanlarına, coğrafi konumlara ve etkinliklere göre bireylerin yeni bağlantılar kurmasına yardımcı olmaktadır (Zhang vd. 2010, s.14). Sosyal ağ siteleri, bireylerin sınırlı bir sistem içerisinde kişiye bağlı olarak herkese açık veya yarı açık profil oluşturabildikleri, bağlantılar paylaştığı diğer kullanıcılardan oluşan bir liste oluşturabildikleri, tüm kullanıcıların bağlantılarını görebildikleri ve bunlar arasında geçiş yapabildikleri web tabanlı hizmetler olarak da tanımlanmaktadır. Ellison ve Boyd' a göre "sosyal ağ

siteleri” terimi “sosyal ağlaşma siteleri” ya da “Ağlaşma” ve “Sosyal Ağlar” gibi terimlerinden bu platformun özelliklerini daha iyi ifade etmektedir. Burada sosyal ağ siteleri teriminin tercih edilmesinin temel nedeni bu teknolojinin bireylerin diğer kullanıcılarla tanışmalarına ve ağ oluşturmalarına izin vermesi değil, kullanıcıların kendi sosyal ağlarını ifade edebilmesi ve görünür kılabilmesidir. Kullanıcılar sosyal ağ sitelerine katılırken mutlaka ağ oluşturmak veya yeni insanlarla tanışmak amacını taşımamaktadır. Kullanıcıların birçoğu zaten önceden oluşturdukları geniş sosyal ağlarının bir parçası olarak iletişim kurmaktadır. Bu yönü ile daha iletişim odaklı bir terim ortaya çıkmaktadır (Ellison ve Boyd, 2007, s.211).

Facebook dünyanın en çok kullanılan sosyal medya platformudur. We Are Social’ın 2022 dijitalleşme raporuna göre, internet kullanıcılarının 14,8’i Instagram’ı favori platformları olarak tanımlamasına rağmen Facebook 2,98 milyar kullanıcı ile hala ilk sırada yer almaktadır. Facebook sosyal medya uygulamaları içerisinde kullanıcıların günlük ortalama 19,6 saat aktif olduğu sosyal ağıdır. (We Are Social, 2022). Facebook 2004 yılında ABD’deki Cambridge Üniversitesi’nde öğrenci olan 19 yaşındaki Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Facebook’un ilk kurulduğu yıllarda Harvard’ta okuyan öğrencilerin birbirleriyle iletişim kurmaları için profil oluşturdukları bir platform olarak tasarlanmıştır. Facebook’un ilk kurulduğu yıllarda “harvard.edu.” uzantılı bir e- posta adresi ve 18 yaşından büyük olunması koşulları gerekli olmuştur. Facebook bu özellikleri ile insanları ve kolejdekileri üniversitelerdeki arkadaşlarıyla birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlayan bir dizin olarak adlandırılmıştır. Facebook başlangıcında özel bir üniversite arkadaşlık ağı olarak başlamış ancak sitenin popülerlik kazanması Stanford, Columbia ve Yale, MIT, Cornell Üniversitelerine de açılmıştır. 2005 yılının mayıs ayında yaklaşık 800 Amerika üniversitesinin öğrencilerinin, Eylül ayı ile birlikte Lise öğrencilerinin, Ekim ayında ise ABD dışındaki eğitim kurumlarının kullanımına açılmıştır. 2005 yılında yaklaşık altı milyondan fazla kullanıcıya ulaşılmıştır (Brügger, 2015, s.3).

Facebook kullanıcıları şehir meslek, okul, bölge, gibi bu platformda oluşan birçok ağ, grup ve topluluklara katılabilmekte ve diğer kullanıcılarla iletişim kurabilmektedir. Facebook anlık mesaj gönderimi, fotoğraf eklenerek fotoğraf albümleri oluşturabilme, anlık coğrafi konum bildirme, etkinlik oluşturup davet etme ve paylaşma, çeşitli konularda beğeni sayfaları oluşturabilme, çevrimiçi sohbet, canlı yayın gibi birçok özelliğe sahip olması ile en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biri haline

getirmiştir. Facebook'un en önemli özelliği popüler olan yeni sosyal medya platformlarının özelliklerini kısa sürede kendi bünyesine kazandırmasıdır. Coğrafi konum bildirmek amacıyla kurulan Forsquare popülerliğinin hemen sonrası yer bildirim özelliğinin eklenmesi ya da kısa anlık filtre ve not eklenebilen videoların yüklendiği Snapchat'e benzer video ve efekt uygulamalarının Facebook'a getirilmesi gibi diğer sosyal medya platformlarında popüler olan özellikler hemen Facebook'a kazandırıldığı görülmektedir.

Mikrobloglar, "Bilgisayar Aracılı Sohbet (Computer Mediated Chat / CMC) uygulamalarının ürünlerinden biri olup kullanıcıların günlük yaşamları hakkında konuştuğu, görüşlerini yayınladığı veya kısa yazılarla bilgi paylaştığı bir platformdur" (Hua vd., 2012, s.495.). Bloglarda yazılan yazılara kıyasla, daha hızlı bir ifade biçiminin benimsenmesi, içerik oluşturmada zamanın ve düşünce yatırımına olan gereksinimin az oluşu mikroblogları normal bloglardan ayıran ana özelliklerdir. Bloglardan farklı olarak mikrobloglarda daha sık güncelleme ve içerik üretme söz konusudur (Java vd., 2007, s.56-57). Niu vd. (2012) göre, mikroblogların beş özelliği vardır:

1. Büyük Ölçekli Veriler: Çok sayıda insanın mikroblogları kullanmaya başlaması, aynı zamanda mikroblogların cep telefonlarının ve akıllı cihazların yanı sıra bilgisayar aracılığıyla da kullanılması bu alanda girilen verinin ve görüşlerinin boyutunu arttırmaktadır.
2. İnternette Kullanılan Dilin Tipik Özellikleri: Bireyler günlük hayatta kullandığı dilden farklı olarak mikrobloglarda siber dil kullanmaktadır. Bu kapsamda siber dilin dikkate alınması gerekmektedir.
3. İçerik Çeşitliliği: Mikrobloglarda konu belirli ve sınırlı değildir. Bireyler hayatları ve dünya üzerindeki herhangi bir konu hakkında yorum yazabilirler.
4. Gerçek Zaman: Mikrobloglarda yazılan yazılar yayımlandıklarında veya silindiklerinde diğer kullanıcılar aynı anda eş zamanlı görebilirler.
5. Kısa Bilgi Uzunluğu: Mikrobloglarda yazılan yazıların en önemli özelliği ayrıntılı uzun ifadelerden ziyade kısa ve etkili ifadelere yer verilmesidir. (s.286)

İlk mikroblog sitesi 2005 yılında kurulan Tumbleblog'stur. Twitter, Tumblr, Plurk, Weibo, Jaiku, Plurk, Yammer, Twitxr diğer yaygın mikroblog siteleridir. Dünya'da en

çok kullanılan mikroblog sitesi Twitter'dir. We Are Social 2022 raporuna göre, Twitter dünya üzerinde kullanılan sosyal medya uygulamaları içerisinde aylık ortalama 5,1 saat kullanılmaktadır (We Are Social, 2022, s.105). Twitter 280 karakter sınırına sahip, anlık yazı, video ve ses, canlı yayın paylaşımlarının yapılabildiği bir mikroblogdur. Twitter kullanıcıları başka kullanıcıları takip edebilmektedir. Facebook veya Myspace gibi sosyal medya platformlarının aksine takip etme ve takip edilme ilişkisi karşılıklılık gerektirmemektedir. Twitter'da bir yazı, fotoğraf veya videonun paylaşımının karşılığı "tweet atmak" veya "tweet paylaşmak"tır. Bir başka kullanıcının paylaştığı tweetin yeniden paylaşılmasına "retweet" adı verilmektedir. Bir hesaptan bahsetmek için @ işaretinin ardından kullanıcı adı getirilerek kullanıcı referans gösterilmektedir (Kwak vd. 2010, s.591). Twitter "bilgisayarınızdan veya cep telefonunuzdan erişebileceğiniz kimi tanıdığınızı ya da kiminle ilgilendiğinizi gösteren bir tür haritadır" (Fitton vd. 2009, s.10). Twitter'in "hashtag" özelliği Türkçe karşılığı diyez etiketi olarak çevirilen sosyal medya kullanımlarında önemli bir işarettir. Diyez "#" sembolünün kelime ve kelime grubunun önüne eklenerek çeşitli bağlantılar oluşturulmaktadır. Bu hashtaglar anlık bilgileri kategorize etmeyi ve farklı konu ve gündemlerle kitlelerle iletişime geçilebilmeyi sağlamaktadır. Twitter fikir alışverişinde bulunmak, sorunlarınız ve fikir önerileriniz hakkında kurumlara şikâyet ve öneride bulunmak gibi geleneksel medyaya kıyasla etkili bir yoldur. Birçok kullanıcı bir konu hakkındaki şikayetini bu platformdan duyurarak ifade etmektedir. Özellikle kurum ve işletmelerin bu alanın aleniyeti, büyük kitlelere anında ulaşabilmesi nedeniyle dikkate aldıkları bir mecra konumuna getirmiştir. Twitter özellikle kurumsal iletişimde ve siyasal iletişimde çok sıklıkla kullanılmaktadır. Hedef kitleleri etkilemek, kullanıcılara ya da seçmenlerle daha hızlı ve güncel bir iletişim kurmak amacıyla önemli bir iletişim aracı konuma gelmiştir.

Fotoğraf paylaşım ağları kullanıcıların takipçileri ile fotoğraf paylaştıkları, fotoğrafın altında yer alan yorum bölümüne beğenilerini, yorumlarını, çeşitli emojilerle ifade bırakabildikleri, kendi sayfalarında paylaşabildikleri sosyal bir ağıdır. Fotoğraf paylaşım diğer sosyal medya uygulamalarında da var olan sosyal medyanın en sevilen pratiklerindendir. Fotoğraf paylaşım siteleri fotoğraf yükleme, saklama, yönetme ve paylaşmanın yanı sıra çevrim içi düzenlenebilmekte, çeşitli başlıklarda albümler oluşturulmakta ve kullanıcıların yorumlarına açılmaktadır (Aichner ve Jakop, 2015,

s.258). En çok kullanılan fotoğraf paylaşım siteleri arasında Instagram başta olmak üzere, Flickr, Snapchat, Pinterest gelmektedir.

Instagram 2010 yılında Kevin Systro Mike Kriger tarafından 2010 yılında bir mobil check-in uygulaması olarak kurulmuş, Foursquare paylaşımına benzer olduğu fark edilmesi ile fotoğraf paylaşımı üzerine odaklanılmıştır. Instagram ismi “instant camera” ve “telegram” telgraf kelimeleri kısaltıp birleştirilerek oluşturulmuştur (Instagram, 2023). We Are Social 2022 verilerine göre, Instagram, Whatsapp’tan sonra insanların kullandığı en favori sosyal medya platformudur. 2022 yılında 52,15 milyon kullanıcıya sahip Instagram, toplam nüfusun %61,1’ine eş değerdir. Türkiye’de ise %92,5 ile en çok kullanılan sosyal medya platformu olmakla birlikte, %44,9’luk oranla sosyal medya kullanıcılarının 1. sırada favori sosyal medya platformudur. Türkiye’de Instagram kullanıcıları aylık ortalama 20,2 saat Instagram’da vakit geçirmektedir. 13 yaş sınırı olan Instagram, uygun kitlenin %76,5’ine tekabül etmektedir. Türkiye’deki Instagram kullanıcılarının yüzde 44,5’i kadın, yüzde 55,5’i erkektir (We Are Social, 2022).

Instagram’ın ortaya çıkış sürecinde diğer sosyal medya platformlarından ayırıcı özelliği fotoğraf paylaşımını ön plana alması olmuştur. Aynı paylaşım içerisinde “kaydırmalı” olarak adlandırılan 10 adet fotoğraf eklenebilmekte, fotoğraf dizisi oluşturabilmektedir. 2013 yılından itibaren video özelliği eklenmiş ve farklı yeni filtreler getirilerek içerik zenginleştirilmiştir. 2018 yılında ise İGTv özelliği eklenerek video süresi uzatılmıştır. Bugün ise Reels özelliği ile uzun video çekimleri eklenebilmekte ve canlı yayın yapılabilmektedir. Yapılan canlı yayınlar hesap içerisine kaydedilmektedir. Instagram bir fotoğraf paylaşım uygulaması olduğu kadar son dönemde sıklıkla video içerik yüklendiği bir platform olmuştur. Fotoğraf paylaşımlarında “@” işareti ile diğer kullanıcılar etiketlenebilmektedir. Kelimeler hastagh işareti ile yapılarak paylaşıldığında dünyanın her yerinde arama yapılabilmektedir. Instagram günümüzde kişisel benlik sunumun yanı sıra markalar ve işletmeler tarafından da çokça kullanılmaktadır. Günümüzde geleneksel reklam yöntemlerinin ya da TV reklamlarının önüne geçtiği görülmektedir.

Sosyal ağlarda hizmet ve ürünlerin pazarlaması için markaların tüketicilere seslendiği değil tüketicilerin markalara seslendiği bir pazarlama üslubu gelişmiştir. Sosyal medya platformlarında takipçi artık bir kullanıcı durumuyla karar verici, eğilim belirleyici bir karakter kazanmıştır. Daha önce insanlar tarafından bilinmeyen sosyal ağlar kanalıyla

yayınladıkları fotoğraf ve paylaşımlarıyla milyonlarca takipçiye ulaşmış “sosyal medya fenomenleri”nin varlığı kullanıcıların bu ağlarda aktif gücünün en önemli örnekleridir. Kullanıcı kendi içeriğini hazırlamakta kendini çeşitli motivasyonlarla sosyal ağlarda var etmeye çalışmaktadır. İşletmeler bu fenomenler aracılığıyla reklam yapmakta ve diğer takipçilerinin etkilenmesini sağlamaktadır. Fenomen pazarlama (influencer marketing) adı verilen pazarlama dünyasına yeni eklenmiş bu kavram kullanıcıların hizmet ve ürünleri satın almadaki davranışlarını etkilemektedir.



3. SOSYAL MEDYA VE MÜZE-İZLEYİCİ İLETİŞİMİ: DİYALÖJİK HALKLA İLİŞKİLER, KATILIM VE ÖĞRENME PRATİKLERİ

3.1. Diyalojik Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya

Sosyal medya, geleneksel medya döneminde müzelerin izleyicileriyle tek bir kanaldan, tek yönlü, merkezîyetçi ve monoloğa dayalı ilişki biçimini değiştirmiş, yerine eş zamanlı, karşılıklı ve diyaloga dayalı bir ilişki biçimi getirmiştir. Sosyal medyada izleyicilerin azımsanmayacak şekilde merkezde yer alması, müzeyle aynı düzlemde seslerini duyurabilmelerine geleneksel medya döneminde uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerinin ve halka ilişkilerle ilgili geleneksel bakış açılarının geçerliliğini yitirmesine neden olmuştur. Sosyal medya ile halkla ilişkiler, geleneksel medya döneminde olduğu gibi yalnızca finansal ve siyasi imtiyazlara sahip kurum, kişi ve işletmelerin elinde tek yönlü ve merkezîyetçi bir yapıda değildir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin yoğun olarak yürütüldüğü sosyal medyada kurumlar ve halk eşit düzlemde yer almakta ve aynı kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır. Sosyal medya, eş zamanlı ve çift yönlü iletişim özelliğiyle kurumlar ve halk arasında diyaloga dayalı bir ilişkinin oluşması için bir platform sağlamaktadır. Müze ve izleyiciler arasında bir diyalog ortamının gerekliliğinin her zaman konuşulduğu müzelerde, diyalogun daha kolay ve kapsayıcı hale gelmesi müzelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde sosyal medya kullanımını kaçınılmaz kılmaktadır. Sosyal medya ve müze diyalojik halkla ilişkiler konusuna geçmeden önce meselenin daha bütüncül anlaşılmasını sağlamak amacıyla müze ve halkla ilişkiler konusunda değinilecektir.

3.1.1. Müze ve Halkla İlişkileri

Halkla İlişkiler kavramı çoğunlukla pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi sürecinde “Pazarlamanın 4 P’si” ya da “Pazarlama Karması”¹¹ şeklinde sınıflandırılan tutundurma elamanlarından biri olarak pazarlama ile bütünleşik ele alınmaktadır

¹¹ Pazarlama Karması olarak adlandırılan, “Ürün” (Product), “Fiyat” (Price), “Dağıtım” (Place), “Tutundurma” (Promotion).

(Mindak ve Find, 1981; Goldsmith, 1999; Kotler, 2000; Oktay, 2002; Kılınç, 2018). Kotler ve Kotler (1998, s.236), halkla ilişkileri, pazarlamanın etkili olmasına yardımcı olan bir yönetim işlevi olarak tanımlarken, Kotler ve Mindak (1978, s.19) pazarlama ve halkla ilişkileri ayıran temiz ve düzenli ayrımların yıkılmakta olduğunu ifade etmiştir. Halkla ilişkiler pazarlama, reklam, propaganda gibi alanlar ile birbirlerine çok karıştırılmakta, benzerlikleri ve farklılıkları nedeniyle birbirinin içerisine geçmiş karmaşık bir yapı ortaya koymaktadır (Bıçakçı, 2006; Kılınç, 2018). Hem akademik literatürde alanı tanımlamada hem de uygulamada organizasyon şemasını sınıflandırmada müze disiplini ile halkla ilişkiler disiplini uyarlamak güçleşmektedir. Kılınç'a göre (2018):

Halkla ilişkiler, farklı disiplinler ile ilişki içerisinde olan disiplinler arası bir alan olarak tanımlanmaktadır. Halkla ilişkilerin sahip olduğu bu interdisipliner özellik mesleğe içerik açısından zenginlik katsa da zaman zaman halkla ilişkilerin özünü kavramayı ve çerçevesini çizmeyi güçleştirmektedir. Bu nedenle halkla ilişkilerin reklam, pazarlama ve propaganda disiplinlerinden farklı olan yönlerini ortaya koymak ve benzerliklerin altını çizmek, halkla ilişkiler kavramının sınırları netleştirme çabası içerisinde faydalı olacaktır. (s.10)

Pazarlama, üretici ve tüketici, ürün ve hizmet, satış, kâr, satış rakamları ve gelirlerine odaklanmakta; reklam ise ürün ve hizmet üretiminin satışı, satış geliştirici tedbirler, kâr politikası, belirlenmiş bir hedef kitlenin ürün veya kurum hakkındaki düşüncelerini imajlarını etkileme ve tanıtımına odaklanmaktadır. Propaganda ise tek yönlü iletişimde, belirlenmiş bir hedef kitle üzerinde tutum değişikliği yaratmak, bir düşünceyi benimsetmek ve yaymak amacını taşımaktadır. Kılınç'a göre (2018), "halka ilişkilerin kurum adına yaratmaya çalıştığı etki kısa dönemli olarak satışları arttırmanın çok ötesinde, tüm paydaşlarla karşılıklı iyi niyet, dürüstlük ve sorumluluk temelinde uzun vadeli sürdürülebilir ilişkiler yürütmek olmalıdır" (s.13).

Nitekim müzecilik literatüründe de halkla ilişkiler çalışmalarının çoğunlukla pazarlama ile bütünleşik, iç içe geçmiş bir faaliyet alanı olarak ele alındığı görülmektedir (Bellow, 1986; Kotler ve Kotler, 2000; Cengiz, 2007; Ilıcak Aydınalp, 2010; Gürel ve Kavak, 2010). Bellow'a göre, müze halkla ilişkileri bir iletişim işlevinden pazarlama işlevine doğru gelişmiştir (Bellow, 1986 Aktaran Gürel Kavak, 2007, 44). Gürel ve Kavak (2007, s.43) ise pazarlama ilkelerinin müzelerin halkla ilişkiler uygulamalarının ayrılmaz bir parçası olması gerektiğini savunmaktadır.

Ancak müzenin kâr amacı gütmeyen bir kurum olması, her şeyden önce kamu yararını gözetmesi, pazarlama ile bütünleşik halkla ilişkiler teorileri ve organizasyon şemaları ile müze halka ilişkiler faaliyetlerini anlamayı güçleştirmektedir. Müzede iletişimin çift yönlü olması gerekliliği, bir iletişim ve öğrenme kurumu olarak kurumun önceliklerinin ticaretten ziyade müze-izleyici iletişimini merkeze alması, pazarlama alanının terminolojisi ve kavramları ile müzecilik alanının anlaşılmasına neden olmaktadır. Her şeyden önce pazarlama literatüründe birey “tüketici” olarak konumlanmakta ve bir hizmet veya ürünün satışı hedeflenmektedir. Müzede ise birey, çift yönlü ve etkileşimli bir diyalog kurulması hedeflenen bir üretici olarak konumlandırılmakta ve iyi bir müze deneyimi yaşaması hedeflenmektedir.

Müzelerin pazarlama ve halkla ilişkiler uygulamalarını bütünleşik olarak ele alması özel sektörün müze ve kültür alanlarına girmesi ile başlamıştır. 1980’lerde kültür ve sanat kurumları, İngiltere ve Amerika’da uygulanan neoliberal politikaların etkisi ile işletme kültürünün enstrümanları olan pazarlama, reklam, halkla ilişkiler ve sponsorluk uygulamalarına maruz kalmıştır (Chin-Tao Wu, 2005). Özel müzelerin açılmaya başlaması, ekonomik krizlerle artan gelir ihtiyacı, daralan gelir kaynakları ve kamu finansman kesintileri ile diğer işletmelerle adeta yarışmak zorunda kalan müzeler, pazarlama ve halkla ilişkiler araçlarını yönetim faaliyetlerinde kullanmaya başlamasına neden olmuştur (Adams, 1983; Sandell, 1998; Hooper-Greenhill, 1994; Kotler ve Kotler, 1998; McLean, 1995; French ve Runyard, 1999; Yorke ve Jones, 2001; Gilmore ve Rentschler, 2002; Schoen, 2005). “Bir tarafta kâr amacı gütmeyen kültür ve sanat kurumu olmak durumunda olan müzeler, kültürel ve tarihsel değerleri korumaya çalışmakta; diğer tarafta ise “piyasa” koşullarında tüketilen diğer nesnelerin yanında var olmak adına, “pazar” ortamında bir rekabete girmektedir.” (Atalay, 2012, s.71). Schubert’ göre:

Endüstrileşme sonrası oluşan, postmodern, boş zaman toplumu yaratan, kültürel ve demografik değişimlerin ortaya çıkmasıyla, toplumun müzeyi algılayışı, eğitsel olmaktan çok bir eğlence etkinliğine dönüşünce, müzelerde, araştırma ve sergileme yerine, daha çok izleyici ve hizmet odaklı bir anlayış yerleşmiştir. (Schubert, 2000 /2004, s.65)

Kimi zamanda zorunlu kimi zaman bilinçli olarak işletme kültürünü kucaklayan müzelerin halkla ilişkiler uygulamalarında merkez konumuna daima, kamu yararını ve iletişimini yerleştirmesi önemlidir. Zira pazarlama en nihayetinde bir ürünün satışını

hedeflemektedir. Halkla ilişkiler çoğunlukla etkili pazarlama süreçlerinin bir parçası olarak konumlandırılrsa da eğitim, iletişim, katılım, kamusalılık, kapsayıcılık rollerini etkili bir şekilde gerçekleştirmesini hedefleyen müzelerin halkla ilişkiler uygulamalarını pazarlama faaliyetlerinden ayrı olarak ele alması gerekmektedir.

Müze halkla ilişkilerinin ne olduğu, hangi alanları kapsadığı ile ilgili net bir tanım yoktur. Müzelerde halkla ilişkiler uygulamaları kurumun misyonuna, yönetsel bakış açısına göre değişiklik göstermektedir. Bu kapsamda müze halkla ilişkilerini tanımlamada yöneticilerin bakış açısı, müze bilimcilerin dünya görüşü önemli rol oynamaktadır. Akademik literatürde müze ve halkla ilişkiler çalışmaları sınırlı olarak ele alınmış ve daha çok pazarlama ile bütünleşik olarak tanımlanmıştır. Müze halkla ilişkileri üzerine öncü çalışmayı yapan Donald Adams'a (1983) göre halkla ilişkiler, günümüzde sadece bilgi ve fikir alışverişinden ziyade, müze ve toplumlar arasında ilişki kurmak anlamına gelmektedir. Müzenin halkla ilişkiler uygulayıcısı, toplumlarla ilişkiler kurmak, bu toplumlarla ortaya çıkan sorunları sürekli olarak izlemek ve müzenin bu sorunlara çözüm geliştirmesine katkıda bulunmaktadır. Bir müzede halkla ilişkiler uygulamalarından sorumlu uzman, müzenin program ve hedeflerini, müzenin farklı toplumlarının ihtiyaç ve çıkarlarıyla birleştirerek anlamlı ilişkiler kurmalıdır. Müzelerin çok sayıda ve çeşitli toplumlar arasında kurduğu ilişki çok daha da önemli hale gelecektir (Hooper-Greenhill, 1994, s.6). Kreisberg'e (1986) (aktaran Gürel Kavak, 2007, s.44) göre, halkla ilişkiler, müzenin amaçlarına ulaşması için çıkarları hayati önem taşıyan çeşitli gruplarla diyalogu beslemek için kullanılır. Gürel ve Kavak'a ise (2007, s.44) müze halkla ilişkilerini "patronlar, sponsorlar, ziyaretçiler ve diğer paydaşlarla ilgili olumlu tanıtım, imaj ve tutumlar oluşturmaktan sorumluyken, pazarlama aynı kitleleri çekmek ve tatmin etmekten sorumludur" şeklinde tanımlamıştır. Halkla ilişkiler, bir müzenin iletişim karışımının kritik bir parçasıdır (Kotler vd., 2008, s.196). Halkla ilişkiler etkinliklerinin başarılı gerçekleşmesi halkla ilişkiler yöneticisinin müzenin diğer kilit yöneticileri arasındaki yakın iş birliğine bağlıdır. Halkla ilişkiler, müzenin kamuoyunu şekillendirmedeki birincil aracıdır. Reklam, doğrudan pazarlama, tanıtım ve diğer pazarlama araçlarıyla entegre edildiğinde müzenin izleyici desteğini ve topluluğunu artırabilir. Halkla ilişkiler müzelerin hedef kitleleriyle iyi ilişkiler oluşturmak amacıyla yürütülen planlı ve devamlı faaliyetlerdir (McLean, 1996, s.152).

3.1.2. Diyalojik Müze Halkla İlişkilerinde Sosyal Medyanın Etkisi: Monologtan Diyaloğa

Türk Dil Kurumu'na göre diyalog “karşılıklı konuşma” anlamına gelmektedir (TDK Sözlük, 2023). Kent ve Taylor, halka ilişkilerde diyalogu beş ilke ile tanımlamıştır. Bunlar; Karşılıklılık, Yakınlık, Empati, Risk ve Vaat'dir. Karşılıklılık, kuruluşların, izleyicileriyle ayrılmaz bir şekilde bağlılığını ifade etmektedir. Karşılıklılık kavramı “kapsayıcı olma”, “işbirlikçi yönelim” ve “karşılıklı eşitlik ruhu” kavramlarını diyaloğsal iletişim içerisinde olması gerektiğini vurgulamaktadır. Yakınlık, halkla ilişkiler uygulayıcılarının kendilerini etkileyen konularda halka danışması ve halkın ise taleplerini ifade etmeye yönelik istekli olmasının koşuludur. Empati, diyalogun başarılı geçmesi için destek ve güven ortamına işaret etmekte, risk ise karşılıklı diyalogda “kırılganlık”, “beklenmedik bir şekilde ortaya çıkan sonuçlar” ve “tuhaf olan ötekinin kabulü”ne dikkat çekmektedir. Diyaloğa dayanan bir iletişimde “vaat” ise “gerçeklik” diyalog içerisinde “konuşma vaadi” ve “yorumlama vaadi”ni içermektedir (Kent ve Taylor, 2002, s. 24-30).

Grunig ve Hunt'un (1984) dört adımda ortaya koyduğu halka ilişkiler modelleri olan basın ajansı/duyurum modeli, kamuyu bilgilendirme modeli, iki yönlü asimetric model ve iki yönlü simetric model, aynı zamanda halkla ilişkilerin kronolojik dönüşümünü de kategorize etmektedir. Bu yönüyle basın ajansı/duyurum modeli ve kamuyu bilgilendirme modeli yalnızca tek yönlü, merkezîyetçi, ikna ve propagandaya dayalı bir iletişimi içeren iletişim dönemine işaret etmektedir. İki yönlü simetric model ise çift yönlü bir iletişim sürecine işaret etmesine ve söz de bir diyaloğsal süreci içerisinde barındırmasına rağmen halka ilişkiler tarafını yürüten örgütlerin sadece izleyicileri ikna edebilmek amacıyla bilgi aldıkları ve diyalog kurdukları bir iletişim sürecini göstermektedir (Grunig, 2005). Bu yönüyle çift yönlülük bir diyalog anlamını da taşımamaktadır. Çift yönlü iletişim de karşılıklı diyalog oluşmasını sağlayan en önemli unsur, tarafların aynı düzlemde, dengeli bir ilişki kurması, birbirini anlaması ve özellikle örgütlerin hedef kitleden aldığı mesajla değişiklikler yaratmasıdır. Bu nedenle Grunig bu modelleri simetric ve asimetric olarak ikiye ayırmıştır. Grunig' göre, tek yönlü bu modeller monologdur ve çift yönlü asimetric modelde çoğu zaman diyalog taşımamaktadır. Çift yönlü simetric model ise hedef kitleyi istek ve ihtiyaçlarını anlamak ve iletişimi kolay hale getirmeyi amaç edinen her iki tarafın dengeli diyaloguna işaret etmektedir (Grunig ve Grunig, 2005, s.311).

Halkla ilişkiler teorisyenleri Ken ve Taylor'a göre diyalog, zor ilişkileri yumuşatmakta, bireysel hassasiyetleri ve öz değerleri önemsemekte, karar alma süreçlerinde izleyicileri dahil etmeye çalışmaktadır. Bu yönüyle diyalog, iletişimin en etik biçimlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Diyalojik halkla ilişkiler uygulamacıları, izleyicilerin değer ve inançlarını önemsemenin yanında, izleyicilerle yaratılacak etkileşimi, kendini keşfetmeyi ve birlikte yaratmayı kolaylaştırmayı da tasarlamak konusunda zorunda hissetmektedir. İletişim kurarken ilişkinin bir ucunda monolog diğer ucunda diyalog var ise çoğunlukla diyalog tercih edilmektedir (Kent ve Taylor, 2014, s.388-389).

Dijital platformlarda diyalojik halka ilişkiler iletişiminin etkisini inceleyen Kent ve Taylor, web teknolojilerinin diyalojik iletişim üzerinde büyük bir potansiyele sahip olduğuna dikkat çekmiştir. Dijital teknolojiler giderek yaygınlaşmakta ve çok çeşitli ilgi alanlarına sahip on binlerce bireye aynı anda düzenli iletişim kurmayı sağlamaktadır. Kent ve Taylor (1998), aynı zamanda halkla ilişkiler uygulamaları yapan profesyoneller için teknoloji ile diyalogsal iletişim kurmada beş ilke ortaya koymuştur:

1. Birinci İlke: Diyalogsal Döngü
2. İkinci İlke: Bilgi Yararlılığı
3. Üçüncü İlke: Yeniden Ziyaretlerin Sağlanması
4. Dördüncü İlke: Arayüzün Kullanım Kolaylığı
5. Beşinci İlke: Ziyaretçilerin Elde Tutulması. (s.326-331)

Dijital teknoloji aracılığıyla uygulanacak halka ilişkiler faaliyetlerinde birinci ilke, izleyicilerden gelen mesajlara geri dönülmesidir. İzleyicilerin öneri, endişe ve sorularına cevap vermek, diyalogsal iletişimin başlangıcı için ön koşuldur. İkinci olarak halkın güvenilir ve doğru bilgiyi elde etmesine yardımcı olmak, sağlıklı bir diyalogun da başlangıcını oluşturmaktadır. Özellikle sosyal medya gibi bilgi kirliliğinin ve veri çokluğunun olduğu bir platformda kamulara yararlı bilgi sunmak ve bilgiye erişebilmesini kolaylaştırmak sağlıklı bir diyalogun kurulması için kritiktir. Diyaloğu sağlamada diğer önemli ilke ise izleyicilerin kurumun sosyal medyasına yeniden ziyaret etmelerini sağlanmasıdır. Bu yeniden ziyaretin sağlanması içerik, soru-cevap paylaşımları, ilgi çekici etkinlik ve faaliyetler gibi faaliyetlerle sağlanabilmektedir. Diğer bir ilke olan arayüz kullanımının kolaylığı, sosyal medya gibi

platformlarda kullanım motivasyonlarının başında yer almaktadır. Kullanıcıların kolayca bu platformları kullanabilmesi diyalogun kurulmasında etkilidir. Özellikle sosyal medya farklı şekilde tasarlanmış web sitelerine kıyasla daha kolay ve standart bir arayüz sunmaktadır. Son olarak izleyicileri elde tutmak, kurumun kurduğu diyalogda sürdürülebilir bir iletişim içerisinde olması anlamına gelmektedir. Bu sürdürülebilir ilişki ise sosyal medya izleyicilerinin ilgi ve meraklarını çekmesini sağlayacak bilgi ve içeriklerin düzenli ve sürdürülebilir bir şekilde paylaşılmasıdır (Kent ve Taylor, 1998, s.326-331).

Kâr amacı gütmeyen, varoluşsal amacı toplumun gelişimine katkıda sunmak olan, öğrenme, eğlenme, eşitlik, erişilebilirlik, kapsayıcılık rol ve sorumluluklarına sahip müzelerin, bu yönüyle diyalogu temel alan bir halkla ilişkiler anlayışını benimsemesi gerekmektedir. Bu kapsamda sosyal medyanın medya türleri içerisinde en çok diyaloga imkân veren bir ilişki biçimi sunması, diyaloga dayalı bir halkla ilişkiler faaliyetini amaçlayan müzeler için sosyal medyanın kullanılmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Sürekli olarak gelişen ve büyük bir hızla yaygınlaşan teknolojik gelişmeler ile artık işletme ve kurumların hedef kitlesine sosyal medya gibi yeni ve yenilikçi yollarla yaklaşmasına, yeni halkla ilişkiler yaklaşımları geliştirmesine neden olmaktadır. Özellikle sosyal medyanın kâr amacı güden işletmeler kadar, kâr amacı gütmeyen kurumlar tarafından da önemli bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanıldığı görülmektedir. Kılınç'a (2018) göre, "geleneksel medya, tekdüze ve standart içerik yapısıyla, özellikle günümüzde, kitlesel yığın olmaktan çok daha karmaşık ve parçalı halde olan sosyal gruplara ulaşmak için uygun değildir." (s.180-181). Sosyal medya ise, kurumların kamularına ulaşması için önemli bir platformdur. Sosyal medya zaman ve erişilebilirlik açısından kolaylaştırıcı etkiye sahiptir. Diyaloğsal halkla ilişkilerin gerçekleşmesinde ve bireylerle bağ kurma ve izleyicilerin katılımına yardımcı olmaktadır. Günümüz kültürü bağlantı ve ilişkiye, bilgi paylaşımına ve başkalarının deneyimlerine, bilgilerine ve seslerine şaşırma, kolektif bilgiye değer vermektedir. Bu nedenle sosyal ağlar topluluk ilişkileri için, insanlar arasında, sosyalliği artırmak ve bireylerin seslerini duyurabilmeleri için bir güç olarak görülmelidir (Skoler, 2009, s.39). Valentini ve Kruckeberg'e (2012) göre, "halkla ilişkiler faaliyetlerinin merkezinde yeni/dijital medyadan çok sosyal medya olmalıdır, çünkü sosyal medya topluluk ilişkilerini artırarak ve geliştirerek organizasyon-halk ilişkilerini geliştirebilir" (s. 11).

IABC Araştırma Vakfı ve Buck Consultants (2009) tarafından yapılan araştırma, halkla ilişkiler çalışmalarında uygulayıcıların %80'inin sosyal medyayı kullandığını ortaya koymaktadır. Müzelerde sosyal medya platformlarının bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılması izleyicisine herhangi bir yerde, eş zamanlı olarak ve hızlı bir şekilde ulaşabilmek isteyen müzeler için önemli stratejik bir araç haline gelmiştir. Yapılan çalışmalar müze kurumunun sosyal medyayı birincil kullanım amacının halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmek olduğu göstermektedir (Fletcher ve Lee, 2012, s.506). Nitekim izleyicilerin kullanım motivasyonlarını inceleyen araştırmaların büyük çoğunluğu da müze izleyicilerinin müzelerin kullanım amacıyla paralel olarak, müze duyuruları, sergi ve etkinlikler gibi faaliyetler hakkında haberdar olmak amacıyla müze sosyal medya hesaplarını takip ettiklerini göstermektedir (Bowen, 1999; Chung vd. 2014; Fletcher, Lee, 2012, 506; Fantoni vd., 2012; Haley-Goldman ve Schaller, 2004; Kravchyna ve Hastings, 2002; Marty, 2008; Nierenberg, 2014; Peacock ve Bownbill, 2007; Thomas ve Carey, 2005; Zafiroopoulos vd, 2015). Bu kapsamda sosyal medyanın etkisiyle müze kurumunun önceki dönemlerdeki geleneksel kitle iletişim araçları aracılığıyla izleyicisi ile kurduğu iletişime ve halkla ilişkiler uygulamalarına farklı bir boyut kazanmıştır. Öncelikle müzenin izleyicisi ile iletişim kurması sadece müzenin fiziksel mekânına gelmesi ile gerçekleşmemektedir. Halkla her an her yerde iletişimde olabilmek halka ilişkilerin uygulanışını ve müze izleyici arasındaki üslubu farklılaştırmaktadır.

Müzenin sosyal medya aracılığıyla yönettiği halka ilişkileri, izleyicileri ikna etmenin veya hedef kitle olarak sınırladığı belirli topluluklara mesajlar göndererek ilişki kurmasının ötesinde geleneksel medya aracılığıyla ulaşamadığı topluluklara ulaşmayı sağlayarak sosyal medya aracılığıyla katılımcı boşlukları doldurabilmeyi sağlamaktadır. Müzenin sosyal medya aracılığı ile halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmesi, müzelerin katılımcılık ve kapsayıcılık rollerine de bu yönüyle katkı sağlamaktadır. Çünkü müzenin sosyal medya içerikleri izleyiciler tarafından paylaşılabilmekte, izleyicilerin fikir ve görüşlerinin paylaşılabilmesine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda diyalogsal bir halkla ilişkilerin gerçekleşmesine ve müzenin sosyal medya alanının önemli bir diyalog alanı olmasına katkı sağlanmaktadır. Grunig'e göre (2009, s.6), "yeni dijital medya diyalojik, etkileşimsel, ilişkisel, küresel özellikleri sayesinde mükemmel stratejik yönetim için halkla ilişkiler paradigmasını uygun hale getirmektedir. Bu yeni özellikler ile halkla ilişkiler

uzmanlarının geleneksel medyaya bağı tek yönlü, mesaj odaklı, asimetrik ve etnosentrik uygulamaları bırakmalarını sağlayacağı” düşünülmektedir. Sosyal medya toplulukların hızlı ve etkili iletişimine olanak sunmakta ve bu sayede fotoğraf sevgisi, politik bir konu ya da favori bir televizyon programı gibi ortak ilgilerini paylaşan toplulukların oluşmasını sağlamaktadır (Mayfield, 2010, s.5).

Müzenin sosyal medya hesapları, müzenin kurumsal temsili olsa da sosyal medyanın serbest, açık ve sosyal içeriği ile kurulan diyalog nedeniyle müze “gerçek” bir kişi olarak algılanmaktadır. Bu kapsamda müzelerin izleyici ile kurduğu diyalogun da resmi olmayan, kullandığı dilin daha gündelik, duygusal ve sosyal bir formda olduğu görülmektedir. Müzenin sosyal medya aracılığı ile yarattığı ağ ve topluluklar ve bu platformlarda yürüttüğü halkla ilişkiler müze ve izleyici arasında daha sosyal bir ilişkinin kurulabilmesine, müzelerin elitist, ciddi, otoriter algısının değişerek yakın bir bağ kurulmasına olanak tanımaktadır. Bununla birlikte müzeler sosyal medyayı en çok halkla ilişkiler aracı olarak kullanılıyor olsa da potansiyelinin çok altında sınırlı kullanıldığını ve tıpkı geleneksel medyada olduğu gibi sergi ve etkinlik duyuruları, sergiler için hazırlanmış basın bültenlerinin metinsel aktarımı gibi geleneksel medyayı kullanır biçimde kullandığı görülmektedir. Bu durum tarih boyunca devam etmiş, ortaya çıkan her yeni medya türü iletişimciler tarafından eski medyayı kullanır şekilde kullanılmıştır. Televizyonun ilk çıktığı dönemde, spikerler radyodan haber okur gibi elinde tuttuğu haber metnini okuyarak haber sunmuştur (Grunig, 2009, s.6)

Müzenin sosyal medya destekli halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmesindeki özel değeri, geleneksel kitle iletişim araçlarının minimum düzeyde kullanılmasıdır. Bugün sosyal medya büyük kitlelere erişebilmesi sebebiyle en etkili tanıtım mecralarından biri kabul edilmektedir. We Are Social’ın 2022 raporuna göre, küresel sosyal medya reklam harcamaları 150 milyar doları aşmış, reklam verenlerin 2021 yılının son çeyreğinde sosyal medya reklamlarına %14 daha fazla kaynak ayırdıklarını tespit etmiştir (We Are Social, 2022). Müzelerin düşük bütçeleri ve kâr amacı gütmeyen yapısı düşünüldüğünde sosyal medyanın geleneksel araçlara kıyasla ekonomik oluşu müzeler için önemli bir avantaj sağlamaktadır. Burada maliyet kullanılan cihaz için ödenen internet abonelik ücretidir. Televizyon, radyo, el ilanları, banner, kırlangıç gibi geleneksel reklam araçları düşünüldüğünde, sosyal medyanın ekonomik, hızlı, geniş katılımlı, mekân sınırlamalarının olmadığı, anında düzeltme ve geri bildirim olanak sağlayan yapısı ile müze için geleneksel medyadan çok daha avantajlı olduğu açıktır.

Sosyal medya diğer alanlar gibi halkla iletişimin önündeki fiziksel ve sosyal engelleri kaldırmakta daha demokratik bir halkla ilişkiler yapısı ortaya koymaktadır. Dijitalleşme öncesi halkla ilişkiler faaliyetleri, büyük bütçeye sahip olmak, büyük reklam ve medya kuruluşları ile iş birliği, gazetecilerle yakınlık kurmak gibi argümanlarla etkili olunmaya çalışılırken bugün geline nokta sosyal medyada etkili olmanın en önemli yolu doğrudan sosyal medya takipçileri ile etkileşimli iletişim kurmaktır.

Şekil 14. Metropolitan Museum of Art Anneler Günü Tweet Dizisi



Kaynak: Metropolitan Müzesi, 2019

Suzic vd.'ye (2016, s.14) göre, bütünleştirici bir sosyal medya stratejisi, bir müzenin marka imajını etkilemekte ve çevrimiçi ziyaretçilerle çift yönlü diyalogun geliştirilmesi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmaktadır. Onat ve Alikılıç (2008) “bilgisayar ve mobil iletişim teknolojilerinin bütünleşmesiyle internet aracılığıyla erişim için mekân sınırı ortadan kalkmıştır. Artık hangi araçla iletişim kuracağız sorusu yerine nasıl bir içerikle iletişim kuracağız sorusunun ortaya çıkmıştır.” (s.1112-

1113). Sürdürebilir bir ilişki ve etkileşimli bir iletişim kurmak isteyen müzelerin kendi etkinlik ve faaliyetlerinin duyurularının dışında da anneler günü, sevgililer günü, dünya kadınlar günü gibi özel günlerde yaratıcı içeriklerle izleyicilerle koleksiyonlarına bağlantılar göndererek iletişime geçmeye çalıştıkları görülmektedir (Bknz. Şekil 14.).

Şekil 15. Rijsk Museum Açılış Haberi Youtube İçeriği



Kaynak: ING Bank Youtube, 2013

Bununla birlikte milyonlarca üyeye sahip sosyal ağlarda görünür olmak, ilgi çekici içerik sunmak sosyal medya gibi çeşitli algoritmaların¹² iletişim kurmada belirleyici olduğu bir platformda dikkat edilmesi gereken konulardan biri olmuştur. Müzelerin izleyicilerinin ilgisini çekmek, müzenin fiziksel mekânına özendirici olmak için metne dayalı içeriklerden ziyade daha fazla duyguya hitap edecek ve daha hızlı ilgi çekecek video içeriklerle iletişim kurmaya çalıştıkları görülmektedir. Hollanda Ulusal Sanat ve Tarih Müzesi Rijsk Museum'un on yıllık uzun restorasyon sürecinin ardından kapılarını ziyaretçilere açacağı haberini geleneksel kitle iletişim araçları ve web sitesi aracılığıyla haber vermiş, bunun yanı sıra sosyal medyada viral olmuş bir video ile duyurmuştur. Rijsk Museum'un popüler eserlerinden biri olan "Gece Devriyesi"

¹² Algoritma, bir sorunu nasıl çözeceğinizi adım adım tarif eden mantıksal bir dizgedir.

tiyatro sanatçıları tarafından bir alışveriş merkezinden yeniden yaratılarak sahnelenmiştir. Müzenin ana sponsoru ING Bank'ın Youtube hesabında yayınlanan içerik dünya çapında 8 milyon izleyici tarafından izlenmiştir (Bknz. Şekil 15.).

Şekil 16. Mark Dixon "Kültürel Temalar" Projesi



Kaynak: Mark Dixon, 2016

Tüm bunların yanında popüler bir sosyalleşme ağı olan sosyal medyada müzelerin ilgi çekmesini sağlamak, kültür ve sanat konusunda farkındalık sağlamak, sosyal medya gibi popüler kültürün hâkim olduğu bir alanda sanat ve kültürün konuşulmasını sağlamak amacıyla başlatılan “Müzedeki Selfie Günü”, “Kültürel Temalar”, “Küratöre Sorun”, “Müzeleri Seviyorum” gibi sosyal medya temaları ile müze deneyimine, müze izleyici ilişkisine yeni bir boyut kazandırılmıştır. Müzedeki fotoğraf çekimini teşvik etmek, izleyicilerin kendi sosyal medya hesaplarında müzeleri etiketleyerek paylaşımda bulunulması, müzelerle ilgili sosyal medyada gündem yaratmak müze deneyiminin yeni bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Mark Dixon tarafından yaratılan "Kültürel Temalar" projesi her yıl müzeler haftası boyunca hergün yeni bir tema programlanmaktadır (Bknz. Şekil 16.).

Müze kapsamında düşünüldüğünde ise müzenin sosyal medya içerikleri reklam ve tanıtımın ötesinde, kültür ve sanatı öğrenmenin ve müzeyi deneyimlemeyi özendirme

üzerine kurulmaktadır. Özellikle müze deneyiminde fotoğraf çekimi ve sosyal medyada paylaşım yapmak müze deneyiminin önemli bir parçası olarak konumlanmaktadır. Müzelerin benzer bir şekilde izleyicilerin fotoğraf çekme ve paylaşım deneyimlerine katkıda bulundukları, izleyiciler tarafından çekilen ilgi çekici fotoğrafları kendi müze sosyal medya hesaplarında yayınlamaları yaygın olarak görülmektedir (Bknz. Şekil 17.).

Şekil 17. Mauritshuis Museum Müzede Selfie Günü Paylaşımı



Kaynak: Mauritshuis, 2018

Bununla birlikte müze fiziksel ziyaretindeki deneyimin Google Arts And Culture platformunun yüz tanıma teknoloji ile izleyicilerin sanat dünyasındaki benzerlerini bulmasını sağlayan uygulaması sosyal ağlarda müze izleyici etkileşimi arttıran bir hareket olmuştur. Binlerce kişi sosyal ağ platformlarında müzelerde yer alan eserlerdeki benzerlerini bulmuş #doppelganger etiketi ile paylaşmıştır. Jean Paul Getty Müzesi'nin Instagram hesabından yayınladığı paylaşım da bunlardan biridir. Müze

“Getty Müzesi’nin galerilerini keşfedin ve favori sanat selfinize bizi de etiketleyin” paylaşımında bulunmuştur (Bknz. Şekil 18.).

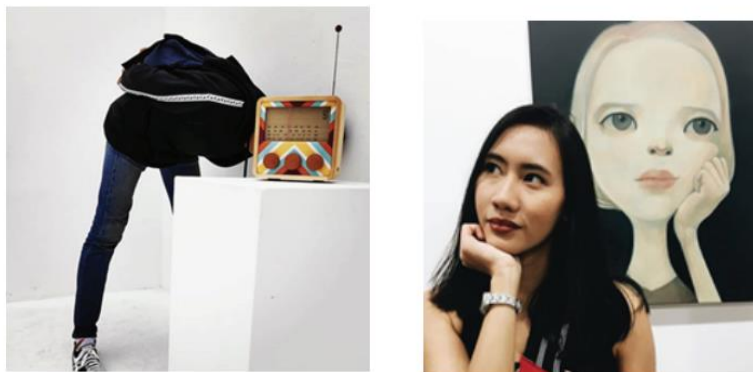
Şekil 18. Getty Museum Instagram Paylaşımı



Kaynak: Getty Museum, 2018

Bunun yanı sıra Hariyanto’ya (2020) göre, sosya medya ile ortaya çıkan “selfie kültürü” güzel sanatlar sergilerini ve müze ziyaretlerini etkilemekte, müze ziyaretlerinde fotoğraf çekmek ve müze gezisi sırasında fotoğraf çekmek için nesne ve sergiler bulmak, müze fiziksel ziyaretinin önemli motivasyonlarından biri olmaktadır. Özellikle son yıllarda bunun müze deneyiminin önemli bir parçası olduğu fark eden birçok girişimcinin Trick Art Museum, Museum Macan, İllüzyon Müzesi, Madame Tussod gibi ticari amaç taşıyan, fotoğraf çekmek için eğlenceli ve ilgi çekici müzeler kurulduğu görülmektedir (Bknz. Şekil 19.).

Şekil 19. Müze Ziyaretçilerin Sosyal Medya Paylaşımları



Kaynak: Hariyanto, 2020

Sosyal medya ile tanıtım, geleneksel iletişim araçları ile bireylere seslenilen yaklaşımdan, sosyal medyada tanınmış bireylerin diğer bireylere seslendiği bir yeni bir yaklaşıma doğru değişim göstermiştir. Bunun birincil sebebi sosyal medyanın bireylerin içerik üretmesine ve paylaşabilmesine olanak tanıyan yapısıdır. Sosyal medya platformlarında takipçiler artık bir üretici, karar verici ve eğilim belirleyici bir karakter kazanmıştır. “Influencer” “sosyal medya fenomeni” olarak adlandırılan, sosyal medyada çok takipçi sayısına sahip, çeşitli konularda kitleleri etkileyebilen ya da sosyal medyada dikkat çeken kişiler markalar tarafından önemli tanıtım araçları olarak konumlanmıştır. Pazarlama iletişimde “fenomen pazarlama”, “influencer marketing” adı verilen pazarlama dünyasına yeni eklenmiş bu kavrama göre; influencerlar kullanıcıların hizmet ve ürünleri satın almadaki davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Fenomen pazarlaması üzerine yapılan bir anket araştırmasında sosyal medya kullanıcılarının yaklaşık yarısının (%52) en az bir sosyal medya fenomenini takip ettiğini göstermektedir. Kadınların %40’nın marka tercihinde fenomenlerden etkilendiği erkekler de ise bu oranın %20 civarında olduğu tespit edilmiştir (Farajova, 2017, s. 24).

Sosyal medyada paylaşımları ile diğer bireyleri etkileyebilecek, sanat ve kültür paylaşımları ile diğer bireyler üzerinde özendirici bir etkiye sahip olabilecek “influencerların” varlığı oldukça azdır. Ancak bu alanda müze içerikleri ile yüksek takipçi sayısına ulaşmış kişilerin varlığı, bilinçli olarak kültür ve sanat alanlarına yönlendirmek, müze ve sergilerin tanıtımının da ötesinde dejenerasyona açık, popüler kültürün sosyal medya ortamına entelektüel ve sanatsal bir müdahale olarak önemlidir. Burada güveni sağlayan şey bu reklamın kişilerin kendi bakış açılarıyla ve inisiyatifiyle oluşturulmasıdır. Bireyler reklamı yapılan ürün ve hizmet hakkında yorumda bulunan kişinin gerçekten kullandığına ve deneyimlediğine inanarak güvenmektedir. Bu kapsamda birçok sergi açılışı ve tanıtımın sosyal medya takipçi sayısı yüksek influencerların müze ziyaretlerini paylaşımları arttırılmaya çalışıldığı görülmektedir. Bu konunun en çarpıcı örneği dünyaca ünlü şarkıcı Beyonce ve Jay-Z’nin klip çekimini Louvre Müzesi’nde yaptıktan sonra 2018 yılında müzenin ziyaretçi rekoru kırmasıdır. 2018 yılında müzik videosunun yayınlamasından sonra müze 2017 yılına kıyasla ziyaretçi sayısında %25 artış yaşamış, 1,2 milyon ziyaretçi Louvre Müzesi’ni gezmiştir (NTV, 2022) (Bknz. Şekil 20.).

Şekil 20. Beyonce ve Jay-Z Louvre Müzesi'nde Çekilen Klibi



Kaynak: Beyonce, 2018

3.1.3. Sosyal Medya Aracılığıyla Müze İzleyicisini Tanımak

Sosyal medyanın halka ilişkiler faaliyetlerini etkilediği uygulamalardan biri izleyici araştırmalarıdır. Yazılım üreticiler bu konuyla ilgili fırsatları yakalamış ve sosyal medya izleme araçları ve ölçümleme standartları geliştirmeye başlamışlardır. Sosyal medya kullanılarak müşterilerin endişelerine cevap vermek, halkla ilişkiler departmanlarında sorunlu taraflarla anında iletişim kurarak potansiyel krizlerin önlenmesini sağlamak, pazarlama departmanlarında pazarlama faaliyetlerindeki başarıları en üst seviyeye çıkarmak amacıyla izleme, ölçme, değerlendirme yapmaktadır. Bu kapsamda sosyal medya takibi aktif etkileşim içinde dinlemenin ötesinde daha kapsamlı bir yapıya dönüşmüştür (Barker vd., 2013, s.281). Sosyal medyada kullanıcıların davranışları, konuşmaları, etkileşimleri, duyguları, etkileri, müşterilerin ihtiyaçları ve diğer sosyal medyada anlaşılması istenen belirli öğeleri ve bilgi alışverişini ölçmek için kullanılmaktadır (Sinha vd., 2012, s.67-68). Büyük bir hacme sahip sosyal medya verilerinin analizi, kolektif davranış algılama ve izleme, sanal reklam, fikir madenciliği gibi birçok uygulama alanına sahiptir (Ma vd., 2013, s.1). Sosyal medya kullanıcılarının davranışları önemli bir veri seti sunmaktadır. 2009 yılında Domuz Gribi Salgını'nın hangi ay artacağı (Szomzo vd., 2010, s.13), 2009 yılında Alman Federal Cumhuriyeti'nin seçim sonuçlarının önceden tahmin edilmesi (Tumasjan Andranik vd., 2010, s.178-185), turizm döneminde hangi faaliyetlerin ilgi

göreceğinin belirlenmesi (Claster, 2013, s.81-99) gibi etkin bir pazarlama öngörüsü için sosyal medyada fikir madenciliği yapılabilecek sayısız enfomasyona ulaşmak mümkün olmaktadır. Müzeler için sosyal medyadaki büyük veriyi işlemek önemli olduğu kadar, zor ve uzmanlık gerektirmektedir. Rebecca Carlsson’a göre (Museum Next, 2023) müzeler büyük veriyi işlediğinde ve doğru kullandığında ziyaretçileriyle konuşan ve anlamlı ve ilgi çekici sergiler sunmasına yardımcı olabilir. Büyük veri müzeleri sadece monolog yapmak yerine izleyicilerini dinlemeye olanak tanımakta, kürasyonu bir sohbete dönüştürmektedir.

Müze ziyaretçilerinin fiziksel deneyimleri sırasındaki dijital temas araçları olan web sitesi, sosyal medya ve diğer dijital mobil uygulamalar kullanılarak büyük veriyi işleyen ve yapay zekâ ile ziyaret modeli tahmini ve müze ziyaret deneyimiyle ilgili değerlendirmeler, potansiyel izleyicilerin tahmini, pazar araştırması gibi birçok araştırma yapıldığı görülmektedir. Geleneksel anketler aracılığıyla sorular sorularak yapılan ziyaretçi memnuniyetleri araştırmaları, yerini yapay zekanın yardımıyla sosyal medya gönderileri veya turizm web sitelerinden alınan verilerle yapılan araştırmalara bırakmıştır. Kullanıcılar tarafından geliştirilen Tripadvisor online seyahat acentası hizmeti daha çok kullanıcıların gittikleri yerlerle ilgili kişisel yorumlarını içermektedir. Bu tip sosyal medya platformları kullanılarak on binlerce yoruma dayalı binlerce veri, duygu analizi yapılarak incelenmekte ziyaretçi duyarlılığını anlamada kullanılmaktadır (French ve Villaespesa, 2019, s.104).

Müzeler dijitalleşme öncesi anket, görüşme, odak gruplarla görüşme, gözlem teknikleri ve görsel ve işitsel izleyici kayıtlarının incelenmesi gibi izleyici araştırma yöntemlerini yapmakta para, zaman ve mekân gibi faktörler nedeniyle zorlanmaktadır. Bu kapsamda sosyal medyanın ziyaretçilerin kullanım motivasyonlarını anlama ve demografik bilgilerini elde etmede büyük fırsatla sunduğu görülmektedir. Sosyal medya yoğun olarak bireysel hesaplardan oluşmakta, bireylerin kişisel ifade alanları, yaptıkları etkinlik ve günlük olayları sundukları, birçok güncel sorunu tartıştıkları ve fikirlerin ifade edilebildiği önemli kamusal ve kişisel alanlar olarak öne çıkmaktadır. Bu yönüyle önemli bir veri kaynağı sunan sosyal medya yalnızca bireysel amaçlar için kullanılmanın yanında kitle araştırmaları için önemli bir laboratuvar oluşturmaktadır. Özellikle işletme hesabı olarak kullanan kurum ve işletmeler, takipçileri hakkında birincil olarak temel demografik bilgileri sosyal medya aracılığıyla edinebilmektedir. Sosyal medya aracılığıyla takipçilerin hangi ülke ve şehirlerden sosyal medya

hesaplarını takip ettikleri, kullanıcıların yaş ve cinsiyet oranları gibi veriler kolayca edinilebilmektedir. Sosyal medyada platformlarında kullanıcıların hangi paylaşımlara ne kadar yorum yaptıkları, hangi paylaşımların en çok etkileşim yakaladığı, hangi paylaşımların takipçiler tarafından diğer takipçilere gönderildiği veya önerildiği sosyal medya istatistik raporlarında kolayca izlenebilmektedir. Bu veriler özellikle müzelerin yapacağı çalışmalarda izleyicilerin beklenti ve arzularını anlamada kolaylık sağlamaktadır. Bu veriler doğrultusunda oluşturulacak çalışmalara yöne verilebilir, potansiyel izleyiciler için çalışmalar yürütülebilir.

Amerika’da “Sanat Organizasyonları ve Dijital Teknolojiler” adlı araştırmanın sonuçları sanat organizasyonlarının %65’inin sosyal medyayı doğrudan iletişim kurmak ve çevrimiçi anketler yapmak ve bu anketler yoluyla müşterileri hakkında daha fazla bilgi edinmek için kullanıldığını ortaya koymuştur (Kristin vd. 2013). Anlık anket ve sosyal medya yorumlarının analizi özellikle izleyicilerin katılımını arttırırken, izleyicilerin duygu ve düşüncelerini anlamda önemli bir fırsat sunmaktadır. Adams’a (1983) göre, iç ve dış müze gruplarını tanımlamak, bu grupların müze için önemini analiz etmek, bu grupların her biri ile ilgili mevcut ve olası sorunları belirlemek için önemlidir. Başarılı bir müze, kullanıcılarının ihtiyaçlarını karşılayan hizmetler sunmayı amaçlar. Ayrıca iyi bir müze, bu kullanıcıların kim olduğunu anlamak ve özel ihtiyaçlarını belirlemek için pazarını araştırır (Ambrose ve Paine, 1993).

3.2. Müze Katılımı ve Sosyal Medya

Katılım kavramı öncelikli olarak siyasi literatür içerisinde sıkça görülmekle birlikte sosyal, ekonomik, kültürel alanları da içine alan geniş bir literatürde kullanılmaktadır. Katılım kavramıyla ilgilenen her disiplinin vurguladığı temel nokta bireylerin üretim, karar alma ve uygulama süreçlerinde dahil edilmesinin gerekliliğidir. Bu anlamda çeşitli platformlarda kendi sorunlarını serbestçe dile getiren, çözüm önerileriyle fikirler üreten, uygulama süreçlerinde aktif rol oynayan özgür bireylerin yönetim alanlarına dahil olması, çoğulcu ve çoksesli bir demokrasi anlayışının gereği olarak görülmekte ve süreç bireylerin yönetim alanına iştirak etmesi anlamında katılım terimi ile kavramsallaştırılmaktadır. Literatürde katılım kavramı genellikle başına bir başka terim getirilerek kullanıldığı görülmektedir (sivil, yatay, siyasi, topluluk vb.). Brodie vd. (2011, s.6) bu kullanımları “halk katılımı”, “bireysel katılım” ve “toplumsal katılım” olmak üzere üç başlık altında toplamıştır. Bunlardan halk katılımı, “bireylerin

çeşitli demokrasi yapılarına ve kurumlarına dahil olmasını”; bireysel katılım, “bireylerin günlük yaşamlarının bir parçası olarak yaptıkları ve içinde yaşamak istedikleri toplumun niteliğini bildiren seçimleri ve eylemleri”; toplumsal katılım ise “bireylerin günlük yaşamlarının bir parçası olarak dahil oldukları kolektif faaliyetlerini” ifade etmektedir (Cowling, ve Nissen, 2011, s.6) Halkla ilişkiler toerisyenleri Kent ve Taylor, diyalogik halkla ilişkiler uygulamalarında halkın katılımın önemine dikkat çekmiştir. Kent ve Taylor’a (2014) göre, “diyalogik katılım, halka kendilerini etkileyen konularda danışılması anlamına gelir ve halklar için de bu, taleplerini örgütlere ifade etmeye istekli ve yetenekli olmaları anlamına gelir” (s.387). Bir kuruluşun, yerel veya küresel özelliklere sahip topluluklarını çalışmaları içerisinde dahil etmesi, kuruluşlara karar alma süreçlerine önemli faydalarken sağlarken yapılacak işlerde daha geniş perspektif oluşmasını da sağlamaktadır. Bu fayda, katılım gösteren hem halka hem de kuruluş hizmet etmektedir (Kent ve Taylor, 2002, s.26).

Katılım kavramının ortaya çıkması 1960 yılı sonrası ekonomik krizlerin ve artan toplumsal huzursuzlukların yaşandığı bir döneme rastlamaktadır (McClellal, 2013). Bu yıllardan itibaren “eşitlik, çeşitlilik, sosyal adalet, insan hakları” gibi düşünceler müzecilik anlayışını ve müze faaliyetlerini daha fazla etkilemeye başlamıştır. Bu dönemde dünyanın birçok yerinde hızlanan kentleşmenin de etkisiyle oldukça heterojen bir nüfus yoğunluğuyla karşılaşan modern kentlerde müzeler, kültürel birlikteliğin oluşturulması ve aidiyet duygusunun pekiştirilmesi adına katılım konusunu dikkate almaya başlamıştır. Zira izleyicileriyle daha farklı ilişkiler kurmaya çabalayan müzeler, kamu yönetiminin önemli bir argümanı olarak kullanılmaya başlanan katılımcı pratiklerden faydalanmaya başlamıştır. Özellikle son yirmi yılda eşitlik, çeşitlilik, sosyal adalet ve insan haklarıyla ilgili endişe ve düşüncelerinin Birleşmiş Milletler, İCOM ve UNESCO gibi kuruluşların sözleşme ve beyannamelerinde yer aldığı ve halkın “katılım”ına dikkat çekildiği görülmektedir. İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi’nin 27.(1) maddesinde “Herkes topluluğun kültürel yaşamına özgürce katılma, sanattan yararlanma, bilimsel ilerlemeye katılma ve bunun faydalarını paylaşma hakkına sahiptir” (İHD, 1948) ifadesi yer almakta halkın katılımı vurgulanmaktadır. UNESCO tarafından 2005 yılında Paris’te kabul edilen “Kültürel İfade Çeşitliliğin Korunması ve Geliştirilmesi Sözleşmesi”¹³ “Somut

¹³ “Kültürel çeşitlilik, yalnızca insanlığın kültürel mirasının kültürel ifadelerin çeşitliliği aracılığıyla ifade edildiği, çoğaltıldığı ve aktarıldığı çeşitli yollarla değil, aynı zamanda hangi araç ve teknoloji

Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi'nin 15. Maddesi¹⁴”, “Faro Sözleşmesi” olarak da bilinen “Toplum İçin Kültürel Mirasın Değeri Çerçeve Sözleşmesi”nin Kültürel Mirasa İlişkin Haklar ve Sorumluluklar” başlıklı 4. maddesinde ¹⁵ halkın katılımının önemi vurgulanmıştır. İCOM tarafından 2019¹⁶ yılında hazırlanan alternatif müze tanımında da müzenin “katılımcı” rolü açık bir ifade ile müzecilik tanımına eklenmiştir. Pruulmann-Vengerfeldt ve Runnel'in (2018, s.3) da vurguladığı gibi müzeler, izleyicileriyle katılım ve diyalog yoluyla kültürel vatandaşlığı geliştirme potansiyeline sahip olmakta, bu yolla demokratik toplumun merkezinde yer alan kültürel kurumlara dönüşmektedir.

Müze katılımları, bireylerin, sivil toplum kuruluşlarının ve paydaşların müzenin karar alma süreçlerinden, uygulama ve denetlenmesine kadar her aşamasında söz sahibi olması anlamına gelmektedir. “Participatory Museum” kitabının yazarı Nina Simon (2010) katılımcı bir müze kurumunu, “ziyaretçilerin içerik etrafında oluşturabilecekleri, paylaşabilecekleri ve birbirleriyle bağlantı kurabilecekleri bir yer olarak” tanımlamıştır. Müze katılımında yaratmak, paylaşmak ve bağlantı kavramlarına işaret eden içeren üç önemli nokta yer almaktadır. Yaratmak, müzeyle ilişki kuran ziyaretçinin kendi düşüncelerini, kendi üretimlerini, kendi yaratıcı yorumlarını gerek müzeyle gerekse diğer izleyicilerle paylaşarak katkıda bulunmasıdır. Paylaşmak, müzede yaşanan deneyimin ziyaretçinin kendi evine götürerek çevresiyle paylaşması bu yolla yeniden düzenlemesi ve yeniden dağıtmasıdır. Bağlantı ise müze deneyimini yaşayan ziyaretçinin bunu kendi sosyal

kullanılırsa kullanılsın, muhtelif sanatsal yaratım, üretim, yayılım, dağıtım ve kullanım biçimleriyle de ortaya konulur.” (UNESCO Milli Komitesi, 2005).

¹⁴ Her taraf devlet, somut olmayan kültürel mirasın korunması etkinlikleri çerçevesine, toplulukların, grupların ve gerekli durumlarda bu mirası yaratan, sürdüren ve nakleden bireylerin, mümkün olan en geniş biçimde katılımlarını sağlamaya ve bunların yönetime etkin olarak iştiraklerini gerçekleştirmeye gayret eder (UNESCO, 2003).

¹⁵ “Herkes, yalnız veya toplu olarak, kültürel mirastan yararlanma ve zenginleşmesine katkıda bulunma hakkına sahiptir” ifadesi kültürel mirasın ve bundan yararlanma hakkının önemle üzerinde durulduğunun göstergesidir.” (Council of Europe, 2005)

¹⁶ “Müzeler, geçmiş ve gelecek hakkında kritik diyaloglar için demokratikleştirici, kapsayıcı ve çok sesli alanlardır. Günümüzün çatışmalarını ve zorluklarını kabul edip ele alarak, topluma olan güvende eserler ve örnekler tutar, gelecek nesiller için farklı hatıraları güvence altına alır ve eşit haklar sağlar ve tüm insanlar için mirasa eşit erişim sağlar. Müzeler kâr amaçlı değildir. Katılımcıdır, saydamdır ve insan onuruna ve sosyal adalete, küresel eşitlik ve küresel refah düzeyine katkıda bulunmayı amaçlayan, dünyadaki anlayışları toplamak, muhafaza etmek, araştırmak, yorumlamak, sergilemek ve geliştirmek için aktif ortaklıklar ile çalışırlar.” (İCOM, 2019)

çevresi ile paylaşması ve bu yolla sosyalleşmesi anlamını taşımaktadır (s.iii). Simon’a (2010) göre:

Katılımcı bir kurum tüm izleyicilerine aynı içeriği sunmak yerine izleyicileri ile birlikte ürettiği, değişen ve kişiselleştirilmiş içerikleri toplar ve paylaşır. Katılımcı müzeler izleyicilerinden sergilere, kültürel eserlere, bilimsel kanıtlara ve tarihi arşivlere yanıt vermelerini ve katkı sunmaya davet eder. Uzman olmayan izleyicilerin çeşitli kreasyonlarını ve görüşlerini sergiler. İzleyiciler kurumu, sunulan içerik etrafında diyalog için buluşma alanı olarak kullanırlar. Katılımcı kurumlar bir şeye “hakkında” veya “biri için” olmak yerine “ziyaretçilerle” oluşturmakta ve yönetilmektedir. (s.iii)

Katılım, farklı izleyicilerin ilgisini müzeye çekmek, müze kaynaklarına daha adil erişim için koşullar yaratmak, müze deneyimlerine katılmak ve bundan faydalanmak, bunun için fırsatlar yaratmak konusunda müzecilik çalışmalarında dikkat çekilen konulardan biri olmuştur (Nightingale, Sandell, 2013, s.1). Özellikle son yirmi yılda müzeolojik çalışmalarda “katılım” kavramı sıkça yer almakta ve müzelerin katılımcı faaliyetleri arttırması konusu vurgulanmaktadır (Ambrose ve Paine, 2006; Baker, 2017; Bauer ve Pierroux, 2014; Durbin, 2009; Fletcher ve Lee, 2012; Mygind, vd. 2015; Gerrard, vd. 2017; Gronemann vd., 2015; Kelly, 2009; Marstine, 2008; Nielsen, 2015; Russo vd., 2008; Russo ve Peacock, 2009; Simon, 2010; 2011). Bununla birlikte izleyicinin sürecin içerisine dahil edilmesi konusu, “katılımın” müzenin önemli bir rolü olduğu akademik alandaki üretimlerin başlıklarından da izlenmektedir: Sandel ve Nightingale (2012) “Museums, Equality and Social Justice”/ “Müzeler, Eşitlik ve Sosyal Haklar”, Nina Simon (2010), “Participatory Museum” / “Katılımcı Müze”, Graham Black (2005) “Engaging Museum” / “Dahil Eden Müze”, Caroline Lang, John Reeve ve Vicky Woollard’ın “The Responsive Museum”/ “Karşılık Veren Müze” Dagny Stuedahl (2015) “The Connective Museum” / “Birleştirici Müze”.

Müzelerin önemli rollerinden biri olan “katılımcı” rolünün sosyal medya ile birlikte önemli dönüşümler geçirdiği ve katılım kavramının bağlamının da değiştiği görülmektedir. Web 2.0. ve etkileşimli iletişime olanak tanıyan sosyal medya, kişiler ve kitleler arasında yeni iletişim biçimi yaratmış, izleyicilerin iletişim süreçlerinde hem içerik alıcı hem de içerik üretici olarak rol almasını sağlamıştır. Tekvar’a (2012) göre:

Diğer iletişim araçlarından farklı olarak internetin bilgi akışını hızlandırıp kolaylaştırması, etkileşimi sağlaması, zaman ve mekân engellerini ortadan kaldırması, bu vesileyle oluşan yeni kamusal siber alanlar, sansür ve denetim mekanizmalarının görünür biçimde olmayışı ve katılımcı demokrasiyi geliştirme gücüne sahip oluşu, interneti çağımızın en etkili iletişim aracı yapmıştır. (s.11)

Müzelerin “katılımcı” rolü, sosyal medya aracılığıyla kolaylaşmış, katılımcılığın erişimini ve kapsama alanını genişletmiştir. Sosyal medya müze izleyici arasındaki iletişimin önündeki fiziki ve maddi engelleri ortadan kaldırarak, müzenin dijitalleşme öncesi kurduğu geleneksel iletişim biçimini etkilemiş yeni bir katılımcı kültürün oluşmasını sağlamıştır. Flew, bireylerin dijital medyaya katılımlarını üç farklı şekilde gerçekleştirdiğini ifade etmiştir. İlk katılım türü, yeni medyaya erişim konusunda eşitsizlere vurgu yaparak, bireylerin teknolojiye ve platformlara eşit bir şekilde ulaşmasına ve bireylerin katılımına gönderme yapmaktadır. İkinci olarak katılım, bireyleri sadece alıcı konumunda pasif medya içeriklerini alan tüketiciler olarak konumlandıran geleneksel medyanın karşısında “aktif katılımcı” olarak gören katılım türüdür. Üçüncü olarak ise yeni medyanın desteklediği katılımcı kültürün, medyaya erişim ve medya kullanımının demokratikleşmesi süreçleriyle ilişkili olup olmaması tartışmalarına dayanmaktadır (Flew, 2008, s.31-32). Bu çalışma kapsamında ise sosyal medyanın katılımcı pratiklere olan etkisi “katılımcı topluluklar oluşturma”, “kamusallığa katkı” ve “birlikte üretme” konuları etrafında incelenmiştir.

3.2.1. Katılımcı Topluluklar Oluşturma

Sosyal medyanın müze katılımcı pratiklerine yaptığı en önemli katkı, katılımcı kültüre sahip sanal toplulukların oluşumuna imkân sağlamasıdır. Katılımcı kültür, “kullanıcıların, izleyicilerin, tüketicilerin ve takipçilerin kültür ve içeriğin yaratılması sürecine dahil olmasını tanımlamak için” kullanılan bir terimdir (Fuchs, 2014, s.52). Sosyal medya, geleneksel medyanın tek yönlü “dağıtım” modelinden, içeriğin dolaştığı bir iletişim modeline doğru geçiş yapılmasına imkân sağlamış ve bu yönüyle katılımcı bir kültür oluşturmuştur. Bu katılımcı kültür ile bireyler önceden oluşturulmuş mesajların tüketicileri değil, medya içeriklerini daha önce hiç olmadığı kadar şekillendiren, paylaştıran, yeniden çerçeveleyen ve yeniden karıştıran olarak üreticileri olarak konumlanmıştır. Aynı zamanda katılımcı kültür ile bireyler ürettikleri içeriklerin fiziki yakınlıkların çok ötesinde büyük topluluklar ve ağlar içerisinde

yayılmasını sağlamaktadır (Jenkins vd. 2013, s.2). Kent ve Taylor’a (2014) göre “Katılım diyalogun bir parçasıdır ve katılım yoluyla kuruluşlar ve kamular sosyal sermaye yaratan kararlar alabilir. Katılım hem etkileşimleri etkileyen bir yönelim hem de gruplar arasındaki etkileşim sürecini yönlendiren bir yaklaşımdır.” (s.384)

Müzenin sosyal medya hesaplarında müzeyi takip eden bireyler çeşitli yollarla müzeye katılım sağlamaktadır. Bir başka deyişle, izleyicilerin katılım biçimleri değişiklik göstermektedir. Jenkins’in Samba Okulu¹⁷ örneğinde olduğu gibi bazı müze izleyicileri üretici konumunda, bazıları duyuran ve paylaştan, bazıları teşvik eden olarak katılım sağlamaktadır. Bazıları ise hiçbir eylemde bulunmadan gözlemci olarak müze sosyal medya hesaplarını takip ederek katılım sağlamaktadır. Bu farklı katılım biçimlerinin ortak özelliği ise müze ile iletişime geçmek isteyen müze izleyicilerinin bu platformlarda kendiliğinden topluluklar oluşturmalarıdır. Sosyal ağlarda oluşan bu sanal topluluklar, müzelerin fiziksel mekânlarının sanal mekânlara doğru genişlemesi sürecini beslemektedir. Elbette bu sürece bağlı olarak müze–izleyici arasındaki iletişimin biçimi de değişmekte, daha hızlı, daha etkin ve daha eşitlikçi bir iletişim biçimine doğru yönelim gözlenmektedir.

Bu kapsamda sosyal medya ile oluşan katılımcı kültürün öncelikli olarak müze izleyicisinin önündeki fiziki ve sosyal engelleri kaldırdığı, müze-izleyici ilişkisini daha demokratik bir platforma taşıdığını vurgulamak yerinde olur. Zira sosyal medya aracılığıyla oluşan topluluklar, müze ile aracısız bir şekilde iletişime geçebilmekte, içeriğe katkıda bulunmakta, kendi içeriklerini üretebilmekte ve bunu diğer izleyicilerle paylaşabilmektedir. Dolayısıyla müze izleyicisi sosyal medya aracılığıyla pasif bir tüketiciden aktif bir üreticiye dönüşmektedir. Müze sosyal medya hesaplarında oluşan katılımcı grupların ilki, müzelerin sosyal medyayı takip eden kişilerden oluşmaktadır. Jenkins’in örneğindeki gibi müzeleri sosyal medyadan takip eden izleyicilerin kimi çok aktif bir şekilde müze ile iletişim kurmakta, yorum yapmakta, gönderi

¹⁷ Jenkins, Brezilya Rio’da bir Samba Okulunu ziyareti sırasında katılımcıları gözlemlemiş ve insanların çeşitli şekillerde samba yürüyüşüne katılım sağladığını saptamıştır. Samba okulunda bazı bireyler sahnede dans etmekte, bazıları ise dışarıdan gözlemlemektedir. Bazı bireyler ise balkondan izleyerek arkadaşlarına mesaj atmaktadır. Bazıları ise bir ses sistemi aracılığıyla utangaç topluluk üyelerini yürüyüş alanına indirmektedir. Polis veya askeri üniformalara benzeyen bir kıyafet giymiş bir grup insan ise samba yürüyüşüne katılmayan insanları ya da katkı sağlamadıklarından şüphelenen insanları yakalayarak yürüyüşe katmaktadır. Jenkins ev sahibine tutuklanmaması için ne yapması gerektiğini sorduğunda festival tişörtünü giyerek alanda dekor olarak var olabileceğini söylemiştir (HenryJenkins, 2011).

paylaşmakta, içerik paylaşmakta, öneri ve şikayetlerini dile getirerek en büyük katılımcı profil grubunu oluşturmaktadır. Kimi izleyiciler ise müzeyi takip ederek bilgi almakta ya da beğenmektedir. Kimi izleyiciler ise pasif olarak sadece sosyal medya hesaplarını takip etmekte ve bu sosyal medya hesaplarının içerisinde takipçi olarak yer almaktadır. Sosyal medyadaki en aktif müze katılımcı grupları ise müze hesapları dışında sosyal medyada oluşan müzeyle ilgili katılımcı eylem ve söylemlerde bulunan topluluklardır. Amerika’da bir grup müze uzmanı tarafından müzelerdeki ırkçılığa dikkat çekmek ve farkındalık yaratmak amacıyla kurulan “Museum Race” (Museum Race, 2022), müze çalışanlarının oluşturduğu Twitter grubu “MuseumWorkers” (Museum Workers, 2022), müze eleştiri yazılarının yayınlandığı “the uncatalogued Museum” (Uncatalogued Museum, 2022) blogu ve çeşitli müze fanlarının oluşturduğu gruplar bu katılımcı topluluklara örnektir.

Şekil 21. Occupy Museum Twitter Hesabı



Kaynak: Occupy Museums, t.y.

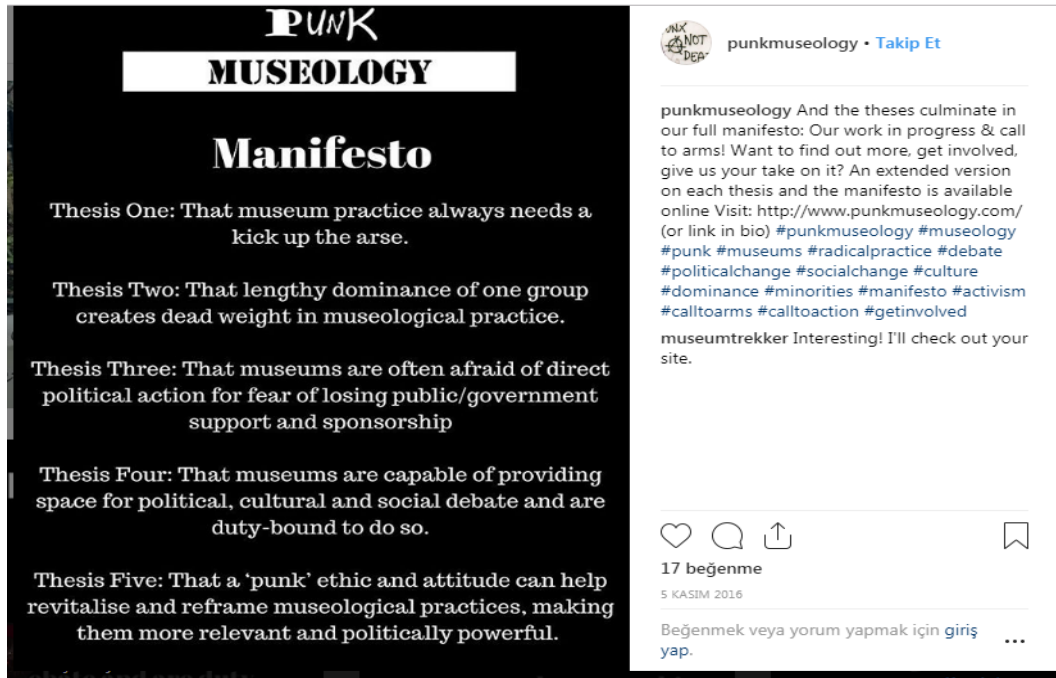
Sosyal medyadaki katılımcı müze topluluklarından bazıları ise müzeleri eylemleriyle doğrudan etkileyen topluluklardır. Bu katılımcı toplulukların amacı, sosyal medyanın kamu gücünden yararlanarak müzelerde değişiklikler yaratılmasıdır. Önemli örneklerden birisi 2011 yılında Occupy Wall Street ¹⁸ hareketi içinden çıkan Occupy

¹⁸ Sosyal medya, aktif olarak kullanıldığı 2010’lu yıllardan itibaren, ana akım medya içerisinde sesini duyuramayan kimi birey ve grupların örgütlenme ve kendilerini ifade edebilme mecraları haline gelmiştir. Sözelimi başta “Arap Baharı” örgütlenmesinde görüldüğü gibi önemli toplumsal olayların başlangıç ve örgütlenme mekânları meydanlar yerine sosyal medya olmuştur.

Museum hareketidir. Sanatçılar, akademisyenler, küratörler, yazar ve aktivistler tarafından kurulan hareket, günümüz müzeciliğinin temelde neo-liberal rejimlerden kaynaklanan sorunlarına dikkat çekme amacını taşımaktadır. Grup kendini “%1’lik sermaye sahipleri” karşısındaki “%99” olarak tanımlamıştır (Occupy Museums, 2022) (Bknz. Şekil 21). Sosyal medyada oluşan katılımcı topluluklara verilebilecek örnekleri arttırmak mümkündür.

Sosyal medya kamu yararına konularda bir topluluk oluşturma yanısıra var olan fiziksel toplulukların seslerini daha kolay duyurabildikleri bir alan olması sebebiyle de dikkat çekicidir. “Punk Museology” grubunun Tumblr ve Instagram hesapları aracılığıyla müzecilik yönetim faaliyetlerini eleştirmesi ve manifestolarını bu ağlar aracılığıyla yayınlamaları bu örneklerden biridir. Punk Museology sosyal medya aracılığıyla yayınladıkları manifestosunda; uzun süren yönetimlerin egemenliği, müzelerin sponsorluklarını ve devlet desteğini kaybetme korkusu ile politik söylemlerden kaçınmaması gerektiği, politik kültürel ve sosyal tartışmalara yer açılması, bu yolla müzecilik uygulamalarının canlandırmasını ve yeniden çerçevelemesine yardımcı olacağını savunmaktadır (Punk Museology, 2022) (Bknz. Şekil 22).

Şekil 22. Punk Museology Instagram Sayfası



Kaynak: Punk Museology, 2022

3.2.2. Kamusalığa Katkı

Günümüzde giderek etkin bir biçimde hayatın her alanını biçimlendiren ve mekân algısını dönüştüren dijital teknoloji ve sosyal medya, kamusal alan kavrayışını da yeniden şekillendirmiştir. Özellikle farklı düşüncelerin buluşabildiği ve tartışılabildiği bir ortam olması sebebiyle sosyal medya, önemli bir kamusal alan olarak kabul edilmektedir. İnternet kitle demokrasisinin önemli bir aracı olarak belirgin hale gelmiş, çoğulcu ve bağımsız bilginin tek kaynağı haline gelmiştir. (Lucchi, 2015, s.121; Deibert vd. 2010). İfade özgürlüğünün amacı, demokratik bir kültürü teşvik etmektir. Demokratik bir kültür, demokrasinin temsili kurumlarından daha fazlasıdır ve kamusal meselelerle ilgili müzakereden daha fazlasını içermektedir. Demokratik bir kültür, bireylerin kültürün üretimine ve dağıtımına katılmasını ifade etmekte ve özellikle günümüzde dijital teknolojiler demokratik kültürün oluşmasına aracılık etmektedir (Balkin, 2004, s.3-6). Timisi’ye (2003) göre:

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

İnternet ortamları ve sosyal ağlar, geleneksel medyanın aksine eş zamanlı bir iletişim ortamı sunarak kamusal alanının daha eşitlikçi bir yapıya kavuşmasını sağlamış ve ayrıca “farklı aktivist hareketler için hem bir birleştirme hem de üzerinden alternatif bilgi sağlanabilecek bir araç olma potansiyeline” sahip olmuştur ¹⁹ (Yağan, 2013, s.5). Bu bağlamda müzelerin sosyal medya kullanımlarının dikkat çekici etkilerinin başında izleyicilerin daha kolay ve eşitlikçi bir iletişim kurabilmesi gelmektedir. Ayrıca sosyal medya, müzenin hiyerarşik olarak yukarıdan aşağıya doğru uzanan organizasyon yapısını sarsmakta, bunun yerine aşağıdan yukarı organize olan daha demokratik bir yapı önermektedir. Diğer yandan, bu durumun müze kurumunun otoritesini sarstığını

¹⁹ British Petrol isimli petrol şirketi.

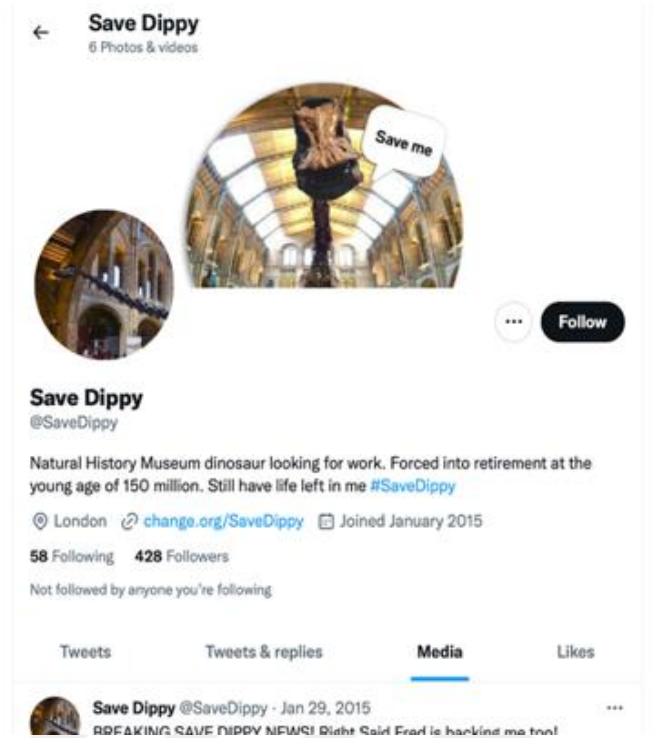
öne sürerek eleştiren görüşler de öne sürülmektedir (Booth vd., 2019). Özbek'e (2004) göre ise:

Demokratik ilke olarak kamusal alan, yurttaşların ortak meselelerini, eşit ve özgür katılımı (söz, irade ve eylemle) halletmeye çalıştığı yerdir". Bu nedenle bir kamusal alanın sınırlarını ve genişliğini, "düşünce, ifade, bilgiye erişme, tartışma, toplanma, örgütlenme ve tanınma özgürlüklerinin gelişmişliği ve ayırt etmeksizin herkesi kapsayıcılığı (eşitlik, çokluk ve farklılık) belirler". (s.32)

Bu düşünceden yola çıkarak, müzenin kamusal bir alan olarak varlık kazabilmesi, tüm izleyicilerin müzeye erişim sağlayabilmesine, diğer izleyicilerle bir topluluk oluşturarak müzenin ve izleyicilerin yararına konularda bir araya gelebilmesine, müzenin yetkililerine sivil bir inisiyatifle sesini duyurabilmesine bağlıdır. Bu kapsamda sosyal medya, müzelerin kamusalılığına katkı yapan önemli bir araç olarak konumlanmaktadır. Zira müze izleyicilerinin sosyal medyada düşüncelerini doğrudan aktarabilmesi, her an her yerde katılım sağlayabilmesi ve örgütlenebilmesi bir müzenin kamusalılığının gelişmesi açısından oldukça önemlidir.

Londra Doğal Tarih Müzesi örneğinde olduğu gibi müze izleyicilerinin, sosyal medya aracılığıyla müze faaliyetlerine ve kararlarına katılımcı bir refleksle dahil oldukları görülmektedir. Londra Doğal Tarih Müzesi yönetimi, 109 yıl boyunca müzenin giriş holünde sergilenmiş olan Dippy adlı dinazor iskeletini başka bir müzeye nakletme kararı almış, bu karar kamuoyunda tepkiyle karşılanmıştır. Hem İngiltere'nin hem de Doğal Tarih Müzesi'nin bir simgesi haline gelen dinazor iskeletinin kaldırılıp mavi balina iskeletinin getirilmesine Londra Tarih Müzesi izleyicileri karşı çıkmış, protestolar özellikle sosyal medya aracılığıyla örgütlenmiştir. Protesto "savedippy" kullanıcı adıyla Twitter ve Facebook hesapları açılarak başlamış, Twitter'da "#savedippy" başlıklı hashtag kullanılarak paylaşımlar yapılmış, "change.org" internet sitesi aracılığıyla iskeletin kaldırılmaması için imza kampanyası başlatılmış ve kampanyayı 32.627 kişi imzalamıştır. (Bknz. Şekil 23. ve 24). Sosyal medya aracılığıyla başlatılan örgütlenme müzenin fiziksel mekânında da devam etmiştir. Sonuç olarak, Dinazor Dippy iskeleti 2 Haziran 2022 tarihinde yapılan bir açılışla Londra Doğal Tarih Müzesi'ne geri dönmüştür.

Şekil 23.Dinozor Dippy İçin Açılan Twitter Hesabı



Kaynak: Save Dippy, 2022

Şekil 24.Dinozor Dippy için Londra Doğal Tarih Müzesi'nde Yapılan Eylemle İlgili Facebook Paylaşımı



Kaynak: Save Dippy The Diplodocus from The Natural History Museum, 2022

Sosyal medya özellikle kamu yararına konularda katılım, etkileşim ve diyalog fırsatı sunmakta, örgütsel iletişim ve paydaş ilişkilerinde önemli bir aracı olmaktadır (Yetkin Cılızoğlu ve Çetinkaya, 2017, s.266). Gerbaudo'ya (2014) göre, “sosyal medya yalnızca soyut fikirleri aktarmanın değil, aynı zamanda insanların bir araya gelip birlikte hareket etme” ya da “kolektif eylemin koreografisini oluşturmanın” araçlarıdır. (s.4) Sosyal medyanın aleniyeti, bu platformda yapılan şikayetlerin tüm kamu tarafından görülmesini sağlamaktadır. Sosyal medya tıpkı Londra Doğal Tarih Müzesi örneğinde olduğu gibi kamu ile ilgili meselelerde kurumların geleneksel medyaya kıyasla daha hızlı cevap vermesine sağlamaktadır (Bknz. Şekil.25). Kamu sorununun bu alanda diğer kullanıcılar tarafından da sorgulanışı, örgütlenmenin bu platformda büyüklüğü ve konunun bu alanda daha kolay takip edilişi kurumların daha şeffaf ve sorunu diyalog içerisinde çözme yaklaşımlarını gelişmesini zorunlu kılmaktadır.

Şekil 25.Londra Doğal Tarih Müzesi'nin Diipy Hakkında Twetti



Kaynak: Natural History Museum, 2022

Bir diğer örnek fotoğraf sanatçısı Nan Goldin tarafından kurulan Pain grubudur. Amerika Birleşik Devletleri'nde Purdue ilaç firmasının sahibi olan Sackler ailesinin ilaç firmasının protesto eylemleri sosyal medyada yoğun olarak örgütlenmektedir. Sackler ailesi Amerika'da bulunan Smithsonian Enstitüsü, Guggenheim Müzesi, Metropolitan Müzesi gibi birçok müzeye ve Harvard Üniversitesi, Cornell Üniversitesi ve Yale Üniversitesi; İngiltere'de Victoria & Albert Müzesi, İngiliz Ulusal Galerisi, Serpentine Galerisi, Kraliyet Opera binası ve Oxford Üniversitesi, Fransa'da bulunan Louvre Müzesi gibi dünyanın önemli müze ve galerine ve eğitim kurumlarına büyük miktarlarda bağış ve sponsorluk yapmaktadır. Müzelerin aldıkları bağışlar karşısında Sackler ailesinin müze binalarının cephelerinde isimlerine yer vermesi, insanlar üzerinde bağımlılık yaratan ve ölümle sonuçlanmasına neden bir ilaç firmasının eğitim kurumları ve toplum yararına hizmet veren sanat ve kültür kuruluşlarının hizmet veren

prestijli eğitim kurumlarıyla birlikte anılmasının yanlışlığına protesto etmek ve kaldırılmasını sağlamak amacıyla eylemler sosyal medyada örgütlenmektedir. Paina adlı grup Instagramda 15.800 takipçi sayısına ulaşmıştır (Sacklerpain, 2023). 20 Nisan 2023 tarihinde yapılan eylem Instagram adreslerinden kamuya paylaşılmakta ve kamuoyu oluşturulmaktadır. (Bknz. Şekil 26.).

Şekil 26.Pain grubunun Harvard Müzesi Eylem Duyurusu



Kaynak: Sacklerpain, 2023.

Eylemin sosyal medyada oldukça yer bulması Harvard Üniversitesi'nin konuyla ilgili açıklama yapmasını zorunlu kılmıştır. Harvard Üniversitesi iletişim direktörü Jason Newton "Üniversite, alanlar, programlar ve diğer varlıkların adlarının kaldırılmasını değerlendirmek amacıyla bir süreç oluşturuldu. Arthur M. Sackler Müzesi ve Arthur M. Sackler binası adının kaldırılması için teklif sunuldu ve şu anda inceleniyor" açıklamasında bulundu.

Kamusallığa katkı anlamında bir başka örnek olarak, günümüz müzeciliğinin temelde "neoliberal rejimlerden" kaynaklanan sorunlarına dikkat çekmek amacıyla 2011 yılında kurulan Occupy Museum'un Tate Müzesi'ni sosyal medya aracılığıyla protesto hareketi başlatması gösterilebilir. Occupy Museum, Tate Müzesi'nin BP²⁰ sponsorluk anlaşmasını şeffaf olmadığı ve doğaya zarar veren bir şirket ile kamu yararına hizmet

²⁰ British Petrol (İngiliz Petrol).

veren bir kurumun birlikteliğini etik bulmadıkları gerekçesiyle sosyal medyada örgütlenmiş ve müzeyi protesto etmiştir (Bknz. Şekil 27.). Sosyal medya protestoları ile başlayan sürecin sonunda Tate Müzesi 1990-2006 yılları arasında aldığı sponsorluk ücretini kamuoyuna ilan etmiştir. Tate Müzesi kamuoyu baskılarına dayanamayarak BP ile 26 yıllık sponsorluk anlaşmasına 2017 yılında son vereceğini açıklamıştır (Liberate Tate, 2022).

Şekil 27.Liberate Tate Twitter Sayfası



Kaynak: Liberare Tate, 2022

Müze izleyicilerinin müze yönetiminin aldığı kararlardan bağımsız olarak sosyal medyada özgür bir alan tartışma alanı yaratması, bu yolla düşüncelerin tartışılması, alınan kararların eleştirilmesi ve herhangi bir otorite tarafından engellenmemesi sosyal medyayı müzenin önemli kamusal alanlarından biri yapmaktadır. Devlet, müze yönetimi, danışma kurulları gibi mekanizmaların dışında, hiyerarşik olmayan bir zeminde konuşabilmek ve özellikle izleyicileri bu tartışmanın içerisine almayı sağlamak, kamuoyu oluşturulmasını sağlamak sosyal medyanın müzenin kamusallığının sürdürülmesinde önem arz etmektedir.

3.2.3. Birlikte Üretme

Web 2.0 ve sosyal medyanın gelişimi kullanıcının içerik üretebilmesini sağlamakta bilginin yaratılması, iletilmesi, korunmasında uzman ve uzman olmayanlar arasındaki ilişkinin sorgulanmasına neden olmaktadır. “Bilgiyi birlikte yaratma ve “karşılıklılaştırma” yönünde büyüyen bir hareket var. Uzmanlığın rollerindeki bu değişikliklerin, geleneksel bilgi bekçileri olan müzeler üzerinde etkileri olacaktır.”

(Cairns, 2013, s.107). O'Reilly (2023) “Web 1.0 çağından doğan ve Web 2.0 çağına liderlik etmek için hayatta kalan büyük şirketlerin başarısını kolektif zekanın kullanılması ve Web’in gücünü benimseleri” olarak ifade etmiştir. Watkins ve Russo (2007) yeni medya teknolojilerini basit bir iletişim biçiminden ziyade yaratıcı süreçlere ve deneyimlere katılmaya izin veren platformlar olarak değerlendirmektedir. Benzer şekilde Shedroff (1999) sosyal medyayı “birlikte yaratıcı teknolojiler” olarak adlandırmaktadır. Dolayısıyla sosyal medyayı, diğer bir deyişle birlikte yaratıcı teknolojileri kullanmak bir müzenin “katılımcı müze” olması durumunu oldukça pekiştirmekte ve kolaylaştırmaktadır. Simon (2010, s.iii) katılımcı kurumların özelliklerini belirtirken, bu kurumların “tüm izleyicilerine aynı içeriği sunmak yerine izleyicileri ile birlikte ürettiğine” ve “değişen ve kişiselleştirilmiş içerikleri” toplayıp paylaştığına dikkat çekerek katılımcı müzeleri şu şekilde tarif etmektedir:

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

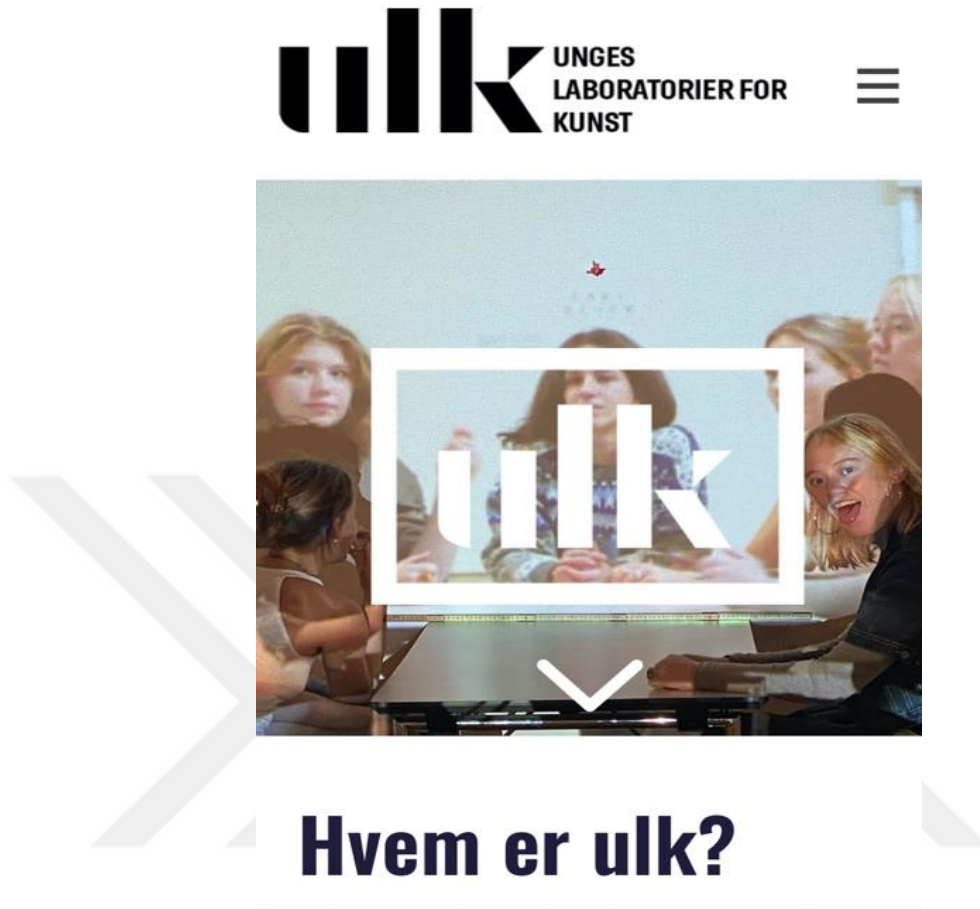
Birlikte yaratma pratiğini oldukça ön plana çıkartan sosyal medya kullanımı, müzenin yaratım süreçlerini de yeniden biçimlendirerek, müze ve müze izleyicilerinin birlikte yaratma pratiğinin geliştiği bir iletişim biçimini ortaya çıkarmıştır. Zira müze izleyicileri müzelerin oluşturduğu içerik, sergi ve çeşitli faaliyetlerin şekillenme süreçlerine sosyal medya aracılığı ile katkı ve eleştiri sunabilmekte ve böylece müzenin yaratım süreçlerine dahil olabilmektedir. Müze izleyicilerinin katılımını esas alarak diyaloga odaklanmasının en önemli kazanımı, müzeyi izleyicilerin aktif olarak anlam inşa etme ve kendilerini tanımlama sürecine katılabilecekleri yerlere dönüştürmesidir (Stylianou-Lambert, 2010, s.137). Halkla ilişkiler teorisyenleri Kent ve Taylor, katılım kavramını en iyi açıklamanın yolunu, diyalog kuramı içerisinde konumlandırmak olduğunu ifade etmiştir. “Bir yerleşmiş bir etik teorisi olan diyalog, kuruluşların birşeyler gerçekleşmesini sağlamak, daha iyi kararlar almasını yardımcı olmak, vatandaşları bilgilendirmek, kuruluşları ve toplumu güçlendirmek amacıyla paydaşlar ve halkla ilişki kurulması gerekliliğini vurgulamaktadır.” (Taylor ve Kent, 2014, s.387-388) Müzenin izleyiciye daha yapılandırmacı bir anlayışla

yaklaşımı, müze-izleyici arasındaki bağın güçlenmesine ve izleyicinin kendi kimliği ile anlam üretmesine olanak sağlamaktadır. Aynı yaklaşım müzelerin otoriter yapıdaki söyleminin de yapı bozuma uğratılmasına yol açmıştır. İzleyiciyi merkeze alan bu yaklaşım, modernist kesinlik ve kurumsal merkezietten, sosyal bir ağ oluşturmaya ve kültürel talep odaklı entelektüel bir ilişkiye giden bir yol yaratmıştır. Çevrimiçi katılımcı bir ortamın varlığı, müzelerin bilgi sağlama yollarını da değiştirmeye başlamıştır. Buna bağlı olarak, müzeler artık kültürel otoritenin ileri sürüldüğü kurumlar olmaktan ziyade, bilginin, hafızanın ve tarihin incelendiği mekânlar olarak algılanmaya başlanmıştır (Russo vd., 2008, s.21-22). Müzenin sosyal ağlarda paylaşımları sadece izleyicilerine müze faaliyetleri hakkında bilgi vermez, aynı zamanda geri bildirimlerle müze içeriğine aktif katılım da sağlamaktadır (Russo vd., 2008).

Müzenin tasarım süreçlerinde işbirlikçi tasarım çalışmaları üç grupta ele alınmaktadır. Bunlardan birincisi, müze çalışanları arasında işbirlikçi çalışmalar, ikinci grup müze çalışanları ve dışarıdan gelen tasarımcılar ve uzmanlar, üçüncüsü ise müze personeli ve müze izleyicileridir. İşbirlikçi tasarımda müzeler, küratörler eğitimciler, tasarımcılar gibi farklı uzmanların bir çalışma içerisinde istihdam edilmesidir (Knudsen ve Olesen, 2018, s.206) Birçok araştırmacı özellikle dijitalleşme ile birlikte işbirlikçi kolektif yaratıcı süreçlerin önemine dikkat çekmiştir (Davies, 2010; Holdgaard ve Klastrup, 2014; Nielsen ve Nygaard, 2008; Russo ve Watkins, 2007; Stuedahl ve Ole, 2015; Olesen vd., 2020).

Birçok müze sosyal medyanın sunduğu imkânları yaratıcı tasarımlarla birleştirerek katılımcı faaliyetler gerçekleştirmektedir. Nielsen ve Nygaard'ın (2008) Danimarka Ulusal Galerisi Statens Museum for Kunts'ta genç izleyici kitlesine ulaşmak, yeni katılım biçimleri geliştirmek için sosyal medyayı ve dijital teknolojileri entegre ederek uyguladıkları katılımcı projesi bu alanın öncü çalışmalarından biri olmuştur. Müze'de Danca Gençlik Sanat Laboratuvarı kısaltılmış adından oluşan "U.L.K" topluluğunda "sanat pilotları" adı verilen genç toplularda web sitelerinde Flickr, Youtube, Myspace sanal platformlarındaki gibi kullanıcıların içerik üretmeleri sağlanmış sanat bloglarında yazmaları, çevrimiçi kaynaklar üretmeleri teşvik edilmiştir. (Bknz. Şekil 28.)

Şekil 28. Danimarka Ulusal Galerisi Statens Museum for Kunts Gençlik Sanat Laboratuvarı ULK Web Sitesi Sayfası



Kaynak: SMK, t.y.

Kopenhag Müzesi'nin "The Wall" isimli sergisi, izleyicilerin kentin kültürel coğrafyasını ve tarihini keşfetmelerini, kişisel arşivlerinden kentin tarihine eklemeler yapmalarını sağlamak amacıyla kurulan dijital ekranlar, birlikte yaratma pratiğini öne çıkaran ilk örneklerdendir. Müze, kentlilerin kullanıcı profilleri oluşturarak kendi kişisel hikayelerini ve fotoğraflarını paylaşabilecekleri ve yorum yapabilecekleri bir web sitesi oluşturmuş ve e-posta yoluyla müzeye ulaşan bilgilerin sergiye dahil edilmelerini sağlamıştır. (Bknz. Şekil. 29.) Bu projenin uygulayıcıları, Facebook, Twitter ve Myspace gibi sosyal medya uygulamalarının katılımcı özelliklerini örnek alarak, "kişisel bakış açılarına, yaratıcılığa ve paylaşımına" izin verip genç ve yeni kitlelerin ilgisini çekmeyi hedeflemişlerdir. Sergi boyunca web sitesine 61.302 kartpostal, 3.205 yeni görüntü, 2.344 yorum yüklenmiş ve yaklaşık olarak 601.693 izleyicinin katılımı sağlanmıştır (Rudloff, 2012).

Şekil 29. Kopenhag Müzesi “The Wall” Sergisi

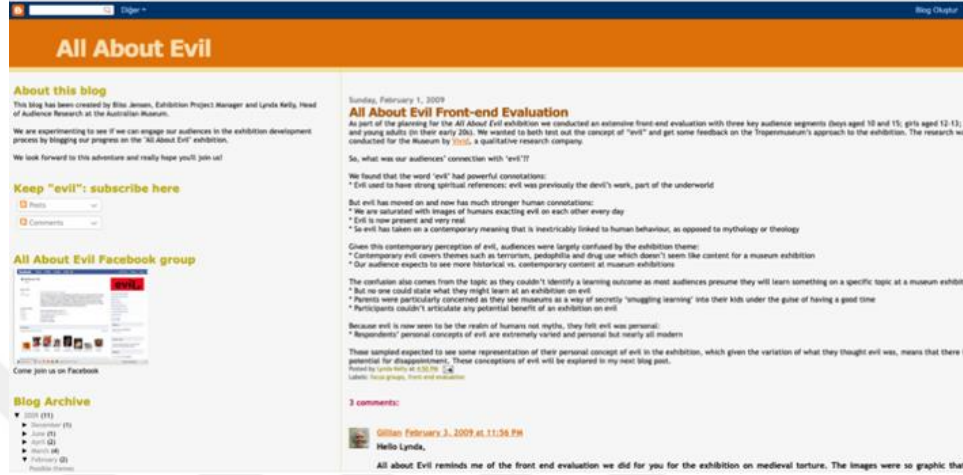


Kaynak: Rudloff, 2012, s.41

İzleyicilerin müze yönetiminin aldığı kararlara katılımının sağlanmaya çalışıldığı ve birlikte yaratma pratiğine olanak tanıyan örnek uygulamalar oldukça fazladır. Sözgelimi New York’taki Museum of Modern Art (MOMA), avangart bir multimedya grubu olan Residents’ın retrospektif sergisi için finalistlerin kliplerini YouTube kanalında yayınlamış ve serginin belirlenmesine yardımcı olması için halktan oy ve yorum yapmalarını talep etmiştir (Lavallee, 2006). Benzer bir şekilde Amsterdam Tropen Museum’dan Avustralya Müzesi’ne gelen “All About Evil” adlı sergi yeni içeriğinin yaratılmasında sosyal medyada izleyici katılımı ile sağlanmıştır. Serginin teması “kötülüğün kökenleri”, “kötülüğün resmi” ve “kötülükten koruma” gibi başlıklarda insanlık tarihi boyunca kötülük kavramına dikkat çekmiş, bu ilginç temanın hem provakatif hem de tartışmalı bir konu olduğu göz önünde bulundurularak, Avustralya Müzesi izleyicilerinin bazı konularda tepkisini ölçmek için sosyal medyada ön bir çalışma yapılmıştır. Müze 2009 yılının Şubat ayında “Kötülükle İlgili Herşey” adlı bir Facebook grubu kurmuş, Haziran ayında 305 üye ile 10 tartışma konusu, 65 yorum, 38 paylaşım, 54 fotoğraf paylaşımı ve 20 link bağlantısı ile sergi hakkında önemli bir tartışma alanı yaratılmıştır (Bknz. Şekil 30.). Bununla birlikte sergi başlığını içeren bir blog kurulmuş ve bir tartışma alanı yaratılmıştır. Proje

yürütücüsü Avusturya Müzesi Web ve İzleyici Araştırmaları müdürü Lynda Kelly, haftada iki saatlik bir maksimum zaman yatırımı dışında herhangi, bir maliyet olmadan geri bildirim almanın ve bir diyalog yaratmanın verimli bir yolu olduğunu kanıtladığını ifade etmiştir (Jensen ve Kelly, 2009, s.8).

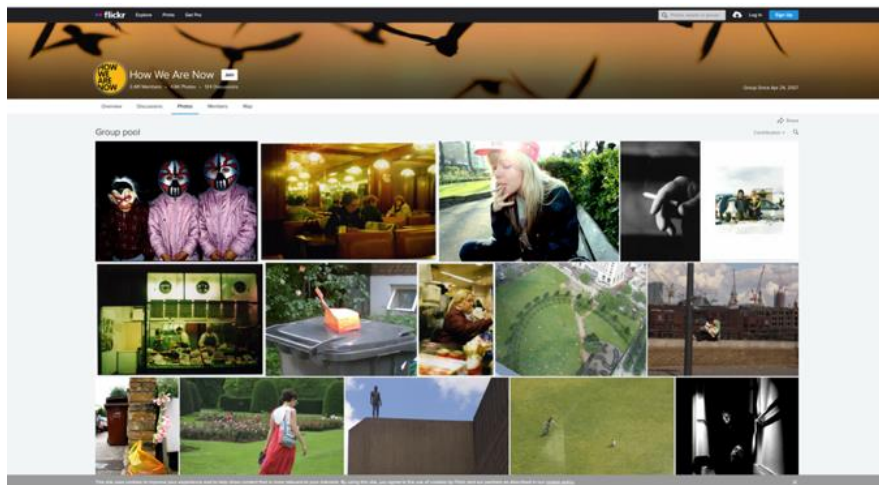
Şekil 30. “Kötülük Hakkında Herşey” Sergisi Blogu



Kaynak: Kelly, 2009

TATE Britain Müzesi’nin “How We Are: Photographing Britain” sergisinde, ünlü fotoğraf sanatçıların yanı sıra izleyicilerin Flickr aracılığıyla gönderdiği fotoğraflara da yer verilmiştir (TATE, t.y.) (Bknz. Şekil 31.). Sosyal medya kullanımının artmasına bağlı olarak, bir yandan müzeler dijital varlıklarını katılımcılığı daha fazla dikkate alarak kurgulamakta, diğer yandan izleyicilerin katkısıyla oluşturulan sergiler giderek çoğalmaktadır.

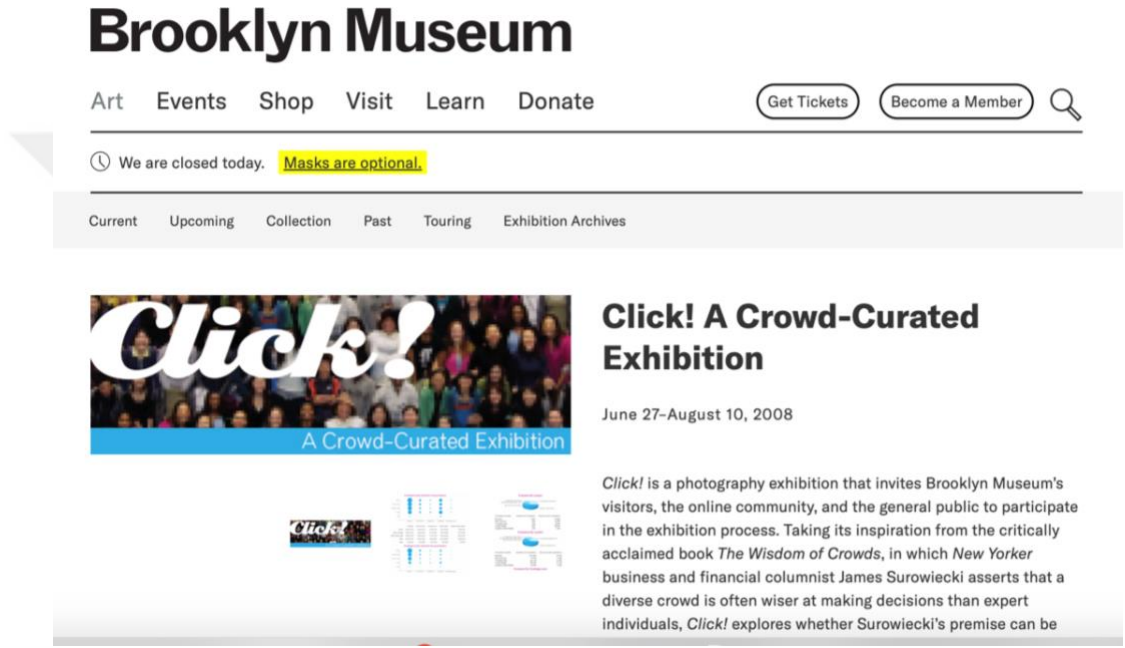
Şekil 31. “How We Are: Photographing Britain” Flickr Sayfası



Kaynak: How We Are Now, 2008

2008 yılında Brooklyn Müzesi “Brooklyn Click!” “Crowd-Curated” sergisi sanatçıları açık bir çağrı yaparak izleyicileri de bu sergi için jüri olarak yer almaya davet etmiştir. “Brooklyn’in Değişen Yüzleri” başlıklı dijital sergi, sanatı değerlendirmede uzmanların mı yoksa “bilge” olarak tanımladığı halk kalabalığının mı? seçimlerini değerlendirmesi gerektiği sorusuna cevap aramıştır. (Bknz. Şekil 32.) Soruya verilen cevaplar çevrim içi bir forumda paylaşılmıştır (Brooklyn Museum, 2020).

Şekil 32. Brooklyn Museum Click! A Crowd-Curated Exhibition



Kaynak: Brooklyn Museum, 2008

Blog sahibi olan olmayan insanların çeşitli konularda blog yazıları yazdığı bir platform olan The Magger Blogu, Pera Müzesi iş birliği ile Pera Film'in Hayatta Olmaz: Metafizik ve Sinema gösterim programının Kuzey Avrupalı filmlerinden Blind (Körlük) filmi hakkında misafir bloglara ve bloggerlarına yer vermiştir (Pera Müzesi Blog, 2016; Eminoğlu, 2016) (Bknz. Şekil 33.).

Şekil 33. “Körlük” Filmi Hakkında Blog Yazısı

Kurmacanın Gücü Üzerine Metafizik Bir Film: Blind / Körlük

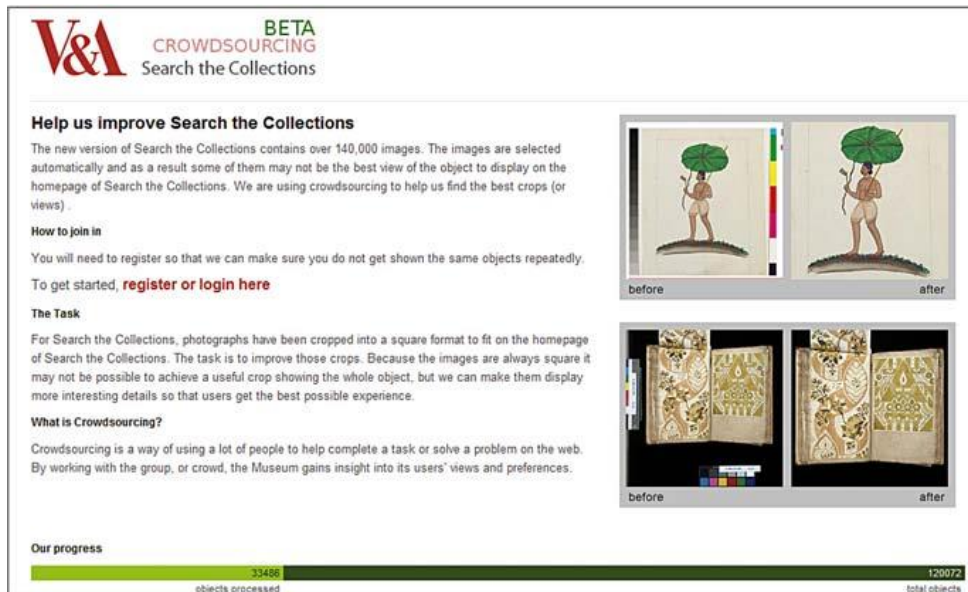
Pera Müzesi ve theMagger işbirliğiyle hazırlanan yazılar, Pera Film’in geçtiğimiz ay boyunca devam eden “Hayatta Olmaz! Metafizik ve Sinema” başlıklı gösterim programı ile devam ediyor.



Kaynak: Eminoğlu, 2016

İngiltere’deki Victoria ve Albert Müzesi ise sergi geliştirmenin dışında müze izleyicileriyle birlikte arşivlerinde yer alan belge ve bilgileri geliştirdikleri bir kitle kaynak projesi gerçekleştirmiştir. Web sitesi kullanıcılarından çevrimiçi arşivde oluşturulan seçkilerden en uygun olan görüntüleri seçmeleri ve kırpmaları istenmiştir. (Bknz. Şekil 34.)

Şekil 34. Victoria ve Albert Müzesi Kitle Kaynak Kullanımı Projesi Web Sitesi Sayfası



Kaynak: Kidd, 2011, s.72

Sosyal medya tasarım süreçlerinde izleyicinin bilgisinden yararlanarak işbirlikçi bir yaratım süreci oluşturması önemli bir potansiyel yaratmakla birlikte, izleyicilerden gelen bilginin nasıl değerlendirileceği, arşivleneceği ve ücretsiz emek gibi bazı konuların da düşünülmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Sosyal medya potansiyel olarak müzenin izleyicileriyle iletişim kurmasına yardımcı olurken bu iş birlikçi üretimin bir çerçeveye oturtulması ve uyum içerisinde anlaşılması gerekmektedir (Kidd, 2011, s.73). Kidd'e (2011) göre müzeler "Böyle bir uyum olmadan demokrasi, topluluk ve dahil etme retoriklerini çok baştan çıkarıcı buldukları medya aracılığıyla uygularken izleyicilerini yabancılaştırma, hüsrana uğratma, sahiplenme veya güçsüzleştirme riskiyle karşı karşıya kalır." (s.73).

3.3. Müzede Öğrenme ve Sosyal Medya

Sosyal medyanın dönüşüme uğrattığı alanlardan biri de eğitimidir. Bilgiye ulaşmanın okullar, kitaplar ve kütüphaneler ötesine taşınarak dijital ağlar aracılığıyla fiziksel zorunluluğu ortadan kaldırması, bilgiye her an her yerde ulaşılmasını sağlamıştır. "Bilgi ve iletişim teknolojilerinin, özellikle ağlar ve ağlara dayalı teknolojilerin insan hayatına yön verdiği, şekillendirdiği dijital bilgi çağında dağıtık bilgiye ulaşmayı ve öğrenmeyi açıklayan yeni öğrenme yaklaşımlarına yönelik bir gereksinim doğmuştur" (Bozkurt, 2014, s.602). Sosyal medyanın bireyin içerik üretmesine imkân tanınması, sosyal medyayı öğrenme amaçlı kullanılmasını yaygınlaştırmış, müzelerin öğren süreçlerin de farklı bakış açıları geliştirmelerine ve izleyicilerine sundukları öğrenme içeriklerinin değişmesine neden olmuştur. Sosyal medyanın müze öğrenme süreçlerine etkisine geçmeden önce meselenin daha bütüncül anlaşılmasını sağlamak amacıyla müzede öğrenme konusunda değinilecektir.

3.3.1. Müzede Öğrenme

Müzeler 18. yüzyılda belli bir sınıfın zevkine ve eğitimine ayrılmış, özel koleksiyonların ayrıcalıklı bir zümreye teşhir edildiği mekânlardan, monarşilerin yıkılışı, ulus devletlerin kuruluşu ile tüm halkın erişimine ve eğitimine açık bir hale getirildiği kamusal mekânlara doğru evrilmiştir. Müzelerin eğitim işlevi, müzelerin kamuya ait bir mekân olduğu düşüncesiyle kabul görmüştür. 18. yüzyılda müzeler ve ansiklopediler aynı zamanlarda ortaya çıkmış her ikisi de öğrenme de fırsat eşitliği yaratmıştır. Kamu müzeleri bilgiyi sınırlı bir sınıfın ötesine yaydıkça büyümüştür

(Hein, 1998, s.3). Caspar Neickel tarafından 1727 yılında yazılan “Museographia” adlı kitapta, ilk kez müzelerin önemli bir eğitim aracı olduğu ifade edilmiştir (Guerrieri, 2002, s.53). 19. yüzyılın başında ise kütüphaneler, konferans salonları ve laboratuvar gibi yapılarla birlikte inşa edilen müzeler, önemli eğitim kurumları olarak insanların birçok alanda bilgi edinecekleri eğitim kuruluşları olarak görülmüştür. Birinci Dünya Savaşı sırasında çocuklara eğitim, propaganda, bebek bakımı, sağlık, hijyen konularında sergiler yoluyla halka eğitim ve mesaj veren önemli bilgi merkezleri ve eğitim kurumları olarak işlev görmüştür (Hooper-Greenhill, 1999). Dewey, 1894 yılında Chicago Üniversitesi’nde “Labarotuvuar Okul” kurmuş ve müzeleri okul ve okul dışı eğitimin önemli bir parçası olduğunu ifade etmiştir (Hein, 2004).

İCOM ve UNESCO tarafından 1950 yılında başlatılan çalışmalarda müzelerin eğitim rolü ifade edildiği görülmektedir. 1950 yılında ilk olarak Stocholm ve Londra’da başlatılan toplantı ve seminerler “Müze ve Eğitim” konusunda düzenlenmiş; 1952’de Brooklyn, 1954’te Atina, 1958’de Rio de Janeiro, 1964’te Paris olmak üzere çeşitli ülkelerde müze ve eğitim konulu bu toplantı ve seminerler yaygınlaştırılmıştır (İCOM, 2022). Bu gelişmelerin eşiğinde 1956 yılında ise ilk defa müze tanımında müzelerin önemli bir eğitim kurumu olduğu ifade edilmiştir. 1956 yılında yapılan müze tanımına göre; “Müze, kültürel değer taşıyan unsurlardan oluşan bir bütünü, türlü biçimlerde korumak, incelemek, değerlendirmek ve özellikle halkın beğenisinin yükselmesi ve eğitimi için sergilemek amacıyla toplum yararına sürekli yönetilen bir kurumdur”. (ICOM, 2023)

Müzedede ortamında öğrenme konusuna ilişkin akademik çalışmalarda iki yaklaşım dikkat çekmektedir. Bu yaklaşımlardan ilki, müzeyi okul müfredatıyla (formal eğitim) birlikte planlanan müze ziyaretlerini eğitimin bir parçası ve aracı olarak değerlendirmektedir. Bu yaklaşımda müze, yapılandırmacı öğrenme kuramının desteklediği bir araç olarak, deneyerek, yaşayarak öğrenme sürecinin önemli bir parçası olarak konumlanmaktadır. Bir diğer yaklaşım ise müzeyi okul ve herhangi bir sistem olmaksızın “informal öğrenme” kapsamında değerlendirmekte ve müzeyi yaşam boyu öğrenme mekânları olarak konumlandırmaktadır.

İnformal öğrenme; iş, aile eğlence ile ilgili günlük yaşam aktivitelerinden kaynaklanan bir öğrenme biçimidir. İnformal öğrenme deneyimsel öğrenme olarak da adlandırılmakta ve bir dereceye kadar kazara öğrenme olarak da anlaşılmaktadır (Avrupa Komisyonu Raporu, 2001, s.32). McGivney’e (1999, s.1–2) göre informal

öğrenmenin tek bir tanımı yoktur. Çok çeşitli öğrenme stilleri ve düzenlemeleri içeren geniş ve serbest bir kavramdır. İnfomal öğrenme sınırsız, öz yönelimli, kasıtlı veya kasıtsız veya bireylerin kendi tarafından başlatılabilen, kolektif ya da ihtiyaca ve ilgi alanlarına cevap verebilen dış kurumlar tarafından verilebilmektedir. İnfomal öğrenme bireylerin ve grupların ilgilerinden ve faaliyetlerinden kaynaklanan ancak özel bir öğrenme ortamı dışında gerçekleşen öğrenme ortamıdır. İnfomal eğitim, amacı eğitmek olmayan farklı kurumlar tarafından verilen eğitimidir. Televizyon, gazete, kütüphane, müze, hayvanat bahçeleri, gençlerin sosyalleştiği mekanlar, aile gibi kurum ve araçlarla infomal eğitim gerçekleşmektedir (Salmi,1993, s.7). Salmi'ye göre infomal eğitim okul müfredatıyla birlikte de planlanabilir. Öğrencilerin bu plan içerisinde yapılan etkinliklerde kazandıklarını infomal öğrenme kavramının dışında okul dışı öğrenme olarak da adlandırmıştır (Salmi,1993). İnfomal eğitim herkesin evde, oyunda, katıldığı seyahatlerden, okuduğu kitap ve gazetelerden, dinlediği radyo programlarından, izlediği filmlerden edindiği bilgi, beceri, tutum ve içgörüler kazandığı ve biriktirdiği yaşam boyu devam eden süreçtir. İnfomal eğitim örgütlenmemiş ve çoğu zaman sistematik değildir. Yüksek öğrenim görmüş kişilerin de dahil olduğu yaşam boyu öğrenmedir (Coombs ve Ahmed, 1974, s.8).

Müzedede öğrenme konusunu inceleyen George E. Hein (1999), müzedede izleyicilerin anlam üretme süreçlerine odaklanmış, John H. Falk ve Lynn D. Dierking (2002, s.5) müze ziyaretlerinin bilişsel ve yapılandırmacı boyutlarıyla ele almış ve “etkileşimli deneyim modelini” ortaya koymuştur. Falk ve Dierking “müzeler zengin ve çoklu duyuşal deneyimler sundukları için anlamlı öğrenme için mükemmel ortamlardır” ifadesinde bulunmuştur (Falk ve Dierking, 2002, s.114). Müze ortamında fikirler somut nesneler aracılığıyla doğru bir şekilde sunulmakta ve özellikle etkileşimli olmaları halinde izleyicinin anlama ve anlamlandırma sürecinde önemli bir araç olmaktadır (Falk ve Dierking, 2002) Jeffry Clay (1998, s.7) müzelerde yapılandırmacı yaklaşımın nasıl uygulanacağı, müzelerde anlamlı öğrenme ortamlarının nasıl yaratılacağına sorgulamıştır. Clay'a göre müzeler, yapılandırmacı öğrenme ortamlarıdır. Ziyaretçilerin kendi hızlarında serbestçe hareket etmelerini ve keşfetmelerini sağlamakta, grup etkileşimini ve paylaşımını teşvik etmektedir. Müzeler gerçek nesnelerle kişisel deneyime izin vermekte, ziyaretçilerin kendi anlayışlarını incelemeleri ve genişletmeleri için bir mekân sağlamaktadır. Hooper-Greenhill (2007) ise müzelerin örgün eğitim kurumlarına kıyasla daha açık uçlu, daha

bireysel yönelimli, daha öngörülemez ve daha esnek, müfredata dayalı olmayan, öğrenme sonunda ölçme ve değerlendirme kriteri olmayan özelliklerini ifade etmiştir (s.4-5). Benzer şekilde Hein’da (1998) okullara kıyasla müzelerin informal bir öğrenme ortamı olarak daha etkileşimli olduğunu vurgulamış, müze ortamında öğrenmenin kendiliğinden geliştiği, materyal kullanarak öğrenci odaklı olduğu, bunun karşısında formal öğrenme ortamı olarak okulların sıkıcı, içerik odaklı, son derece didaktik bir ortam olduğu tasvir ifade etmiştir. Hein’a (1998) göre hem müzeler hem de okullar nesneler aracılığıyla, öğrenmenin daha da kolay gerçekleştiği, öğrencinin ilgisine odaklanan, eğitimde anlamın keşif ve inşasını içeren ve öğrenenlerin üretebildikleri mekânlar olabilir. Bazı müze eğitim programları bir sınıf ortamında bir eğitmen eşliğinde didaktik bir yaklaşımla okulda ki eğitime benzer bir uygulama sunarken, aktif bir öğrenme felsefesine sahip bazı okullarda bir bilim müzesinin keşfedici ortamı yaratılarak eğitim sunulabilmektedir. ‘İnformal’ ve ‘Formal’ terimleri iki kurumda gerçekleşen eğitimin özellikleri arasında ayırım yapmamakta pedagojik nitelikleri tanımlamak için değil yönetsel özellikleri tanımlamak için kullanılmaktadır (Hein,1998, s.7).

Bu kapsamda müzeler, günlük yaşam içinde, sosyal etkileşimin doğal olarak geliştiği, özgün bilgi yapılarının oluşturabileceği, tehlikesiz ve güvenli bir ortam özellikleriyle önemli yapılandırmacı öğrenme ortamlarından biri olarak kabul edilmektedir. Müzeler günümüzün eğlenceli, alışılmadık, etkileşimli, keşfe dayalı bir eğitim kurumudur ve bu özellikleriyle de önemli bir yaşam boyu öğrenme mekânlarıdır. Hem yapılandırmacı yaklaşımı temel alan formal eğitim veren okulların okul dışı etkinliklerinde hem de kişinin yaşam boyu elde ettiği informal öğrenme süreçlerinde müzeler önemli eğitim platformlarından biri olarak kabul görmektedir.

3.3.2. Sosyal Medyanın Öğrenme Süreçlerinde Kullanımı

Sosyal ağların yaşamımızı etkileyen alanları her geçen gün artmaktadır. Bu alanlardan biri de eğitimidir. Özellikle Z kuşağı olarak bilinen ve teknoloji ile anılan genç kuşak arasında dijital teknolojilerin yaygın olarak kullanımı, öğrenme süreçlerinde dijital platformların kullanılmasını da yaygınlaştırmıştır. Genel olarak Z kuşağı olarak tabir edilen nesil; “Kristal Nesil”, İnternet Kuşağı”, “Derin Duygusal Kuşak”, “İJenerasyon”, İnternet Kuşağı” “İntant Online/ Her Daim Online” olarak da adlandırılmaktadır (Levickaité, 2010, s.173). Prensky bu kuşağı “Dijital Yerliler”

olarak adlandırmış, bu kuşak gençlerin farklı düşündüğünü, öğrenme araçlarının yazılı kaynaklardan ziyade dijital kaynaklar olduğuna dikkat çekmiştir. Dijital yerliler tüm yaşamlarını bilgisayar ve video oyunları, dijital müzik çalarlar, video kameralar, cep telefonları ve dijital çağın ürettiği tüm yeni teknolojilerle geçirmektedir. Bugünün üniversite mezunlarının yaşamları boyunca okumaktan ziyade video oyunları ile daha fazla vakit geçirmekte olduğu tahmin edilmektedir. Bu kuşağın gençleri için internet, cep telefonları ve anlık mesajlaşmalar hayatlarının vazgeçilmez bir parçasıdır. Bu teknolojik dünyanın içine doğmuş “Dijital Yerliler”in yanında dijital çağdan önce dünyaya gelmiş, yaşamının ilerleyen bir noktasında teknolojiyi benimsemiş bir grup daha vardır. Bu grubun adı ise “Dijital Göçmenler”dir. Dijital göçmenler teknolojik aygıtları kullanırken zorlanırlar. Dijital yerlilerin aksine bilgiye ulaşırken ilk önce basılı kaynakları daha sonra dijital kaynaklara yönelmektedirler (Prensky, 2001, s.1-5). We Are Social’ın 2022 raporunda dünya üzerinde 7,91 milyar insan yaşamaktadır. Dünya nüfusunun cep telefonu kullanıcı sayısı 5,31 milyar, internet kullanıcı sayısı 4.95 milyar, sosyal medya kullanıcı sayısı ise 4,62 milyardır (We Are Social, 2022). Bu kapsamda teknoloji kullanım istatistikleri her iki kuşağın arasında önemli farklılıklar olsa da tüm çağ insanın kendini bütünüyle teknolojik gelişmelere adapte etmeye çalıştığını göstermektedir. 2014 yılında Amerika’da Marketo araştırma şirketi tarafından yapılan “Z Kuşağıyla Tanışın: Pazarlamanın Yeni Büyük İzleyicisi” adlı infografik araştırma, Z kuşağının özelliklerini ve alışkanlıklarını teknoloji bağlamında anlamak için önemlidir. Amerika eksenli bu araştırma genç neslin düşünce kalıplarının dijitalleşme ile değiştiği göstermektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre Z kuşağı; %33’lük bir kısmı derslerini online izlemekte, %20’si ders kitaplarını tabletlerinden okumakta, %32’si sınıf arkadaşlarıyla birlikte online çalışmakta, %52’si sosyal medyayı ve Youtube’u ödev araştırmaları için kullanmakta, %41’i okul dışında bilgisayar başında 3 saatten daha fazla zaman geçirmektedir (Marketo, 2020).

Yapılan araştırmalar, ortaya çıkan istatistikler, çevre gözlemlerimiz, deneyimlerimiz teknolojinin eğitim alanındaki artı değerini özellikle de Z ve Y kuşaklarının üzerindeki etkisini her geçen gün ortaya koymaktadır. Bu kapsamda ekonomiden siyasete, pazarlamadan sağlık sektörüne kadar her alan yeni bir değişim dönüşüm dönemi geçirmektedir. Teknoloji dünyasının içine doğan ya da sonradan bu dünyaya adapte olan öğrenenlerle iletişim kurma çabası eğitim dünyasında yeni yaklaşımların ortaya çıkmasına sebep olmuş, eğitime bakış açısını da değiştirmiştir. Türk eğitim sisteminde

2005 yılından itibaren pilot bölgelerde 2006 yılından itibaren ise tüm Türkiye’de uygulamaya konulan yapılandırmacı yaklaşım, dijital teknolojilerin eğitim amaçlı kullanılması konusuyla da örtüşmektedir. Yapılandırmacı yaklaşımın hedeflediği öğrenciyi sadece bilgiyi alan tüketen değil, aktif olarak katılan, soru soran, araştıran, karşılaştırma yapan, gözleyen, sonuçlar çıkaran bir yapıya kavuşturmadır (Tarman vd., 2012). Bu yönleriyle sosyal medyanın bireyi kendi içeriklerini üretmeye teşvik etmesi, kullanıcı merkezli oluşu, sosyal etkileşime olanak tanınması, bireyin kendi kendine dijital araçlarla desteklemesi gibi özellikler yapılandırmacı öğrenmeyi desteklemektedir. McLoughlin ve Lee (2007) sosyal medya araçlarının sunduğu platformların pedagojik araçlar olarak kullanılabileceğini ifade etmiş ve kullanımının “bağlantı ve sosyal ilişki”, “işbirlikçi bilgi keşfi ve paylaşımı”, “içerik oluşturma” ve “bilgi ve enformasyonun toplanması ve içeriğin değiştirilmesi” gibi yararlarının olacağını ifade etmiş ve bunları şu şekilde açıklamıştır:

- Bağlantı ve sosyal ilişki: MySpace, Facebook ve Friendster sosyal medya uygulamaları insanların birbirleriyle iletişim içerisinde olmalarını teşvik etmekte ve aralındaki iletişimi kolaylaştırmaktadır. Kullanıcılar bu platformlarda hem sosyal iletişim becerileri kazanmakta, katılımcılıkları artmaktadır. Özellikle gençler bu ağlarda dijital okuryazarlıklarını geliştirmekte ve kendi ifade etme becerileri kazanarak kimlik arayışlarını bu platformlardan ifade etmektedirler.
- İşbirliğiyle Bilgi Keşfi ve Paylaşımı: Kullanıcılar bu platformlarda bilgiyi keşfederken, sosyal medya uygulamalarının sunduğu yer imleri, etiketler, abonelikler aracılığıyla bilgi paylaşımında bulunabilirler.
- İçerik Oluşturma: Web 2.0’ın hizmetleri kullanıcıları sadece bilgiyi okuyan değil üreten biri olarak da konumlandırmıştır. Sosyal medya platformlarının kişiye katılımda bulunmaları için özgürlük tanıyan uygulamaları sayesinde kullanıcılar kendi içeriklerini kullanabilmektedir.
- Bilgi ve Enformasyonun Toplanması ve İçeriğin Dönüştürülmesi: Kullanıcılar RSS’ler sayesinde video ve ses içeriğini toplayabilmekte, kendi ihtiyaçlarına göre kullanabilmekte ve dönüştürebilmektedir. (s.667)

3.3.3. Müze Öğrenme Süreçlerine Sosyal Medya Etkisi: Katılımcı Öğrenme

Müzelerin, formal öğrenme aracı olarak katkısını ölçen araştırmaların ortak sonucu, öğrenenlerin müze ortamında eğlenerek kalıcı bir öğrenme deneyimi yaşamaları, müze ortamının ilgi çekiciliği ve müzelerin eğitim kurumları olarak geliştirilmeleri ve daha çok okul müfredatlarına katılması gerektiğidir (Bamberger ve Tal, 2008; Buyurgan, 2004; Bozdoğan, 2007; Holmes, 2011; Topallı, 2001). Birçok araştırma müzelerin formal öğrenme süreçlerine katkısının yanı sıra müzenin yaşam boyu sürdürdüğü informal öğrenme mekânları olarak önemine dikkat çekmiştir (Atagök,1999; Bamberger ve Tal, 2008; Buyurgan, 2004; Bozdoğan, 2007; Falk ve Dierking, 2002; Hein, 2004; Hein, 1999; Hein ve Alexander, 1998; Hooper-Greenhill, 1992,1999; Jeffry- Clay, 1998; Silverman, 1995; Topallı, 2001; Holmes, 2011; Paykoç, 2002). Müzenin özel bir öğrenme mekânı olarak müze bilimciler ve eğitim bilimciler tarafından kabul görmesi, müzenin fiziksel mekânında “didaktik bir tavırdan uzak”, “sosyal”, “kendiliğinden”, “nesne ve görsel araçlarla desteklenebilen”, “etkileşimli”, “diyaloga dayalı” ve “eğlenceli” bir yapı içermesi ile ilişkilidir. Müze mekânının atmosferi, nesneye dayalı öğrenme araçları, yaşarak öğrenme gibi unsurlarla sınıf ortamındaki öğrenmeden daha verimli bir öğrenme deneyiminin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Bu yönüyle müze ortamı formal ve informal öğrenme süreçlerinin ayrılmaz bir parçası konumundadır.

Dijitalleşmenin tüm geleneksel öğrenme (Bilişsel, Yapılandırmacı ve Davranışçı) kuramlarına yaptığı meydan okuma gibi müze öğrenme süreçleri de bu değişimden oldukça etkilenmiştir. Dijitalleşme, okullar gibi örgün eğitim mekânlarını, bir müfredata dayalı müze eğitim programlarını ve bununla birlikte müzenin sergiler aracılığıyla sunduğu öğretici yaklaşımları değiştirmiştir. Artık koleksiyonlar aracılığıyla sunulan bilgi panoları ne de koleksiyon ve süreli sergilerle ilgili hazırlanmış eğitim programları izleyicilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayamamaktadır. Müzede geleneksel olarak planlanan eğitici programlar değişen toplum yapısının, Castells’in 1996 yılında ortaya çıkardığı “ağ toplumu”nun fikir ve anlayışlarını karşılayamadığı düşünülmektedir. Bu nedenle ağ toplumuna uygun olarak ortaya çıkan yeni öğrenme yaklaşımları gelişmiştir. George Siemens tarafından ortaya konulan “Bağlantıcılık” kuramı da ortaya çıkan ağ toplumunun gereksinimlerine uygun olarak dijital çağda ağlar üzerinden öğrenme sürecini anlamaya yönelik ortaya konulmuştur. Siemens’e göre (2005, s.4), “Bağlantıcılık,

kaos, ağ ve karmaşıklık ve kendi kendini örgütlenme teorileri tarafından keşfedilen ilkelerin bütünleşmesidir. Öğrenme, tamamen bireyin kontrolü altında olmayan, değişen çekirdek unsurların belirsiz ortamlarında meydana gelen bir süreçtir.”

Dijital çağ ve bilgisayar temelli iletişim, iş birliğine bağlı öğrenmenin ve tecrübe temelli öğrenmenin yeniden düşünülmesine olanak sağlamıştır. Bu bağlamda, sosyal ağların kullanımı, diyalog geliştirme için grup oluşturulmasında, haberdar olma, sorma ve eleştirisel bakma gibi birçok faktörü biraraya getirmesi açısından, bağlantısal öğrenme kuramı kapsamındadır. (Altınay vd. 2013, s.243-244)

Müzelerin yaşam boyu öğrenme mekânı olarak konumlanan rolünün fiziksel mekânı dışında çevrimiçi ortamlarda sürdürmesi gerekliliği, ağ toplumunda yaşayan bireylerin öğrenme edimini fiziksel öğrenme mekanlarının dışında da gerçekleştirebiliyor olması ile ilişkilidir. Siemens’ (2005, s.1) göre, “öğrenme bir ömür boyu süren, devamlı bir süreçtir. Öğrenme ve iş eylemleri artık birbirinden ayrı değil, çoğu durumda aynıdırlar.”

Sosyal medya müze öğrenme süreçlerini “yapılandırmacı” “sosyal”, “kendiliğinden”, “etkileşimli”, “diyaloga dayalı” özelliklerini daha kolay uygulanabilir ve daha erişilebilir kılmaktadır. Hannu Salmi’nin (1993) sosyal medya uygulamalarının henüz yaygınlaşmadığı 1993 yılında yaptığı araştırmasında kitle iletişim araçlarının önemli bir informal eğitim kaynağı olduğuna dikkat çekmektedir. Bilgi teknolojileri ve Web 2.0, formal ve informal öğrenme süreçlerini destekleme ve geliştirmede büyük bir potansiyele sahiptir. Birinci nesil web ve sunduğu teknolojik gelişmeler, öğrenme sürecini daha erişilebilir kılarken, ikinci nesil olarak adlandırılan Web 2.0, etkileşimli iletişime olanak sağlaması ile “sosyal temelli” bir öğrenme ortamı yaratmıştır (Klamma vd. 2007, s.72). Sosyal medya aktif katılımlı öğrenen merkezli bir platform yaratmakta, bu platform kullanıcılar tarafından zevkli, samimi ve verimli bulunmaktadır (Sarsar vd., 2015, s.452). Bozkurt’a (2015, s.116) göre:

Yaşam boyu öğrenme; genel anlamda bir bireyin hayatı boyunca bilgisini, becerilerini, yeterliliklerini geliştirme çabasıdır. Günümüzde bu amacı gerçekleştirebilmek için yaşam boyu öğrenenler bilgiye istenilen zaman, istenilen yerde erişebilme olanaklarından dolayı dijital öğrenme ortamlarına yönelmiş ve bunun sonucunda sosyal ağlar yaşam boyu öğrenme araçlarından birisi haline dönüşmüştür. (Bozkurt, 2015, s.116)

Nitekim sosyal medyanın ve müze öğrenme süreçlerine etkisini araştıran çalışmaların büyük çoğunluğunun müzelerin sosyal medya alanlarını öğrenme motivasyonu ile kullandığını ortaya koymaktadır. 2021 yılında Sophia Bakogianni (2021) tarafından yapılan araştırmada “müze sosyal medya hesaplarını neden takip ediyorsunuz?” sorusuna kullanıcılar “resimlerin/sanat eserlerinin fotoğraflarını görmek” ve “ilginç nesneler/yapıtlar hakkında bilgi edinmek” cevabını vermiştir. Kravchyna (2004), müzelerin web sitelerini ziyaret edenlerin birincil kullanım amacının %82’lik bir oranla “müze koleksiyonları hakkında bilgi edinmek” olduğunu kaydetmiştir. Haley Goldman ve Schaller’in (2004) Amerika Müzelerinin web sitelerinin çevrimiçi izleyicisinin kullanım motivasyonlarını incelediği çalışmasında, çevrim içi izleyicilerin büyük bir bölümünün öğrenci ve öğretmenlerden oluştuğu, çevrimiçi izleyicilerin web sitelerini ilk kullanım motivasyonunun “bilgi aramak” amaçlı olduğu kaydedilmiştir. Dijitalleşme ve sosyal medya ile öğrenme süreçleri “kullanıcı odaklı yazılım”, “öğrenen merkezli eğitim” ve “izleyici odaklı müze” nedeniyle değişmiştir. Geleneksel olarak müze ortamında öğrenme, müze binası ile birlikte fiziksel ziyaretin önemli bir parçası iken çevrimiçi öğrenme ile bu zorunluluk ortadan kalkmıştır. Çevrimiçi öğrenme ile müze uzaktan öğrenenin de alanına girmiştir. Bu durum müzenin fiziksel öğrenme mekanının dışında, çeşitli yerleştirilmiş öğrenme mekânları yaratmaktadır. Dijitalleşme ile müze öğrenme süreçleri “yerleştirilmiş, kişiselleştirilmiş ve yapılandırmacı” hale gelmiştir (Parry ve Arbach, 2007, s.290).

Sosyal medyanın müze öğrenme süreçlerine en önemli katkısı müzenin eğitim rolüne demokratik, katılımcı, işbirlikçi özellikler kazandırması ve süreci daha yapılandırmacı bir öğrenme sürecine dönüştürmesi ile ilişkilidir. Sosyal medya modernist dönemde hâkim olan tek yönlü aktarım modeli yerine izleyicinin sürece dahil edildiği bir yapılandırmacı bir öğrenme sürecini inşaa etmektedir (Hooper-Greenhill, 2000). Müze özelinde bilgi teknolojilerinin gelişimi ve sosyal medya kullanımı, öncelikli olarak bilgiye ulaşma şeklini ve araçlarını değiştirmiştir. Sosyal medya ile desteklenen müze öğrenme süreçleri çift yönlü özellikleri ile öğreneni üretici olarak konumlandırmaktadır. Sosyal medya ile daha özelleştirilmiş, daha iyi bağlantı sağlanabilen, hareketli ve kişiselleştirebilen bir öğrenme süreci yaşanmaktadır. Öğrenen, aktarandan aldığı bilgiyi alıp biriktirmek yerine kendi anlamını inşaa edebilmektedir (Parry ve Arbach, 2007, s.290). Dijital öğrenmenin bir diğer fırsatı ise teknolojilerin bireyi desteklemesinin yanında bireyler arasındaki ilişkileri

desteklemeye ve yardımlaşmaya fırsat sunması bu yolla yeni sosyal öğrenme ekolojilerinin ortaya çıkmasıdır. Bu yeni sosyal öğrenme ekolojileri öğrenmeyi kolaylaştıran yaşam boyu öğrenmenin özünü de temsil etmekte ve öğrenme kültürüne önemli bir adım atılmasını sağlamaktadır (Brown, 2000, s.20).

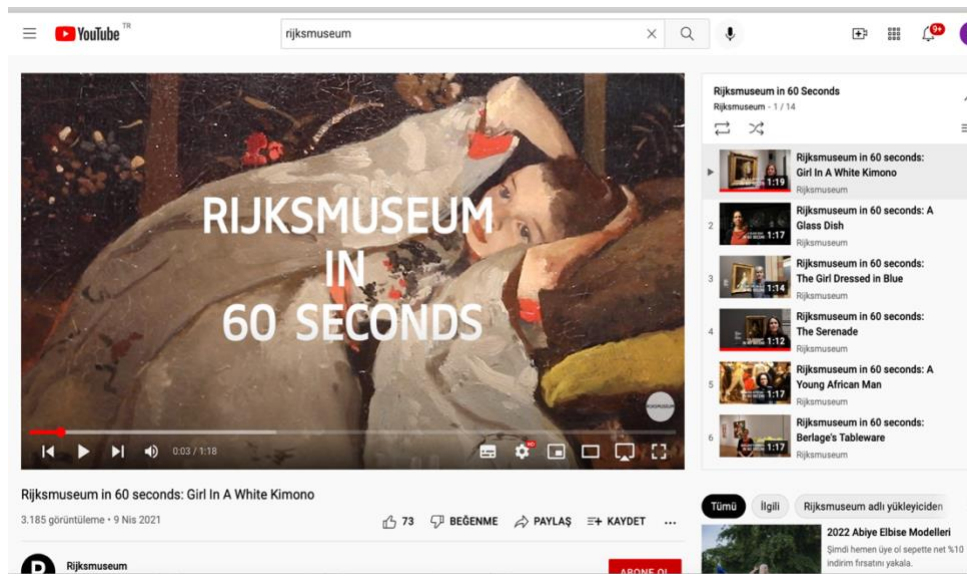
Sosyal medya, bölgesel ve kırsal bölgelerde dağınık bulunan genç izleyicilerin kimlik kavramlarını aktif olarak çevrimiçi tartışabilmelerini sağlayan yeni bir forum alanı yaratmaktadır (Russo vd., 2009, s.153). Sosyal medya öğrenciler için ücretsiz, kolay, iletişim becerilerini geliştiren, sosyal katılımı ve iş birliğini genişleten, akran desteğini teşvik eden, eğitime katılım ve sahiplenme duygusu yaratan, öğrencilerin eğitimlerini tamamlandıktan sonra da bu ağlarda kurdukları iletişimleri devam ettirebildikleri ve geçmişte yapmış oldukları çalışmaları görebildikleri alanlardır. Öğreticiler için ise daha esnek ve kullanıcı dostu, öğretme ve değerlendirme süreçlerinde ilginç fikirleri teşvik eden, paylaşım için kolay yollarla topluluklar oluşturulabilen ve anında geri bildirim alanları tanıyan alanlar olduğu keşfedilmiştir (Blackey ve Chew, 2009: akt. Jones vd., 2010).

Dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte video içerikli sosyal medya platformları öğrenenlerin önemli öğrenme araçlarından biri olmuştur. Özellikle Youtube ve Facebook video uygulamaları bugün sosyal medya kullanıcılarının en çok kullandığı uygulamalardan biridir. We Are Social ve Hootsuite (We Are Social, 2022) ortaklığında yayınlanan 2022 dijitalleşme raporuna göre; dünya çapında en çok kullanılan sosyal medya platformu 2,910 milyarlık kullanıcısı ile Facebook, 2. en çok kullanılan sosyal medya platformu ise 2,562 milyar kullanıcısı ile Youtube'dur. Duff'a göre, (2008, s. 119) Blog, Wiki veya Youtube gibi yeni Web 2.0 teknolojileri öğrenmeye yeni talepler getirmekte ve geçmişte eğitimin bağlı olduğu bazı öğrenme desteklerini ortadan kaldırırsa da yeni destekler sağlamaktadır. Yıldırım ve Özmen'e (2011) göre, Youtube ve Dailymotion gibi ağlar içerdikleri çeşitli araçlar yardımıyla "işbirlikli öğrenme" ve "kanıta dayalı tartışmada" öğrenciye katkı sağlamaktadır. 2002 yılında Amerika Yerel Tarih Derneği (AASLH) ve Ulusal Tarihi Koruma Vakfı (NTHP) Amerika Birleşik Devletleri'ndeki yirmi yedi ev müzesinin temsilcileriyle yapılan konferansta, gençlerin tarihi ev müzelerini ziyaret etmelerinin sağlanması, özendirilmesi konusunda, Y kuşağı çocuklarının sosyal ağlara verdikleri önemden dolayı sosyal ağların müzeye ziyareti arttırmada önemli bir unsur olacağı önerilmiştir (Morton, 2018, s.1-10). Charitonos (2011)'un ortaokul 9. Sınıf Tarih dersi (13-14 yaş)

öğrencileri ile Londra Müzesi'nde gerçekleştirdiği gezide sosyal medyanın müze gezilerine olan katkısını ölçmüştür. Araştırmasının sonuçlarına göre, sosyal ağlar öğrencilerin “çevrimiçi etkileşimlerin katılımcılar arasında müzakere ve anlam alışverişine yardımcı olduğu ve müzedeki kolektif deneyimlerini şekillendirdiğini” ortaya koymuştur (s.817).

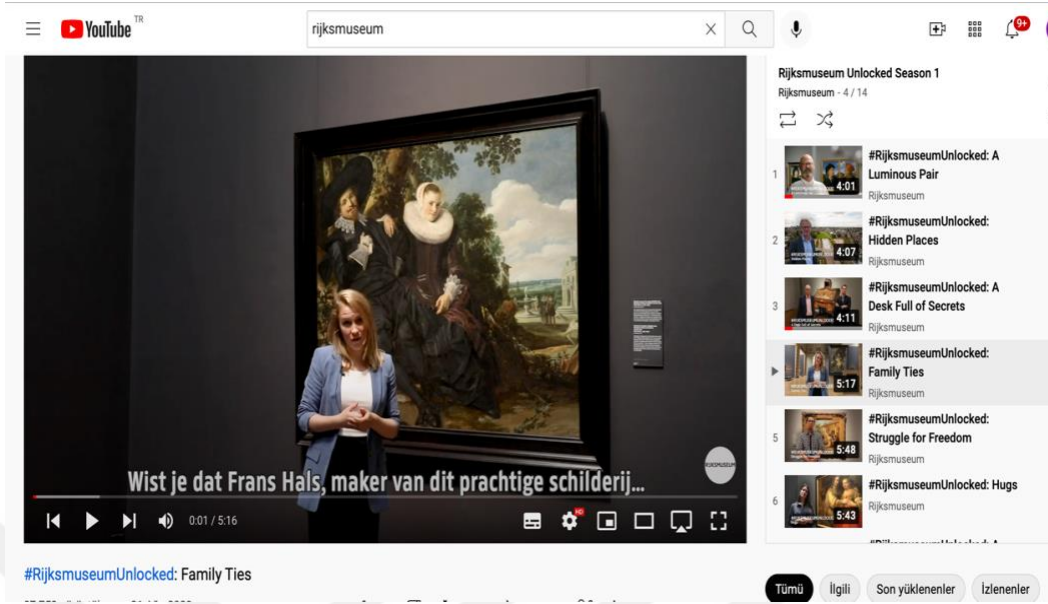
Özellikle video içerikli sosyal ağların ve sosyal medya platformlarının mobil cihazlarda da kullanılabilmesi, her an her yerden bu platformlara erişebilir olmak kullanıcıların tercih etmesinde önemlidir. Bu alanın potansiyelini fark eden müzelerin sürdürebilir bir eğitim politikası anlayışıyla fiziksel mekânının dışında da öğrenme içerikleri sundukları görülmektedir. Bu kapsamda Amsterdam'da yer alan Rijks Museum'un Youtube, Instagram, Twitter hesapları için hazırladıkları öğrenme merkezli video içerikler örnek teşkil etmektedir. Müze koleksiyonlarından seçilmiş eserlerin müze uzman personeli tarafından anlatıldığı bir dakika ile sınırlandırılmış “rijksmuseumin60Second” etiketli videolar ve koleksiyondaki eserlerin hikayeleri ve bilinmeyen yönlerinin anlatıldığı “rijksmuseumunlocked” etiketli video içerikler öğretici amaçlı, aynı zamanda müzenin fiziksel deneyimini destekleyici olarak hazırlanmıştır. Rijks Museum'un bir dakika ile sınırlı, kısa oluşu ile hızlı tüketilebilen, etiket ve paylaşımlara açık, sorulan sorularla karşılıklı iletişim yaratmaya çalıştığı görülmektedir. Bu kapsamda Rijks Museum'un içeriklerini özellikle sosyal medya algoritmalarına uygun hazırladığı dikkat çekicidir (Bknz. Şekil 35. ve Şekil 36.).

Şekil 35.Rijks Museum Youtube Sayfası – “Rijks Museum In 60 Second” Oynatma Listesi



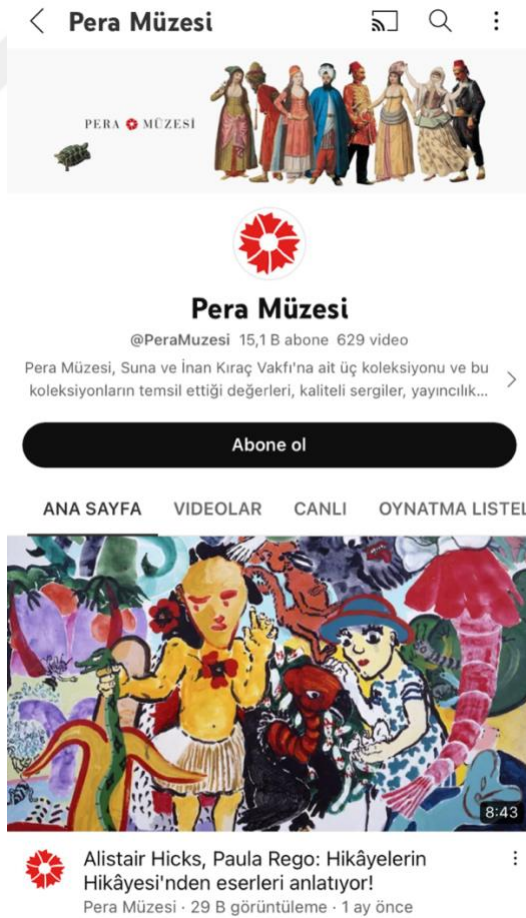
Kaynak: Rijks Museum, 2022

Şekil 36. Rijks Museum Youtube Sayfası – “Rijks Museum Unlocked” Oynatma Listesi



Kaynak: Rijks Museum, 2022

Şekil 37. Pera Müzesi Youtube Hesabı



Kaynak: Pera Müzesi, 2023

Türkiye’de daha çok özel müzelerin sosyal medya hesaplarında öğrenme içerikli paylaşımlar olduğu görülmektedir. Çoğunlukla sosyal medya için hazırlanan video içeriklerin geleneksel medya araçlarına benzer şekilde kullanıldığı, hazırlanan video içeriklerin sergi ya da etkinliğin afiş ve duyurularının video formatı şeklinde yer aldığı görülmektedir. Aynı zamanda yaygın olarak fiziki müze ortamında gerçekleşen eğitim amaçlı konferans ve seminerlerin video kayıtları müze Youtube hesaplarından paylaşılmaktadır. Bunların yanı sıra kullanılan sosyal medya platformlarına özel video içeriklerinde hazırlandıkları görülmektedir. Pera Müzesi’nin sergiler kapsamında eğitici amaçlı “Mini Belgeseller” adında hazırladığı video içerikler, sosyal medya platformlarına uygun şekilde 10 dakika ile sınırlandırılmış, müzik ve görsellerle desteklenerek hazırlanmıştır (Bknz. Şekil 37.).

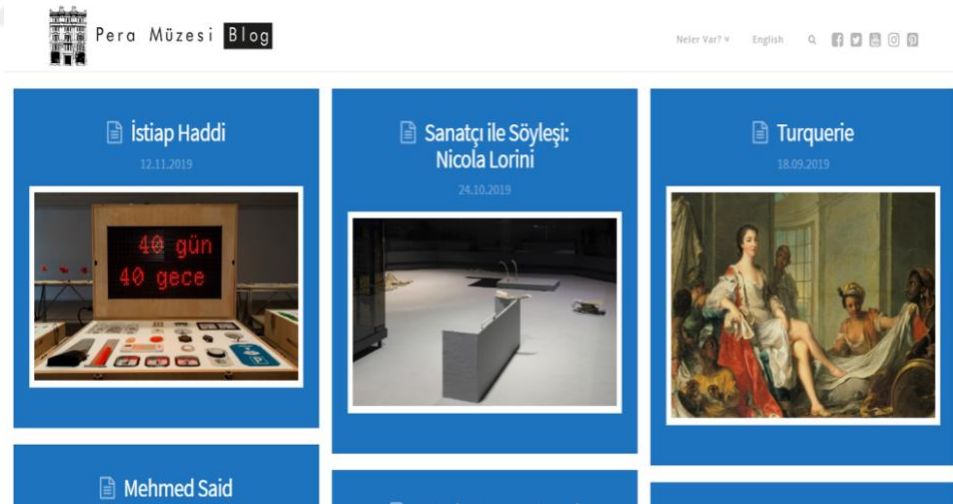
“Bir Yol Öyküsü: Fotoğrafın Ardında 180 Yıl” sergisi Fransız ressam Émile Jean Horace Vernet, Diorama tekniğini bulanlardan ressam Charles Marie Bouton ve daguerreotypist Frédéric Auguste Antoine Goupil-Fesquet, 1839 yılının Ekim ayında fotoğraf çekmek için Marsilya limanından başlayan altı aylık bir yolculuklarını ve bunun günümüz sanatçılarının aynı şehirlerde çektikleri güncel fotoğrafları içermektedir. Bu kapsamda Pera Müzesi, bilinen ilk grup fotoğraf gezisi olan ve bu yolculukta kullanılan ilkel bir fotoğraf makinesi olan "daguerreotype"ın bir replikasının bulunduğu Bursa Nilüfer'deki Mysia Fotoğraf Müzesi'nden bir uzmanı fotoğrafın başlangıç hikayesini hem de "Daguerreotype"ın icadına giden süreci anlattıkları bir video hazırlamış ve bu videoyu Youtube kanallarından paylaşmıştır. Benzer şekilde “Minyatür 2.0” sergisi kapsamında “Osmanlı Minyatür Sanatının Tarihi” ve “Güncel Bir Minyatürün Yapım Aşamaları” eğitici içerikte 10 dakika ile sınırlı bir içerikle hazırlanmıştır (Pera Müzesi, 2023).

Sosyal medyanın etkileşime açık öğrenme alanlarından biri bloglardır. Bloglar öğrenici merkezli, mekândan ve zamandan bağımsız, karşılıklı iletişime olanak tanıyan, bilgilerin yeniden eskiye doğru kayıtlı olduğu birer günlük özelliğine sahiptir. Karaman vd.’nin (2008) yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre, öğrenme araçları olarak en çok bloglar ve wikiler kullanılmakta, etkili öğrenme, bilgi okur yazarlığı, yapılandırmacı problem çözme, üst düzey düşünme becerisini geliştirmede katkı sunmakta ve grup çalışmaları için uygun bir ortam sağlamaktadır. Müzeler çevrimiçi izleyici ile sohbet etmek, müze faaliyetlerinin sahne arkası hikayelerini paylaşmak, koleksiyonu ya da sergileri ile ilgili farklı konuları gündeme getirmek, koleksiyonu ile

ilgili daha derin bir bilgi sunmak gibi web sitesine kıyasla, blogları daha yaratıcı kullanabilme potansiyeline sahiptir. Web sitesine kıyasla bloglar daha sosyal bir dilin hâkim olduğu, karşılıklı iletişimle fikirlerin tartışılabildiği bir forum alanı olarak da kullanılabilir. Dünya ölçeğinde müze bloglarını aktif olarak bir öğrenme alanı olarak ele alan Kuzey Karolina Sanat Müzesi “Cırca”, Paul Getty Müzesi “The Iris”, Houston Müzesi “Beyond Bones” gibi örnekler bloglarında izleyicilerine içerik üretmektedirler.

Türkiye’de yer alan müzelerin sosyal ağları kullanım oranları ağırlıklı olarak özel müzelerde görülmektedir. Bununla birlikte müzelerin blog kullanımının da büyük şehirlerdeki özel müzelerde olduğu görülmektedir. Ancak sadece sürdürebilir bir anlayışla ve sosyal ağları sadece pazarlama ve duyuru kanalları kullanımıyla sınırlı görmeyen müzeler bu kanalları izleyicilerin lehine çevirebilmektedir. Pera Müzesi’nin blogu sosyal ağların verimli kullanıldığı önemli örneklerden biridir. “Pera Müzesi Blog” ismiyle içeriklerini takipçileriyle paylaşan Pera Müzesi 2010 yılından itibaren bu platformu hem koleksiyonu hem de etkinlikleri hakkında kapsamlı bilgiler veren adeta bir e-dergi formatında yürütmektedir (Bknz. Şekil 38.).

Şekil 38. Pera Müzesi Blog

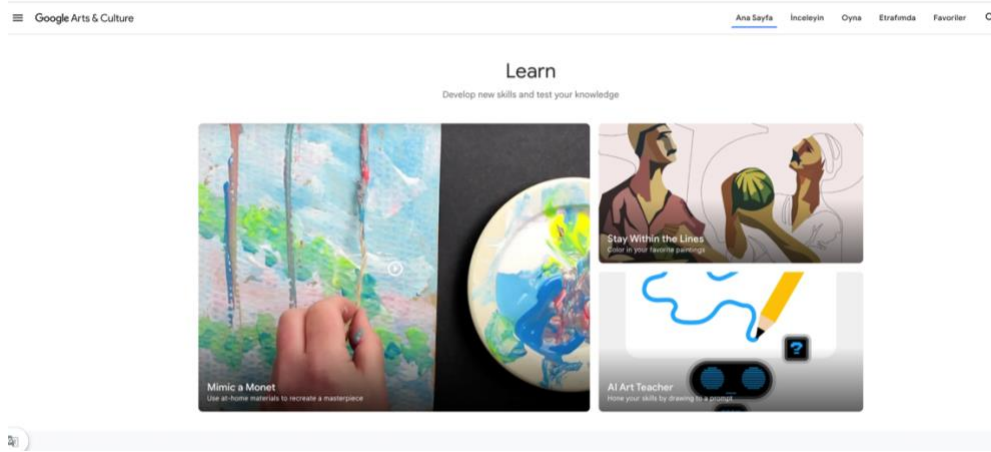


Kaynak: Pera Müzesi Blog, 2020

Müzelerin sosyal ağları bir eğitim aracı olarak kullanabileceği platformlardan biri “Google Arts And Culture” platformudur. Proje “Google Arts Project” ismiyle 2011 yılında “Google Cultural Institute” tarafından 17 müzenin ortaklığı ile başlamıştır. Google, proje lansmanından 2 yıl sonra 287 müzenin de katılımını sağlamıştır. “Google Art Project” adıyla başlayan proje tarihi eserleri de içine alarak “Google Arts

And Culture” ismi almıştır (Lee vd., 2019) “Google Arts And Culture” dünya üzerinde bulunan çeşitli müze, sanat galerisi ve tarihi mekanları çevrimiçi ortamda eserlerinin yüksek çözünürlüklü görsellerine ve bilgilerine ulaşabilecekleri ve müze ve tarihi mekanları gezebilecekleri bir platformdur. Uygulamada yer alan “Etrafım” özelliği ile Google tarafından kaydedilmiş müze ve sanat galeri ya da kültür sanat merkezleri görülebilmektedir. Kullanıcılar oluşturdukları profilde beğendikleri eserler kaydedilebilmektedir. Uygulamanın menü kısmından müze ve kişilerin koleksiyonlarına ulaşılabilen ya da eserler temalarına veya sanat akımlarına göre aranabilmektedir. Kullanıcılar tarafından oluşturulan konu başlıklarına göre de eserler, sanatçılar, tarihi kişiler, yerler gibi kategorilerde yazı ve görselleri bulunmakta, “Öğrenme” başlığını taşıyan sayfada ise çeşitli konularda öğrenme içerikli youtube videoları izlenebilmektedir. Bu özelliği ile “Google Art And Culture” projesi özellikle sanat okuyan öğrencilerin sanatçıların eserlerini yüksek çözünürlükteki görsellerine ulaşmalarına, eserlerin fırça darbeleri ve renkleri incelemelerine olanak tanımakta, müzeye fiziksel olarak gidemeyen izleyiciler için önemli bir fırsat eşitliği sağlamaktadır (Bknz. Şekil 39.).

Şekil 39. Google Arts and Culture Sayfası



Kaynak: Google Arts and Culture, 2023

3.3.4. Bilginin Güvenilir Kaynağı Olarak Müze Sosyal Medya Hesaplarının Kullanımı

Müzeler kültürel bir otorite olarak güvenilir bilginin kaynağıdır. Bu bağlamda özellikle doğru bilginin bulunduğu dijital mecralar yaratılması açısından müzelerin sosyal medya platformlarında varlığı önem teşkil etmektedir. Sosyal medya platformlarında editöryel denetlemenin olmayışı, medya okuryazar eksikliği,

hakemsiz yayınlar, doğrulamadan bağımsız hazırlanan bloglar, çoğu zaman sosyal medyayı büyük bir bilgi çöplüğüne dönüştürmektedir. Eğitsel web sitesi kullanımına ilişkin ankete göre; öğretmen ve öğrenciler internetteki içeriğin özgünlüğü konusunda büyük endişe duymakta ve içeriğin geçerliliğini değerlendirmede zorlanmaktadır (Kelly ve Breault, 2006). Dijital platformlarda tüm kullanıcılar tarafından doğruluğu kanıtlanmamış birçok bilgi aktarılmakta bu durum güvenilir çevrimiçi bilgi eksikliği yaşanmasına neden olmaktadır. Bu kapsamda müzelerin güvenilir, kültürel içeriğin sağlanması noktasında sosyal medya alanında yer alması zorunludur (Russo vd., 2008).

Dijitalleşme ve sosyal medya ile birlikte öğrenenlerin bilgiyi arama ve bilgiyi öğrenme biçimlerini değiştirmiştir. Kütüphane ve basılı kaynaklardan ziyade bilgi aramada ilk kaynak dijital platformlardır. İngiltere’de British Museum, Imperial War Museum, National Portrait Gallery, Natural History Museum, Royal Armouries, Sir John Soane's Museum, Tate, The Wallace Collection ve Victoria and Albert Museum’un katıldığı dokuz Birleşik Krallık müzesinin iş birliği ile oluşturulan “Ulusal Müzeler Çevrimiçi Öğrenme Projesi”, öğrenci, öğretmen ve yaşam boyu öğrenenler için belirli konularda, müze koleksiyonları hakkında çevrimiçi öğrenme kaynakları geliştirmiştir. Webquest’ler oluşturularak çevrimiçi koleksiyonlara daha fazla erişim ve kullanım sağlamak, öğrenenlerin katılımını teşvik etmek amacıyla dijital teknolojiler kullanılmıştır (National Museum, 2023).

Trant’a (1999) göre, müzeler geçmişi yorumlama sorumluluğuna sahiptir. Kaliteli ve güvenilir bilgiyi sunmayı bu sorumluluğunun bir parçası olarak görmek zorundadır. Bu kapsamda müzenin sosyal medyada varlığı, izleyicilerini bilinçli olarak yönlendirilmesi, güvenilir doğru bilginin sunulması, dejenerasyona açık sosyal medya ortamına entelektüel ve kültürel bir müdahale olarak önemsenmelidir. Müzelerin doğru bilginin otoritesi olarak sosyal medya alanındaki varlığı, öğrenme süreçlerine yapacağı katkıların yanı sıra, toplumun geneline, günlük hayatın genel havasına da bir entelektüel olumlu bir müdahale olacaktır.

4. MÜZE İZLEYİCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Müze izleyicilerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarını inceleyen bu araştırmanın kuramsal yaklaşımı, yöntemi ve literatürdeki konumu açısından daha net anlaşılmasını sağlamak adına öncelikle kitle iletişim çalışmalarının gelişim süreci ele alınmıştır. Ardından kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı irdelenmiş ve bu yaklaşımla ele alınan müze ve sosyal medya araştırmalarına dair literatür hakkında bilgi verilmiştir. Son olarak bu araştırma için yürütülen özgün ankete ilişkin uygulanma süreci anlatılmış ve elde edilen bulgular açıklanarak analiz edilmiştir.

4.1. Kitle İletişimi Araştırmalarının Gelişim Süreci: Pasif İzleyiciden Aktif İzleyiciye Doğru

İngilizce’de iletişim anlamında kullanılan “communication” sözcüğü, “paylaşmak” ve “ortak yapmak” anlamına gelen Latince “common” sözcüğünden türetilmiştir (Rosenberg, 2000). Bir kavram olarak “iletişim”e ilişkin tanımlamalar ise farklı kuramcılarının ve farklı disiplinlerin bakış açılarını yansıtır şekilde, literatürde oldukça çeşitlilik sergilemektedir. Örneğin Theodorson ve Theodorson’a (1969) göre, iletişim, “enformasyon, düşünce, tutum veya duyguların bir kişiden veya gruptan ötekine (veya diğerlerine) özellikle semboller yoluyla iletilmesidir” (akt. McQuail ve Windahl, 2010, s.17). Bıçakçı’ya (2006) göre ise iletişim en temel ve yalın anlamıyla “kaynaktan alıcıya iletinin aktarılması sürecidir” (s.2).

İletişimin oluşması için temel olarak üç öge gereklidir. Bunlar, ileti yollayan “gönderen” ya da “kaynak”, iletiyi alıp açımlayan “alıcı” ya da “hedef” ve bu ikisi arasında iletinin gönderilmesinde kullanılacak bir iletişim kodlaması “ileti” ya da “mesaj”dır. İletişim ediminde iletiyi gönderenin amacı alıcıda değişiklik yaratmaktır. Diğer yandan kaynağın alıcıya gönderdiği mesaj karşında alınan yeni mesaj geri besleme (feedback) olarak adlandırılmaktadır. Geri besleme, iletişim ediminde beklenen sonucun alındığını öğrenmek ve bir sonraki gönderilecek mesajları belirlemek açısından önemli bir ögedir. (Güngör, 2011, s.51-52).

İletişim sürecini anlamlandırmaya çalışan birçok kuramcı, sürecin ayrıntılarını ortaya çıkarmaya yönelik farklı modeller ortaya koymuşlardır. Önceleri iletişimi alıcının pasif olduğu bir iletim süreci olarak ele alan modeller ortaya konmuşsa da, özellikle geri beslemenin varlığına işaret eden modeller ile birlikte iletişimi karşılıklı işleyen, aktif bir süreç olarak tanımlama eğilimi gelişmiştir. Örneğin Harold Laswell'in 1948 yılında öne sürdüğü model, iletişimi tek yönlü düz çizgisel bir süreç olarak ele almaktadır (Bknz. Şekil 40.). Shannon Weaver 1949 yılında bu modeli biraz daha farklılaştırarak tek yönlü pasif iletişim sürecine “gürültü” ögesini eklemiştir (Şekil 41.). DeFleur (1970) ise bu modeli geliştirerek “geri besleme” unsurunu eklemiş ve aktif iletişim modellerinin ilk örneklerinden birisini sunmuştur (Bknz. Şekil 42.) (McQuail ve Windahl, 2010, s.27-32).

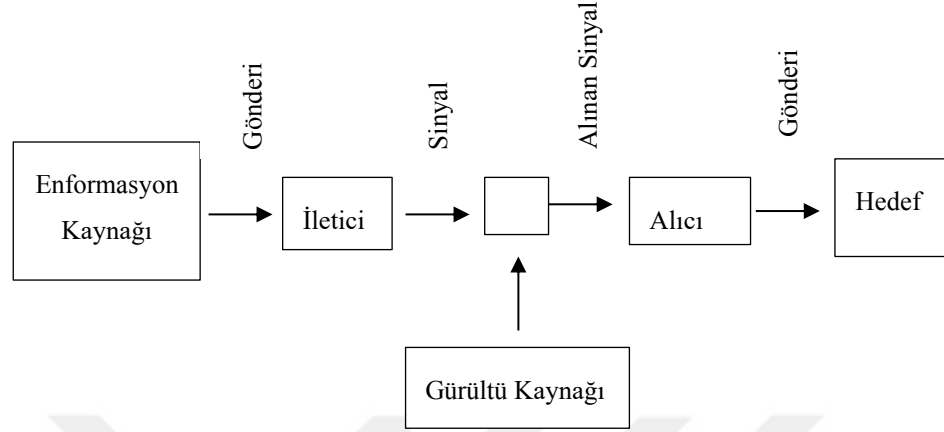
Şekil 40. Harold Laswell'in İletişim Formülü



Kaynak: McQuail ve Windahl, 2010, s.27

Kitle iletişiminin ortaya çıkışı süreci 19. yüzyılda matbaanın icadı, sanayi, kâğıt ve basın teknolojilerinin gelişimiyle başlatılmaktadır. Bu süreçte basılı malzemeler aracılığıyla mesaj, doğrudan etkileşimle değil dolaylı araçlarla daha büyük kitlelere daha ucuza ulaşmıştır (Webster ve Phalen, 1997, s.1). Janowitz'e (1968) göre kitle iletişimi “uzmanlaşmış grupların geniş, heterojen ve farklılaşmış izleyicilere sembolik içerik yaymak üzere teknolojik aygıtları (basın, radyo, film vs.) hizmete soktuğu kurum ve tekniklerden meydana gelir” (akt. McQuail ve Wineahl, 2010, s.19). Mutlu'ya (1994) göre kitle iletişimi “bir kitlesel araçla, sözgelişi televizyon, gazeteler, duvar panoları veya sinemalarla dolaymlanan iletişim” olarak tanımlamıştır (s.129). Turow'a (2003) göre kitle iletişimi “mesajların teknolojik cihazlar aracılığıyla endüstrileşmiş üretimi ve çoklu dağıtımıdır” (s.17). Türk Dil Kurumu'nun sözlüğüne göre ise kitle iletişimi, “dağınık insan topluluklarının örgütlenmiş bir kaynaktan iletilen haberlere veya uyarılara aynı anda maruz kalması, birtakım kaynaklardan elde edilen bilgi ve haberlerin değişik araçlarla geniş halk topluluklarına yaygın olarak duyurulması, kitle haberleşmesidir” (Türk Dil Kurumu, 2022).

Şekil 41. Shannon Weaver Matematiksel İletişim Modeli

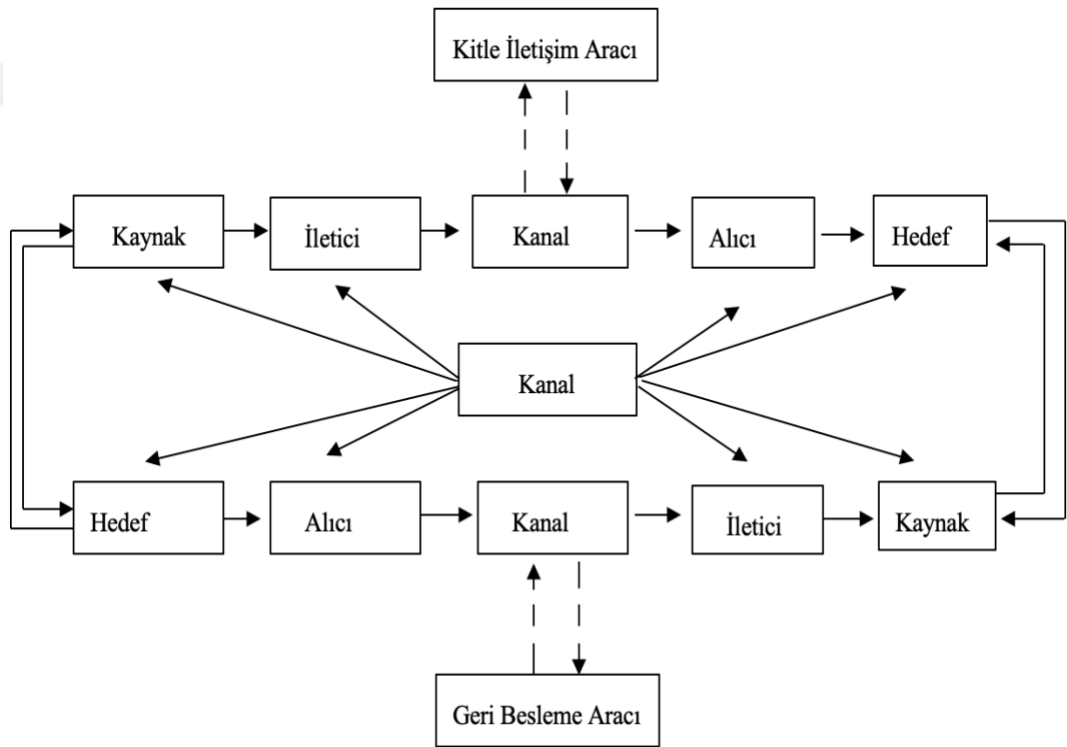


Kaynak: McQuail ve Windahl, 2010, s.31

Kitle iletişim alanında yapılan ilk araştırmalarda medyanın bireyler üzerindeki etkisine odaklanıldığı görülmektedir. Yaylagül (2013) etki araştırmalarının gelişimini üç temel dönem olarak kategorize etmektedir: Güçlü etkiler evresi, sınırlı etkiler evresi ve güçlü medyaya geri dönüş evresi (ss. 49-53). Üç ayrı dönem olarak kategorize edilen kitle iletişimde etki araştırmalarının ilk dönemi “güçlü etkiler dönemi” olarak adlandırılmıştır. 1900-1930 yılları arasını kapsayan bu dönemdeki araştırmacılar, genellikle kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkisinin güçlü ve sınırsız olduğu kanısındadır. Kitle iletişimin bireyler üzerindeki etkilerini araştıran ilk araştırmacılar Walter Lippmann 1922 yılında yayınladığı *Public Opinion* (Kamuoyu) adlı kitabında, medyanın bireylerin düşüncelerini etkilemede ve ön yargılarını şekillendirmede etkili bir araç olduğunu açıklamıştır (Yaylagül, 2006, s.39). Bu dönemde kitle iletişim araçlarının “sihirli mermi” ve “hipodermik şırınga”ya benzetilmesi, kitle iletişim araçlarının bireyler üzerinde güçlü bir etkisinin olduğuna işaret etmek adına kullanılmıştır. Bu dönemde kitle iletişim araçlarından olan gazete ve radyo önemli bir propaganda araçları olarak konumlanmıştır. Harold Laswell 1927 yılında propaganda üzerine yazdığı kitabında I. Dünya Savaşı sırasında yayımlanan gazetelerin Amerikan propagandasına ilişkin metinlerini incelemiş, savaşta para ve insan gücü kadar bilgi aktarımının, yani kitle iletişiminin önemli olduğunu vurgulamıştır (Güngör, 2011, s.74-75). Hollywood filmlerinin izleyiciler üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmalar, ABD’de Franklin Roosevelt’in başkanlık seçimlerinde radyo kullanarak halkı etkileme sürecini inceleyen çalışmalar, Hitler’in

radio şirketinin haklarını alarak Nasyonel Sosyalizm adına radyo aracılığıyla propaganda yapması ve daha ucuza radyo üretilerek kitleleri radyo aracılığıyla etkilesini inceleyen çalışmalar, kitle iletişim araçlarının insanların siyasal yönelimlerini etkilemede oldukça güçlü araçlar olduğunu göstermiştir (Smythe, 1954, s.24; Erdoğan ve Alemdar, 2005, s.22.). Benzer şekilde 1929 yılında Payne Vakfı tarafından sinemanın çocuklar ve gençler üzerindeki etkisi üzerine yapılan araştırma, ilk dönem çalışmaları içerisinde sinemanın çocuk ve gençlerin üzerinde oldukça güçlü etkilerinin olduğunu vurgulamıştır (Güngör, 2011, s.76).

Şekil 42. DeFleur’un, Shannon ve Weaver Modeline Geribesleme Katkısını Yaparak Geliştirdiği Model

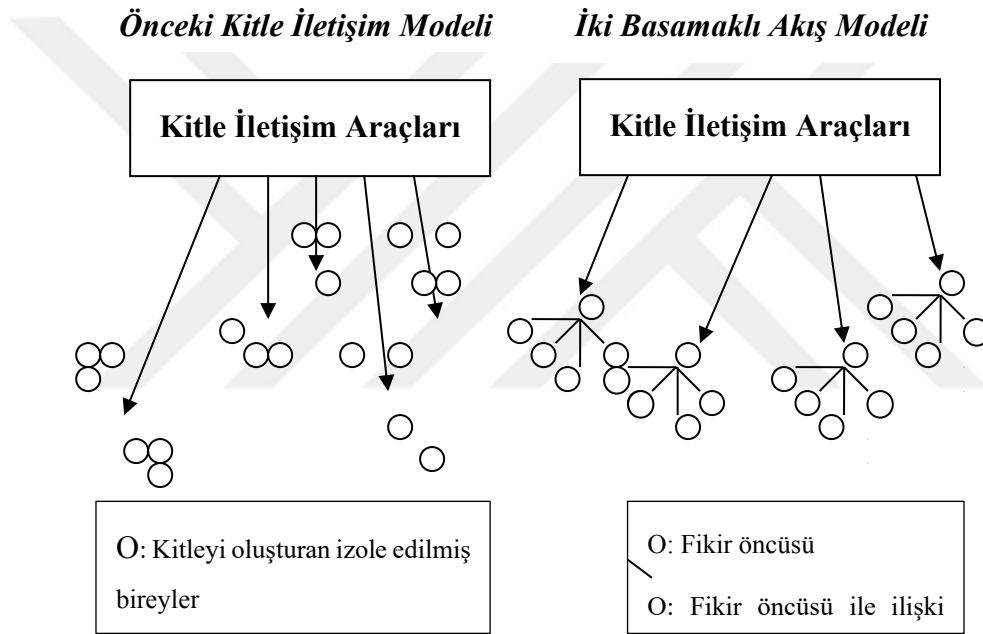


Kaynak: Mcquail ve Windahl, 2010, s.32

Kitle iletişimde etki araştırmalarının ikinci dönemi, 1940-1960 yılları arasını kapsayan “sınırlı etkiler dönemi”dir. İkinci dönemde nicel analiz ölçme yöntemlerinin ve deneyin kullanılmaya başlanması ile güçlü etkiler dönemine kıyasla medyanın bireyler üzerindeki etkisinin sınırlı olduğu yönünde bir eğilim gelişmiştir. Örneğin Lazarsfeld’in 1940 yılında ABD başkanlık seçimleri üzerine yaptığı “halkın tercihi” araştırmasında, medyanın bireyler üzerinde sınırlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Carl Hovland ve arkadaşlarının ABD Savaş Bakanlığı Enformasyon ve Eğitim Bölümü Araştırma Bölümünde yaptığı araştırması, Joseph Klapper’in 1960

yılında yayınladığı “Kitle İletişimin Etkileri” kitabı bireylerin doğrudan değil, bağlı oldukları gruplardaki “kanaat önderleri” yoluyla medyadan etkilendiğini ortaya koyarak medyanın etkisinin sınırlılığına dikkat çekmiştir (Severin ve Tankard,1994; McQuail ve Wineahl, 2010, s.83; Güngör, 2011, s.31). Lazerfeld’in 1940 yılında ABD seçim kampanyasında ortaya koyduğu “iki aşamalı akış kuramı”, önceki dönemde radyonun ve gazetenin oy verme ve bireylerin fikirlerini değiştirmede doğrudan etkisinin olduğu düşüncesinin doğru olmadığı yönündedir. Lazerfeld’e göre “fikirler çoğu kez radyo ve basından fikir öncülerine, buradan da nüfusun daha az etkin bölümüne akar” (Bknz. Şekil 43.) (McQuail ve Windahl, 2010, s.83).

Şekil 43.Katz ve Lazerfeld’in İki Aşamalı Kitle İletişim ve Kişisel Etki Modeli



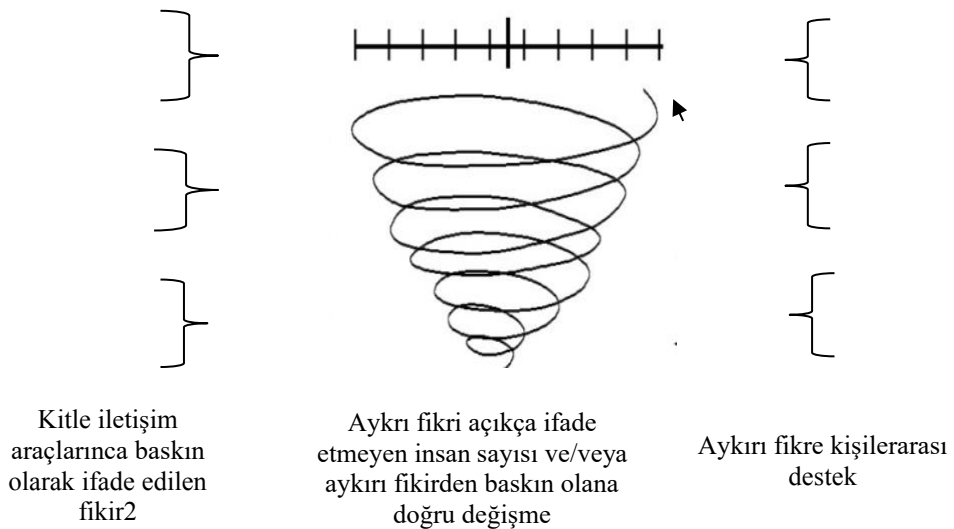
Kaynak: McQuail ve Windahl,2010, s.168

Kitle iletişim araştırmalarında üçüncü dönem ise “güçlü etkilere yeniden dönüş” dönemi olarak adlandırılmaktadır. 1960’lı yıllardan başlayarak devam ettiği düşünülen bu dönemde medyanın bireyleri etkilemede güçlü olduğu yönündeki görüşler yeniden hâkim olmaya başlamıştır (Çakır ve Çakır, 2010, s.24). Üçüncü dönemde medyanın bireyler üzerindeki etkisinin güçlü olduğu ya da sınırlı etkiye sahip olduğu yönündeki davranışçı ve ampirik düşünce ve kuramlar yerini eleştirel ve sosyolojik yaklaşımlara bırakmıştır. Bu dönemde televizyonun önemli bir kitle iletişim aracı haline gelmesi ile gündem belirleme, bağımlılık, suskunluk sarmalı ve kültürel göstergeler ve ekme-yetiştirme kuramı gibi kuramlar ile medyanın bireyler üzerindeki etkisi yeniden

tartışılmıştır. Gündem belirleme kuramına göre, medya bireylerin ne hakkında düşündüklerine karar vermede etkilidir. “İzleyiciler kamusal ve diğer konuları kitle iletişim kanalıyla öğrenmekle kalmaz, bir konuya ne kadar önem vereceklerini kitle iletişim araçlarının bunlara verdiği önemden öğrenirler” (McQuail ve Windahl, 2010, s.83). Elisabeth Noelle- Neuman’ın 1984 yılında yaptığı bir dizi araştırma kamuoyu ve medya arasındaki ilişkiyi anlamaya dönüktür. Noelle-Neumann’ın geliştirdiği “suskunluk sarmalı” kuramına göre bireylerin herhangi bir olay karşısında kanaat geliştirme süreçleri, toplumdaki genel kanaat iklimine göre yönlendirilmektedir (Bknz. Şekil 44.). Toplumda bir düşünce karşısında genel kanaat, karar vermeyenleri dışlanma korkusu ve dışlanma tehdidi gibi düşüncelerle etkilemektedir (İrvan, 1997, s.421; Güngör, 298, s.2011). Neuman özellikle bir önceki dönemde deneye dayalı olarak yapılan çalışmalarla kitle iletişim araştırmalarının toplumu anlamada yetersiz olduğu düşüncesindedir (Yaylagül, 2009, s.51).

DeFleur ve Ball-Rokeach’ın modelleyerek açıkladığı “bağımlılık kuramı”na göre toplum ve medya araçları arasında sıkı bir bağımlılık vardır. (Bknz. Şekil 45.). Bu kurama göre, bağımlılığın derecesi, alternatif bilgi kaynaklarına sahip olmak, eğitim ve entelektüellik seviyesi, toplumun demokratiklik seviyesi, kitle iletişim araçları üzerindeki denetim gibi faktörlere göre değişiklik göstermektedir (McQuail ve Wineahl, 2010, s.140-144; Güngör, 2011, s.99-100).

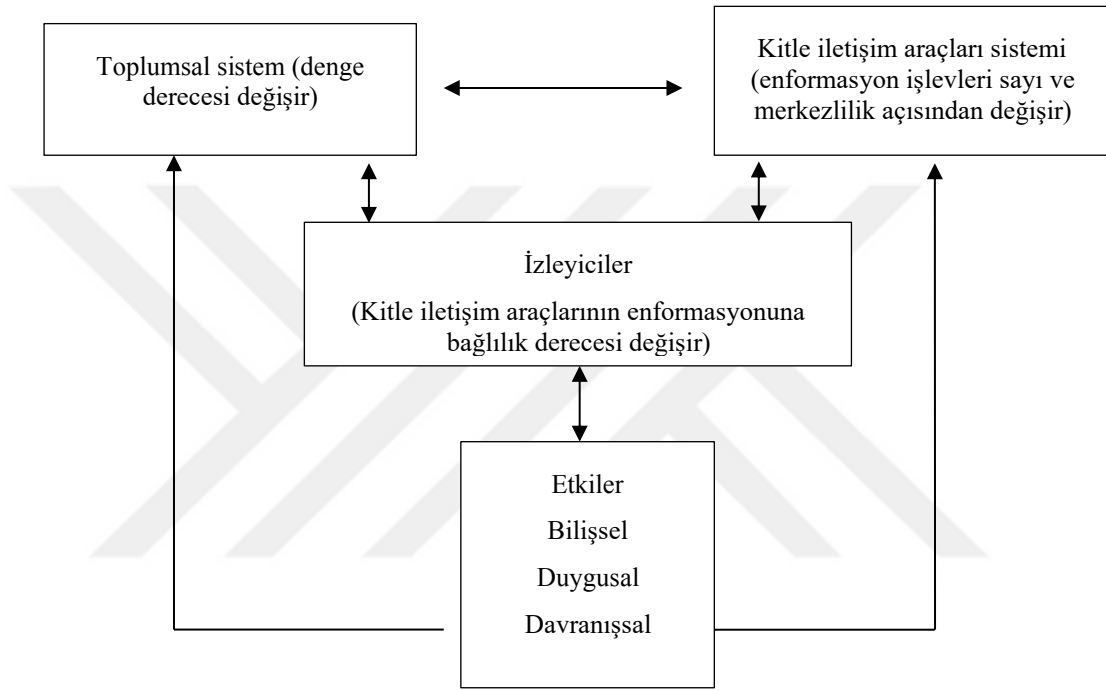
Şekil 44. Elisabeth Noelle-Neumann tarafından geliştirilen “Suskunluk Sarmalı” Modeli Örneği



Kaynak: McQuail ve Windahl, 2010, s.148

George Gerbner tarafından Anneberg okulunda başlatılan Kültürel Göstergeler projesi içerisinde geliştirilen “Kültürel Göstergeler ve Ekme-Yetiştirme Kuramı” televizyonun bireyler üzerindeki etkilerini inceleyen birçok araştırmayı temellendirmiş bir kuramdır. Bu kurama göre kitle iletişim araçları ve özellikle televizyon aracılığı ile yayılan semboller, inançlar, düşünceler uzun dönemde bireylerin düşüncelerini güçlü olarak etkilemektedir (Gerbner, 2002, s.43-67).

Şekil 45. Ball- Rokeach ve DeFleur’un Bağlılık Modeli



Kaynak: McQuail ve Windahl, 2010, s.148

Kitle iletişim araştırmalarının ilk dönemlerinde izleyicinin pasif ve edilgen bir konuma yerleştirildiği görülmektedir. Özellikle 1970’li yıllardan sonra izleyici odaklı araştırmalarla birlikte, “dilbilim, göstergebilim, kodlama, kod açılama, okuma gibi açılımlarla izleyicinin gelen mesajları anlamlandırma yeteneği ön plana çıkarılmıştır (Tekinalp ve Uzun, 2004, s.124-125). Farklı bireyler, farklı iletişim ortamları, farklı zaman, farklı tür ve miktarda etkinlik sergilemekte bunu açıklayan yüksek izleyici aktivitesinden, düşük katılım düzeylerine kadar bireyin katılımını ve tercihlerini, kullanımlarını ve doyumlarını ifade eden daha fazla model ortaya çıkmaktadır (Ruggiero, 2000, s.8). Bu çalışmada yürütülen araştırmanın da temel yaklaşımını oluşturan, “kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı” da bu çerçevede ortaya çıkmıştır. Çalışmanın bu noktasında, medya kullanıcılarını pasif ve edilgen olarak değil, seçim

yapan ve özgür seçimlerini çeşitli motivasyonlarla gerçekleştiren bireyler olarak ele alan bu yaklaşıma daha yakından bakmak yararlı olacaktır.

4.2. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Kitle iletişiminde “güçlü etkiler” araştırmalarından sonra kitle iletişiminde bireyin etkisi “sınırlı etkiler” paradigması ile ortaya konulmuş, özellikle 1940’lı yıllar sonrası ortaya konulan her bir araştırmada önceki araştırmalara kıyasla izleyici analizlerine daha fazla ağırlık verilmeye başlanmıştır (Güngör, 2011, s.105). Güngör’e (2011) göre:

Bütün bu gelişmelerin veya eksen kaymalarının sonucunda araç merkezli yaklaşımların yerini izleyici merkezli yaklaşımlar almaya başlamıştır. İlk yıllarda birey hiç dikkate alınmadan, kitle iletişimin güçlü etkileri irdelenmiş, 1940’lı yıllarda ikili tavır gözlenmiş, 1950’lilerin ortalarından itibaren ise izleyici merkezli çalışmalara yönelmeye başlamıştır. Liberal çoğulcu anlayışın egemenliğinde gelişen izleyici merkezli araştırmalar iletişimin hiç değilse bir boyutunda yeni bir paradigmanın da doğması anlamına gelmektedir. Bu yeni anlayışa göre araştırmacı kitle iletişim aracından değil, izleyiciden hareketle araştırmasına başlamakta. Kitle iletişim aracının izleyiciye ne yaptığını değil izleyicinin kitle iletişim aracıyla ne yapmak istediği ya da ne yaptığı sorusunun peşine düşmektedir” (s.106).

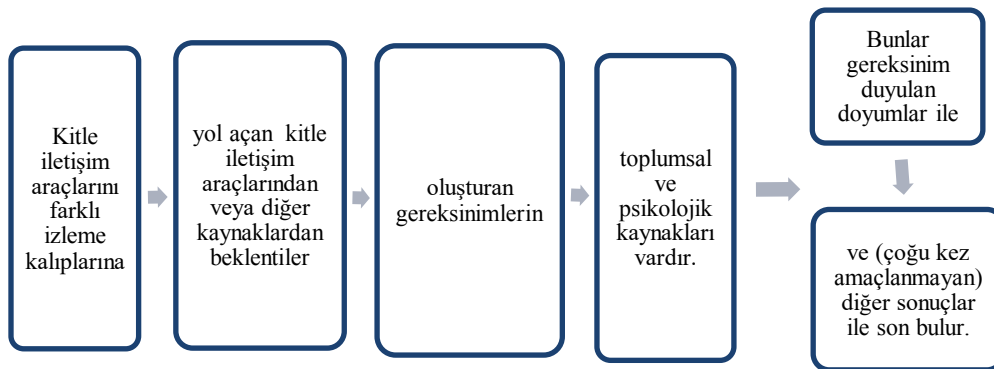
Yukarıda değinilen kitle iletişiminde etki kuramlarından “sınırlı etkiler” paradigması içerisinde de kategorize edilen, kullanımlar ve doyumlar araştırmalarının kökenleri, 1942 yılında Suckmann ve 1944 yılında Herzog’un radyo dinleyicileri üzerine yapılan araştırmalarına kadar uzanmaktadır (McQuail ve Windahl, 2010). Paul Lazarsfeld’in yaptığı “Halkın Tercihi” araştırması, Katz ve Lazerfeld’in 1948 yılında yaptıkları “Kişisel Etki” araştırması, Klapper’in bireyin etkinliğini savunan çalışmaları alanın öncü çalışmaları içerisinde yer almasına rağmen daha çok etki paradigması içerisinde ele alınmış ve kullanımlar ve doyumlar paradigmasının etki paradigmasının dışında yeni bir paradigma olarak ortaya çıkması 1960’lı yılları bulmuştur (Güngör, 2011, s.107). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını bu kategori dışında ele alınmasına neden olan kuramın izleyiciyi merkez alması ve aktif izleyici nosyonuyla kitle iletişiminde özne olarak bireyi konumlandırmasıdır (Katz, Blumler ve Gurevitch, 1974; Güngör, 2011; McQuail ve Windahl, 2010).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının teori olarak somutlaştırılması, 1959 yılında Elihu Katz'ın kaleme aldığı makalesi ile gerçekleşmiştir. Katz (1959) klasik iletişim çalışmalarında sıklıkla sorulan “medya insanlara ne yapar?” sorusu yerine “insanlar medya ile ne yapar?” sorusunu sormanın önemine vurgu yapmış ve böylece iletişim çalışmalarının “işlevselci” bir paradigmaya doğru yönelmesinin gerekliliğinin altını çizmiştir (s.2). Bu süreçte bireylerin kitle iletişim araçlarıyla kurdukları ilişkiye farklı bir açıdan yaklaşılması, etki araştırmalarının tümüyle sorgulanmasını sağlamıştır (Özçetin, 2018, s.99). Dolayısıyla giderek kısırlaşan etki araştırmalarının yerine, izlerkitleyi önemli bir kategori olarak ön plana alan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, öncelikle iletişim hakkında soru sorma biçimi ve iletişimi ele alış şekliyle farklı bir pencere aralamıştır (Mutlu, 1994, s.141).

Elihu Katz, Jay G. Blumler, tarafından 1974 yılında yayınlanan “Kitle İletişim Kullanımı” makalesi de kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının kuram ve modelinin ortaya konulması ve şekillenmesi oldukça açınsından önemlidir (McQuail ve Windahl, 2010, s.167). Blumler ve Katz'ın kullanım ve doyum modelinin öğelerini McQuail ve Windahl (2010) şu şekilde özetlemiştir: (Bknz. Şekil 46.)

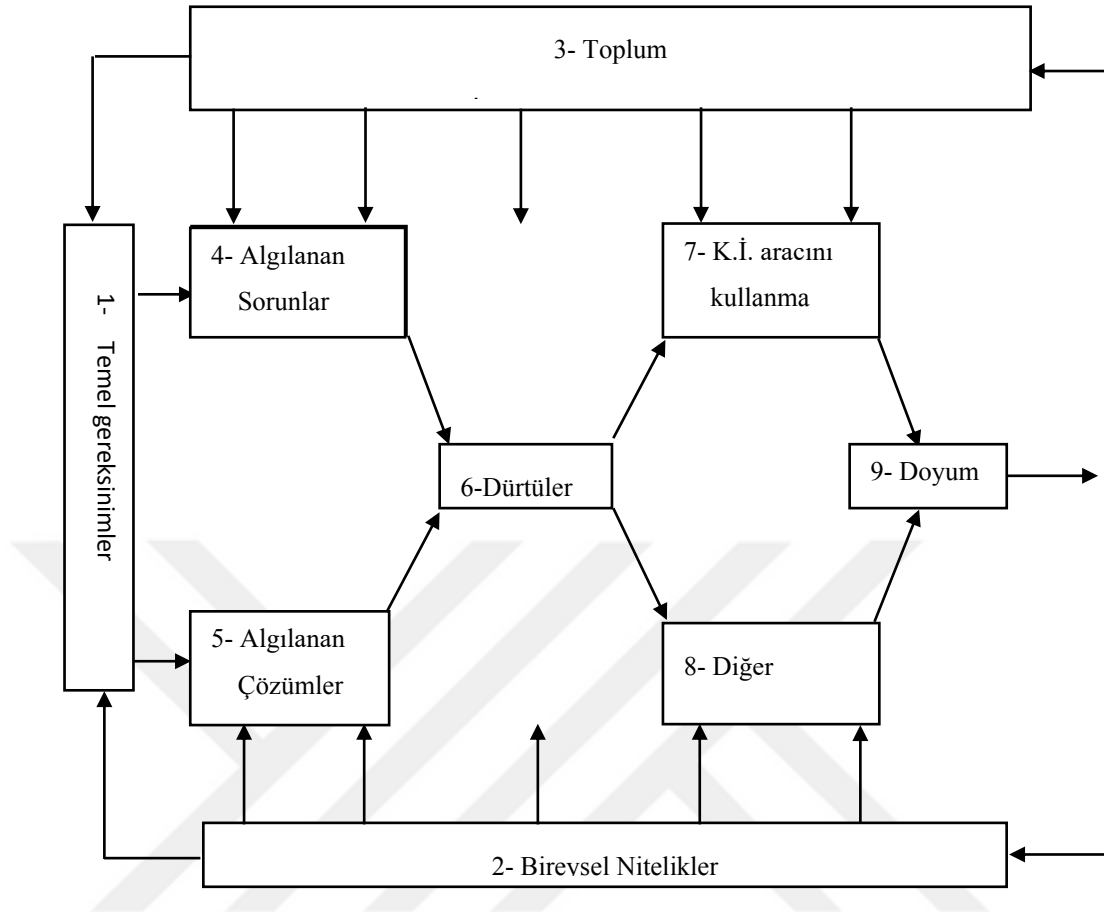
- (1) Kitle iletişim araçlarını farklı izleme kalıplarına (veya diğer faaliyetlerle meşgul olmaya);
- (2) yol açan kitle iletişim araçlarından veya diğer kaynaklardan beklentileri;
- (3) oluşturan gereksinimlerin;
- (4) toplumsal ve psikolojik kaynakları vardır.
- (5) Bunlar, gereksinim duyulan doyumlar (6) ve diğer sonuçlarla, belki en çok da amaçlanmayan sonuçlarla sonuçlanır (s.167).

Şekil 46. Blumler ve Katz Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Modeli



Kaynak: McQuail ve Windahl, 2010, s.168

Şekil 47. Rosengren Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Modeli



Kaynak: McQuail ve Windahl, 2010, s.168

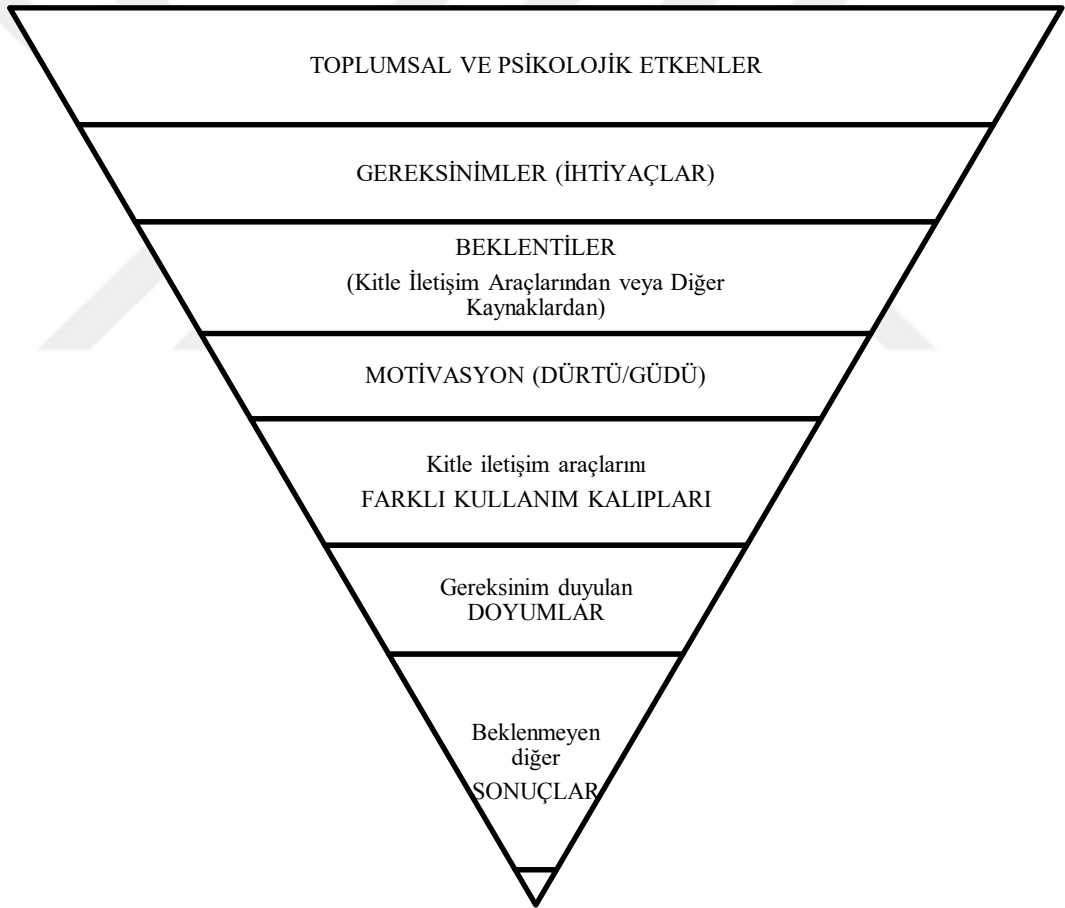
Katz ve Blumber tarafından ortaya koyulan kullanımlar ve doyumlar modeli Rosengren tarafından geliştirilmiş ve yeni eklemeler yapılmıştır. Rosengren kişilerin sosyal ve psikolojik nedenlerin şekillendirdiği temel ihtiyaçlarının olduğunu belirtmiş; bu ihtiyaçların sorun olarak algılanması ve bu sorunlara yönelik çözümlerin olabileceğinin tespiti ile birlikte, bir “dürtü”nün (motivasyon) ortaya çıktığını belirtmiştir. Bu motivasyonla hareket eden bireyin ise kitle iletişim araçlarına ya da başka kaynaklara yönelerek aradığı doyuma ya da beklenmeyen doyumlara ulaşabileceğini belirtmiştir. Rosengren’in kullanımlar ve doyumlar modelini McQuail ve Windahl (2010) şu şekilde (Bknz. Şekil 47.) aktarmıştır:

Bireyin ‘gereksinimleri’ başlangıç noktasını oluşturur: (1) Maslow’un insan gereksinimleri hiyerarşisine değinmede bulunulur, ancak bu gereksinimlerin uygun bir eyleme yol açabilmesi için bunların sorun olarak algılanmaları gerekir (4) ve birtakım potansiyel çözümler de algılanmalıdır (5). Modelde gereksinimlerin deneyimi (3) toplumsal yapının özellikleri tarafından (gelişme düzeyi, siyasal

sistemin biçimi) ve ayrıca (2) bireysel nitelikler (örneğin kişilik, toplumsal veya yaşam döngüsünün durumu) tarafından biçimlendirilmiş veya etkilenmiş olarak gösterilmektedir. Sorunların algılanması ve olası çözümler, kitle iletişim araçlarını (7) veya diğer davranış çeşitlerini (8) kullanmak üzere dürtülerin oluşmasına yol açar (6)... Modelde sergilenen yolculuğun son basamağı, başlangıçta var olan gereksinimlerin tatmin edilmesi deneyimidir (veya deneyimsizliği). (s. 168-170)

Yukarıda anlatılan Blumber ve Katz'ın modelini ve Rosengren'in modelini temel alarak toplumsal ve psikolojik etkenler, gereksinimler, beklentiler, motivasyonlar, kullanımlar, doyumlar ve beklenmeyen sonuçların ilişkisini özet bir grafik olarak Şekil 48.'deki biçimde açıklayabiliriz.

Şekil 48. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı



Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı izleyiciyi aktif ve etkin bir konum içerisine yerleştirir. Aynı zamanda iletilen mesajın göndericinin niyet ettiği değil izleyicinin verdiği anlam olduğunu söyler ve göstergebilimsel yöntemle benzerlikler kurar. Fiske Kullanımlar ve Doyumlar çalışmalarının temellerini 5 madde içerisinde ele almıştır. Fiske'ye (1996) göre:

1. İzleyici etkindir. Medyanın yayımladığı her şeyin edilgen bir alıcısı değildir. Program içeriğini seçer ve kullanır.
2. İzleyiciler kendi gereksinimlerine en iyi doyumunu sağlayacak medyayı ve programları özgürce seçerler. Medya yapımcısı programın kullanım biçimlerinin farkında olmayabilir ve farklı izleyiciler aynı programı farklı gereksinimleri gidermek amacıyla kullanabilir.
3. Medya doyumun tek kaynağı değildir. Tatile gitmek, spor yapmak, dans etmek ve medyanın kullandığı gibi kullanılır.
4. İnsanlar belirli durumlarda kendi çıkarlarının ve güdülerinin farkındadırlar ya da farkında olmalarını sağlanabilir. (Bu yaklaşımı eleştirenler için en zayıf varsayım budur. Bu eleştirmenler eklemlenebilen güdülerin genelde en önemsiz güdüler olduğunu ileri sürerler ve onlara göre, izleyici ile program içeriğini yalnızca rasyonel bir gereksinimler ve doyumlar zinciri ile bağlantılandırmak, anlamı kabul edilmez şekilde sınırlandırmaktır.)
5. Medyanın kültürel önemi konusundaki değer yargıları göz ardı edilmek zorundadır. Crossroads dizisinin saçmasapan bir dizi olduğunu söylemek gereksizdir; eğer yedi milyon insanın gereksinimlerine yanıt veriyorsa yararlıdır. Ve bu dizinin yüksek kültür estetiğine saldırması gerçeği de önemli değildir. (s. 199-200)

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına yönelik yapılan birçok farklı araştırmaların ortak özelliği, izleyicilerin psikolojik ve sosyal gereksinimleri olduğu ve bu ihtiyaçları gidermek ve gereksinimlerini doyumlamak için medya araçlarını seçmede karar verici olduğudur. Örneğin, bir birey eğlenme ihtiyacını karşılamak amacıyla televizyona yönelebilecekken, bilgi ihtiyacını karşılamak için kitap okumaya yönelim gösterebilir. Bu kapsamda kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı izleyiciyi iletişimin aktif bir unsuru olarak görür ve seçimlerinde özgür olduğunu varsayar (Yaylagül, 2006, s.62; Alemdar ve Erdoğan, 2005, s.161,162). Alemdar ve Erdoğan'a (2005) göre:

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının kuramı epistemolojik varsayımı gerçeğin çoğul olduğudur, çünkü insanlar medyayı farklı nedenler ve farklı gereksinim ve doyumlar için kullanırlar. Dolayısıyla, kuram ontolojik bağlamda insanların büyük çoğunlukla özgür iradelerine göre davrandıkları varsayımından hareket etmektedir. Aksiyolojik anlamda kuram bireysel değer yargılarının etken olduğu varsayımla gelmektedir. (s.161-162)

Bu yaklaşımda, bireylerin seçim yapmakta özgür oldukları vurgulansa da, bireylerin ihtiyaçlarını şekillendiren toplumsal ve psikolojik sebeplerin varlığı göz ardı edilmediğini vurgulamak yerinde olur (bkz. Şekil 4.8). Zira bir yandan bireylerin kitle iletişim araçlarını kullanmalarının hangi beklenti ve ihtiyaçlarına yönelik olduğunu sorgulayan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, diğer yandan bunları toplumsal ve psikolojik yönleriyle çözümlenmeyi hedeflemektedir (Mutlu, 1994, s.141). Bu yönüyle kullanımlar ve doyumlar modeli bireyi merkeze almakta ve izleyicinin ihtiyaçları ve motivasyonları üzerinden toplumsal ve psikolojik çıkarımlar yapma çabasını sürdürmektedir. Söz gelimi Finn (1977) çalışmasında medya araçlarının kullanımına neden olan ihtiyaçların sosyal ve psikolojik kökenlerine işaret etmiş ve bireylerin gereksinimleri ile medya araçları arasındaki ilişkiyi anlatan bir model oluşturmuştur (Finn, 1997, s.509).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının gelişim süreci içinde “insanlar medya ile ne yapar” sorusunun yanıtı olarak uzun süre 4 temel işlev üzerinde durulmuştur. İlk olarak Lasswell’in (1948) önerdiği ve daha sonra Wright (1960) tarafından hem makro hem de mikro sosyolojik düzeyde geliştirilen bu işlevler: gözetim, ilişkilendirme, eğlence ve kültürel aktarım (veya sosyalleşme) olarak yaygınlaşmıştır. Bu işlevlerin konuyu açıklamada yetersiz kaldığını düşünen çeşitli araştırmacılar zaman içinde, bu kategorileri geliştirmişlerdir. Örneğin McQuail, Blumler ve Brown (1972) kategorilerini şu şekilde oluşturmuşlardır: kaçış (rutin kısıtlamalardan ve problemlerin yükünden kaçış ve duygusal salıverme dahil); kişisel ilişkiler (ikame arkadaşlık ve sosyal fayda dahil); kişisel kimlik (kişisel referans, gerçeklik keşfi ve değer güçlendirme dahil); ve gözetim (Katz, Blumber ve Gurevitch, 1974, s. 512-513). Bu yaklaşımı kullananların sürekli eklemeler yaptığını belirten Rodman (2007) ise o yıllarda yaygın olarak kullanılan 5 kategoriye şu şekilde açıklamıştır: gözetim (dünya hakkında güncel bilgilere erişmek), kaçış (gerçek dünyanın baskılarına eğlenerek kaçma), sohbet geçerliliği (konuşacak konularda güncel kalmak), sosyalleşme (medya aracılığıyla öğrenilen ve paylaşılan bilgileri kullanarak başkalarıyla bağlantı kurma) (s.54). Son yıllarda kullanımlar ve doyumlar yaklaşımlarıyla yapılan araştırmaların özellikle sosyal medya üzerine yönelmesiyle bahsedilen kategoriler farklılaşmış ve alanı daha iyi izah edebilmek üzere geliştirilmiştir.

4.3. Sosyal Medya ve Kullanımlar ve Doyumlar Araştırmaları

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile yapılan araştırmalarda öncelikle televizyon, gazete, dergi kullanım ve doyum motivasyonları ile ilgili tipolojiler geliştirilmiş, daha sonraları ise bu araştırmalar ev telefonu, video izlenme oranları, internet, e-posta, video oyunları, cep telefonu gibi teknolojilerin ve hizmetlerin kullanım nedenleri ve doyumlarını incelemek üzere genişletilmiştir (Hoştut, 2010, s.11). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı özellikle telekomünikasyon teknolojisinin ortaya çıkışı ile yeniden canlanmış, iletişim endüstrisinin serbestleşmesi ve kitle iletişim araçları ile dijital teknolojinin yakınsaması, bireylerin medya araçlarına maruz kalmasını biçimlerini de değiştirmiştir (Finn, 1997, s. 508). 1990'lı yıllardan itibaren bilgisayar kullanımının artması ile birlikte, bilgisayar içerikleri ve kullanım alanları da genişlemeye ve toplumların yaşamında etkili olmaya başlamıştır. Bu süreçte bilgisayar kullanımı ilgili yapılan araştırmalarda da kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının uygulandığını görmek mümkündür (Ayhan ve Çavuş, 2014, s.40). Severin ve Tankard, kablolu televizyonlar, video kaydediciler, internet tabanlı dijital çağın ilerlemesiyle izleyicilerin daha fazla kitle iletişim aracı seçeneklerine sahip olduğunu ve bu nedenle dijital kitle iletişim araçlarının araştırılmasında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının önemli katkılar sağlayacağını ifade etmiştir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı aktif izleyicinin seçenekleri ile ilgilenen doğrudan bir yaklaşım olması sebebiyle de bu alanda çalışanların kullanacağı teorinin tek alanıdır (Severin ve Tankard, 2001, s.302).

Güngör (2011), 1960'larda ve 1970'lerde uygulanmaya başlayan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı analizlerinin daha önceki yılları kapsadığını dolayısıyla bugünkü çalışmalara hitap etmeyeceği çıkarımının tam tersine yeni medya çalışmaları için uygun bir yöntem olduğunu belirtmiştir. Medya izleyicisinin doyuma ulaştırılan gereksinimlerinin bugün yeni medyanın sunduğu olanaklarla ve sosyal medya aracılığıyla daha etkin bir biçimde karşılanmakta olduğu gözlenmektedir. İnternet ortamının sunduğu görüntü ve sesli iletişim olanakları bireylerin çeşitli gereksinimlerini daha etkin bir biçimde karşılayabilmektedir (Güngör, 2011, s.110). Yeni medya geleneksel medya izleyicisini içeriğin hem tüketicisi hem de üreticisi konumuna getirmiştir. Kullanıcıların yeni medyanın önemli bir bileşeni olan sosyal medyayı kullanma konusunda hangi araçları tercih ettikleri ve bu kullanımlara yönelten motivasyonların neler olduğu önemli sorular olarak araştırmacıların ilgisini

çekmektedir. Ayrıca sosyal medya araçlarının hangilerinin aynı anda kullanıldığı, her bir platformun hangi gereksinimi karşıladığı gibi sorular da araştırmacıları kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına yöneltmektedir (Quan-Haase ve Alyson Young, 2010, s.351-352).

Geleneksel medya döneminde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile ele alınan araştırmaların ve o dönemde ortaya koyulan motivasyon kategorilerinin, günümüz dünyasında üretici konumuna gelmiş ve ihtiyaçlarını farklı kitle iletişim araçları ile gidermeye çalışan bireylerin gereksinimlerini, motivasyonlarını ve doyumlarını anlamada yetersiz olduğu öngörülebilir. Zira yeni medyanın yapısı geleneksel medyadan oldukça farklıdır. Sosyal medya toplumsal yapıyı ve bireylerin günlük yaşam pratiklerini oldukça değiştirmiştir. Diğer bir deyişle sosyal medya bireylerin psikolojik ve toplumsal ihtiyaçlarını değişime uğratmıştır. Ayrıca sosyal medya eğlence, eğitim, sağlık, ticaret, pazarlama, siyaset, sosyalleşme gibi birçok alanda imkân sunarak bireylerin gerek psikolojik gerekse sosyolojik geniş bir yelpazedeki ihtiyaçlarına cevap verebilmektedir. Bu durum her bir sosyal medya platformunun ayrı birer alan olarak, farklı işlevleri karşılayabileceği gerçeğinin de akılda tutulmasını zorunlu kılar.

Yeni medya teknolojilerinin bireylere sunduğu doyumların, önceki kullanımlar ve doyumlar literatürüne göre oldukça farklı olduğunu Sundar ve Limperos (2013) da vurgulamıştır. Sundar ve Limperos (2013) yeni medya teknolojilerinin bireylere sunduğu belli doyumları 13 faktörde ele almıştır: Gerçeklik, çekicilik, yenilik, orada olmak, topluluk oluşturma, çoğunluğa katılma, filtreleme ya da uygun hale getirme, etkileşim ya da sistemle etkileşim, etkinlik, cevap verebilirlik, gözden geçirme ya da çeşit arama, navigasyon yardımları, oyun ve eğlence (s.518-520).

4.4. Müzelerin Online İzleyicileri: Müze Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Araştırmalar

Dünyada en çok kullanılan dijital teknolojiler arasında olan sosyal medya ve uygulamaları sağlıktan, pazarlamaya, siyasetten ekonomiye, sanat ve kültürden eğitime kadar birçok disiplin tarafından incelenmektedir. Sosyal medyayı yaratıcı kullanımları ile yeni iş fırsatları yaratan bir mecra olarak konumlandırılan, halkla ilişkiler ve pazarlama çalışmalarında kitle ile iletişimde bir araç olarak kullanan, yeni

bir iletişim alanı olarak sesini duyuramayan kitleler ve bireyler için özgürce seslerini duyurabilecek önemli bir kamusal alan olarak gören olumlu yaklaşımlar oldukça çoktur. Bu olumlu yaklaşımların yanında sosyal medyanın bireyler üzerinde dezenformasyon, dejenerasyon, bağımlılık manipülasyon etkilerini inceleyen eleştirel yaklaşımlar da mevcuttur. Farklı disiplinlerin ve meslek alanlarının sosyal medyayı kullanımları ve sosyal medyaya yaklaşımları kendi disiplinlere göre çeşitlenmektedir. Bu kapsamda müzelerin milyonlarca kullanıcıya sahip sosyal medya ile ilişkisini salt halka ilişkiler ve pazarlama alanlarının araçları olarak kullanmak ve değerlendirmek sosyal medyanın kültürel, sosyolojik, psikolojik bağlantılarını kaçırmamıza neden olabilecektir.

Müze izleyicisinin sosyal paylaşım ağlarında hangi motivasyonla bulunduğunu, yapılan paylaşımların etkisinin nasıl olduğunu saptamak oldukça zordur. Sosyal medya her ne kadar bizlere önemli anlamlar çıkarabileceğimiz büyük veriler sunsa da bu verileri kategorilendirmek, değerlendirmek ve anlamlı sonuçlar çıkarabilmek oldukça güçtür. Bu noktadaki en önemli sorun metodoloji sorunudur. İlk dönem izleyici araştırmalarının izleyicilerin demografik özelliklerine ve izleyici sayılarına odaklandığı görülmektedir (Goulding, 2000). Ancak müze izleyicilerinin gerek fiziksel ziyaretlerinde gerekse dijital ziyaretlerinde ziyaretlerinin motivasyonlarını inceleyen araştırmalar oldukça sınırlıdır. Motivasyonun ayrıntılı nedenleri üzerinde durmak, müze izleyicinin kimler olduğu ve hangi ihtiyaç ve beklentiler ile müze ziyareti gerçekleştiğini öğrenilmesi müzenin izleyici ile kurduğu ilişkiyi anlamak adına oldukça önemlidir.

Çalışmanın bu bölümünde internet, web sitesi ve sosyal medyada çevrimiçi izleyicilerinin kullanım motivasyonları ile ilgili yapılan akademik araştırmalardan bahsedilmektedir. Çalışmanın literatür taraması sürecinde bu alanda yapılmış bilimsel araştırmaların 2 kategoriye ayrıldığı gözlemlenmiştir. Bunlardan ilki sosyal medyanın müze perspektifinden nasıl ve hangi amaçlarla kullanıldığını sorgulayan araştırmalardır. İkincisi kategori ise izleyici perspektifinden müze izleyicilerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarını inceleyen araştırmalardır. Bu alandaki akademik araştırmaların büyük çoğunluğu müzeler tarafından sosyal medyanın hangi amaçla kullanıldığı sorgulamaktadır. İzleyici perspektifinden bakan araştırmalar sayıca daha azdır. Çalışmanın bu bölümü alanda yapılan diğer çalışmaları özetlemesi bakımından bir literatür taraması niteliği de taşımaktadır.

Müzelerin sosyal medya kullanımı ile ilgili araştırmaların öncülerinin müzelerin web sitesi kullanımı ile ilgili çalışmalar olduğu söylenebilir. Müzelerin dijital ortamda izleyicileriyle iletişime geçtiği ilk alanlar web siteleri olmuştur. İzleyiciyi online ortamda analiz eden çalışmalarından biri Tate Müzesi'nin 2014 yılında Dijital Analiz Uzmanı Elena Villaespesa Cantalapiedra tarafından hazırlanan raporu gelmektedir. “Dijital İzleyici Araştırma Raporu: Ziyaretçinin Çevrimiçi Koleksiyon Kullanımını Anlama” başlıklı çalışması şu amaçları içermektedir:

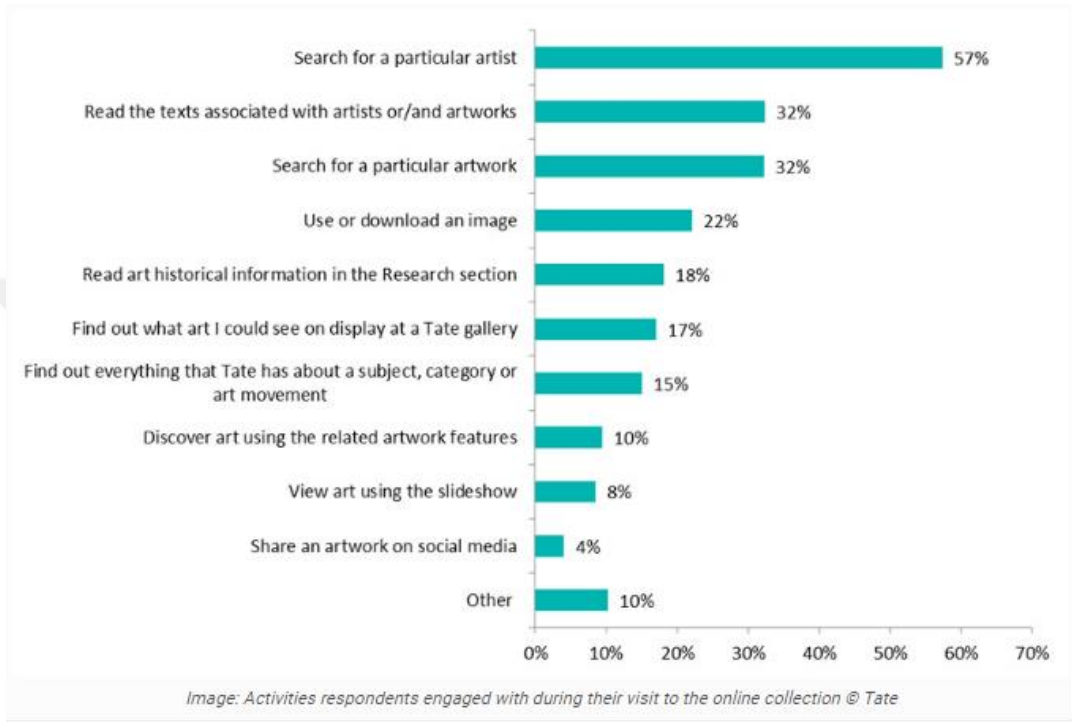
1. İnsanların müzenin online koleksiyonunu neden ziyaret ettiğini anlamak.
2. İnsanların müzenin sosyal medya platformlarında yaptıkları başlıca aktivitelerin neler olduğunu anlamak.
3. Gelecek yapılacak iyileştirmeler için geri bildirimler almak.

Anket sonuçlarına göre, müzenin çevrimiçi izleyicilerinin hangi motivasyonlarla kullandığını dört başlık altında yorumlanmış ve Şekil 49.'da çevrimiçi koleksiyonun ziyareti sırasında izleyicilerin hangi etkinliklere ilgi gösterdiği ortaya konulmuştur (Villaespesa, 2014):

1. Entelektüel: Bu kullanıcı grubu bir sanatçı veya bir sanat eseri hakkında belirli bilgileri araştırmak ve öğrenmek için sosyal ağları kullanmaktadır. Bu kullanıcılar okul ve Üniversite ödevi için koleksiyonu araştıranlar, ders planlayanlar, sergiler ya da dergi makaleleri araştırma yapan küratörler gibi sanat profesyonelleridir. (Villaespesa, 2014)
2. İlham / Duygusal: İlham ve Duygusal başlığı grubun da yer alan sanatçıların kullanım motivasyonları kendi çalışmaları için (sanatçılar, yazarlar, müzisyenler) fikir ve ilham aramak daha önce görmedikleri sanat çalışmalarını araştırmayı ve keşfetmeyi istemektir. Bu grupta duygusal ve estetik motivasyona sahip kullanıcılar görsel içeriklerle ilgili olarak daha yüksek çözünürlüklü görüntüler istemektedir. (Villaespesa, 2014)
3. Planlama: Bu kategorideki kullanıcılar müzeye fiziksel ziyaretleri daha kolay bulabilmek için müzenin nerede yer aldığı, galerilerin nerede olduğunu öğretmen için kullanmaktadır. Bu grup ziyareti hazırlayan öğretmenler ve rehberlerden oluşmaktadır. (Villaespesa, 2014)
4. Sosyal: Bu ziyaret modundaki kullanıcı müzenin sitesini sosyal medyada paylaşmak, bir blog yazısı yazmak, web sitesinde bir yorum yazmak ve sosyal

medya etkinliğine katılmak için siteye gelmektedir. Bazı kullanıcılar ise profesyonel bir ilgi sahiptir ya da koleksiyonları eğitim öğretim amaçlı kullanmaktadır. Bunun yanı sıra kişisel ilgi alanına giren ya da sanat konusunda istekli olan başka bir kullanıcı kategorisi vardır. (Villaespesa, 2014)

Şekil. 49. Katılımcıların Çevrimiçi Koleksiyonu Ziyaretleri Sırasında Etkileşimde Bulunduğu Etkinlikler

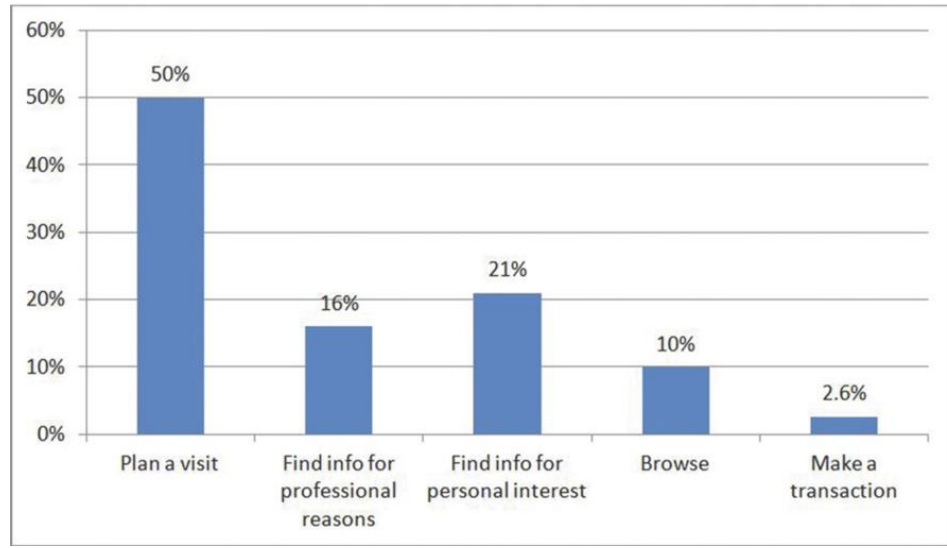


Kaynak: Villaespesa, 2014

İndianapolis Sanat Müzesi'nin web sitesinin kullanım motivasyonları araştırmasına göre, web sitesini kullanmada 5 faktör (Bknz. Şekil 50.) belirlenmiştir. Müze ziyaretçilerinin web sitesi kullanımlarındaki birincil motivasyon müzeyi fiziksel ziyaret öncesi plan yapmak amacıyla kullanmak olduğu görülmektedir (Fantoni vd. 2012):

- Müze ziyareti planlamak
- Araştırma veya profesyonel amaçlar için belirli bilgileri bulmak
- Kişisel ilgi alanları için belirli bilgiler bulmak
- Belirli bir şey aramadan gündelik göz atmak
- Web sitesinde bir işlem yapmak

Şekil 49. Müze Web sitesi Kullanım Amaçları Grafiği



Kaynak: Fantoni vd., 2012.

Bu alandaki kapsamlı çalışmalardan birisi de National Endowment for the Arts fonu ile Pew Araştırma Şirketi tarafından yapılan çalışmadır. 2006- 2011 yılları tarafından Amerika'daki 1244 sanat kuruluşunun katıldığı “Sanat Organizasyonları ve Dijital Teknolojiler” başlıklı çalışma Amerika Birleşik Devletleri'ndeki sanat organizasyonlarının %90'ının müşterilerinin içeriklerini e-posta, Facebook veya Twitter aracılığıyla paylaşımlarına izin verdiğini ve %82'sinin sosyal medyayı etkinlik öncesinde, sırasında ve sonrasında izleyicileriyle iletişim kurmak için kullandığını ortaya koymuştur. Araştırmaya katılan kuruluşların %77'si müşterilerin ve genel olarak kamunun organizasyonlar hakkında söylediklerini izlemek için sosyal ağları bir barometre olarak kullandığını belirtmiştir. Araştırmanın bir başka sonucuna göre organizasyonların %65'i sosyal medyayı doğrudan iletişim kurmak ve çevrimiçi anketler yapmak ve bu anketler yoluyla müşterileri hakkında daha fazla bilgi almak için kullandığını ortaya koymuştur. Sosyal medyayı kullanan organizasyonlardan %52'sinin bir kongre yada seminer için olası olarak en iyi zamanın ne olduğu konusunda izleyicilerden bilgiler alarak fikir edinmek için kullandığını, %35'nin Yelp, Google Latitude ya da Foursquare gibi yer bildirim uygulamalarıyla izleyicileriyle etkileşime geçmek olduğunu, %28'inin de tartışma grupları ve sesli sohbetler için sosyal medyayı kullandığı sonucuna varmıştır (Thomson vd., 2023).

4.4.1. Müzelerin Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Araştırmalar

Müzelerin sosyal medya kullanımı ile ilgili öncü çalışmalardan birisi Jenny Kidd tarafından yapılmıştır. Jenny Kidd müzelerin sosyal medya kullanımını Erving Goffman tarafından geliştirilen Çerçeve Analizi yöntemi ile kategorize etmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, müzeler sosyal medya etkinliklerini “Pazarlama Çerçevesi”, “Kapsayıcı Çerçeve” ve “İş birliği Çerçevesi” kategorilerinde kullanmaktadır. Kidd, “Pazarlama Çerçevesi”nin bir müzenin sosyal medyada birincil ve en kolay kullanım amaçlarından biri olduğunu ve çevrimiçi tanıtımlara katkı sağlama, yaklaşan etkinlikler ve sergiler hakkında bilgilendirmede bir araç olarak kullanıldığını ifade etmiştir. “Kapsayıcı Çerçeve” sosyal medya tarafından ilgi toplulukları oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olmaktır. Çift taraflı iletişim ve izleyicilerle anlam yaratmaktır. “İşbirlikçi Çerçeve” ise müzeleri sosyal medyada takip eden izleyicilerin müzenin yaratım süreçlerinde ortak olmalarıdır (Kidd, 2011). Avustralya'nın Yeni Güney Galler eyaletindeki Müzeler ve Galeriler'in izleyici değerlendirmelerini içeren raporu, sosyal medyanın daha genç izleyicilerin ilgini çekmek için önemli bir fırsat olduğunu ortaya koymuştur. Rapora göre, galerilerin daha etkileşimli ve yakın bir ilişki kurduğu ve “konuşmaktan” “birlikte konuşmaya” geçen bir fırsat yarattığını ifade etmiştir (Steele ve Huxley, 2010, s.97).

Gronemann'ın (2014) araştırması Danimarka zooloji müzeleri, bilim merkezleri, akvaryumlar ve hayvanat bahçelerinden oluşan toplam 22 müze ile yapılan görüşmenin analizini içermektedir. Araştırmaya göre, Danimarka'daki müzeler iletişim konusunda hala sınırlı davranmakta, yalnızca iletişim konusunda Facebook'ta yoğunlaşmaktadır. Araştırma Danimarka müzelerinin sosyal medyaya kıyasla diğer web servislerini daha az ve yüzeysel olarak kullandığını göstermiştir.

Fletcher ve Lee (2012, s.505) tarafından “Amerikan Müzelerinde Güncel Sosyal Medya Kullanımı ve Değerlendirmeleri” başlıklı çalışmanın amacı Amerika'daki sanat müzelerinin sosyal medya uygulamalarından hangilerini kullandıklarını, sosyal medyayı hangi amaçlarla kullandıklarını ve bu kullanımın sonuçlarını değerlendirmektir. Bu amaçla 315 çevrimiçi anket ve 9 sosyal medya uzmanıyla derinlemesine görüşme yapılmıştır. 9 sosyal medya uzmanından 6'sı müzede sosyal medya konusunda çalışan müze uzmanları, 3'ü ise sosyal medya ölçüm yöntemleri hakkında çalışan iletişim uzmanlarından oluşmaktadır. Çalışmanın sonucunda Amerikan müzelerinin sosyal medyayı tek yönlü pasif olarak sergi açılışı ve etkinlik

dönemlerinde duyuru ve tanıtım niteliğinde kullandığı yönünde olmuştur. Bunun yanında müze ve izleyici arasında aktif bir iletişimin sosyal medya ortamında yaşanabilmesi için izleyicilere “Bizi çocukken ziyaret ettiğinizde hoşunuza giden bir anınız var mı?” gibi cevap verebilecekleri sorular sormak, müzede çektikleri fotoğrafları göndermelerini istemek, çekiliş, yarışma, müze giriş indirimleri gibi eğlenceli ve aktif bir iletişim ortamı sağlayacak çalışmalar yapılabileceğini ifade etmiştir (Fletcher ve Lee, 2012, s.512).

Osterman’ın (2012) Hishorn Müzesi ve Heykel Bahçesi ve Smithsonian Ulusal Havacılık ve Uzay Müzesi Twitter hesapları aracılığıyla izleyici gelişimi ve katılımı için Twitter’ın nasıl kullanıldığını araştıran nitel araştırması kullanım nedenleri analizini içermektedir. Twitter’da 6 ay boyunca paylaşılan tweetler, izleyicilere soru sorma, izleyici yanıtları, tarihsel bilgi, kullanıcıların yorumları, sergiler, yaklaşan etkinlikler ve duyurular, soru sorarak halkın katılımı istemek, müze personelinin yorumları ve eleştirileri, sosyal medyayı kullanmak, teşekkürler, devam eden konuşmalar ve bağlantı ve kaynakları paylaşma şeklinde kategorize edilmiştir. Söz konusu müzelerin pasif bir iletişimden ziyade soru sorarak izleyici ile katılım sağlanmaya çalışıldığına dair bulgular elde edilmiştir. Çalışma sonucuna göre, en sık kullanılan tweet kategorileri, bağlantılar ve kaynaklar, yeni / sosyal medya kullanımı, yaklaşan etkinlikler ve duyurular, halkın katılımına yönelik talepler ve müze personelinin yorumları ve eleştirileridir.

Hollanda ve Türkiye müzelerinde sosyal medya kullanımlarının karşılaştırmalı araştırmasının sonucuna göre, tam bir devlet desteği ve fonu alan kamu müzelerinin sosyal medya gibi yenilikçi platformlarda yeni izleyicileri müzeye çekme ve topluluklar oluşturmak gibi fırsatları kaçırdığı ifade edilmiştir (Tuğbay 2012, s. 67-68).

“Twitter, Müzelerin Ziyaretçilerle Etkileşim Kurmasına Yardımcı Olur mu?” başlıklı çalışma, Amerika’daki 48 müzeden toplanan tweetler ile müzelerin bu Twitter’ı nasıl kullandığı ve Twitter’daki içeriğin çevrimiçi ilgi çekici etkinliği ne ölçüde temsil ettiğini değerlendirilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, müzelerin özellikle Twitter’ı pazarlama uygulamalarını arttırmak için kullandıklarını ancak takipçilerin iletişimlerinin ve katılımlarının düşük olduğu sonucuna varmışlardır. Bunun yanı sıra müzenin koleksiyonundan bir öge ile sorulan bir sorunun oyuna dönüştürülmesi ve takipçilerden paylaşım ile ilgili bir tahmin yürütülmesinin istenmesi gibi katılımcı

etkinliklerde izleyicilerin isteyerek oyuna katıldığı gözlemlenmiştir (Langa, 2014, s. 491- 492).

2012 yılında Tate Modern bünyesinde canlı sanat, performans, enstalasyon ve video ve film çalışmalarının sergilenmesi amacıyla bir petrol deposundan dönüştürülen Dünya'nın ilk müze galerisi Tanks Galerisi'nde "Art in Action" festivali kapsamında Twitter'in etkisi araştırılmıştır. Twitter'da "The Tanks" ismi geçen 12.910 tweet ile içerik analizi yapılmıştır. Analiz 3 farklı kategoride ele alınmıştır. Bunlar, bir iletişim aracı olarak Twitter, ziyaretçilerle etkileşime geçmek için bir konuşma aracı olarak Twitter ve bir hedef kitle araştırma aracı olarak Twitter'dır (Villaespesa, 2013; Villaespesa, 2012).

2014 yılında ABD'de Orta Batı bölgesindeki 12 sanat müzesinde yapılan araştırma, sosyal ağların sanat müzelerinin pazarlamasında yer alan rollerini ortaya koymuştur. "Sanat Müzeleri Pazarlamasında Sosyal Ağ Hizmetlerinin Kullanımı" başlıklı makalede 12 sanat müzesinin sosyal ağ kullanan sorumlularıyla yapılan görüşmelerin analizi sonucunda sosyal ağların 3 farklı uygulamada kullanıldığını ortaya çıkarmıştır. Bunlar; farkındalık yaratma, toplulukla ilişki kurma ve ağ oluşturmaktır (Chung vd. 2014).

Letonya ve Estonya'daki araştırma kapsamında seçili bazı müzelerin 1 yıllık zaman dilimini kapsayan Facebook paylaşımlarının analizine göre, müzelerin izleyici ile etkileşimi için sosyal medyada 7 farklı katılım modu olduğu tespit edilmiştir. Bunlar; bilgilendirme, pazarlama, danışmanlık, işbirliği, paydaşlarla bağlantı kurmak, katılımcılar/izleyicilerle bağlantı kurmak, profesyonellerle bağlantı kurmak (Veliveronena ve Lepik, 2015).

New York Modern Sanat Müzesi, Chicago Bilim ve Endüstri Müzesi ve Ulusal Amerikan Tarihi Müzesi üzerine yaptığı araştırmaya göre, ABD'deki müzelerin Facebook'u ziyaretçilere bilgi vermek, çok sayıda kurumsal faaliyet ve bilgi kaynağı için bir tür "ses tahtası" olarak nasıl kullanılmaktadır (Kurtović ve Miklošević, 2015).

Zafiroopoulos ve ark. (2015) çalışması, Avrupa Müzelerinde Twitter ve Facebook'un müzeler tarafından kullanım durumunu açıklamak, Twitter kullanımının Facebook kullanımıyla nasıl ilişkilendirdiğini keşfetmek ve Avrupa müzelerinde Twitter ve Facebook hesaplarını en etkin kullanan müzeleri ortaya koymak amacını taşımaktadır. Çalışmanın bulgularına göre, müzeler sosyal medyanın sunduğu tüm avantajlardan

yararlanmamaktadır. Kayıtlı olan 57 Avrupa Müzesi grubu içerisinde Twitter ve Facebook kullanmayan veya yetersiz kullanan olmakla birlikte hem Twitter hem de Facebook'u aktif olarak kullanan az sayıda müze olduğu belirlenmiştir. Her iki sosyal medyayı kullanan müzelerin, medyayı aynı şekilde kullanılmadığını bir sosyal medya hesabının yoğun ve popüler kullanımının diğer hesabın aktifliği ve popülerliği ile aynı uyumu göstermediği saptanmıştır.

"İstanbul Sanat Müzeleri ve Sosyal Medya: Twitter Örneği" adlı makalede grafik analizleri sonucu şu değerlendirmelerde bulunmuştur. İstanbul sanat müzelerinin yurtdışındaki müzelerle kıyaslandığında nicel olarak tweet sayılarının düşük olmadığı, özellikle Türkçe tweetlerin yanında aynı gönderinin İngilizce olarak da paylaşılmasının uluslararası bir izleyici kitlesini hedeflediklerini gösterdiğini ifade etmiştir. Dünya çapında birçok müze ise daha yerel bir kimlikle ulusal dillerini kullanarak paylaşım yapmaktadırlar. Türkiye ve yurtdışındaki müzelerin Tweeter kullanımları karşılaştırıldığında Türkiye'deki müzelerin Tweeter'i daha interaktif olarak kullandığı görülmektedir. Türkiye'deki müzelerin e-cardlar, ödüllü sorular, kitap önerileri vs. ile daha entelektüel bir beğeni ortamı yaratmak gayesi taşıdığı görülmektedir (Üstünipek, 2013, s.27)

Linda Lotina'nın Letonya'daki müzelerin çevrimiçi katılım etkinliklerinin çeşitliliğini ve müze profesyonellerinin çevrimiçi katılıma yönelik tutumlarının incelendiği çalışmanın sonucuna göre, Letonya'daki müzeler:

Bir yandan hedef kitleleri için öğrenme sağlamaya, değerleri tanıtmaya ve paylaşmaya, diğer yandan da ürünlerini tanıtmaya çalışmaktadır. Kullanıcıların oluşturduğu içerikler, çevrimiçi topluluk oluşturma ve katılımcı araçların daha geniş kullanımı için ek teşviklere hâlâ ihtiyaç duyulmaktadır (Lotina, 2014, s.290).

Sosyal medyanın sergi geliştirmede kullanılması üzerine yapılan önemli bir çalışma Lynda Kelly Jensen tarafından yapılmıştır. "All About Evil" sergisi Amsterdam'daki Kraliyet Tropikal Enstitüsü'nden Avusturalya Müzesi'ne getirilmiştir. Sergideki koleksiyon Tropen Müzesi'nin kültürel koleksiyonlar bölümünden ve ödünç alınan eserlerle birlikte 900'den fazla eser içermektedir. Tarihi eserler Kötülüğün Kökeni, Kötülüğün Resimleri ve Kötülükten Korunma başlıklarındaki üç ana temayı kapsayacak şekilde çağdaş/popüler kültürel içerikle desteklenmiştir. Sergiyi daha iyi değerlendirmek hem de potansiyel izleyicileri kazanmak amacıyla sosyal medya

kullanılmaya karar verilmiştir. Bu amaçla 2009 yılında bir blog kurulmuş ardından bloglara hem kullanıcı olarak katılımın zorluğu hem de yorumlarda özgür olunamadığı düşüncesiyle 2009 yılının Şubat ayında Facebook grubu kurulmuştur. “All About Evil” Facebook grubu ilk üç haftada 218 üye kazanmış 10 tartışma başlığı, 65 yorum, 38 duvar yazısı, 54 fotoğraf yükleme ve üyelerin gönderdiği diğer sitelere 20 bağlantı ile büyük bir tartışma ve etkinlik üretimi yaratmıştır. Araştırmanın sonunda şu sorular üzerinde durulmuştur. Katılanların özgeçmişleri nedir? Temsili bir örnek var mı? Potansiyel bir ön yargının en aza indirilmesi için neler yapılabilir? Müzenin bu belirli toplulukla olan ilişkisi üzerinde olumsuz etkileri olabilecek beklentiler oluştu mu? Bir diğer soru ise önerilen fikirlerle ilgili fikir mülkiyet haklarıyla ilgili olmuştur. Araştırmanın sonucunda çıkan soru işaretleri ve olabilecek olumsuzluklara rağmen haftada iki saatlik bir zaman ayırmanın dışında maliyet gerektirmeden müze hakkında geri bildirim almanın ve diyalog sağlamanın kolay ve etkili bir yol olduğunu göstermiştir (Jensen ve Kelly, 2009).

Lynnda Kelly’in (2009) “Müze Pratiklerinde Sosyal Medyanın Etkisi” adlı makalesi ise sosyal medyanın müzelerin üç uygulama alanındaki kullanımı ve bu pratiklerdeki etkisini incelemiştir. Bunlar; informal eğitim, sergi geliştirme ve organizasyonel değişim’dir. Müzede informal eğitim ve sosyal medya konusunda özellikle yapılandırmacı düzenlenen sergiler ile sosyal medyanın benzerlikler taşıdığından bahsetmiştir. (Bknz. Tablo 3.)

İtalya’daki müzelerin sosyal medya ziyaretçi katılımlarının analizinin yapıldığı araştırmada İtalya’daki en çok ziyaret edilen 30 müzeden 28’inin sosyal medyada aktif olduğunu ve sosyal medya kullanımının müzenin bilinirliğini ve popülaritesini arttırdığını ortaya koymuştur. Bununla birlikte müze ve izleyici arasında çift yönlü iletişimin sınırlı olduğu, sosyal medyanın müzeler tarafından kurumun “marka”sını tek yönlü şekilde iletmek amaçlı kullanıldığını ortaya koymuştur (Romolini vd., 2020, s.49)

Kyparissis ve Vlachvei’nin (2017) Thessaloniki Müzesi’nin müzelerin pazarlama ve iletişim stratejilerini desteklemek amacıyla Facebook’u nasıl kullandıklarını keşfetmek için yaptığı araştırmanın içerik analizine göre, müzelerin Facebook kullanımlarının ana çabası tanıtım, iletişim ve ağızdan ağıza iletişim üzerine odaklanmaktadır. Çalışmaya göre, Thessaloniki Müzesi Facebook’u, müzeyi takip eden izleyicilerine yeni ürün ve hizmetlerini önermek ve birlikte yaratma gibi yenilikçi

yollar ve izleyicilerle diyalog yaratmak ve izleyicilerin yorumları izlemek gibi marka itibarına yönelik kullanmamaktadır.

Tablo 4. Konstrüktivist Sergiler ve Sosyal Medyanın Karşılaştırılması

Yapılandırmacı Sergiler	Sosyal Medya
Özgür Seçim	Özgür Seçim
Birçok Katılım Noktası	Birçok Katılım Noktası
Özel bir yol yok, başlangıç yok, son yok	Özel bir yol yok, başlangıç yok, son yok
Önceki bilgi ve tecrübelerle dayanır	Önceki bilgi ve tecrübelerle ilgiye dayanır
Kullanıcı Kontrollü	Kullanıcı Kontrollü
Genellikle kendi zamanında ve yapılandırılmış eğitim deneyiminin bir parçası olarak ziyaret edilir.	Genellikle kendi zaman ve yerinde ziyaret edilen, boş zamanların yanı sıra yapılandırılmış eğitim deneyiminin bir parçası olabilir.
Mevcut bakış açıları ve perspektifleri, otorite olarak görülen müze.	Mevcut bakış açıları ve perspektifler yelpazesi, ancak otorite sorgulanabilir veya belirsiz olabilir.
Deneme, varsayım ve sonuç çıkarmaya yarayan materyaller sağlar.	Etkileşimli web siteleri deneme, varsayım ve sonuç çıkarmaya izin veren programlar ve bilgiler sağlayabilir.
Eğlence, eğlence ve öğrenme için kullanılır.	Eğlence, eğlence ve öğrenme için kullanılır.
Güncel kalmak zor olabilir	Genellikle günceldir ve sürekli değişir.

Kaynak: Kelly, 2009, s.4

4.4.2. Müze İzleyicilerinin Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Çalışmalar

Müze sosyal medya izleyicilerinin sosyal medya kullanım motivasyonları ile ilgili çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Sosyal medyanın genel kullanım motivasyonları ile ilgili çalışmalar ya da siyaset, spor, ekonomi, sağlık gibi konulara odaklanan kullanıcı motivasyon araştırmaları oldukça fazla olmakla birlikte izleyicilerin müzelerin sosyal medya hesaplarını neden takip ettikleri ile ilgili çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu kapsamda sosyal medya dışında çevrimiçi müze izleyicilerinin motivasyonlarını inceleyen ilk öncü çalışmaların müze web sitelerinin kullanım motivasyonları ile ilgili çalışmalar olduğu görülmüştür. Öncü çalışmalardan

biri olan, 1999 yılında Jonathan Bowen tarafından yapılan anket, müze izleyicilerinin müze web sitelerini kullanım nedenlerine odaklanmıştır. Anket sonucuna göre, “kişisel bir ilgiyi keşfetmek”, “bölgenizde olmayan bir müze hakkında bilgi edinmek” ve “eğlenceli ve ilginç olması” web sitelerinin kullanım nedenleridir (Bowen, 1999). Haley Goldman ve Schaller’in Amerika’daki 6 müzenin web sitelerinin eğitim sayfalarına yerleştirilen pop-up anket, web sitelerinin eğitim sayfalarını ziyaret eden çevrimiçi izleyicilerin büyük çoğunluğunun öğrenciler ve öğretmenler oluşturduğunu ortaya koymuştur. Müzelerin web sitelerini kullanım motivasyonları, müze gezisi planlamak/düşünmek, bilgi aramak, öğrenciler için ödev araştırması yapmak, öğretmenler için kaynak ve etkinlik aramak ve ilginç bir şeyler keşfetmektir (Haley Goldman ve Schaller, 2004). Avusturalya Victoria Müzesi web sitesi izleyicileri üzerine yapılan araştırma sonuçlarına göre; 4 tip çevrimiçi ziyaretçi profili tespit edilmiştir. Müze web sitesi kullanıcılarının %22,7’si “ziyaretçiler”dir. Bu grup fiziksel müze ziyaretini planlamak ve takip etmek için web sitesini kullanan kişilerden oluşmaktadır. Kullanıcıların %47,9’u ise “Arayanlar” olarak adlandırılan konuya dayalı bilgi bulmak amacıyla müze web sitelerini ziyaret edenlerdir. Yaklaşık %15,6’sı olan “tarayıcılar” Web’deki tarama yaparken müze web sitesine giren izleyicilerdir. Kullanıcıların %13,8 ise “İşlem Yapanlar” müze ile etkileşim veya işlem yapmak için müze web sitesini kullanmaktadır (Peacock ve Bownbill, 2007).

Nierenberg’in (2014) de belirttiği gibi, müze web sitelerinin özellikleri ve sundukları ile sosyal medyanın özellikleri ve sundukları birbiriyle örtüşmemektedir. En önemlisi sosyal medya kullanıcıların üretici konumunda olduğu ve çift yönlü iletişime olanak tanıyan bir yapıdadır. Bu kapsamda sosyal medya izleyicileri de çevrimiçi izleyici grubu olarak birçok çalışmada ifade edilmesine karşın farklı bir kategori oluşturmaktadır. Müze sosyal medya çalışmaları arasında izleyici perspektifinden bakan çalışmalardan biri, Nierenberg tarafından Hollanda’daki sanat müzelerinin Facebook takipçilerinin takip etme nedenleri ve müzelerin sosyal medyalarından beklentileri araştırmasıdır. Facebook sayfalarından 169 adet anket toplanan çalışmada müzelerin sosyal medyayı kullanarak kısmen yeni kitlelere ulaşmayı başardığını ve çevrimiçi bir topluluk için çabaladığını sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, çevrimiçi içerik oluşturma ve çevrimiçi içeriğin demokratikleştirilmesi sorunlu olmaya devam ettiği ifade edilmiştir.

Dudareva'nın (2014) Danimarka'nın Kopenhag şehrinde yer alan, Danimarka Ulusal Galerisi, Danimarka Ulusal Müzesi ve David Koleksiyonu'nu Facebook'tan takip eden izleyicilerin kullanım motivasyonları ile ilgili araştırmasında bu müzeleri Facebook'tan takip eden izleyiciler 5 kategoriye ayırmıştır. Bunlar; "Meraklı", "Bağlantılı", "Katkıda Bulunan", "İlgilenen" ve "Bilgilendirici"dir. Sosyal medya hem mevcut müze-izleyici ilişkilerini güçlendirmekte, hem de aktif olmayan ziyaretçilerle yeni ilişkiler kurmak için yeni fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medya müzelerin izleyicilerini doğrudan iki yönlü iletişim kurmada ve kültürel deneyimlerin birlikte yaratılması konusunda önemli bir pazarlama stratejisi aracı olarak konumlanmaktadır (Dudareva, 2014, s.3).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile yapılmış müzelerin sosyal medya hesaplarının takip eden izleyicilerin bu platformları kullanım amaçlarını araştıran çalışmalar maalesef sınırlıdır. Aynı şekilde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile fiziksel müze ziyaretinin motivasyonlarını araştıran araştırmalar oldukça azdır. Ntamkarelou v.d. (2017) araştırması, Yunanistan'ın Midilli adasında bulunan 3 müzenin ziyaretçilerinin ziyaret motivasyonları üzerinedir. Araştırma'nın sonuçlarına göre 5 motivasyon faktörü belirlenmiştir. Bunlar; kaçış, kişisel ilişkiler, kişisel kimlik, bilgi arama, eğitim ve kültürel deneyimdir. Ziyaretçilerin %53,6'sı kültürel deneyim, %36,5'i haber/bilgi arama, %27,4'si eğitim faktörünün müzeyi ziyaret nedeni olduğunu belirtmiştir. Kültürel deneyim, haber/bilgi arama ve eğitim, ankete katılan müze ziyaretçileri tarafından en belirgin kullanımlar ve memnuniyetler olarak sıralanmıştır.

Linnéa Richter'in (2022) araştırması ise bir tür bilgi yarışması uygulaması olarak nitelendirilen "museumstars" mobil uygulaması kullanıcılarının kullanım motivasyonları üzerinedir. Çalışma oyunlaştırılmış mobil uygulamaların müzelerle etkileşimi nasıl desteklediğini araştırmayı hedeflemiştir. Araştırma için 5 faktör belirlenmiştir. Bunlar; fiziksel alanla bağlantı: ziyarete hazırlanmak, fiziksel alanla bağlantı: ziyaret yerine geçme, öğrenme, oyalanma ve ödül. Araştırma bulgularına göre, uygulamayı kullananların ana kullanıcı motivasyonu "yeni şeyler öğrenmek" ve "bir müze ziyareti hazırlamak veya yerine geçmek"tir.

4.5. Araştırmanın Yöntemi

Müzelerin değişen teknolojiyle erişebildiği insan sayısı oldukça kolay ve fazladır. Müzelerin yaptığı faaliyetlerle ilgili haberdar olmak için artık fiziksel bir yakınlık

gerekmemektedir. Müzelerin dijital platformlarda çevrimiçi sergi, çalışma ve faaliyetlere daha çok yer vermesi, fiziksel mekânının yanı sıra sanal mekânı ile bütünleşik ikinci bir mekân yaratmaktadır. Dijital dünya ile müzelerin etkileşimi ve bu etkileşime paralel olarak müzelerin toplumsal rollerindeki değişim kaçınılmazdır. Bu değişim müze izleyicilerinin gereksinimlerini de etkilemekte müze izleyici arasındaki ilişkinin araştırılması için farklı yöntemlerin uygulanmasını zorunlu kılmaktadır.

Müzeleri sosyal medyada takip eden izleyicilerin müze sosyal medya hesaplarını takip etmelerinin motivasyonel nedenlerini sorgulayan çalışmanın bu bölümünde müze izleyicilerinin sosyal medyada takip etme nedenlerini anlamaya ve keşfetmeye yönelik olarak kuramsal olarak kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına dayanmaktadır. Çalışmanın 4.3. bölümünde detaylı olarak anlatılan kullanım ve doyumlar yaklaşımı ile sosyal medyada müzeleri takip eden izleyicilerin motivasyon nedenlerine odaklanılmıştır. Bu tez çalışmasında nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma, veri toplamaya yönelik farklı yaklaşımlarla ilişkilidir. Özellikle sosyal araştırmalarda ana veri toplama yöntemlerinden biridir. Anketin teorisini test edebilmek amacıyla geniş bir insan kitlesine ulaştırmak, daha ölçülebilir veriler elde etmek amacıyla araştırmacılar tarafından çoğunlukla tercih edilmektedir (Bryman, 1988, s.11-12). Kotler ve Kotler'e (1998) göre "müze, ziyaretçi özelliklerini anketlerle öğrenir. (s.100) Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinde sıklıkla tercih edilen genel tarama modeli kullanılmıştır. "Genel tarama modelleri, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacı ile evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir." (Karasar,1986, s.82).

Genel tarama yöntemleri ikiye ayrılmaktadır. Bunlar tekil tarama ve ilişkisel taramadır. "Tekil tarama, tek tek tür ya da miktar olarak oluşumların saptanması amacı ile yapılan araştırma modellerine" denir. İlişkisel tarama ise, "iki ya da daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını ve /veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir." (Karasar, 1986, s.84-85). Müzelerin sosyal medya hesaplarını takip eden müze izleyicilerinin, müzelerin sosyal medya hesaplarını takip etmelerinde hangi motivasyonların sahip olduğunu ortaya koyabilmek amacıyla tekil tarama yönteminde yararlanılmıştır. Müze izleyicilerinin müzeleri sosyal medya hesaplarını takip etme motivasyonlarının eğitim, yaş, cinsiyet ve hangi sosyal medya

platformlarını tercih ettiği değişkenlerinin saptanmasında ise ilişkisel tarama modelinden yararlanılmıştır.

4.5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'ndan yararlanarak müzelerin sosyal medya hesaplarını takip eden müze izleyicilerinin, müzelerin sosyal medya hesaplarını takip etmelerinde hangi motivasyonların etkili olduğunu ortaya koymak ve söz konusu motivasyonlarla çeşitli değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklamaktır. Bunların yanı sıra müzeleri sosyal medyada takip eden izleyicilerin sosyal medya kullanım özelliklerini ve demografik özellikleri incelemek araştırmanın diğer amaçlarındandır.

Müze bilim alanında yapılan izleyici araştırmaları oldukça sınırlıdır. Var olan müze izleyici araştırmalarının büyük çoğunluğu fiziksel müze ziyaretleri ile ilgili olup daha çok demografik araştırmalara odaklanmaktadır. Dijitalleşmenin artmasıyla müzelerin dijital platformlarında temsil yaratmaları ve faaliyetlerini bu alanda sürdürmeleri, sosyal medyada müzeleri takip eden izleyicilerin neden bu platformları takip ettiklerinin sorgulanmasını gerekli kılmıştır. Araştırmanın müze bilim alanına yapacağı katkılar şu şekilde özetlenebilir:

- Bu araştırma müze bilim alanında ziyaretçi araştırmaları içerisinde sosyal medya alanında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla ele alan ilk çalışmadır.
- Türkiye'de müze izleyicilerinin sosyal medya kullanım motivasyonları üzerine yapılan ilk çalışmadır.
- Müze izleyici iletişiminde "iletişim" odaklı olarak müze izleyici motivasyonlarını ve kullanım pratikleri ele almış ve literatüre katkı kazandırılmıştır.
- Bu çalışma sonucunda ortaya konulan müze sosyal medya hesaplarını takip eden takipçilerin sosyal medya kullanım motivasyonları, müzelerin sosyal medyayı kullanımlarıyla ilgili yol gösterici olacaktır.
- Bu alanda ulusal ve uluslararası yapılmış çalışmalar bahsedilmiş ve müze izleyicilerinin dijital müze platformlarını ve sosyal medyayı kullanım motivasyonlarının neler olduğuna dair bir literatür özetlenmiştir.

4.5.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

“Araştırma evreni araştırma sonuçlarının genellemek istendiği elemanlar bütünüdür” İki tür evren vardır. Bunlar genel evren ve çalışma evrenidir. Genel evren, soyut, ulaşılması zordur. Çalışma evreni ise araştırmacıların yapacağı, inceleme ile bir değerlendirme yapabileceği bir gruptur (Karasar, 1986, s.115-116). “Türkiye’de müzeleri sosyal medyadan takip eden izleyicilerin sosyal medya kullanım motivasyonları nelerdir?” sorusu bu araştırmanın ilk sorusudur. Bu sorudan hareketle, sosyal medyadan müzeleri takip eden izleyicilerin analizi için çalışmanın evreni, İstanbul ili içerisinde yer alan müzeleri kapsamaktadır. İstanbul ilinde yer alan müzelerin çoğunun sosyal medya kullanmaması, evrenin büyüklüğü ve maliyeti sebebiyle örneklem seçilmiştir.

Çalışmanın örnekleme ise “amaçlı örneklem” yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Amaçlı örneklem yöntemine göre, araştırmacı hangi grup ve birimleri seçeceğini kendisi karar vermektedir. Araştırmacı çalışmasına uygun gözlem ve tecrübelerine dayanarak elemeler ve sınırlandırmalar yaparak örneklemini seçmektedir (Karasar, 1986, s.,117). Bu kapsamda bilimsel araştırmalarda araştırma alanının sınırlandırılması gerekliliği üzerine araştırma evreni İstanbul ilinde yer alan sanat müzeleri ile sınırlandırılmıştır. Türkiye’de Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı devlet müzeleri kapsamında sosyal medya yalnızca ülke genelinde Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü’nün tek bir hesabı üzerinden kullanılmaktadır. İstanbul’daki yer alan Kültür Bakanlığına bağlı devlet müzelerinde sosyal medya kullanılmaması sebebiyle araştırma evreni İstanbul ilindeki sosyal medya hesaplarını uzun süre aktif olarak kullanan aynı zamanda İstanbul ilindeki sanat müzeleri içerisinde en çok sosyal medya takipçi sayısına sahip özel statüdeki müzelerden İstanbul Modern Sanat Müzesi, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi ile sınırlandırılmıştır. Grup içerisinde sosyal medya hesaplarına sahip ancak örneklem içerisinde yer almayan sanat müzesi, İstanbul Resim ve Heykel Müzesi’dir. İstanbul Resim ve Heykel Müzesi sosyal medya kullanımına 2022 yılının Ekim ayında başlamıştır. Bu kapsamda araştırmanın uygulanması sürecinde kullanılmaya başlandığı için İstanbul Resim ve Heykel Müzesi araştırma kapsamı dışında kalmıştır.

Araştırmanın araçları ise İstanbul Modern Sanat Müzesi, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi’nin sosyal medya kullanımları incelendiğinde en aktif olarak paylaşım

yapılan Instagram platformu seçilmiştir. Instagram'ın seçilmesinin bir diğer sebebi, We Are Social 2022 verilerine göre, Instagram'ın Whatsapp'tan sonra insanların kullandığı en favori sosyal medya platformu oluşudur. 2022 yılında 52,15 milyon kullanıcıya sahip Instagram, toplam nüfusun %61,1'ine eş değerdir. Türkiye'de ise %92,5 ile en çok kullanılan sosyal medya platformu olmakla birlikte, %44,9'luk oranla sosyal medya kullanıcılarının 1. sırada favori sosyal medya platformudur. Türkiye'de Instagram kullanıcıları aylık ortalama 20,2 saat Instagram'da vakit geçirmektedir. 13 yaş sınırı olan Instagram, uygun kitlenin %76,5 'ine tekabül etmektedir. Türkiye'deki Instagram kullanıcılarının yüzde 44,5'i kadın, yüzde 55,5'i erkektir (We Are Social, 2022).

Araştırmada 628 kişilik bir katılımcı grubuna anket formu uygulanmıştır. Evreni temsil eden 628 kişi örneklem grubu araştırmaya %95'lik güvenirlik düzeyi kazandırmaktadır (Gürbüz, 2018, s.130). Faktör analizinden çıkan faktörlerin güvenirliği örneklem büyüklüğüne bağlıdır. Örneklem sayısının büyüklüğünün sayıca ne kadar olması gerektiği konusunda fikir birliği olmamasına rağmen, fazla katılımcının gerekliliği konusunda fikir birliği söz konusudur. Analizin amacı bir grup değişkenin altında hangi faktörlerin olduğunu bulmak olduğu için analizin güvenirliği açısından örneklem yeterince büyük olması şarttır (Bryman ve Cramer, 200, s. 326.).

4.5.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

- İlk sınırlılık araştırma verilerinin çevrimiçi ortamda yapılan anket tekniği ile sınırlanmış olmasıdır.
- Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı olan devlet müzelerinde sosyal medya kullanılmamaktadır. Instagram platformunu sürdürebilir bir şekilde sürdüren takipçi sayısı yüksek, İstanbul ilinde olan üç özel müze statüsünde olan İstanbul Modern Sanat Müzesi, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi evren olarak seçilmiştir.
- Araştırma İstanbul Modern Sanat Müzesi, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi'nin en aktif olarak kullandığı aynı zamanda en çok takipçi sayısına sahip olduğu Instagram platformu ile sınırlanmıştır.
- Araştırma 2022 Kasım- 2023 Mart tarihleri arasında toplamda 628 kişi ile çevrimiçi ortamda anket araştırmasından alınan veriler ile sınırlıdır.
- Araştırma kuramsal olarak Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ile sınırlıdır.

- Araştırma müzeleri takip eden sosyal medya kullanıcılarının kullanım pratikleri ve motivasyonları ile sınırlıdır.

4.5.4. Araştırma Soruları

Araştırma Sorusu 1: Müzeleri sosyal medyada takip eden müze izleyicilerinin sosyal medya kullanım motivasyonları nelerdir?

Araştırma Sorusu 2: Müzeleri sosyal medyada takip eden müze izleyicilerinin sosyal medya kullanım pratikleri nelerdir?

Araştırma Sorusu 3: Müze izleyici iletişimine sosyal medyanın rolü nedir?

Araştırma Sorusu 4: Müze izleyicilerinin sosyo-demografik özellikleri müzeleri takip etme motivasyonlarını etkiler mi?

Araştırma Sorusu 5: Müzeleri Sosyal medyada takip eden müze izleyicilerinin demografik yapısının müze sosyal medya kullanım motivasyonları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

4.5.5. Verilerin Toplama Aracı: Anket

Bu çalışmada müze izleyici araştırmalarında ve kullanımlar ve doyumlar araştırmalarında sıklıkla kullanılan anket yöntemi kullanılmıştır. Özellikle müze izleyicilerinin genel motivasyonlarını anlamak amacıyla büyük bir kitle ile görüşmenin zorluğu, analiz problemi ve alanın büyüklüğü sebebiyle anket yönteminin tercih edilmesini gerekli kılmıştır. Tablo Ek.3’de sunulan diğer müze izleyici araştırmalarında da görüldüğü üzere yoğunlukla anket tercih edilmektedir. “Anket tekniğinin üstünlüğü, araştırma evreni içindeki çok sayıda birim üzerinde gözlem yapma olanağını tanınması, görüşmecinin gözleme getirebileceği çeşitli etkilerden arınması ve yanıtlarda anonimliği sağlaması ile kendini göstermektedir.” (Güven, 2006, s.151). Çalışmanın konusu müze izleyicilerinin çevrimiçi ortamdaki motivasyonlarının incelenmesi nedeniyle çevrimiçi kitleye çevrimiçi anket uygulanmıştır. Çevrimiçi anketlerin, “uygulanması ve tablo haline getirilmesinin kolaylığı, bazı uygulamalardan cevaplayıcının cevaplarına göre soruların kişiselleştirilmesine imkân tanınması, görüşmeci ön yargısının önlenmesi, sosyal açıdan kabul edilebilir cevap verme olasılığının düşüklüğü, nispeten daha ucuz ve uygulamasının kolaylığı” açısından sıklıkla tercih edilmektedir (Altunışık, 2008, s.5).

Anket soruları müze sosyal medya literatüründen ve Mark J. Pelletier, Alexandra Krallman, Frank G. Adams ve Tyler Hancock'un (2020) "One size doesn't fit all: a uses and gratifications analysis of social media platforms" makalesindeki ölçeğinden uyarlanarak oluşturulmuştur. Uyarlanan ölçek soruları Türkçe'ye çevrilmiştir. Çeviri ve soruların uyarlanması uzman görüşü ile değerlendirilerek uygun bulunmuştur. Anket üç bölümde oluşturulmuştur. Anketin ilk sorusu eleme sorudur. Anket İstanbul ilinde yer alan İstanbul Modern Sanat Müzesi, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi'ni sosyal medyada takip eden sosyal medya takipçilerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarının araştırılması nedeniyle sosyal medyada bu müzeyi takip eden izleyicileri kapsamış takip etmeyen katılımcılar ankete kapsam dışı kalmıştır. Birinci bölümde sosyal medya kullanımı ile ilgili sorulardan oluşmaktadır. Anketin 2. Bölümünde 20 maddelik 7'li Likert tipi ölçek uyarlanmıştır. Anketin 3. Bölümü ise katılımcıların demografik yapısını ölçmek amacıyla hazırlanmış sorulardan oluşmaktadır.

4.5.5.1. Anketin Uygulanması

Anket başlamadan önce oluşturulan soruların anlaşılabilirliği ve cevaplarken karşılaşılabilecek sorunları ortadan kaldırabilmek amacıyla önce bilişsel mülakat yapılmıştır. Bilişsel mülakatta anket katılımcılara verilmekte ve anket doldurulurken veya sonrasında sesli düşünceleri istenmektedir. Bu süreçte anlaşılmayan sorular ve karşılaşılan problemler doğrudan tespit edilmektedir. Bu esnada anketi yapan görüşmeci ek sorularla, anket sorularında sorulmak istenen ile katılımcıların sorudan anladığı anlamı karşılaştırabilmektedir. Anlaşılmayan sorular bu esnada daha anlaşılır bir ifadeye dönüştürülmektedir (Altunışık, 2008, s.12). Bilişsel görüşmeler, ankete yanıt verenlerin anket sorularını yanıtlarken veya hemen sonrasında sahip oldukları düşüncelerin raporlarını üretmek için kullanılmaktadır. Amaç, bir soruyu yorumlama ve bir cevaba ulaşma ile ilgili düşünce süreçlerini ortaya çıkarmaktır. Bu düşünceler daha sonra soruyla ilgili sorunları teşhis etmek için analiz edilir (Presser vd. 2004, s.11-112). Bu kapsamda 15 Eylül tarihinde 15 kişiden oluşan bir grup ile bilişsel mülakat gerçekleştirilmiştir. Katılımcılarla görüşme esnasında ankette anlaşılmayan sorular düzenlenmiştir. Bilişsel mülakat sonrası soru formu düzenlenmiş ve alanında akademisyen 3 uzman tarafından değerlendirilerek soru formu son haline getirilmiştir. Bu kapsamda anketin birinci bölümünde müzeleri sosyal medyada takip eden müze izleyicilerinin müzeleri "hangi sosyal medya platformlarından takip ettiği", "takip

etmeye nasıl başladığı”, “fiziksel olarak ziyaret edip etmediği”, “fiziksel ziyarette sosyal medyanın etkisinin olup olmadığı”, “sosyal medya kullanım süresi” ve “müze ziyaret sıklığı” soruları sorulmuştur.

Anketin ikinci bölümünde müze izleyicilerinin müze sosyal medya hesaplarını takip etme motivasyonları ile ilgili uyarlanmış ölçekten oluşturulan sorular yer almaktadır. Ankette yer alan sorular daha önce sosyal medya kullanımları ile ilgili yapılan akademik araştırmalar, literatür taramasından elde edilen bilgiler ve bu bilgiler ışığında konuyla uyumlu olan Pelletier vd. (2020) ölçeğinden uyarlanan Tablo. 5.’de görülen 6 faktör belirlenmiştir. Müze izleyicilerinin müzelerin sosyal medya hesaplarını takip etme motivasyonları 6 faktörden oluşmaktadır.

Tablo 5.Müzelerin Sosyal Medya Hesaplarını Takip Eden İzleyicilerin Takip Etme Motivasyonları ve Tanımları

Motivasyon	Tanım
Birlikte Yaratma Motivasyonu	Birlikte yaratma motivasyonu, müzeyi takipçi sayısını arttırarak, beğenerek, paylaşarak desteklemek, sosyal medyada müzeyle ilgili sorulara yanıt vererek yardım etmek, müzeyle iş birliği yapmak, Koleksiyon ya da müze ile ilgili paylaşımlara yorum yapmak için kullanımı ifade etmektedir.
Müzeyle İlgili Motivasyonu	Bu motivasyon müzenin sosyal medyadan yaptığı paylaşımlarda dikkat çekici, cezbedici, meraklandırıcı, kullanıcının kendi hayatındaki duygu ve deneyimlerini hatırlatıcı olduğu için kullandığı motivasyondur.
Eğlence Motivasyonu	Müzelerin yaptığı paylaşımları eğlenmek, sanatçılar ve koleksiyonlar hakkında merak uyandırıcı şeylerden keyif almak ve vakit geçirmek amacıyla kullanılan motivasyondur.
Kolaylık Motivasyonu	Bu motivasyon müzenin fiziksel mekanına ve web sitesine kıyasla müzeyle daha rahat iletişim kurulmasının sağlandığı, daha kolay ve pratik bilgi alınması sebebiyle kullanıma motivasyondur.
Bilgi Alma Motivasyonu	Bu motivasyon müzelerin ziyaret etmeyi planlama aşamasında müze ilgili adres, ziyaret saatleri, giriş ücretleri gibi bilgileri almak, müzenin sergi ve etkinlikleri ilgili duyurular konusunda bilgi almak ve koleksiyon ve sanatçılarla ilgili yeni bir şeyler öğrenmek için kullanılan motivasyondur.
Sosyalleşme Motivasyonu	Sosyalleşme sosyal medyada kendini özgürce ifade edebilme, diğer müze izleyicileriyle tanışma ve diğer kullanıcıların yorumlarını merak etme motivasyonunu ifade etmektedir.

Hazırlanan anket toplamda 33 sorudan oluşturulmuş ve 30 Kasım 2022 - 1 Mart 2023 tarihleri arasında 628 kişi tarafından doldurulmuştur.

4.5.6. Sosyal Medya Kullanıcılarının Müzeleri Takip Etme Motivasyonları

Çalışmanın anket bölümünde Pelletier vd. (2020) ölçeğinden “Birlikte Yaratma”, “Müzeyle İlgili”, “Eğlence”, “Kolaylık”, “Bilgi Alma” ve “Sosyalleşme” başlıklarında altı faktör uyarlanmıştır.

4.5.6.1. Birlikte Yaratma

Birlikte yaratma motivasyonu, müzeyi takipçi sayısını arttırarak, beğenerek, paylaşarak desteklemek, sosyal medyada müzeyle ilgili sorulara yanıt vererek yardım etmek, müzeyle iş birliği yapmak, koleksiyon ya da müze ile ilgili paylaşımlara yorum yapmak için kullanımı ifade etmektedir. Sosyal medya ile birlikte içeriğin kullanıcılar tarafından da oluşturulabiliyor oluşu, üretici ve tüketici ilişkisini değiştirmiştir. Tüketici aynı zamanda üreten konumunda yer almakta, her an sunduğu içerik ile mesajını diğer kullanıcılara iletebilmektedir. Web 2.0 ve sosyal medyanın özellikle kurum, işletme ve markaların kitlelerine ulaşabilmek, kullanıcılarla diyaloga dayalı bir iletişim kurmak, katılımcı bir yönetim uygulamak, kullanıcıların da benzer şekilde kurum, marka ve işletmelerle iş birliği yapma isteği sosyal medyada birlikte yaratma pratiklerini geliştirmiştir. Prahalad ve Ramaswamy’e (2004) göre, birlikte yaratma:

- Birlikte yaratma, şirketin ve müşterinin ortak değer yaratmasıdır. Müşteriyi memnun etmeye çalışan firma değildir.
- Müşterinin hizmet deneyimini kendi bağlamına uyacak şekilde birlikte yapılandırmasına izin verme
- Ortak problem tanımı ve problem çözme
- Tüketicilerin aktif diyalog kurabilecekleri ve kişiselleştirilmiş deneyimleri birlikte oluşturabilecekleri bir deneyim ortamı yaratmak; ürün aynı olabilir. (Örneğin, Lego Mindstorms) ancak müşteriler farklı deneyimler oluşturabilir
- Deneyim çeşitliliği
- Birinin deneyimi
- İşletmeyi tüketicilerin gerçek zamanlı olarak deneyimlediği gibi deneyimleme
- Sürekli diyalog
- Kişiselleştirilmiş deneyimlerin birlikte oluşturulması

- Yeni birlikte yaratma deneyimleri için yenilikçi deneyim ortamları (s.8)

Pazarlama alanında yapılan sosyal medya kullanım motivasyonlarına bakıldığında birlikte yaratmak motivasyonu, sosyal medya kullanıcıları ve markalar arasında popüler kullanımlardan biri olmuştur. Sosyal medyada kullanıcıların içerik üretmeleri, sosyal medya fenomeni olarak adlandırılan ya da diğer bireyleri etkiledikleri için “influencer” olarak adlandırılan bir kullanıcıları ortaya çıkarmıştır.

Bu kapsamda pazar odaklı araştırmalarda marka ve işletmelerin takipçileriyle iş birliği yaptıkları, ilgili literatürde müşterilerle birlikte değer yaratma, müşterilerin kişisel deneyimlerinden yararlanarak birlikte yaratma konusunda çalışmalar olduğu görülmektedir (Prahalad ve Ramaswamy, 2004, 8; Kaplan ve Haenlein, 2010; Brodie vd., 2013; Mount ve Martinez, 2014; Kim ve Choi, 2019). Pelletier vd. (2020) çalışmasına göre Instagram sosyal medya aracılığıyla markalarla birlikte yaratma motivasyonunda birincil sırada yer almaktadır.

Müze bağlamında sosyal medyada izleyicilerle iş birliği yapmak, marka, pazarlama çalışmalarından farklıdır. Burada bir ürünün pazarlanması ve reklamının yapılmasından ziyade, müzenin tasarım süreçlerinde ve sergi geliştirme çalışmalarında izleyicinin görüş ve önerilerini dikkate alarak iş birliği yapmak, izleyiciyle iletişimi güçlendirmek amaçlanmaktadır. Bu yaratıcı kullanımı ele alan araştırmalar sosyal medyada müze izleyicileriyle birlikte yaratmanın önemine dikkat çekmiştir. Watkins ve Russo (2007) “Bir kültür kurumunun, yeni medya platformlarını ve yeni okuryazarlık eğitimini kullanarak topluluklarla birlikte yaratma yoluyla izleyicileriyle bağları kurabileceği çerçeveye Dijital Kültürel İletişim adını” vermiştir. (s.149) Kidd (2011) sosyal medya kullanımları ile ilgili üç düzenleme çerçevesi tanımlamıştır. Bunlar; Pazarlama Çerçevesi, Kapsayıcılık Çerçevesi ve İşbirlikçi Çerçeve’dir. Grabill ve arkadaşlarının (2009) Minnesota Bilim Müzesi bloğu olan “Science Buzz” üzerinde yaptığı araştırma ise bilginin birlikte oluşturması için sosyal medyanın potansiyelinin önemli olduğuna dikkat çekmiştir. Holgaard ve Klastrup ise (2014) sosyal medyada müzelerdeki yaratıcı süreçlere izleyicileri dahil etmenin potansiyel sorunlarını analiz etmiştir. Stuehdal ve Smørdal’ın (2011) çalışması, gençlerin birlikte üretme konusunda cep telefonları ile fotoğraf ve video üretmesini serginin sosyal ve maddi boyutlarını bir araya getirme ve hizalama gibi işbirlikçi faaliyetleri teşvik ettiğini ortaya koymuştur.

4.5.6.2. Müzeye İlg

Bu motivasyon müzenin sosyal medyadan yaptığı paylaşımlarda dikkat çekici, cezbedici, meraklandırıcı, kullanıcının kendi hayatındaki duygu ve deneyimlerini hatırlatıcı olduğu için kullandığı motivasyondur. Müzeye ilgi motivasyonu, izleyicinin dikkatini çekeceği, onu meraklandırıp ve cezbedip birçok ilgi unsurunu içerebilmektedir. Haley-Goldman ve Schaller (2004) müze web sitesi kullanıcı motivasyonları ile ilgili araştırmasında müze web sitesini ziyaret eden izleyicilerin kullanım motivasyonları arasında “keşfetmek için ilginç bir yer” motivasyonu ikinci sırada yer aldığını ifade etmiştir. Dudareva’nın (2014, s.3) Danimarka’nın Kopenhag şehrinde yer alan, Danimarka Ulusal Galerisi, Danimarka Ulusal Müzesi ve David Koleksiyonu’nu Facebook’tan takip eden izleyicilerin kullanım motivasyonları ile ilgili araştırmasında birçok kullanıcının Facebook sayfalarından müzeyi fiziksel ziyarette ilham aldığını ve en ilgili sosyal medya takipçilerinin aynı zamanda daha aktif ziyaretçiler olma eğiliminde olduğu tespit etmiştir. Dudareva’ya göre sosyal medya iletişimi başlı başına kültürel bir deneyim olmuştur.

4.5.6.3. Eğlence

Müzelerin yaptığı paylaşımları eğlenmek, sanatçılar ve koleksiyonlar hakkında merak uyandırıcı şeylerden keyif almak ve vakit geçirmek amacıyla kullanım amaçlarını test etmek amacını ifade etmektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile ilgili çalışmalarda genel kullanım motivasyonları; “gözetleme/dünya hakkında bilgi sahibi olma, eğlence/gerçek dünyanın baskılarına eğlenerek kaçma, konuşma/ sohbet edilecek konularda güncel kalma, sosyalleşme / medya aracılığıyla öğrenilen ve paylaşılan bilgileri kullanarak başkalarıyla bağlantı kurma”dır (Rodman, 2007, s.54). Sosyal medya kullanım motivasyonları ile ilgili çalışmalara bakıldığında kullanıcıların sosyal medyayı kullanım motivasyonlardan birinin eğlenmek, hoşça vakit geçirmek olduğu görülmüştür (We Are Social, 97, 2021; Hsu & Lin, 2008; Quan-Haase & Young, 2010, Oh & Syn, 2015). Barker’ın (2009) ergen bireyler üzerinde yaptığı sosyal medya kullanım araştırması, kız ergen çocukların sosyal medya kullanımında gruplar içerisinde zaman geçirme ve eğlence amaçlı olarak daha yüksek bir oranda kullandıkları sonuçlarını vermiştir. Rand (2001, s.13) müze ziyaretçilerinin müzeden beklentilerini konfor, oryantasyon, iyi karşılanma/ait hissetme, eğlence, sosyalleşme,

saygı, iletişim, öğrenme, seçme ve kontrol, meydan okuma ve başarıma ile canlandırma'dır.

ICOM'un 2007 yılındaki müze tanımında²¹ ilk defa müzelerin "...eğitim ve zevk alma amacıyla sergileyen..." 2022 yılında yapılan son müze tanımında²² ise "...eğitim, keyif, düşünce ve bilgi paylaşımı içeren çeşitli deneyimler... cümleleriyle eğlence, zevk alma ve keyif verme amaçlarını son tanımlarında vurgulamaktadır. Müze özelinde yapılan çevrimiçi müze izleyici araştırmalarında da benzer sonuçlar görülmektedir. Bowen'in (1999) anket araştırmasının sonuçlarına göre; çevrimiçi müze ziyaretçilerinin müze web sitelerinin ziyaret amaçlarından biri web sitelerinin "eğlenceli ve ilginç" bir alan olarak görülmesidir. Kravchyna (2004) araştırması, Öğretmenlerin %53'ünün öğrencilerin ise %34'ünün müze web sitelerini "eğlenme" motivasyonu ile web sitelerini ziyaret ettiğini ortaya koymuştur. Haley Goldman ve Schaller (2004) web sitesi kullanıcı motivasyonları çalışmasında, web sitesi ziyaretçileri, "bu sitede benim için anlamlı olan bir şey buldum ve benim için anlamlıydı çünkü: eğlendim." cevabı ilk sırada yer almıştır.

4.5.6.4. Kolaylık

Bu faktör müzeleri sosyal medyada takip eden izleyicilerin bu platformları pratik bir şekilde müzeleri takip etmek, diğer müze izleyicileriyle daha kolay iletişime geçmek ve müzeye her zaman ve her yerde daha kolay ulaşma motivasyonlarını tanımlamaktadır. Papacharissi ve Rubin (2000) İnternet'i kullanım motivasyonlarını belirlemek için geliştirdikleri ölçekte 5 temel kullanım motivasyonu belirlenmiştir. Kişiler arası fayda, eğlence, bilgi arama, rahatlık ve eğlence. Ürkmez ve Eskicumalı'nın (2022) çalışmasına göre Pandemi döneminde yoğunlaşan sosyal medya kullanımıyla birlikte Instagram'ı kullanmaya yönelten altı temel motivasyon saptanmıştır. Bunlar, edinme/bilgiyi paylaşma, sosyal etkileşim, düşüncelerin ifadesi, boş zamanları değerlendirme, eğlenme ve rahatlama, kullanım rahatlığı/ kolaylığıdır.

²¹ Müze; "toplumun ve gelişiminin hizmetinde olan, halka açık, insanlığa ve yaşadığı çevreye dair somut ve soyut miras üzerine araştırma yapan, toplayan, koruyan, bilgiyi paylaşan ve inceleme, eğitim ve zevk alma amacıyla sergileyen, kâr amacı gütmeyen sürekliliği olan kurum" olarak tanımlanmıştır (ICOM, 2007).

²² "Müze, somut ve somut olmayan mirası araştıran, bir araya getiren, koruyan, yorumlayan ve sergileyen, kâr amacı gütmeyen topluma hizmet eden kalıcı bir kurumdur. Halka açık, erişilebilir ve kapsayıcı yapılarıyla müzeler, çeşitliliği ve sürdürülebilirliği teşvik eder. Etik ve profesyonel bir anlayış ve toplulukların katılımıyla şekillenen iletişim ve işleyişleriyle, eğitim, keyif, düşünce ve bilgi paylaşımı içeren çeşitli deneyimler sunarlar" (ICOM, 2022).

Wu vd.'ye göre (2022, s.12), sanal müzeler fiziksel müze ve sanal müze arasındaki sınırları bulanıklaştırmakta ve zaman ve mekân sınırlarını azalmaktadır. Sanal müzeler kullanılırken mekân, zaman ve yönetmenin kolaylığından memnun kalmakta ve müzeye her zaman her yerde ulaşabilmelerini sağlamaktadır. Bu aynı zamanda web sitelerinin daha pratik olduğuna ve öğrenme görevlerini daha hızlı bir şekilde tamamlamalarına yardımcı olmaktadır.

4.5.6.5. Bilgi Alma

Müze izleyicilerinin 'bilgi alma' motivasyonunun tanımı bilgi alma ile ilgili üç ayrı motivasyon içermektedir. Birinci olarak müzelerin ziyaret etmeyi planlama aşamasında müze ilgili adres, ziyaret saatleri, giriş ücretleri gibi bilgileri almak için kullanımı, ikinci kategori müzenin sergi ve etkinlikleri ilgili duyurularını kolay bir şekilde bilgi edinmek, üçüncüsü ise koleksiyon ve sanatçılarla ilgili yeni bir şeyler öğrenmek için kullanılmasını ifade etmektedir. Pelletier ve diğerlerine (2020) göre, Instagram ve Facebook'a göre Twitter'ın en önemli kullanım amacı bilgi almaktır. Oh ve Syn'in (2015) bilgi paylaşma motivasyonlarını inceldiği çalışmasında 10 motivasyon belirlenmiştir. Bunlar; eğlence, öz-etkinlik, öğrenme, kişisel kazanç, yardımseverlik, empati, topluluğun ilgi alanı, sosyal bağlılık, ün ve karşılıklılık.

Jonathan Bowen'in 1999 yılında uyguladığı, müze web sitelerinin hangi motivasyonla kullanıldıklarını sorgulayan anket araştırmasının sonuçlarına göre, çevrimiçi izleyicilerin web sitelerini kullanım nedenlerinden biri "bulunduğunuz yerde olmayan bir müze hakkında bilgi edinmek"tir (Bowen, 1999). Fletcher ve Lee (2012, s.506) sosyal medyanın müzeler tarafından ana kullanım amaçlarından biri, müze ziyareti sırasında planlama yapabilmek, müzeye daha kolay ulaşabilmek için bilgi alabilmek olduğunu saptamıştır (Tate, 2014, s.7). Kravchyna ve Hastings (2002)'in araştırması; sanal ziyaretçilerin %56'sının müze binasına yol tarifi almak amacıyla web sitelerini ziyaret ettiklerini göstermektedir. Müze web sitelerini kullanan çevrimiçi ziyaretçinin %92,7'si müzeyi fiziksel ziyaret etmeden önce, çalışma saatleri, konum ve yönlerle ilgili bilgileri hakkında bilgi almak amaçlı kullanılmaktadır (Marty, 2008). Müze ziyaretçilerinin %70'i bir müze ziyaretinden önce çevrimiçi bilgi almak amaçlı müze web sitesini ziyaret etmektedir (Thomas ve Carey, 2005). Fantoni vd.'nin (2012) İndinapolis Sanat Müzesi'nin web sitesinin kullanım motivasyonunu ölçen

araştırmasında müze web sitesi kullanıcılarının %50'lik büyük çoğunluğun müze web sitesini ana kullanım amacının müze ziyaretini planlamak olduğu tespit edilmiştir.

Falk ve Dierking, (2000) çalışmasına göre, ziyaretçiler, müze çalışanları, öğrenciler ve öğretmenler arasında en yüksek ilgiyi uyandıran konu güncel sergilerdir. Müzeye gelen çoğu kişi güncel sergilerle ilgilenmektedir. Haley Goldman ve Schaller (2004) tarafından Amerika'da yapılan izleyici araştırmasında, ana ziyaret amacınız nedir? sorusuna ziyaretçiler "bilgi aramak" %20,4'lük oranla en yüksek kullanıcı motivasyonu olmuştur. (Haley Goldman & Schaller, 2004). 2004 yılında Avustralya Müzesi'nin aylık olarak 1,5 milyon ziyaretçi aldığı web sitesi kullanıcılarına yapılan anketin sonuçlarına göre, anket katılımcıların %63'ünün kendilerini "eğitim ziyaretçileri" olarak tanımlamaktadır (Kelly ve Breault, 2006). Peacock ve Bownbill (2007) Avusturalya Victoria Müzesi'nde yaptığı anket araştırmasının sonuçlarına göre ise çevrimiçi izleyicilerin %47,9'u bilgi aramak amacıyla çevrimiçi ziyaretlerde bulunduğu tespit edilmiştir. Müze web sitesi ziyaretçilerin %68'si son sergiler hakkında bilgi almak için web sitesini kullanmaktadır (Kravchyna ve Hastings, 2002). Kravchyna (2004) Müzelerin web sitelerini kullanan ziyaretçilerin %95'i güncel son sergiler hakkında bilgi almak olduğunu kaydetmiştir. Nierenberg (70, 2014) tarafından yapılan çalışma Hollanda'daki sanat müzelerinin Facebook sayfalarını takip eden bireylerin Facebook sayfalarını takip etme motivasyonlarından birincil nedenin yeni sergiler ve etkinlikler hakkında bilgi almak olduğunu kanıtlamıştır.

Jansen-Verbeke ve Rekom'un (1996, s. 373-374) Hollanda'nın Rotterdam şehrinde gerçekleştirdiği çalışmasının sonuçlarına göre en temel müze ziyaretçi motivasyonlarından birinin öğrenme olduğu belirtilmiştir. Benzer bir şekilde Falk ve Dierking 1992 yılında yaptığı çalışması ve McLean'ın 1994 yılında yaptığı çalışmasında müzenin fiziksel ziyaretlerinin ilk motivasyonlarından biri öğrenme olduğu ifade edilmiştir. Fiziksel ziyaretin yanı sıra müze web sitelerini ziyaretin de birincil motivasyonlarından birinin öğrenme amaçlı olduğu kaydedilmiştir (Chadwick ve Boverie, 1999; Schaller ve Allison- Bunnell, 2003). Kravchyna, 2004 çalışmasında müzelerin web sitelerini ziyaret eden kullanıcıların %82 'sinin birincil amacının "müze koleksiyonları hakkında bilgi edinmek" olduğunu kaydetmiştir. 2021 yılında Sophia Bakogianni (2021) tarafından yapılan son güncel araştırmada ise "müze sosyal medya hesaplarını neden takip ediyorsunuz?" sorusuna kullanıcılar "resimlerin/sanat

eserlerinin fotoğraflarını görmek” ve “ilginç nesneler/yapıtlar hakkında bilgi edinmek” cevabı verilmiştir.

4.5.6.6. Sosyalleşme

Sosyalleşme, bireylerin sosyal medyada kendilerini özgürce ifade etmek (müzeyi eleştirmek, yorum yapmak, tavsiyede bulunmak), müzeyle ilgili diğer insanlarla tanışmak, sosyal medyada diğer izleyicilerin müzeyle ilgili konuşmalarını, yorumlarını merak etmekle ilgili motivasyonları ifade etmektedir. “Özellikle paylaşıma dayalı bir sosyal ortamın simüle edildiği sosyal paylaşım ağları, bireylerin duygu, düşünce, durum, resim, video, müzik gibi birçok paylaşım ile kurulan sosyal etkileşime zemin hazırlayarak sosyalliğe ve sosyalleşmeye dair eylemleri, aslına uygun bir şekilde yeniden kurgulamaktadır.” (Göker vd., 2010, s.186).

Karaboğa’nın (2018, s. 930) üniversite öğrencileri üzerine yaptığı araştırmaya göre, bir gün içerisinde sosyal medya kullanım oranı en az 30 dakika en fazla 15 saattir. Günlük ortalama 4 saat 15 dakika olan sosyal medya kullanım süresi, üniversite öğrencilerinin sosyal medyada yoğun bir şekilde vakit geçirdiğini, gündelik iletişim ve sosyalleşmenin bu alanlarda yoğunlaştığını göstermektedir. Barker’in (2009) ergenlerin sosyal paylaşım ağlarını kullanımları üzerine yaptığı araştırmasında, en önemli motivasyonun akran grupları ile iletişim içerisinde olmak sonucu ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde Vural ve Bat’ın (2010, s.3373) çalışması, üniversiteye giden gençlerin yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medyayı yoğun olarak kullanmakta olduğunu ve katılımcıların %70 civarında büyük bir bölümü paylaşımlara yorum yazmakta, video paylaşmaktan kaçındıkları halde yorum yazmaktan ya da fikirlerini paylaşmaktan çekinmediklerini göstermiştir. Sosyal medyada kullanıcıların motivasyon nedenlerine odaklanan araştırmaların sonuçlarına bakıldığında ana nedenlerden biri olarak “Sosyal Bağlantı” “Katılım” olduğu görülmektedir (Oh, ve Syn, 2015, s.11; Quan-Haase veYoung, 2010).

Foreman-Wernet ve Dervin’in (2011, s.5) kategorize ettiği kültürel tüketim deneyimlerinden birinin topluluklarla bağlantı kurma isteği olduğu belirtilmiştir. “Sanatsal ve kültürel etkinlikler, çeşitli şekillerde sosyal bağlar için fırsatlar sunar. Yaratıcılar, sanatçılar, seyirciler, arkadaşlar, aileler hepsi birbirleriyle olduğu kadar kültürel mirasları veya daha geniş topluluklarıyla da ilişki kurabilir.” Müzeler sosyal ağları kullanarak daha erişebilir ve geniş kitlelere ulaşılabilir bir kurum haline gelebilir.

4.6. Analiz ve Bulgular

Araştırmada kullanılan anket formu sonucunda elde edilen veriler, IBM SPSS Statistics 26.0 programı kullanılarak incelenmiştir. Öncelikle ölçeğin iç tutarlılığını ölçmek amacıyla Cronbach's Alpha katsayı değerine bakılmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini ölçmek amacıyla ise SPSS AMOS 23.0 programında Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. SPSS programına girilen verilerin betimsel analizinin yapılması amacıyla frekans analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada katılımcıların görüşlerinin demografik faktörlere göre farklılık gösterip, göstermediğini belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi ve Anova testleri yapılmıştır. Bağımsız örneklem t-testi 2 gruptan oluşan bağımsız değişkenlerin analizinde, Anova testi ise 2'den fazla gruptan oluşan bağımsız değişkenlerin analizinde kullanılmaktadır. Gerçekleştirilen T-testleri ve Anova testleri sonucunda ortaya çıkan “p= sig” anlamlılık değeri 0,05'ten küçük ise gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Anova testinde gruplar arasındaki farklılıkları detaylandırmak için post hoc testleri yapılmıştır. Post Hoc testlerinden Tukey testi homojenlik şartını sağlayan verilere uygulanmış, Tamhane's T2 testi ise homojenlik şartını sağlayamayan verilere uygulanmıştır.

4.6.1. Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi

Ercan ve Kan'a (2004) göre “ölçeğin standardize olabilmesi ve sonrasında uygun bilgiler üretme yeteneğine sahip olması için “güvenirlik” ve “geçerlik” olarak nitelendirilen iki özelliğe sahip olması istenir” (s. 211). Dolayısıyla bu çalışmada yürütülen anketin analizi de geçerlilik ve güvenilirlik testleri ile başlamıştır. Cronbach's Alpha katsayısı bir ölçeği oluşturan faktörlerin iç tutarlılıklarını ölçmek amacıyla kullanılmaktadır. “Maddelerin iç tutarlılığının bir ölçüsü olan Cronbach alfa katsayısı, ölçekte bulunan maddelerin homojen yapısını açıklamak veya sorgulamak üzere kullanılır. Cronbach alfa katsayısı yüksek olan ölçekteki maddelerin birbirleriyle tutarlı bir o kadar da aynı özelliği ölçen maddelerden meydana geldiği yorumu yapılır” (Yıldız ve Uzunsakal, 2008, s. 19). Anketin güvenilirliği için Cronbach's Alpha katsayısı 0,7'den büyük olan değerler iç tutarlılığı sağlamaktadır (Bknz. Tablo 6.) (Elma, 2019, s.11).

Tablo 6. Güvenilirlik Kategorilerinin Sınıflandırılması

Cronbach's Alpha	Güvenilirlik
$\alpha \geq 0,9$	Mükemmel
$0,9 > \alpha \geq 0,8$	İyi
$0,8 > \alpha \geq 0,7$	Kabul edilebilir
$0,7 > \alpha \geq 0,6$	Şüpheli
$0,6 > \alpha \geq 0,5$	Kötü
$0,5 > \alpha$	Güvenilmez

Kaynak: Elma, 2019, s.11

Tablo 7. Cronbach's Alpha Katsayıları

Faktörler	Cronbach's Alpha	N
Birlikte Yaratma	,806	4
Müzeye İlgi	,833	4
Eğlence	,753	3
Kolaylık	,718	3
Bilgi Alma	,807	3
Sosyalleşme	,759	3

Tablo 6'da özetlenen bu çalışmaya ait verilere göre, ölçeğin 6 faktörü için de $p > 0,7$ olduğundan iç tutarlılığı sağladığı açıkça görülmektedir. Bu kapsamda analiz sonucu elde edilen bulgular ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. (Bknz. Tablo 7.)

4.6.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

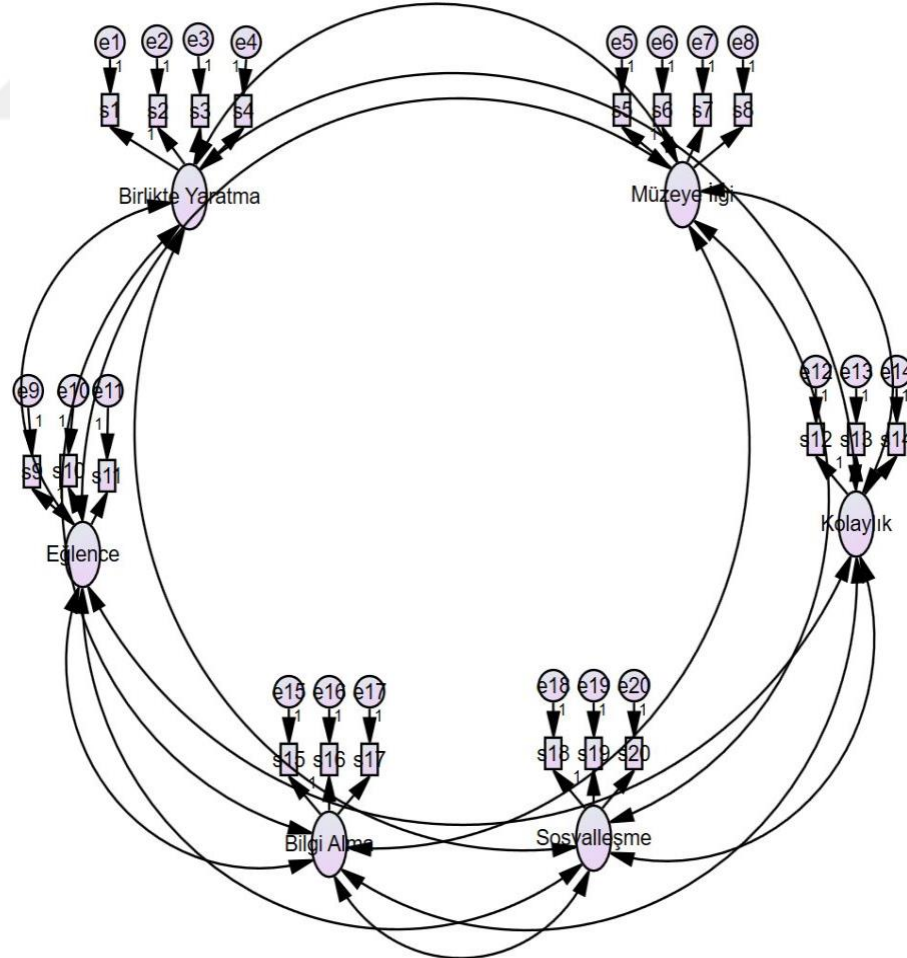
Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), belirlenen faktörler arasında yeterli düzeyde ilişkinin olup olmadığını, hangi değişkenlerin hangi faktörlerle ilişkili olduğunu, faktörlerin birbirlerinden bağımsız olup olmadığını, faktörlerin modeli açıklamakta yeterli olup olmadığını sınamak için kullanılmaktadır. Ayyıldız ve Cengiz'e (2006) göre:

Önceden belirlenen modelin (teorik) elde edilen veriyi ne kadar iyi açıkladığı uyum iyiliği indeksleri ile belirlenir. Uyum iyiliği testleri modelin kabul ve red edilmesi kararının verildiği aşamadır. Eğer modelin tamamı uyum iyiliği testleri sonucunda reddedilirse model içindeki katsayıların veya parametrelerin bir önemi kalmaz ve bunlar değerlendirilmez”. (s. 77)

Tablo 8. Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Değerleri	Analiz Değerleri
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	0,066
CFI (Comparative Fit Index)	0,927
NFI (Normed Fit Index)	0,903
GFI (Goodness of Fit Index)	0,915

Şekil 50. Doğrulamalı Faktör Analizi



RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortama Karekökü / Root Mean Square Error of Approximation) değerinin modele uygun olabilmesi için 0,05 küçük değerler iyi uyuma işaret etmekte 0,8 gibi yüksek değerler ise hataları temsil etmektedir (Browne ve Cudeck, 1993). CFI olarak kısaltılan Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index) bağımsızlık modelinin ,90 ve üzerindeki değerler iyi uyum olarak, NFI olarak kısaltılan Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index) 0,5 ve üzeri mükemmel uyuma, ,90 ve ,94 arası değerler kabul edilebilir uyuma karşılık gelmektedir. GFI olarak kısaltılan Uyum İyiliği İndeksi (Goodness of Fit Index) değerleri ise ,90 ve üzeri iyi uyum olarak kabul edilmektedir (Sümer, 2000, s. 60- 61)

DFA neticesinde elde edilen veriler incelenerek çeşitli uyum iyiliği değerleri hesaplanmıştır. Değerler Tablo 8.'de verilmiştir. (Bknz. Şekil 51.)

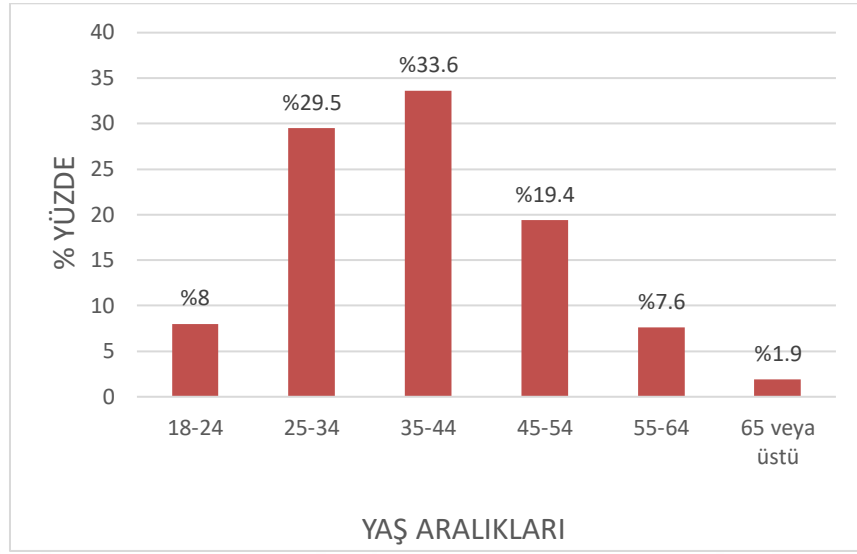
4.6.3. Müzeleri Sosyal Medyada Takip Eden Müze İzleyicilerinin Demografik Özellikleri

Tablo 9. Katılımcıların yaş aralıklarına göre dağılımı

		N	%
Değer	18-24	50	8,0
	25-34	185	29,5
	35-44	211	33,6
	45-54	122	19,4
	55-64	48	7,6
	65 veya üstü	12	1,9
Toplam		628	100,0

Katılımcıların yaş aralıklarına göre dağılımlarına bakıldığında 35-44 yaş arası katılımcılar 211 kişi (%33,6) ile en büyük grubu oluşturduğu görülmektedir (Bknz Tablo 9.). Bunun yanı sıra, 25-34 yaş arasında 185 katılımcı (%29,5), 45-54 yaş arasında 122 katılımcı (%19,4), 18-24 yaş arasında 50 katılımcı (%8,0), 55-64 yaş arasında ise 48 katılımcı (%7,6) bulunmaktadır. 65 veya üstü yaş aralığındaki 12 katılımcı (%1,9) ise en küçük grubu oluşturmaktadır. (Bknz Şekil 53.)

Şekil 53. Katılımcıların Yaş Aralıklarına Göre Yüzdelik Dağılım Grafiği.

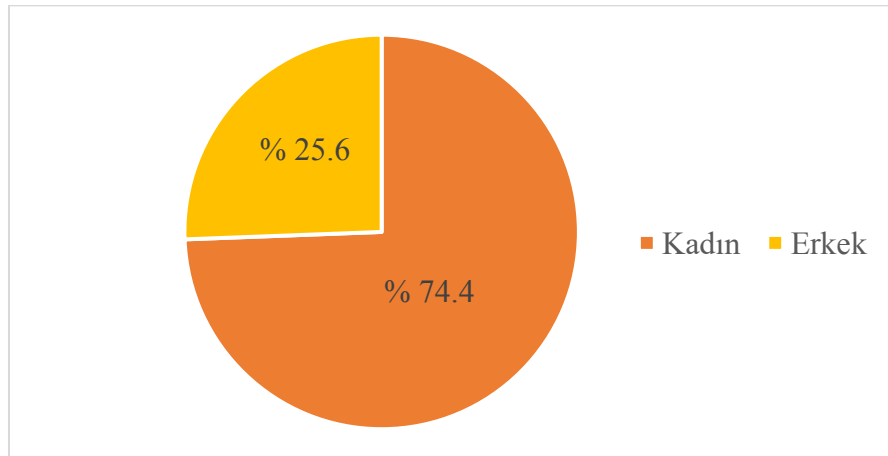


Tablo 10. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde
Değer	Kadın	467	74,4
	Erkek	161	25,6
Toplam		628	100,0

Katılımcıların cinsiyet dağılımlarına bakıldığında %74,4'ü (467 kişi) kadın, %25,6'sı (161 kişi) ise erkektir. (Bknz. Tablo 10. ve Şekil 54.)

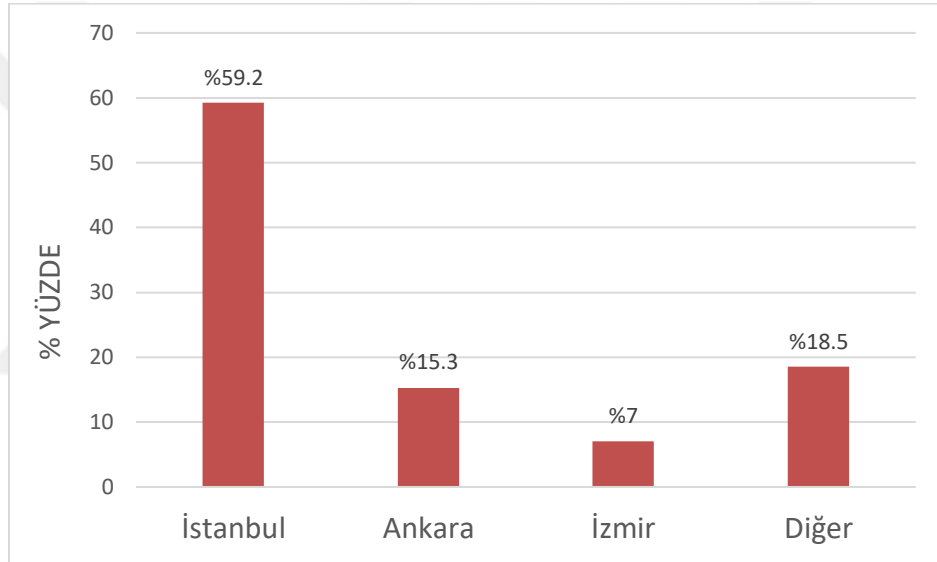
Şekil 54. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Yüzdelik Dağılım Grafiği



Tablo 11. Katılımcıların İkamet Ettikleri İllere Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde
Değer	İstanbul	372	59,2
	Ankara	96	15,3
	İzmir	44	7,0
	Diğer	116	18,5
Toplam		628	100,0

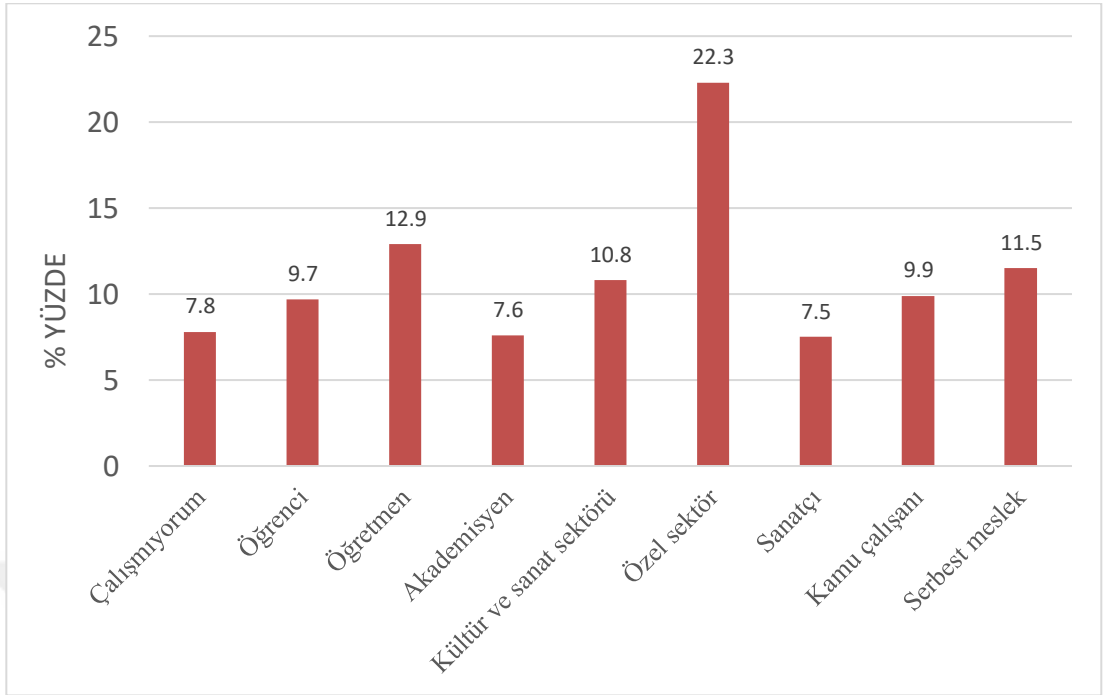
Şekil 55. Katılımcıların İkamet Ettikleri İllere Göre Yüzdelik Dağılım Grafiği



Katılımcıların ikamet ettikleri illere göre dağılımlarına bakıldığında, %59,2'si (372 kişi) İstanbul'da, %15,3'ü (96 kişi) Ankara'da, %7,0'si (44 kişi) İzmir'de, %18,5'i (116 kişi) ise diğer illerde ikamet etmektedir (Bknz. Tablo 11 ve Şekil 55.).

Katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımlarına bakıldığında, %22,3'ü (140 kişi) özel sektörde çalışanı, %12,9'u (81 kişi) öğretmen, %11,5'i (72 kişi) serbest meslek sahibi, %10,8'i (68 kişi) kültür sanat sektörü çalışanı, %9,9'u (62 kişi) kamu çalışanı, %9,7'si (61 kişi) öğrenci, %7,6'sı (48 kişi) akademisyen, %7,5'i (47 kişi) sanatçıdır. %7,8'lik grubu oluşturan 49 katılımcı ise çalışmamaktadır. (Bknz. Tablo 12. ve Bknz. Şekil 55.).

Şekil 51. Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Yüzdelik Dağılım Grafiği



Tablo 12. Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde
Değer	Çalışmıyorum	49	7,8
	Öğrenci	61	9,7
	Öğretmen	81	12,9
	Akademisyen	48	7,6
	Kültür ve sanat sektörü	68	10,8
	Özel sektör	140	22,3
	Sanatçı	47	7,5
	Kamu çalışanı	62	9,9
	Serbest meslek	72	11,5
Toplam		628	100,0

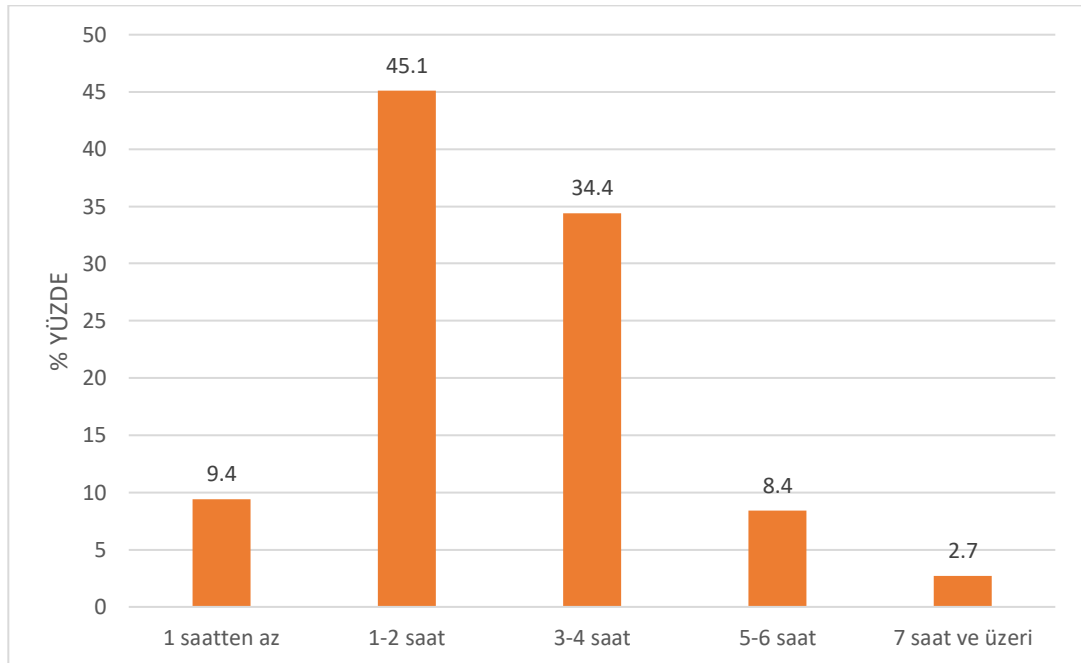
4.6.4. Katılımcıların Sosyal Medyada Müze Hesaplarını Takip Etme Pratikleri

Tablo 13. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sürelerine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde
Değer	1 saatten az	59	9,4
	1-2 saat	283	45,1
	3-4 saat	216	34,4
	5-6 saat	53	8,4
	7 saat ve üzeri	17	2,7
Toplam		628	100,0

Katılımcıların sosyal medya kullanım süreleri incelendiğinde, 1-2 saatlik zaman dilimi %45,1’lik oran ile (283 kişi) ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bunu %34,4’lük oranla (216 kişi) 3-4 saat, %9,4’lük oranla (59 kişi) 1 saatten az, %8,4’lük oranla (53 kişi) 5-6 saat seçenekleri takip etmektedir. 7 saat ve üzeri kullanım ise %2,7’lik oran ile (17 kişi) son sırada bulunmaktadır. (Bknz. Tablo 13 ve Şekil 56.)

Şekil 52. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sürelerine Göre Yüzdelik Dağılım Grafiği

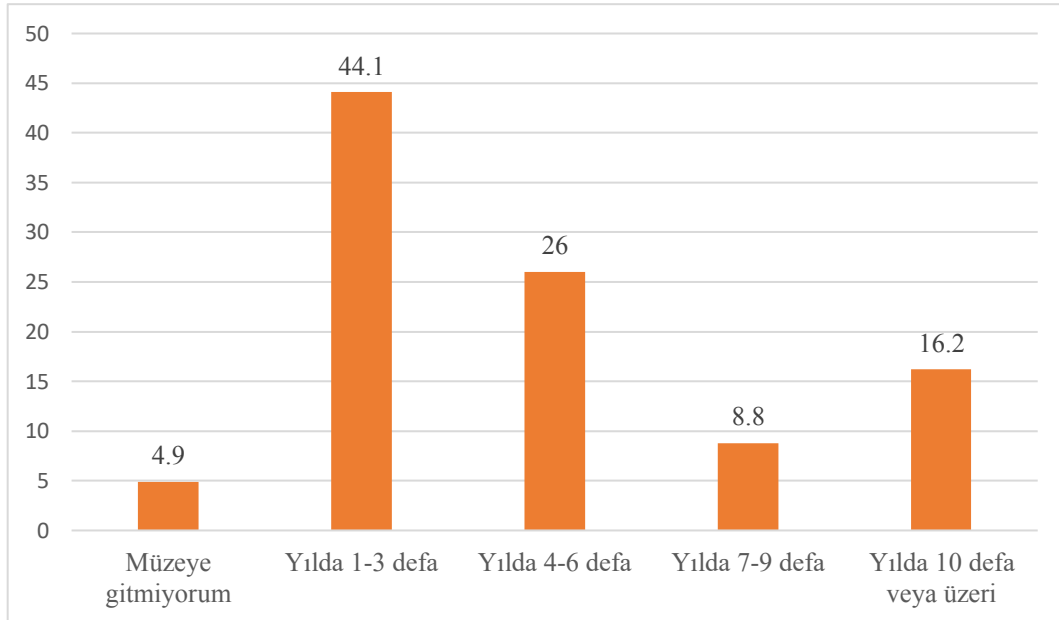


Tablo 14. Katılımcıların Müze Ziyaret Etme Sıklıklarına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde
Değer	Müzeye gitmiyorum	31	4,9
	Yılda 1-3 defa	277	44,1
	Yılda 4-6 defa	163	26
	Yılda 7-9 defa	55	8,8
	Yılda 10 defa veya üzeri	102	16,2
Toplam		628	100,0

Katılımcıların müze ziyaret etme sıklıklarına göre dağılımları incelendiğinde, bir yılda müzeleri sosyal medyada hesaplarından takip eden izleyicilerin %44,1'i (277 kişi) müzeler 1-3 defa aralığında, %26'sı (163 kişi) 4-6 defa, %8,8'i (55 kişi) 7-9 defa, %16,2 (102 kişi) yılda 10 defa veya üzeri müzeleri fiziksel olarak ziyaret etmektedir. Katılımcıların %4,9'luk (31 kişi) bir bölümü ise müzeye gitmiyorum seçeneğini işaretlemiştir. (Bknz. Tablo 14 ve Şekil 57.)

Şekil 53. Katılımcıların Müze Ziyaret Etme Sıklıklarına Göre Yüzdelik Dağılım Grafiği

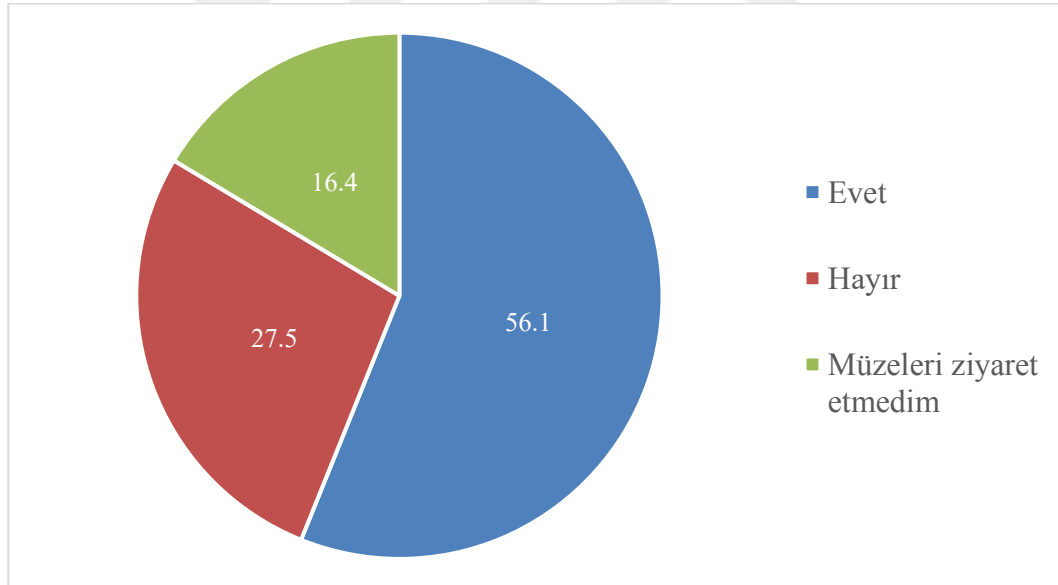


Tablo 15. Sosyal Medyada Müze Hesabı Takip Etme Durumu ve Katılımcıların Müze Ziyaret Etme İlişkisi

		Frekans	Yüzde
Değer	Evet	352	56,1
	Hayır	173	27,5
	Müzeleri ziyaret etmedim	103	16,4
Toplam		628	100,0

Sosyal medyanın müzeyi fiziki olarak ziyaret etmede özendirici etkisi olup olmadığı sorusuna 352 kişinin (%56,1) evet, 173 kişinin (%27,5) hayır yanıtı verdiği görülmektedir. 103 katılımcı ise (%16,4) müzeleri ziyaret etmediğini belirtmiştir. (Bknz. Tablo 15 ve Şekil 58.)

Şekil 54. Sosyal Medyada Müze Hesabı Takip Etme Durumu ve Katılımcıların Müze Ziyaret Etme İlişkisi Grafiği



4.6.5. Müze İzleyicilerinin Sosyal Medya Üzerinden Müzeleri Takip Etme Motivasyonları

Çalışmada “birlikte yaratma” motivasyonunda 4 madde, “müzeye ilgi” motivasyonunda 4 madde, “eğlence” motivasyonunda 3 madde, “kolaylık” motivasyonunda 3 madde, “bilgi alma” motivasyonunda 3 madde, “sosyalleşme” motivasyonunda 3 madde olmak üzere toplam 20 madde ile müze izleyicilerinin müzeleri takip etme motivasyonlarını ölçülmüştür. (Bknz. Tablo 16.)

Tablo 16. Katılımcıların Sosyal Medya Üzerinden Müzeleri Takip Etme Doyumları

	X = Mean (Ortalama) a)	SS		Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Fikrim yok	Biraz katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
Birlikte Yaratma Motivasyonu										
Müze'yi desteklemek istiyorum (takipçi sayısını arttırarak, beğenerek, paylaşarak vb.).	5,5987	1,63049	N	19	39	24	27	110	174	235
			%	3,0	6,2	3,8	4,3	17,5	27,7	37,4
Müzeyle ilgili soruları yanıtlayarak diğer takipçilere yardımcı oluyorum.	4,3535	2,05876	N	78	105	28	66	111	137	103
			%	12,4	16,7	4,5	10,5	17,7	21,8	16,4
Müze ile ortak çalışmalar yapmak istiyorum (yardım etmek, bilgi ve fikir paylaşmak, işbirliği yapmak).	4,7564	1,93257	N	50	81	23	76	121	142	135
			%	8,0	12,9	3,7	12,1	19,3	22,6	21,5
Koleksiyon ya da müze ile ilgili paylaşımlara yorum yapmak istiyorum.	4,5892	1,87828	N	53	80	36	71	150	139	99
			%	8,4	12,7	5,7	11,3	23,9	22,1	15,8
Müzeyle İlgili Motivasyonu										
Müzenin paylaşımları dikkatimi çekiyor.	6,1895	0,97206	N	3	7	4	8	85	246	275
			%	0,5	1,1	0,6	1,3	13,5	39,2	43,8
Müzenin paylaşımları bana cezbedici geliyor.	6,0032	1,07753	N	5	7	9	11	131	230	235
			%	0,8	1,1	1,4	1,8	20,9	36,6	37,4
Müzenin paylaşımları beni meraklandırıyor.	6,0748	1,02090	N	3	7	6	12	118	232	250
			%	0,5	1,1	1,0	1,9	18,8	36,9	39,8
Müzenin paylaşımları daha	5,4857	1,39997	N	13	22	23	48	162	203	157

önce hissettiğim duyguları ve deneyimleri hatırlatıyor.			%	2,1	3,5	3,7	7,6	25,8	32,3	25,0
---	--	--	---	-----	-----	-----	-----	------	------	------

Eğlence Motivasyonu

Müzenin paylaşımlarını eğlenceli buluyorum.	5,2627	1,46607	N	13	31	44	38	193	182	127
			%	2,1	4,9	7,0	6,1	30,7	29,0	20,2
Müzenin paylaşımlarını keyifli buluyorum.	5,7516	1,22783	N	6	15	21	22	138	247	179
			%	1,0	2,4	3,3	3,5	22,0	39,3	28,5
Öylesine müze paylaşımlarına bakmayı seviyorum.	5,5287	1,54594	N	16	36	31	17	130	213	185
			%	2,5	5,7	4,9	2,7	20,7	33,9	29,5

Kolaylık Motivasyonu

Müzeleri sosyal medya hesaplarından takip etmek oldukça pratik.	6,2723	0,98832	N	3	5	9	11	62	221	317
			%	0,5	0,8	1,4	1,8	9,9	35,2	50,5
Müze ve takipçileriyle sosyal medyada iletişime geçmek daha kolay.	5,5016	1,48839	N	12	21	24	102	89	184	196
			%	1,9	3,3	3,8	16,2	14,2	29,3	31,2
Müze sosyal medya hesaplarından her zaman her yerde ulaşabiliyorum.	5,8742	1,25470	N	7	10	15	52	87	225	232
			%	1,1	1,6	2,4	8,3	13,9	35,8	36,9

Bilgi Alma Motivasyonu

Müze ile ilgili güncel haberleri takip edebiliyorum.	6,1895	1,07787	N	4	7	13	6	90	200	308
			%	0,6	1,1	2,1	1,0	14,3	31,8	49,0
Yararlı bilgiler öğreniyorum (indirim, ziyaret planı, sergi günleri, giriş ücretleri vb.).	6,2325	1,06117	N	3	11	8	10	64	219	313
			%	0,5	1,8	1,3	1,6	10,2	34,9	49,8
Yeni bilgiler öğreniyorum (koleksiyon, müze, sanatçılar, sergi hazırlıkları vb. hakkında).	6,3296	0,89725	N	4	0	7	7	60	228	322
			%	0,6	0,0	1,1	1,1	9,6	36,3	51,3

Sosyalleşme Motivasyonu

Sosyal medyada kendimi özgürce ifade edebiliyorum (müzeyi eleştirmek, tavsiyede bulunmak vb.).	4,9220	1,69678	<i>N</i>	30	50	43	81	155	150	119
			%	4,8	8,0	6,8	12,9	24,7	23,9	18,9
Kendi ilgi alanımdaki insanlarla tanışıyorum (müze, sergi, sanatçılar v.b. konularda).	4,8455	1,77256	<i>N</i>	35	61	39	87	136	149	121
			%	5,6	9,7	6,2	13,9	21,7	23,7	19,3
Diğer takipçilerin yorumlarını merak ediyorum.	4,7484	1,84583	<i>N</i>	44	70	48	50	155	148	113
			%	7,0	11,1	7,6	8,0	24,7	23,6	18,0

Katılımcıların sosyal medya üzerinden müzeleri takip etme doyumlarının analiz edildiği Tablo 16. incelendiğinde sırasıyla motivasyon kullanım sıralaması şu şekildedir;

1. Birinci sırada Katılımcıların en yüksek ortalama ile (x: 6,3296) bilgi alma faktöründe yer alan “yeni bilgiler öğreniyorum (koleksiyon, müze, sanatçılar, sergi hazırlıkları vb. hakkında.)” maddesine katılım gösterdiği görülmektedir.
2. İkinci sırada 6,2723 ortalama ile kolaylık faktöründe yer alan “müzeleri sosyal medya hesaplarından takip etmek oldukça pratik” maddesi görülmektedir.
3. Üçüncü sırada 6,2325 ortalama ile bilgi alma faktöründe yer alan “yararlı bilgiler öğreniyorum (indirim, ziyaret planı, sergi günleri, giriş ücretleri vb.)” maddesi gelmektedir.
4. Dördüncü sırada 6,1895 ortalama ile müzeye ilgi faktöründe bulunan “müzenin paylaşımları dikkatimi çekiyor” maddesi gelmektedir.
5. Beşinci sırada 6,1895 ortalama ile bilgi alma faktöründe yer alan “müze ile ilgili güncel haberleri takip edebiliyorum” maddesi yer almaktadır.
6. Altıncı sırada 6,0748 ortalama ile müzeye ilgi faktöründe yer alan “müzenin paylaşımları beni meraklandırıyor” maddesi bulunmaktadır.

7. Yedinci sırada 6,0032 ortalamayla müzeye ilgi faktöründe yer alan “müzenin paylaşımları bana cezbedici geliyor” maddesi bulunmaktadır.
8. Sekizinci sırada 5,8742 ortalamayla, kolaylık faktöründe yer alan “müzeye sosyal medya hesaplarından her zaman her yerde ulaşabiliyorum” maddesi bulunmaktadır.
9. Dokuzuncu sırada eğlence faktöründe bulunan “müzenin paylaşımlarını keyifli buluyorum” maddesi gelmektedir.
10. Onuncu sırada 5,5987 ortalamayla birlikte yaratma faktöründe yer alan “müzeyi desteklemek istiyorum (takipçi sayısını arttırarak, beğenerek, paylaşarak vb.) maddesi bulunmaktadır.
11. On birinci sırada 5,5287 ortalamayla eğlence faktöründe bulunan “öylesine müze paylaşımlarına bakmayı seviyorum” maddesi yer almaktadır.
12. On ikinci sırada 5,5016 ortalamayla, kolaylık faktöründe yer alan “müze ve takipçileriyle sosyal medyada iletişime geçmek daha kolay” maddesi bulunmaktadır.
13. On üçüncü sırada 5,4857 ortalamayla müzeye ilgi faktöründe yer alan “müzenin paylaşımları daha önce hissettiğim duyguları ve deneyimleri hatırlatıyor” maddesi gelmektedir.
14. On dördüncü sırada 5,2627 ortalamayla eğlence faktöründe yer alan “müzenin paylaşımlarını eğlenceli buluyorum” maddesi bulunmaktadır.
15. On beşinci sırada 4,922 sosyalleşme faktöründe yer alan “sosyal medyada kendimi özgürce ifade edebiliyorum (müzeyi eleştirmek, tavsiyede bulunmak vb.)” maddesi görülmektedir.
16. On altıncı sırada 4,8455 ortalamayla sosyalleşme faktöründe yer alan “kendi ilgi alanımdaki insanlarla tanışıyorum (müze, sergi, sanatçılar v.b. konularda)” maddesi gelmektedir.
17. On yedinci sırada 4,7564 ortalamayla birlikte yaratma faktöründe yer alan “müze ile ortak çalışmalar yapmak istiyorum (yardım etmek, bilgi ve fikir paylaşmak, iş birliği yapmak)” maddesi bulunmaktadır.
18. On sekizinci sırada 4,7484 ortalamayla sosyalleşme faktöründe yer alan “diğer takipçilerin yorumlarını merak ediyorum” maddesi görülmektedir.
19. On dokuzuncu sırada 4,5892 ortalamayla birlikte yaratma faktöründe yer alan “koleksiyon ya da müze ile ilgili paylaşımlara yorum yapmak istiyorum” maddesi görülmektedir.

20. Yirminci sırada 4,3535 ortalamayla birlikte yaratma faktöründe bulunan “müzeyle ilgili soruları yanıtlayarak diğer takipçilere yardımcı oluyorum” maddesi yer almaktadır.

Tablo 17. Faktör Ortalamaları

	Birlikte Yaratma	Müzeyle İlgi	Eğlence	Kolaylık	Bilgi Alma	Sosyalleşme
N	628	628	628	628	628	628
X	4,8244	5,9383	5,5143	5,8827	6,2505	4,8386
SS	1,49605	,92269	1,09320	1,00814	,86244	1,45612

Tablo 16’de ayrıntılı bir şekilde her maddeye göre incelenen, katılımcıların sosyal medya üzerinden müzeleri takip etme doyumları, faktör bazında analiz edildiğinde Tablo 17’deki sonuçlara ulaşılmıştır. Bu sonuçlarda yer alan ortalama değerler üzerinden incelendiğinde, katılımcıların sosyal medyada müze takip ederken en fazla “bilgi alma” doyumuna ulaştığı tespit edilmiştir. Bunun ardından ikinci olarak “müzeyle ilgi”, üçüncü olarak “kolaylık”, dördüncü olarak “eğlence”, beşinci olarak “sosyalleşme” ve son olarak “birlikte yaratma” doyumlarının geldiği görülmektedir.

Tablo 18. Cinsiyete Göre Faktörlerin Farklılaşması

Faktörler	Cinsiyet	Sig. (2-tailed)	N	X	SS
Birlikte Yaratma	Kadın	0,271	467	4,7859	1,47136
	Erkek	0,286	161	4,9363	1,56482
Müzeyle İlgi	Kadın	0,004	467	6,0011	,85840
	Erkek	0,009	161	5,7562	1,07017
Eğlence	Kadın	0,053	467	5,5639	1,04039
	Erkek	0,075	161	5,3706	1,22587
Kolaylık	Kadın	0,001	467	5,9586	,96119
	Erkek	0,003	161	5,6625	1,10742
Bilgi Alma	Kadın	0,001	467	6,3469	,73897
	Erkek	0,001	161	5,9710	1,10390
Sosyalleşme	Kadın	0,739	467	4,8273	1,42869
	Erkek		161	4,8716	1,53707

Tablo 18’de kullanıcıların sosyal medyada müzeleri ziyaret etme motivasyonlarının cinsiyet değişkenine göre farklılıkları analiz edilmiştir. Tabloya göre yapılan bağımsız örneklem t-testine bakıldığında $p < 0,05$ olduğundan “müzeyle ilgi”, “kolaylık” ve “bilgi alma” doyumları anlamlı farklılık göstermektedir. Bahsedilen farklılıklar incelendiğinde her üç doyumda da kadınların erkeklere göre daha fazla katılım gösterdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 19.Yaş Gruplarına Faktörlerin Farklılaşması

Faktörler		Post. Hoc. Sig.	Levene’s Sig.	X Fark	Anova Sig.
Gruplar					
Birlikte Yaratma					,236
Müzeyle İlgi					,93
	65 veya üstü 18-24	0,037	,202	-1,03111	,007
	25-34	0,002		-1,24354	
	35-44	0,008		-1,10400	
Eğlence	45-54	0,012		-1,08925	
	55-64	0,006		-1,23611	
Kolaylık	65 veya üstü 18-24	,020	0,114	-1,01889	0,011
	25-34	,003		-1,09745	
	35-44	,015		-,96827	
	45-54	,004		-1,10610	
	55-64	,023		-1,00694	
Bilgi Alma	65 veya üstü 18-24	,004	0,04	-,99889	0,01
	25-34	,000		-1,14790	
	35-44	,000		-1,08518	
	45-54	,001		-1,06512	
	55-64	,019		-,87500	
Sosyalleşme					,242

Tablo 19’de katılımcıların sosyal medyada müze takip etme motivasyonlarının yaş gruplarına göre değerlendirilmesini içermektedir. Tabloya bakıldığında gerçekleştirilen *Anova* testine göre $p < 0,05$ olduğundan “eğlence”, “kolaylık” ve “bilgi alma” motivasyonlarının yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği

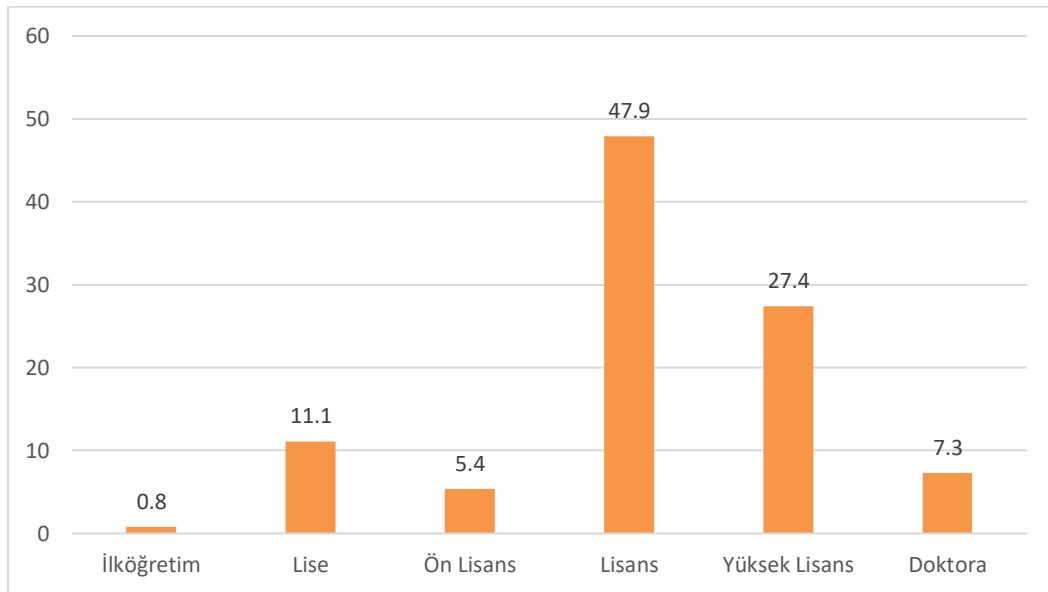
anlaşılmaktadır. *Levene*’s değerlerine bakıldığında “eğlence” ve “kolaylık” için *Tukey*, “bilgi alma” için ise *Tamhane*’s *T2 Post Hoc* testleri uygulanmıştır. *Post Hoc* $p < 0,05$ olduğundan 65 yaş ve üstü katılımcılar “eğlence”, “bilgi alma” ve “sosyalleşme” doyumlarında diğer yaş grupları ile anlamlı farklılık göstermektedir. X değerlerine göre 65 yaş ve üstü katılımcılar “eğlence”, “bilgi alma” ve “sosyalleşme” doyumlarına diğer yaş grupları daha az katılım göstermektedir.

Tablo 20. Mesleklerine Göre Faktörlerin Farklılaşması

Takip Etme Motivasyonları	Anova Sig.
Birlikte Yaratma	,151
Müze İlgi	,656
Eğlence	,53
Kolaylık	,684
Bilgi Alma	,146
Sosyalleşme	,570

Tablo 20’de gerçekleştirilen *Anova* testinde her faktör için $p > 0,05$ olduğundan, katılımcıların meslekleri ile sosyal medyada müze takip ederek elde ettikleri doyumlar arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Şekil 55. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Yüzdelik Dağılım Grafiği



Katılımcıların eğitim durumuna göre yüzdelik dağılımın yer aldığı Şekil 59’da görüldüğü gibi, ankete katılan müze izleyicilerinin %47,9’luk bir oranla Lisans,

%27,4'lük bir oranla yüksek lisans, %7, 3'lük bir oranla Doktora, %5,4'lük bir oranla Ön Lisans, %11,1'lik bir oranla Lise, %0,8'lik bir oranla İlköğretim mezunu olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 21. Eğitim Durumlarına Göre

Takip Etme		Gruplar	Post. Hoc. Sig.	Levene's Sig.	Mean	Anova
Motivasyonları					Difference	Sig.
Birlikte Yaratma						,19
Müzeye İlg						,135
Eğlence	Lise	İlköğretim	,770	,70	,66667	,011
		Ön lisans	1,000		-,00588	
		Lisans	,074		,39048	
		Yüksek Lisans	,063		,42674	
		Doktora	,048		,59130	
Kolaylık	İlköğretim	Lise	,010	,62	-1,56667	,011
		Ön lisans	,013		-1,58431	
		Lisans	,041		-1,32270	
		Yüksek Lisans	,051		-1,29419	
		Doktora	,043		-1,37246	
Bilgi Alma						,867
Sosyalleşme	Lise	İlköğretim	,995	,55	,35714	,006
		Ön lisans	,942		,27675	
		Lisans	,008		,65637	
		Yüksek Lisans	,010		,68931	
		Doktora	,019		,87308	

Katılımcıların eğitim durumlarına göre sosyal medyada müze hesaplarını takip etme motivasyonları analiz edildiğinde “eğlence”, “kolaylık” ve “sosyalleşme” motivasyonları bakımından anlamlı farklılıkların ortaya çıktığı görülmektedir (Tablo 21). Buna göre, $p < 0,05$ olduğundan lise mezunlarının doktora mezunlarına göre daha

fazla eğlence motivasyonuna sahip olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra lise, ön lisans ve doktora mezunlarının “kolaylık” motivasyonuna daha az katıldığı görülmektedir. Diğer yandan lise mezunlarının lisans, yüksek lisans ve doktora mezunlarına göre “sosyalleşme” motivasyonuna daha fazla katılım sağladığı görülmektedir²³



²³ Tablodaki değerler analiz edilirken, öncelikle Anova testi yapılarak sig. 2-tailed değerine bakılmaktadır. Bu değer 0,05’ten küçükse anlamlı bir farklılık olduğuna karar verilmektedir. Ardından eğer Levene’s sig. 2-tailed değeri 0,05’ten büyükse homojen bir dağılımdan söz edilebilmektedir. Sonrasında Post Hoc testi (homojen olanlara Tukey, homojen olmayanlara ise Tamhane’s t-2 testi) ile hangi gruplar arasında anlamlı farklılık olduğuna karar verilmektedir. Buna göre Post Hoc sig. 2-tailed değeri 0,05’ten küçük olan gruplar için anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilmektedir. Son olarak ortalamalardaki farka bakılarak hangi grubun daha fazla, hangisinin daha az katılım sağladığı sonucuna ulaşılmaktadır.

5. SONUÇLAR VE TARTIŞMA

Bu çalışma müze izleyicilerinin sosyal medya hesaplarını takip etme motivasyonlarını ayrıntılı olarak anlamaya çalışmak ve izleyicilerin demografik özellikleri ile bu motivasyonlar arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığını sorgulamak üzerine odaklanmıştır. Bu durumun kavranması bir bakıma müzelerin izleyicileriyle kurduğu iletişimin doğasını kavramak anlamına gelmektedir. Bu kavrayışın öncelikle müzecilik ve iletişim disiplinlerine yapacağı katkıların yanı sıra, müze izleyici iletişiminin gelişimi adına da çeşitli yararlar sağlayacağını öngörmek mümkündür. Zira izleyicinin hangi ihtiyaçları doğrultusunda müze sosyal medya hesaplarını kullandığının öğrenilmesi ve daha çok hangi amaçlarla kullanıldığının anlaşılması, müzelerin potansiyel izleyicilerine daha doğru bir biçimde ulaşabilmesi sağlayarak hedef kitlesi ile daha başarılı bir iletişim kurmasının da yolunu açacaktır. Diğer yandan yeni medya teknolojilerinin günlük hayatlarının her alanını kapsamaya başlayan günümüz izleyicilerinin, müzelerin kültürel, sanatsal ve bilimsel birikiminden daha güçlü bir iletişimle faydalanmasının yolunu aralayacaktır.

Bu çalışmanın kuramsal yapısı iletişim çalışmalarında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı olarak ele alınan birikimden faydalanılarak inşa edilmiştir. Dolayısıyla müze izleyici iletişiminde izleyiciyi aktif bir konumda gören bu çalışma; kitle iletişim araçlarının izleyicileri nasıl etkilediğini değil, izleyicilerin bu araçlarla ne yaptığını, hangi ihtiyaçlarını doyuma ulaştırmaya yöneldiklerini sorgulamıştır. İzleyicilerin sosyal medya kullanım motivasyonları da bu bakış açısıyla araştırılmış ve analiz edilmiştir. Bu amaçla İstanbul Modern Sanat Müzesi, Sakıp Sabancı Müzesi ve Pera Müzesi'ni, bir sosyal medya mecrası olan Instagram'da takip eden 628 kişiye anket uygulanmıştır. Anket soruları Pelletier vd.'nin (2020) makalesinden uyarlanarak tasarlanmıştır.

Araştırmanın demografik bulgularında eğitim durumları incelendiğinde, müzeleri sosyal medyada takip eden müze izleyicilerinin %47,9' luk (301 kişi) bir oranla lisans, %27,4'lük (172 kişi) bir oranla yüksek lisans, %7,3'lük (46 kişi) bir oranla doktora, %5,4'lük (34 kişi) bir oranla ön lisans, %11,1'lik (70 kişi) bir oranla lise, %0,8'lik (5 kişi) bir oranla ilköğretim mezunu oldukları görülmektedir. Bu kapsamda müzeleri

sosyal medyada takip eden müze izleyicilerinin eğitim seviyesinin görece yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumun Bourdieu'nun (1996) yaklaşımıyla da uyumlu olması dikkat çekicidir. Zira Bourdieu'ya (1996) göre kültürel pratikler (müze ziyareti, konsere gitmek, okuma vb.) eğitim düzeyi ile oldukça yakından bağlantılıdır (s.1). Konuyla ilgili literatürde yer alan birçok araştırma da sanat müzelerine katılımın en net belirleyici faktörün eğitim seviyesi olduğunu göstermektedir (DiMaggio, 1996). Örneğin Schuster'in 1991 yılında Amerika Birleşik Devlet'lerinde yaptığı izleyici araştırması, sanat müzelerine katılımın eğitim düzeyi ile doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Buna göre, sanat müzesine gelenlerin %4'lük oranı İlkokul mezunu iken, %55'lik oranın lisans üstü eğitim almış kişilerden oluşmaktadır (Schuster, 1991, s.5). Ayrıca Ankara'da yapılan bir izleyici araştırmasının sonuçlarına göre, müze ziyaretçilerinin yarıdan fazlası üniversite mezunudur ve Türkiye'deki genel nüfusa göre, müze ziyaretçilerinin eğitim seviyelerinin yüksektir (Gürel, 2013). Bunun yanı sıra GFK'nın 2016 yılında gerçekleştirdiği anketin sonuçlarına göre, Türkiye'de en yüksek kültür sanat alanlarına katılım oranı eğitim seviyesi ve geliri yüksek olarak tanımlanan AB grubunda görülmektedir (İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı, 2017). Bir başka örnek olarak Kırca'nın (2008, s.73) çalışmasına göre, müzelerin yılda üç kez ve üzeri ziyaret eden %44,2'lik grubu lisans mezunu, %14,2'lik grubu ise yüksek lisans mezunudur. Nierenberg'in Hollanda'da sanat müzelerinin Facebook hesaplarını takip eden kullanıcılar üzerine yaptığı araştırmasında da ankete katılan en büyük grubun yüksek lisans derecesine sahip olduğunu (%34,3), ardından lisans derecesine sahip büyük bir grubun (%33,1) izlediği görülmektedir (Nierenberg, 2014, s.57). Bütün bu örneklerin ve yaptığımız araştırmanın ortaya koyduğu gibi izleyicilerin eğitim seviyesinin artışı ile müzeyi ziyaret sıklığı arasında paralel bir ilişkisi vardır.

Araştırmanın yaşla ilgili sonuçlarına bakıldığında, müzeleri sosyal medyada takip eden izleyicilerin büyük çoğunluğunun %33,6'lık oranla 35-44 yaş aralığında olduğu göstermektedir. İkinci grup %29,5'lik oranla 25-34 yaş aralığı, üçüncü grup %19,4'lük oran 45-54 yaş aralığı, dördüncü grup %8'lik oranla 18-24 yaş aralığı, beşinci grup %7,6'lık oranla 55-65 yaş aralığı ve altıncı grup ise %1,9'luk oranla 65 yaş ve üstü yaş aralığındadır. Bu sonuçlar dünya literatürdeki müze izleyici araştırmalarının sonuçlarıyla kimi benzerlikler ve farklılıklar göstermektedir. Örneğin Schuster (1991, s. 6) müze izleyicileri arasındaki en geniş grubun 35-44 yaş aralığı olduğu sonucuna ulaşmış olması bu araştırma sonuçları ile uyumludur. Diğer yandan bu tezde elde

edilen sonuçların tam tersi bir şekilde, Audience Agency'nin (2018) yaptığı araştırmada 65 yaş ve üstü izleyicilerin müze ziyaretçilerinin çoğunluğunu oluşturduğu görülmektedir (s.3). Nierenberg (2014) ise Hollanda'daki sanat müzelerinin sosyal medya takipçileri üzerine yaptığı çalışmada, bu müzeleri daha çok orta yaşlı (35 ila 54 yaş arası) ve daha yaşlı (55 yaş ve üstü) grubun takip ettiği sonucuna ulaşmıştır (Nierenberg, 2014, s. 35). Diğer yandan Türkiye'deki müze izleyici araştırmalarına bakıldığında müze ziyaretçilerinin büyük oranının 25-34 yaş aralığında yer alan genç grup olduğu görülmektedir. Örneğin GFK'nın 2016 yılında yaptığı araştırmaya göre, Türkiye'de kültür sanat alanlarına en yüksek katılım 18-24 yaş arasındaki izleyiciler tarafından sağlanmaktadır (İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı, 2017). Ayrıca Ankara'da yapılan bir müze ziyaretçi araştırmasında da ziyaretçilerin %32,3'lük kısmı 21-30 yaş aralığı ile en kalabalık ziyaretçi grubunu oluşturmaktadır (Gürel, 2013, s.7). Kırca'nın araştırmasında (2008, s.73) 25-34 yaş aralığı, Yıldız ve Diken'in (2021, s.851) araştırmasında ise 18-25 yaş aralığı (%55,8 oranla) müzeleri en fazla ziyaret eden gruplardır. Bu verilerle birlikte değerlendirildiğinde Türkiye'de müzelerin sosyal medya hesaplarını takip eden izleyicilerin başında 35-44 yaş aralığındakilerin gelmesi, müzenin fiziksel ziyaretçilerine kıyasla farklı bir gruba hitap ettiğini göstermektedir. Ancak araştırma sonuçlarında ikinci grup olarak %29,5'lik oranla 25-34 yaş aralığının yer alması genç nüfusun ilgisinin de oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Genel sosyal medya kullanıcılarını konu alan istatistik araştırmalarının demografik sonuçları da genç nüfusun bu alanı daha çok kullandığına işaret etmektedir. Örneğin We Are Social'ın 2022 yılı raporuna göre, toplam aktif sosyal medya kullanıcıları içinde en büyük oran dünya genelinde 20-29 yaş aralığı arasında, Türkiye'de ise 25-34 yaş aralığında bulunmaktadır. Sosyal medyada günlük zaman geçirmede ise en yüksek oran 16-24 yaş aralığında bulunmaktadır. Ayrıca yaş ve günlük sosyal medya kullanım süresi arasında ters orantı olduğu görülmektedir. Yaş arttıkça günlük kullanım oranı düşmektedir (We Are Social, 2022a, s.89-95; We Are Social, 2022b, s.51).

Araştırmanın cinsiyetle ilgili sonuçlarına bakıldığında katılımcıların %74,4'ü (467 kişi) kadın, %25,6'sı (161 kişi) ise erkek müze izleyicilerinden olduğu görülmektedir. Konuyla ilgili literatürde yer alan birçok araştırma müzelerin gerek fiziksel ziyaretlerinde gerekse sanal ziyaretlerinde müze izleyicilerinin büyük çoğunluğunun kadın olduğunu göstermektedir. Shuster (1991, s.8) çalışmasında sanat

müzelerine gelen ziyaretçiler arasında kadın sayısının daha fazla olduğunu belirtmiştir. İngiltere’de 2018 yılından Art Council tarafından yapılan araştırmaya göre %63 oranla kadınlar erkeklere göre müzeleri daha fazla ziyaret etmektedir (The Audience Agency, 2018). Ankara’da beş büyük müzede yapılan araştırmaya göre, izleyiciler %57,2’lik oranla kadınlardan oluşmaktadır (Gürel, 2013). Kadınların sanal müze ziyaretlerinde de kadın oranının yüksek olduğunu göstermektedir. Pew araştırma şirketine göre Amerika’da en az bir sosyal medya uygulamasını sahip yetişkinler içerisinde %78 oranıyla kadınlar daha fazladır (Pew Research, 2021). İngiltere Hermitage Müzesi Vakfı’nın Facebook sayfası %59 oranla erkeklerden daha fazla kadın takipçisinin olduğunu göstermektedir (Grincheva, 2018, s.110). Bowen’in (1999), araştırmasına ise göre, müze sanal ziyaretçilerinin %46’sını kadınlar oluşturmaktadır. Hollanda’da sanat müzelerinin sosyal medya hesaplarını takip eden kullanıcıların en çok kadınlar olduğu belirtirmiştir (Nierenberg, 2014, s.55). Tablo 17’de kullanıcıların sosyal medyada müzeleri ziyaret etme motivasyonlarının cinsiyet değişkenine göre farklılıkları analizinde sadece “müzeye ilgi”, “kolaylık” ve “bilgi alma” doyumları için anlamlı farklılıklar göstermektedir. Bahsedilen farklılıklar incelendiğinde müzeleri sosyal medyada takip eden kadın izleyicilerin “müzeye ilgi”, “kolaylık” ve “bilgi alma” motivasyonlarına erkeklere göre daha fazla katılım gösterdiği anlaşılmaktadır.

Huyssen, internet kullanımının sanatı daha demokratik bir biçimde erişime açtığını ve bu durumun “geçmişte müzeye gitmeyi düşünmeyen insanlar için bir cazibe işlevi” görebileceğini belirtirmiştir (Hafner, 2000). Bu öngörüyü doğrular biçimde, bu tezde yapılan araştırmada, sosyal medyanın müzeyi fiziki olarak ziyaret etmede özendirici etkisi olup olmadığı sorusuna 352 kişinin (%56,1) evet, 173 kişinin (%27,5) hayır yanıtı verdiği görülmektedir. 103 katılımcı ise (%16,4) müzeleri ziyaret etmediğini belirtmiştir. Literatürde bu sonuçları destekler nitelikte oldukça fazla sayıda örnek sıralamak mümkündür. Örneğin Styliani vd., (2009) da bir müze web sitesini ziyaret eden kullanıcıların daha sonra “gerçek” müzeyi ziyaret etme olasılıklarının daha yüksek olduğunu ifade etmiştir. Benzer şekilde Mohamed ve Marie (2018) de bir müze web sitesini gezdikten sonra müzeyi ziyaret etmeye karar verenlerin oranının %77,6 olduğunu belirtmiştir. Marty’nin (2007) yaptığı araştırmada da ziyaretçilerin %69,9’luk büyük çoğunluğu müzeyi fiziksel olarak ziyaret etmeye karar vermede müze web sitesinin etkileyici bir faktör olduğunu belirtmiştir (s.352). Thomas ve Carey (2005) tarafından Kanada’da yapılan çalışmada ise ziyaretçilerin %57’sinin

çevrimiçi müze ziyaretinden sonra edindikleri bilgilerin müzeye olan ilgiyi arttırdığını ifade etmiştir. Loomis ve Elias'ın (2003, s. 18) anket araştırmasının sonuçlarında da, müze web sitesi kullanımı müzenin görünürlüğünü arttırmanın ve müzeyi ziyaret etme olasılığını geliştirmenin önemli bir yolu olarak ifade edilmiştir. Bir başka örnek olarak Dudareva'nın (2014) Danimarka'nın Kopenhag şehrinde yer alan, Danimarka Ulusal Galerisi, Danimarka Ulusal Müzesi ve David Koleksiyonu'nu Facebook'tan takip eden izleyicilerin kullanım motivasyonları ile ilgili araştırmasında Facebook'ta müzeleri takip eden kullanıcıların büyük çoğunluğu bu müzeleri aktif olarak ziyaret ettiği anlaşılmıştır (Dudareva, 2014, s.71). Araştırmanın bu sorusunda ilgili literatürü destekler nitelikte benzer sonuçlara ulaşılması dikkat çekicidir. Bu sonuç sosyal medyanın izleyicileri müzenin fiziki mekanına yönlendirmede özendirici ve teşvik edici bir araç olarak konumlandığını göstermektedir.

Araştırmanın analiz sonuçlarına göre, müze izleyicilerinin büyük bir oranı yoğun olarak sosyal medyada vakit geçirmekte ve müzeleri sosyal medyada takip eden izleyicilerin %80,3'ü müzeyi fiziksel olarak da ziyaret etmektedir. Aynı zamanda müzeleri ziyaret eden izleyicilerin %56,1'i ise ziyaretine sosyal medyanın etkisinin olduğunu bildirmektedir. Müzenin bir sanal mekânı olan sosyal medyanın fiziki mekânına olan bu etkisi, müze deneyiminin farklılaştığına da işaret etmektedir. Müze izleyicilerinin hatırı sayılır bir kısmının müze deneyimini müze ziyareti öncesi sosyal medyayla başlattığı söylenebilir. Bu durum elbette sosyal medyanın günümüz insanının hayatının vazgeçilmez bir aracı haline gelmiş olmasıyla da doğrudan ilişkilidir. Müzenin fiziksel mekânına gitmeden sosyal medya aracılığıyla adres bilgilerini öğrenmek, açılış saatlerine bakmak, müze giriş ücretleri hakkında bilgi edinmek, koleksiyonun içeriğini öğrenmek gibi bilgi alma eylemleri müze ile izleyici arasındaki iletişimi başlatan pratiklerdir. Bununla birlikte müze ziyareti deneyimini sosyal medyada konum bildirerek paylaşmak, müze ziyareti sırasında çekilen fotoğrafları eş zamanlı olarak paylaşmak, sosyal medya ile birlikte başlayan bu deneyimin müze ziyareti sırasında da devam ettiğine işaret eden pratiklerdir. Müzenin fiziki mekânında dolaşırken aynı zamanda müzenin sanal mekânında da var olma durumu, müze-izleyici ilişkisinde yeni bir melez mekân algısı yaratmakta ve öncekinden farklı yeni bir müze deneyiminin ortaya çıktığına işaret etmektedir. Müzeyi gezerken bir eser hakkında bilgi almak için sosyal medyaya girmek, sosyal medyada keşfedilen müzenin fiziki mekanını ziyaret etmek, müze ziyareti sırasında

konum bildirmek, fotoğraf paylaşmak, arkadaşlarını etiketlemek birbiriyle bağlantılı olarak müze deneyiminin bu yeni biçimini desteklemektedir. Bu noktada sanal mekânın müzenin fiziki mekânının önüne geçebileceği hususunun kimi müzecileri endişelendirdiğini söylemek mümkündür. Birçok müzenin hala dijital platformlara mesafeli bir duruş sergilemesinde bu görüşün etkilerinin olduğu düşünülebilir. Ancak sosyal medyanın, fiziki mekânın önemini azaltmak veya onun önüne geçmekten daha çok, müze mekânına yeni katmanlar ekleyerek müze deneyimini genişletmekte olduğu ve yeni bir müze-izleyici ilişkisinin kurulmasına aracılık ettiği görülmektedir. Anket çalışmasının sonuçlarında açıkça görüldüğü gibi bu ilişki günümüz izleyici kitlesinin motivasyonlarına doğrudan yansımış durumdadır.

Çalışmanın ana amaçlarından birisi olan müze izleyicilerinin müzelerin sosyal medya hesaplarını kullanım motivasyonlarını analiz etmekle ilgili olarak, müzeleri sosyal medyada takip eden müze izleyicilerinin daha çok “bilgi alma” amaçlı kullandıkları tespit edilmiştir. Bu anlamda analiz sonucu, müzelerin kurumsal iletişimin bir parçası olarak kitle iletişim araçlarının temel işlevlerinden birisi olan haber ve bilgi verme, enformasyon dağıtım işlevinin birincil olarak kullanıldığı, izleyici tarafından da birincil olarak tercih edildiğini ortaya konmuştur. Araştırma kapsamında “bilgi alma” motivasyonunun iki kategoride tercih edildiği görülmektedir. Birinci olarak izleyiciler, koleksiyonlar, sanatçılar, eserlerle ilgili yeni bilgiler öğrenmek ve sanat ve kültür hakkında yeni şeyler keşfetmek amacıyla müze sosyal medya hesaplarını kullanmaktadır. Diğer bilgi alma kullanımı ise müze ziyareti öncesinde müze adresi, giriş ücretleri, indirimli ve ücretsiz günler, yeni sergiler veya etkinlikler hakkında güncel bilgilerin elde edinmesini içermektedir. “Bilgi Alma” faktöründe yer alan “yeni bilgiler öğreniyorum (koleksiyon, müze, sanatçılar, sergi hazırlıkları vb. hakkında.)” faktörü 20 maddelik soru havuzunda katılım açısından birinci sırada, “yararlı bilgiler öğreniyorum (indirim, ziyaret planı, sergi günleri, giriş ücretleri vb.)” maddesi üçüncü sırada, “müze ile ilgili güncel haberleri takip edebiliyorum” maddesi ise beşinci sırada yer almaktadır. Bu anlamda müze izleyicilerinin ilk tercihlerinin öğrenme amaçlı olduğu dikkat çekicidir. Bu bulguların müzelerin fiziki olarak ziyaret edilme motivasyonları ile benzerlik göstermesi de dikkat çekicidir (Dierking, 1999; Doering, 1999; Falk ve Dierking, 2000; Haley Goldman ve Schaller, 2004; Jansen-Verbeke ve Rekom, 1996; Moussouri 1997; Packer ve Ballantyne, 2002). Web sitesi kullanım motivasyonu araştırmalarında da birincil amaç çoğunlukla

bilgi alma olduğu görülmüştür (Bowen, 1999; Chadwick ve Boverie,1999; Fantoni, 2012; Kelly ve Breault, 2006; Kravchyna ve Hastings, 2000; Fletcher ve Lee, 2012; Schaller ve Allison- Bunnell, 2003; Tate, 2014; Thomas ve Carey, 2005). Müzeleri sosyal medyada takip eden izleyicilerin kullanım motivasyonlarını araştıran diğer müze sosyal medya araştırmalarında da sonuç benzerlik göstermektedir (Nierenberg, 2014; Richter, 2022; Sophia Bakogianni, 2022; Ntamkarelou v.d., 2017). Bu sonuç müzelerin sosyal medya hesaplarının önemli bir öğrenme alanı olarak kullanıldığını kanıtlamaktadır. Araştırmadan çıkan bu sonuç, aynı zamanda müzelerin doğru ve güvenilir bilginin kaynağı olarak sorumluluklarını öne çıkarmaktadır. Bu yönüyle müzeler hem fiziksel mekânında hem de sanal mekânında birincil olarak öğrenme amaçlı kullanılmaktadır.

Araştırmanın kullanım motivasyonları ortalamasında ikinci sırada yer alan motivasyon “müzeye ilgi”dir. Müze sosyal medya hesaplarını takip eden izleyiciler “müzeye ilgi” faktörüyle ilgili olarak dördüncü sırada “müzenin paylaşımları dikkatimi çekiyor” maddesini, altıncı sırada “müzenin paylaşımları beni meraklandırıyor” maddesini, yedinci sırada “müzenin paylaşımları bana cezbedici geliyor” maddesini ve on üçüncü sırada “müzenin paylaşımları daha önce hissettiğim duyguları ve deneyimleri hatırlatıyor” maddesini tercih etmiştir. İzleyicilerin müzeye ilgi duyarak takip etmesi müzenin sosyal medya platformlarında toplulukların oluşmasını sağlamaktadır. Müzeye ilgi duyan izleyicilerin bir topluluk etrafında buluşması birincil olarak kişisel deneyimlerin ve ilgilerin tercihi ile ilişkilidir. Ankette yer alan “müzeleri sosyal medyada takip etmeye nasıl başladınız?” sorusuna ankete katılan müze takipçilerin %75’i “kendi ilgi ve merakım dolayısıyla” cevabını vermiştir. Bakke (2009) sanat ve kültürün tercih edilmesinin bireyin içsel motivasyonlarıyla ilgili olduğunu belirtmiş ve bu durumu bireylerin kişisel fayda ve olumlu deneyimler elde etme ihtiyaçlarıyla ilişkilendirmiştir. Bu anlamda müze sosyal medya hesaplarında yer alan içeriklere merak duymak, izleyicilerin bu içerikleri ilgi çekici ve cezbedici bulması, geçmiş duygu ve deneyimlerini hatırlatması, müze izleyicilerinin kendi ilgi alanlarıyla ilgili ihtiyaçlarını giderdiğine işaret etmektedir. Sosyal medya hesaplarının ilgi çekiciliği, cezbedici yönleri, meraklandırıcı içerikleri ise çok geniş bir çerçevede düşünülmelidir. Burada öğrenme amaçlı içerikler kadar, video ve fotoğraf içeriklerinin tasarımı, içeriğin özgünlüğü, paylaşımların eğlenceli olması, sosyal

içerikler, katılımcı paylaşımlar ve bu içeriklere ulaşmanın kolaylığı gibi birçok parametrenin bireyin müzeye ilgi duyması sürecini etkilediği akılda tutulmalıdır.

Müze sosyal medya hesaplarını takip eden bireylerin müzeye ilgi duyması, Bakke'nin (2009, s.107-108) belirttiği kişisel bir kimliği ifade etmek veya bireyin imajının gösterme isteği, belirli insan gruplarına ait olma istekleriyle de ilişkilendirilebilir. Stylianou-Lambert (2009) izleyicilerin yeni şeyler keşfetmesi ve yeni şeyler görerek öğrenmesi deneyimini kendi imajlarının tatmini olarak yorumlamış ve “kendini keşfetme filtresi” olarak kategorize etmiştir. Round da (2006, s.133) benzer şekilde müze ziyaretinin, ziyaretçilerin kişisel kimliğini inşa etmek ve diğer insanları bu kimliğe ikna etmek üzerinde etkisinin olduğunu vurgulamıştır. Araştırma sorularında “müzenin paylaşımları daha önce hissettiğim duyguları ve deneyimleri hatırlatıyor” maddesi de müzenin kişisel ilgi ve duygularına ve geçmiş deyimlerini hatırlatmasını ifade etmektedir. Bu sonuç, sosyal medyada Goffman'ın (2014) kavramsallaştırdığı “öz benlik” sunumu ile ilişkilendirilebilir. Çünkü sosyal medya aynı zamanda bireylerin kendi imaj ve benliklerini sunmak, kendi kimliklerini göstermek için kullandıkları bir temsil alanı haline gelmiştir. Araştırmanın “müzeye ilgi” doyumunu bu kapsamda; “kişisel ilgi ve keşif”, “öğrenme isteği” ve “öz-benlik sunumu” olmak üzere daha ayrıntılı ihtiyaçları karşılayan bir doyumunu ifade etmektedir.

Araştırmanın kullanım motivasyonları ortalamasında üçüncü sırada yer alan motivasyon “kolaylık”tır. Müze sosyal medya hesaplarını takip eden izleyiciler, ikinci sırada “müzeleri sosyal medya hesaplarından takip etmek oldukça pratik”, sekizinci sırada “müzeye sosyal medya hesaplarından her zaman her yerde ulaşabiliyorum”, on ikinci sırada “müze ve takipçileriyle sosyal medyada iletişime geçmek daha kolay” maddelerini tercih etmiştir. Müzeleri çevrimiçi ortamda takip etmek, web sitesine kıyasla sosyal medyanın daha kolay ve pratik oluşu, sosyal medya platformlarının tercih edilmesini sağlamaktadır. Özellikle mobil cihazların ve akıllı telefonların pratikliği, sosyal medyada güncel bilgilerin anlık girişi, görsel unsurların fazlalığı ve daha az metne dayalı özellikleri ile tercih edilmesine neden olan diğer unsurlardır. We Are Social'ın 2022 Türkiye dijitalleşme raporu, mobil bağlantıların Türkiye'nin toplam nüfusunun %91,4'üne eşit olduğunu, Türkiye'deki mobil bağlantı sayısının 2021 ile 2022 yılları arasında sadece 1 yılda 2,5 milyon arttığını ve Türkiye'de bireylerin mobil cihazlarında bir günde 4 saat 24 dakika

geçirdiğini ortaya koymuştur (We Are Social, 2022). Bu tez çalışmasında yürütülen araştırmaya katılan izleyicilerin de sosyal medya kullanım sıklıklarına bakıldığında %45,1'inin günde 1-2 saat, %34,4'lük oranın 3-4 saat, %9,4'lük oran 1 saatten az, %8,4'lük oran 5-6 saat, %2,7'lik bir kullanıcı grubunun ise 7 saat ve üzeri kullanmakta olduğu görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda sosyal medyanın ve mobil cihazların yoğun olarak kullanımının ve sosyal medya platformların pratikliğinin bu motivasyonun tercihinde önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmanın kullanım motivasyonları ortalamasında dördüncü sırada yer alan motivasyon “eğlence”dir. Müze sosyal medya hesaplarını takip eden izleyiciler, dokuzuncu sırada “müzenin paylaşımlarını keyifli buluyorum” On birinci sırada “öylesine müze paylaşımlarına bakmayı seviyorum”, on dördüncü sırada “müzenin paylaşımlarını eğlenceli buluyorum” maddelerini tercih etmiştir. ICOM'un 2007 ve 2022 yılı tanımlarında “eğlence” rolünün vurgulanması, önemli bir öğrenme alanı olan müzelerin öğretirken izleyicilerine keyifli ve eğlenceli bir iletişimde olmasıyla ilişkilendirilmiştir. İnfomal bir öğrenme mekânı olan müzeler, günlük yaşam içerisinde, sosyal çevre ile kendiliğinden oluşan, eğlenceli bir öğrenme süreci ortaya koymaktadır. Müzelerin formal ve resmi eğitim veren kurumlara kıyasla tercih edilmesinde önemli unsurlardan biri eğlenceli ve yapılandırmacı bir öğrenme süreci sunmasıdır. Görsel malzemeye dayalı, gündelik hayat içinde, arkadaşlar ve sosyal çevre yaşanan öğrenme süreci bireylere daha keyif vermektedir (Hein, 1999; Hein ve Alexander, 1998; Falk ve Dierking, 2002; Jeffry- Clay, 1998; Elian Hooper Greenhill 1992,1999). Müze izleyicilerinin “eğlence” deneyimi ile ilgili kullanımlarını ele alan literatürde de özellikle dijital araçların, web tabanlı oyun uygulamalarının müze ziyaretlerini daha eğlenceli ve öğrenmeyi daha kolaylaştırıcı olduğuna dikkat çekilmiştir (Agostina ve Arnaboldi, 2020; Rubino vd., 2015; Mortora vd., 2014). Benzer şekilde web sitesi ile ilgili kullanım motivasyonu araştırmalarında müzelerin öğrenme sürecinde çevrimiçi ortamların “eğlenceli” oluşuna dikkat çekilmiştir (Bowen, 1999; Kravchyna, 2004; Haley-Goldman ve Schaller, 2004). Diğer yandan birçok araştırmacı ise müzelerin eğlence amacıyla kullanılmasının kültür endüstrisinin kapsamı alanına müzeleri alması ile ilişkilendirmiştir. Boş zaman endüstrisi ve kurum pazarlamasında izleyiciler eğlendirilmesi gereken potansiyel müşteriler olarak görülmektedir (Arora ve Vermeylen; Artun, 2006; Shubert, 2004).

Bu çalışma kapsamında eğlence faktöründe yer alan “öylesine müze paylaşımlarına bakmayı seviyorum”, “müzenin paylaşımlarını keyifli buluyorum” ve “müzenin paylaşımlarını eğlenceli buluyorum” maddeleri sosyal medya kullanım motivasyonları arasında yer alan “kaçış” motivasyonu ile ilişkilendirebilir. Cevher’göre (2016) kaçış, “a) gündelik yaşamın alışılabilir ve sıkıcı rutinin dayattığı kısıtlamalardan uzaklaşma, b) Sorunların, dertlerin, insanlara yüklediği sıkıntılardan kaçma, c) Duygusal boşalma, rahatlama”dır. (s.16) Instagram kullanıcıları rahatlamak, gündelik hayattaki sıkıntılarından kaçmak ve başkalarının fotoğraflarına göz atmak için motive olmaktadır. (Lee vd., 2015, s.555) “Kaçış” motivasyonu geleneksel medya döneminde kullanım motivasyonları arasında da yer almaktadır (McQuail, Blumler ve Brown, 1972; Katz, Blumber ve Gurevitch, 1974). Bunun yanı sıra sosyal medya kullanım motivasyonlarıyla ilgili araştırmalarda “kaçış” güdüsünün sosyal medya kullanımında etkili bir faktör olarak öne çıktığını görülmektedir (Balcı, vd. 2010; Cevher, 2019; 2016; Saatçioğlu, 2019; Öztürk:2014). Literatürde müzelerin fiziksel ziyaretlerinde de “kaçış” faktörünün etkili olduğunu ortaya koyan çalışmalar mevcuttur (Gümüş, 2023; Harman ve Akagündüz, 2014; Sheng ve Chen, 2012; Slater, 2007; Yeşilyurt ve Arıca, 2018).

Araştırma kapsamındaki altı motivasyon arasında “eğlence”nin dördüncü sırada yer alması, izleyicilerin müzeleri sosyal medyada takip etmesinde “bilgi alma”, “müzeyle ilgi” ve “kolaylık” motivasyonlarına kıyasla bu motivasyonun daha az etkili olduğuna işaret etmektedir. Diğer yandan “eğlence” motivasyonunun daha az tercih edilmesinde müze izleyicisinin talebi kadar, müzelerin sosyal medyada sunduğu içeriklerin eğlenceli, keyif verici bulunmamasıyla ilgili olduğu da düşünülebilir. Buradan yola çıkarak bu noktada, müzelerin paylaşımlarının izleyicilerin eğlence motivasyonlarını harekete geçirebilecek biçimde hazırlanmasının izleyiciyle kurulacak iletişimi geliştirme sürecine katkı sağlayacağını öngörmek mümkündür.

Araştırmanın analizinin bir diğer bulgusu ise 65 yaş ve üstü katılımcıların “eğlence”, “bilgi alma” ve “sosyalleşme” doyumlarına diğer yaş gruplarından daha az katılım göstermekte olduğudur. Eğitim durumlarına göre değerlendirildiğinde ise lise mezunlarının doktora mezunlarına göre daha fazla eğlence motivasyonuna sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmanın kullanım motivasyonları ortalamasında beşinci sırada yer alan motivasyon “sosyalleşme”dir. Müze sosyal medya hesaplarını takip eden izleyiciler on beşinci sırada “sosyal medyada kendimi özgürce ifade edebiliyorum (müzeyi eleştirmek, tavsiyede bulunmak vb.)”, on altıncı sırada “kendi ilgi alanımdaki insanlarla tanışıyorum (müze, sergi, sanatçılar v.b. konularda)” ve on sekizinci sırada “diğer takipçilerin yorumlarını merak ediyorum” maddesini tercih etmektedir. Sosyalleşme, literatürde bulunan çalışmalarda sosyal medya kullanım motivasyonları arasında en çok tercih edilen motivasyonlardan birisidir (Barker, 2009; Foreman-Wernet ve Dervin, 2011; Göker vd., 2010; Oh ve Syn, 2015; Quan-Haase ve Young, 2010; Vurat ve Bat, 2010). Çoğunlukla müzenin fiziki ziyaret edilmesi ile ilgili çalışmalarda “sosyalleşme” faktörü, aile, arkadaşlar ve eşlerle müze deneyimini birlikte yaşamak ve birlikte vakit geçirmek eylemlerini ifade etmektedir. Doering, 1999; Moussouri 1997; Packer ve Ballantyne, 2002). Bu tez çalışmasında yürütülen araştırma sonuçlarında “sosyalleşme” faktörünün diğer kullanımlara kıyasla en az tercih edilen faktörlerden biri olduğunu görülmektedir. Her ne kadar sosyal medya önemli bir iletişim ve sosyalleşme aracı olarak konumlansada, fiziki müze ziyareti gibi fiziksel olarak kolektif bir eylem içermemesinin bu durumda etkili olduğu düşünülebilir. Müzeleri sosyal medyada takip eden izleyicilerin, kendilerini özgürce ifade ederek müzeyle ilgili eleştiride ve tavsiyede bulunması izleyicilerin katılımını ifade etmektedir. Müze izleyicilerinin kendileri gibi benzer ilgi alanlarına sahip diğer bireylerle tanışmak, sergi, sanatçılar ve müzeyle ilgili konularda konuşmak, diğer takipçilerin yorumlarıyla ilgilenmek gibi konularda daha az istekli oluşu, müze izleyicilerinin sosyal medyada birbiriyle iletişim kurma amaçlı olarak daha az kullandığına işaret etmektedir.

Müze izleyicilerinin sosyal medya hesaplarından müzeleri takip etme motivasyonları, faktör bazında analiz edildiğinde ve ortalama değerler üzerinden incelendiğinde, katılımcıların sosyal medyada müze takip etme motivasyonlarından en az tercih edilen “birlikte yaratma” motivasyonu olmuştur. Birlikte yaratma motivasyonu müze izleyicilerinin fikirlerini ifade etmesi, sosyal medya hesaplarında yorum yapması, içerik eklemesi, müzeyle iş birliği içerisinde olması, koleksiyon ya da müze ile ilgili paylaşımlara yorum yaparak katılım sağlamasını ifade etmektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre müze hesaplarını takip eden izleyicileri “birlikte yaratma” faktörü ile ilgili dört maddeden üçüne en az katılım göstermeleri dikkat çekicidir. On yedinci

sırada “müze ile ortak çalışmalar yapmak istiyorum (yardım etmek, bilgi ve fikir paylaşmak, iş birliği yapmak”, on dokuzuncu sırada “koleksiyon ya da müze ile ilgili paylaşımlara yorum yapmak istiyorum” ve yirminci sırada “müzeyle ilgili soruları yanıtlayarak diğer takipçilere yardımcı oluyorum” maddesi yer almaktadır. İlgili literatür müzelerin sosyal medyada iş birlikçi projelerde ve birlikte yaratma konusunda, etkileşimli, erişilebilir ve özgür bir alan olduğu, katılımın bağlamını genişleten önemli potansiyeli olduğu noktalarına dikkat çekmiş olsa da (Holgaard ve Klastrup, 2014; Hooper-Greenhill, 2000; Kidd, 2011; Russo vd., 2008; Stuehdal ve Smørdal, 2011; Trant, 2009) bu tezde yapılan araştırmanın sonucunda, izleyicilerin sosyal medya kullanım motivasyonları arasında en az tercih ettiği “birlikte yaratma” motivasyonu olmuştur. Her ne kadar sosyal medya aktif iletişimin yoğun olarak yaşandığı, izleyicilerin içerik üretebildiği ve içeriği geniş kitlelere yayabildiği önemli bir iletişim aracı olarak ortaya çıkmış olsa da, burada elde edilen sonuçlarla müze izleyicilerinin sosyal medyada “birlikte yaratma” konusunda hala görece pasif bir eğilim sergilediğini söylemek mümkündür. Diğer yandan araştırmada örneklem olarak incelenen müzelerin, daha çok bir halka ilişkiler aracı olarak, sergi ve etkinlik duyuruları kapsamında içerik üretmesi ve birlikte yaratmayı teşvik edici içerik ve projelerin yeteri kadar üretilmemesinin de bu durumu etkilediği söylenebilir. Özellikle en az motivasyonun sosyal medya içeriklerine yorum yapılmasıyla ilgili oluşu, izleyicilerin içeriğe katkı sunmak konusunda isteksiz olduğunu ortaya koymaktadır. Nierenberg’in araştırması da katılım konusunda benzer veriler sunmaktadır. Yaptığı araştırmaya göre, genel yorum ve gönderi sıklığı oldukça düşüktür. Müze sosyal medya hesaplarına %66,72’lik büyük bir oran hiç yorum yapmamakta, sadece %11,3’ü bir kez katkıda bulunmaktadır. Benzer bir sonuç Dudareva’nın (2014) araştırmasında da görülmektedir. Müzeleri sosyal medya sayfalarından takip eden izleyicileri kullanım motivasyonlarına göre "meraklı", "bağlantılı", "katkıda bulunan", "ilgilenen" ve "bilgilendirici" olarak kategorize ettiği çalışmada müze sosyal medya izleyicilerinin büyük çoğunluğunun müzeyle fikirlerini paylaşmada kendine güvenmedikleri sonucuna varmıştır. Bahsedilen bu çalışmada müzeleri takip eden izleyiciler, sosyal medya hesaplarının kendileriyle fikir ve deneyim paylaşmak için iyi yerler olduğunu kabul etmelerine rağmen bu sayfalarda paylaşımda bulunmakta çekimser kaldıklarını ifade etmişlerdir. Sadece “meraklı” olarak kategorize edilen grubun fikir ve görüşlerinin paylaşılmasında orta düzeyde istekli olduğu belirtilmiştir.

Bu tez kapsamında yapılan araştırmanın demografik sonuçlarına bakıldığında müzeleri sosyal medyada takip eden kadınların, erkek izleyicilere kıyasla müzeye daha fazla ilgi gösterdiği, müzenin paylaşımlarını daha meraklandırıcı, dikkat çekici, cezbedici ve daha önceki duygu ve deneyimlerini hatırlatıcı olduğu için kullandıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca kadın katılımcıların erkek izleyicilere kıyasla kolaylık ve bilgi alma motivasyonlarının daha çok tercih ettiği görülmektedir.

Türkiye’deki sanat müzelerini sosyal medya hesapları üzerinden takip eden izleyicilerin kullanım motivasyonlarının incelendiği bu çalışmanın müzecilik çalışmalarına yapabileceği birçok öneri bulunmaktadır. Öncelikle müze-izleyici iletişimde kurulan yeni paradigmanın en önemli katalizörünün sosyal medya olduğu gerçeği, müze pratiklerinin planlanması sürecinde göz önünde bulundurulması gereken önemli bir olgu olarak belirmiştir. Dolayısıyla müze izleyicisinin günümüzde müzeyi fiziksel ve sanal ortamların kesişiminde melez bir mekân olarak kavradığının anlaşılması, müze pratiklerinin ve davranışlarının bu duruma uygun olacak şekilde tasarlanması, bu tez çalışmasının müzeciliğe yapabileceği somut bir öneri olarak ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra müze-izleyici iletişimini geliştirmeyi hedefleyen müzecilik çalışmalarının, diyalogsal halkla ilişkiler, katılımcı pratikler ve etkileşimli öğrenme öğrenme konuları üzerine odaklanmasının gerekliliğini vurgulamak yerinde olur.

Bu tez çalışmasında uyarlanan ölçeğin yer aldığı Pelletier vd.’ın (2020) makalesinin başlığında vurgulanan “herkese uyan tek bir beden yoktur (*one size doesn't fit all*)” cümlesi bu çalışmanın çıkan sonuçlarına ifade etmek açısından da oldukça yerinde bir betimlemedir. Müze izleyicisinin tekil yönelimleri olduğu önyargısıyla hareket etmek ve sosyal medya kullanımlarına ilişkin beklentileri, ihtiyaçları ve motivasyonların homojen olduğunu varsaymak müzecilik çalışmalarını yanılgıya düşürecektir. Bireylerin sahip olduğu ihtiyaçların içinde bulundukları toplumsal ve psikolojik yapının da etkisiyle şekillendiğini, bu ihtiyaçların belirli beklentilerle çok çeşitli motivasyonlar halinde sosyal medyada giderilmek arzusunun ortaya çıktığı, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile yürütülen bu çalışmanın sonuçlarında vurgulanması gereken bir önemli bir gerçekliktir. Dolayısıyla müzelerin, ihtiyaçları ve motivasyonları çeşitlilik arz eden bir izleyici kitlesi ile iletişim kurduklarının farkında olarak hareket etmesi oldukça önem arz etmektedir.

Grunig (2009, s.3,4), dijital medyayı tek yönlü kullanmayı, karşılıklı iletişimden kaçınma durumunu “kontrol yanılsaması” (*illusion of control*) olarak adlandırmıştır. Geleneksel halkla ilişkiler yaklaşımında uygulayıcılar, medyaya girilen enformasyonu kontrol altında tutarak mesaj akışını ve kurumun kamu üzerindeki etkisini kontrol edebildiklerini düşünmektedir. Geleneksel halkla ilişkiler anlayışına dayanan bu yaklaşımın özellikle Türkiye’deki devlet müzeleri ve sosyal medyayı diyalogsal biçimde kullanamayan özel müzeler için geçerli olduğu öne sürülebilir. Özellikle Türkiye’deki devlet müzelerin birçoğunun sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanmaması, müze-izleyici iletişimde ortaya çıkan yeni paradigmaya ayak uyduramayan bir görüntü ortaya çıkarmaktadır. Halbuki müze-izleyici arasında çift yönlü iletişime olanak tanıyan bir sosyal medya stratejisinin müzelerin en önemli işlevlerinden birisi olan “iletişim”in daha çağdaş bir biçimde gerçekleşebilmesinin yolunu açacağı somut olarak ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda müzelerin, izleyicilerin motivasyonlarını da göz önüne alarak yeni bir müzecilik anlayışına yönelmelerinin gerekliliğini son bir öneri olarak ortaya koymak yerinde olur.

KAYNAKÇA

- Adams, D. (1983). Museum Public Relations. Aaslh Management Series Volume 2, USA: American Association For State and Local History.
- Aichner, T. & Jacob, F. (2015). Measuring the Degree of Corporate Social Media Use. *International Journal of Market Research*. 57. 257-275. 10.2501/IJMR-2015-018.
- Akmehmet, Tezcan, K. & Ödekan A. (2006). Müze Eğitiminin Tarihsel Gelişimi. *İTÜ Dergisi / B Sosyal Bilimler*, 3(1), 47-58.
- Altay, D. (2005). McLuhan, Rigel, N., Batuş, G., Yücedoğan, G. ve Çoban, B. (Haz.), *Kadife Karanlık içinde* (s. 9-75), İstanbul: Su Yayınevi.
- Altınay Aksal, F., Altınay Gazi, Z. & Menemenci Bahçelerli, N. (2013). Practice of Connectivism As Learning Theory: Enhancing Learning Process Through SocialNetworking Site (Facebook). *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12 (2), 243-252.
- Altunışık, R. (2008). Anketlerde veri kalitesinin iyileştirilmesi için öntest (pilot test) yöntemleri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 1-17.
- Amanatidis, D., Mylona, I., Mamalis, S. & Kamenidou, I.,(2020). Social Media for Cultural Communication: A Critical Investigation of Museums' Instagram Practices. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 6(2) 38-44, DOI: 10.5281/zenodo.3836638: <https://ssrn.com/abstract=3747983>
- Ambrose, T. & Paine C. (2006). *Museum Basics*, London: Routledge.
- American Alliance of Museums (2020a). *American Civil War Museum | COVID-19 Action Plan (DRAFT)*.https://www.aam-us.org/wp-content/uploads/2020/03/Coronoa-Virus-Strategies_DRAFT-003.pdf
- American Alliance of Museums (2020b). *COVID-19 Resources & Information for the Museum Field*.<https://www.aam-us.org/programs/about-museums/covid-19-resources-information-for-the-museum-field/>
- Arnaboldi, M., Diaz L. & Melisa L. (2021). Shaping Cultural Participation Through Social Media *Financial Accountability & Management* 38(2), 299-321. <https://doi.org/10.1111/faam.12293>
- Art Fund (2020) *Covid-19 Impact Museum Sector Research Finding Summary Report*. <https://www.artfund.org/professional/news-and-insights/results-from-our-covid-19-survey-of-museum-directors>
- Artun, A. (2006). *Müze ve Modernlik*, Sanat Müzeleri 1. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Artun, A. (2017). *Mümkün Olmayan Müze. Müze Ne Gösteriyor?* İstanbul: İletişim Yayınları.

- Atalay, D. (2012). *Müze ve İletişim; Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi İstanbul Resim ve Heykel Müzesi'nin Toplumla İletişimindeki Sorunları ve Çözüm Önerileri* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi] Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.
- Ayyıldız, H. & Cengiz, E. (2006). Pazarlama modellerinin testinde kullanılabilecek yapısal eşitlik modeli (YEM) üzerine kavramsal bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 63-84. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduibfd/issue/20838/223311>
- Baghli S.A., Boylan P.& Herreman Y., (1998). *History of ICOM (1946-1996)*, International Council of Museums, Paris.
- Baker, S. (2017). Identifying Behaviors That Generate Positive Interactions Between Science Museums And People On Twitter. *Museum Management and Curatorship*, 32-2, 144-159. <https://doi.org/10.1080/09647775.2016.1264882>
- Bakogianni, S. (2021). Exploring and Reflecting On Digital Methods To Study Followers and Non-Followers of Museums on Social Media, *Museological Review*. 12-25.
- Balcı, Ş., Akar, H. & Ayhan B. (2010) Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Seçim Dönemlerinde Gazete Okuma Alışkanlıkları Ve Motivasyonlar: Konya Örneği, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2010, 30, 51-80.
- Ballantye, R.&Packer, J. (2002). Nature- Based Excursions: School Students'Perceptions of Learning in Natural Enviroments. *International Research in Geographical and Enviromental Education*,11, 218-236. <http://dx.doi.org/10.1080/1038204020866748>
- Balkin, J. M. (2004). Digital Speech and Democratic Culture: a Theory of Freedom of Expression for the Information Society. *New York University Law Review*, 79(1) Yale Law School, Public Law Working Paper No.63 <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.470842>
- Bamberger, Y. & Tali T. (2008). Multiple Outcomes of Class Visits to Natural History Museums. *Journal Science Education Technology*, 17, 274-284.
- Barbar, S. (2021). *Müzelerin Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Marka Bağı ve E-Wom Üzerindeki Etkileri* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi] Trakya Üniversitesi.
- Barker, Melissa S., Donald I. Barker, Nicholas F. Borrman & Krista E. Neher. (2013). *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. ABD: South-Western, Cengage Learning
- Bauer, D., Pierroux, P., (2014) Expert and Adolescent Interpretive Approaches in a National Art Museum. *Museum Management and Curatorship* 29-3, 260-279. <https://doi.org/10.1080/09647775.2014.919162>
- Bauman. Z. (2010). *Küreselleşme Toplumsal Sonuçları* (Çev. Abdullah Yılmaz) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bellow, C. (1986). Public Service, Bellow, C. (Ed.), *Public View: The ICOM Handbook of Museum Public Relations*. (11-15) International Council of Museums, Paris.

- Beyonce, (2018, Haziran 17) THE CARTERS - APESHIT (Official Video) [Video] Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=kbMqWXnpXc>
- Bıçakçı, İ. (2006). İletişim ve Halkla İlişkiler Eleştirel Bir Yaklaşım, Media Cat Yayınları, İstanbul.
- Black, G. (2005). *The Engaging Museum. Developing Museums for Visitor Involvement*. New York: Routledge
- Bojana. S., Miroslav, K. & Střiteský, V. (2016). Václav, Adoption of Social Media for Public Relations by Museums, *Central European Business Review* 5(2). 5-15. [DOI:10.18267/j.cebr.148](https://doi.org/10.18267/j.cebr.148)
- Booth, P., Ogundipe, A. & Royseng, S. (2019). Museum Leaders Perspectives on Social Media. *Museum Management and Curatorship*, 1–19, 373-391. <https://doi.org/10.1080/09647775.2019.1638819>
- Borhegyi, S.F. (1963). Visual Communication in the Science Museum. *Curator: The Museum Journal*. 6(1), 45-57.
- Bourdieu, P. (1996). *Distinction*. New York: Routledge. Bowen, J. P. (1999). Time for renovations: A survey of museum web sites [conference paper]. (Ed.) J. Trant & D. Bearman. *Museums and the Web 1999: Proceedings*. Pittsburgh: Archives and Museum Informatics. <http://www.archimuse.com/mw99/papers/bowen/bowen.html>.
- Ellison, N. B. & Boyd, D. M. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13(1), 210–30.
- Bozdoğan, A.E. (2007). *Bilim ve Teknoloji Müzelerinin Fen Öğretimindeki Yeri ve Önemi* [Yayımlanmamış doktora tezi] Gazi Üniversitesi.
- Bozkurt, A., (2014). Toplum ve Öğrenme: Bağlantıcılık, *Akademik Bilişim '14 - XVI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*. 601-605. https://ab.org.tr/ab14/kitap/bozkurt_ab14.pdf
- Bozkurt, A., (2015). Sosyal Ağlar ve Yaşam Boyu Öğrenme Deneyimi, *Akademik Bilişim '15- Anadolu Üniversitesi XVII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 113-118. <https://ab.org.tr/kitap/ab15.pdf>
- Boztepe Taşkiran, H. (2021). Kültür ve sanat iletişimi bağlamında müzelerin sosyal medyaya adaptasyonu: Devlet ve özel müze kullanımlarını karşılaştırmaya yönelik bir araştırma. *İNİF E- Dergi*, 6(1), 11-31. [DOI:10.47107/inifedergi.865697](https://doi.org/10.47107/inifedergi.865697)
- Bresc-bautier, G. (2003) The Louvre: A National Museum in a Royal Palace, *Museum International*, 55:1, 61-67, [DOI: 10.1111/1468-0033.00414](https://doi.org/10.1111/1468-0033.00414)
- Brodie, E., Cowling, E., Nissen, & N. (2011). *Katılımı Anlamak: Bir Literatür Taraması Katalogu* (Çev. Toksabay Esen, A.) Involve ve Shared Practice. <https://docplayer.biz.tr/1858698-Katilimi-anlamak-bir-literatur-taramasi-ellie-brodie-eddie-cowling-nina-nissen.html>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. D. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Brooklyn Museum (2020, Aralık 12) *Click! A Crowd-Curated Exhibition*. <https://www.brooklynmuseum.org/exhibitions/click/>

- Brown J. (2000) Growing Up: Digital: How the Web Changes Work, Education, and the Ways People Learn Change The Magazine of Higher Learning 32(2) https://www.johnseelybrown.com/Growing_up_digital.pdf
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen and J. S. Long (Eds.), Testing structural equation models. 136-162 Newbury Park, CA: Sage. <http://personal.psu.edu/jxb14/M554/articles/Browne&Cudeck1992.pdf>
- Brügger, N. (2015). A brief history of Facebook as a media text: The development of an empty structure. *First Monday*, 20. DOI:10.5210/FM.V20I5.5423
- Bryman, A. (1988) Quantity and Quality in Social Research London: Unwin Hyman. <https://doi.org/10.4324/9780203410028> <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203410028/quantity-quality-social-research-alan-bryman>
- Bryman, A., & Cramer, D. (2011). *Quantitative data analysis with IBM SPSS 17, 18 and 19: A guide for social scientists*. Routledge-Cavendish/Taylor & Francis Group.
- Buyurgan, S. (2004). Effective Learning at the Museum. *Journal of Cultural Research in Art Education. USA: United States Society for Education Through Art (USSEA)*. 22. 99-115
- Büyüksenar, E. (2009). Türkiye’de sosyal ağların yeri ve sosyal medyaya bakış. XIV. “Türkiye’de İnternet” Konferansı Bildirileri Kitabı. 12-13 Aralık 2009. İstanbul: Copyright İnternet Teknolojileri Derneği, 39-43.
- Cairns, S. (2013), Mutualizing Museum Knowledge: Folksonomies and the Changing Shape of Expertise. *Curator*, 56.107-119. <https://doi.org/10.1111/cura.12011>
- Cameron, D. (1968). A Viewpoint: The Museum as a Communication System and Implications for Museum Education. *Curator* 11: 33–40. <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.1968.tb00883.x>
- Cameron, D. (1971). The Museum, a Temple or a Forum. *Curator* 14: 11–24. <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.1971.tb00416.x>
- Carlsson, R. (2023, Nisan 17) *Big Data and Museums*, <https://www.museumnext.com/article/big-data-and-museums/>
- Cengiz, E. (2007). *Kar Amacı Gütmeyen Kurumlar Olarak Müzelerde Pazarlama Faaliyetleri: Pazarlama Karması Unsurların Müzelerde Müşteri Sadakatine İlişkin Yapısal Bir Model Önerisi*. [Yayımlanmamış doktora tezi] Karadeniz Teknik Üniversitesi.
- Cevher, R. (2016). *Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir Araştırma: İstanbul Üniversitesi Örneği*, [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi] Gaziantep Üniversitesi
- Claster, W., Pardo, P., Cooper, M., & Tajeddini, K. (2013). Tourism, travel and tweets: algorithmic text analysis methodologies in tourism. *Middle East J. Management*. 1(1). DOI:10.1504/MEJM.2013.054071
- Charitonos, K. (4 July 2011). *Museum Learning via Social Media: (How) Can Interactions on Twitter Enhance the Museum Learning Experience?* In:

- Learning, Media and Technology Doctoral Conference.
http://oro.open.ac.uk/33401/1/IoEpaper_charitonos_final_.pdf
- Childrens Museums Blog (2020). *Association Children Museum Resources to Help Guide Your Museum's Response to Coronavirus*.
<https://childrensmuseums.blog/2020/02/28/museums-responsecoronavirus/>
- Chung, T., Marcketti S.& Fiore, A. M. (2014). Use of social networking services for marketing art museums. *Museum Management and Curatorship*, 29(2): 188-205. [doi: 10.1080/09647775.2014.888822](https://doi.org/10.1080/09647775.2014.888822)
- CIMAM.ORG. (2020 Mart) *Precautions for Museums during Covid-19 Pandemi*.
<https://cimam.org/resources-publications/precautions-museums-during-covid-19-pandemic/>
- Constantinides, E. & Fountain, S. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *J Direct Data Digit Mark Pract* 9, 231–244.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.ddmp.4350098>
- Coombs, H.P.& Ahmed, M. (1974). *Attacking Rural Poverty: How Nonformal Education Can Help*. A World Bank Research Publication.
- Council of Europe (2005 Ekim 27) *Council of Europe Framework Convention on the Value of Cultural Heritage for Society* <https://rm.coe.int/1680083746>
- Creswell, W. J. (2016). *Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları Araştırma Deseni* (Çev. Demir, S. B.), (2. Baskı). Ankara: Eğiten Kitap.
- Çakır, V. & Çakır, V. (2010). *Televizyon Bağımlılığı*, Konya: Literatürk
- Çelik, T. (2020). Müzelerin Tanıtım Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir İnceleme: Troya Müzesi Örneği. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (15) , 97-115 .
- Çiftçi, A. & Karakaş, Y. (2019). Dijitalleşen Zamanın İzdüşümünde: Kimliğin, Bedenin ve İletişimin Dönüşümü. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 10 (37) 7- 30 <https://dergipark.org.tr/en/pub/ajit-e/issue/54416/740651>
- David, G., Martin, S., & Thomas J. (2017). Social media analytics in museums: extracting expressions of Inspiration. *Museum Management and Curatorship*, 32:3, 232-250. [DOI: 10.1080/09647775.2017.1302815](https://doi.org/10.1080/09647775.2017.1302815)
- Davis, J.L. (2016). Social Media. *The International Encyclopedia of Political Communication*, First Edition. G. Mazzoleni (Ed.)
[10.1002/9781118541555.wbiepc004](https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc004)
- De Souza e Silva, A. (2006). From Cyber to Hybrid. *Space and Culture*. 9. 261-278.
[10.1177/1206331206289022](https://doi.org/10.1177/1206331206289022).
- Deibert, R. Palfrey, J., Rohozinski, R. & Zittrain, J. (2010). *Access Controlled: The Shaping of Power, Rights, and Rule in Cyberspace*. MIT Press, 2010.
- Deperlioğlu, Ö, & Köse, U. (2010). Web 2.0 Teknolojilerinin Eğitim Üzerindeki Etkileri ve Örnek Bir Öğrenme Yaşantısı, *Akademik Bilişim Bildirileri Sempozyumu*, 437-441.

- Doering, Z.D. (1999), Strangers, Guests, or Clients? Visitor Experiences in Museums. Curator: The Museum Journal, 42: 74-87. <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.1999.tb01132.x>
- Donecker, A. (2013). Selektions- und Rezeptionsprozesse im Kommunikationsraum Museum [Unpublished Doctoral dissertation] Freien Universität
- Drotner, K.& Schroder, K. C.(Ed.). (2013). *Museum Communication and Social Media: The Connected Museum*. New York: Routledge
- Drucker, P.F. (2016). Peter Drucker'ın En Önemli Beş Sorusu: Bugünün Liderleri İçin Sürdürülebilir Bilgelik. Sola Unitas Yayınları, İstanbul.
- Dudareva, N. (2014). Museum in Social Media What makes social media relevant for arts and culture marketing: a study applied to Facebook pages of three museums in Copenhagen. [Unpublished master dissertation] Copenhagen Business School.
- Duffy, P. (2008). Engaging the YouTube Google-Eyed Generation: Strategies for Using Web 2.0 in Teaching and Learning. *The Electronic Journal of e-Learning* 6 (2), 119 – 130. <https://eric.ed.gov/?id=EJ1098687>
- Durbin, G. (18 Kasım 2022). Out There: Museums and User Generated Content on Social Media Sites”. Archives & Museum Informatics: Museums and the Web. <http://www.museumsandtheweb.com/mw2009/papers/durbin/durbin.html>
- Elma M. (2019). *Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi: Teori Ve Uygulama* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi] İnönü Üniversitesi
- Eminoğlu, E. (2016,13 Mayıs) Kurmacanın Gücü Üzerine Metafizik Bir Film: Blind / Körlük. <https://www.themaggar.com/blind-korluk/>
- Ercan, İ. & Kan, İ. (2004). Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik. Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi, 30 (3), 211-216. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/uutfd/issue/35255/391149>
- Erdoğan İ. & Alemdar K. (2010). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram Ve Araştırmalarının Tarihsel Ve Eleştirel Bir Değerlendirilmesi*, Ankara: Pozitif
- Erkmen, A., Kılıç, M. A. & Derya, K. (2020). COVID-19 Salgını Sürecinde İstanbul'daki Sanat Müzelerinin Erişilebilirliği: Sosyal Medya ve Dijital Uygulamalar Üzerinden Bir Değerlendirme. MSGSÜ Sosyal Bilimler Dergisi. 2 (22) 271-289
- Ertürk, N. (2020). Müzeler Karantinada! Turkish Studies, 15(4), 389-402. <http://dxdoi.org/10.7827/TurkishStudies.44342>
- Falk, H. J. (2008) Viewing Art Museum Visitors Through the Lens of Identity Visual Arts Research, *Museum Education* 34 (2) 25-34. DOI:10.2307/20715472
- Falk, J., & Dierking, L. (2002). *The Museum Experience*. Candage, M. (Ed.). Walnut Creek, CA: Whalesback Books
- Fantoni, S. F., Stein, R.& Bowman, G. (2012). Exploring the Relationship Between Visitor Motivation and Engagement in Online Museum Audience. Museum and

[https://www.museumsandtheweb.com/mw2012/papers/exploring_the_relationship_between_visitor_mot](https://www.museumsandtheweb.com/mw2012/papers/exploring_the_relationship_between_visitor_motivation_and_museum_experience)

- Farajova, T. (2017) Sosyal Medya Fenomenleri, Takipçilerin Satın Alma Tercihlerini Ne Kadar Etki Ediyor? Pazarlama 3.0 Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi file:///Users/duygu/Downloads/Sosyal_medya_fenomenleri_takipcilerinin.pdf
- Foreman-Wernet, L. & Dervin, B. (2011) Cultural Experience in Context: Sense-Making the Arts, *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 41:1, 1-37, [DOI: 10.1080/10632921.2011.545725](https://doi.org/10.1080/10632921.2011.545725)
- Finn, S. (1997). Origins of media exposure: Linking personality traits to TV, radio, print and film use. *Communication Research*, 24 (5), 507-529.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, (Çev. İrvan, S.) Bilim Sanat Yayınları.
- Fitton, L., Gruen, M. ve Poston, L. (2010). *Twitter for dummies*. (2. ed.). Kanada: Indianapolis, Wiley Publishing.
- Fleming, D. H. (1996). Making City Histories, Gaynor Kavanagh (Ed.) *Making Histories in Museums*. (131-142). Leicester University Press.
- Fletcher, A., & Lee, M. J. (2012). Current social media uses and evaluations in American museums. *Museum Management and Curatorship*, 27(5), 505-521. <https://doi.org/10.1080/09647775.2012.738136>
- Flew, T. (2008). *New Media: An Introduction*, Oxford University Press.
- Foucault, M. (2000). Özne ve İktidar: Seçme Yazılar 2. (Çev., I. Ergüden & O. Akınhay). Ayrıntı Yayınları.
- French, A. & Villaespesa, E. (2019). AI, Visitor Experience, and Museum Operations: A Closer Look at the Possible, in Anderson, S., Bruno, I., Rao, S., Rodley, E., Ropeik, R., Hethmon, H., Humanizing the Digital: Unproceedings from the MCN 2018 Conference, pp. 101-113. <https://themuseumsainetwork.files.wordpress.com/2019/08/chapter-13-french-villaespesa.pdf>
- Fuchs, C. (2014). *Social Media A Critical Introduction*. London: Sage.
- Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism*. Newyork, Pluto Press.
- Gerbner, George. Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, J. (2002) Growing up with television: Cultivationprocesses. *Media effects: Advances in Theory and research*, 2, 43-67.
- Gerrard, D., Sykora, M., & Jackson, T. (2017). Social media analytics in museums: Extracting expressions of inspiration. *Museum Management and Curatorship*, 32(3), 232–250. <https://doi.org/10.1080/09647775.2017.1302815>
- Getty Museum, (2018, Ekim 20) *Sanat Dünyasındaki Benzerlerinizi Bulun Paylaşımı* <https://www.instagram.com/p/BpKSqAxlZh/>

- Giddens, A. & Pierson, C. (2001), *Modernliği Anlamlandırmak*. (Çev., M. Sağlam & S. Uyurkulak.) İstanbul: Alfa Yayınları. (Orijinal çalışma 1998’de yayımlandı).
- Gilmore, A. & Rentschler, R. (2002). Changes in museum management – a custodial or marketing emphasis? *Journal of Management Development*, 21(10), 745-60.
- Goffman, E. (2014). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* (Çev. B. Cezar,) İstanbul: Metis Yayınları.
- Goldsmith E. R. (1999). The Personalised Marketplace: Beyond The 4Ps, *Marketing Intelligence & Planning*, 17(4), 178-185.
- Gorsuch, R. (1983). *Factor analysis* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Goulding, C. (2000). The Museum Environment and The Visitor Experience, *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 261-278.
- Göker, G. ve Demir, M. ve Doğan, A. (2010). Ağ toplumunda sosyalleşme ve paylaşım: Facebook üzerine ampirik bir araştırma. *E-Journal of New World Sciences Academy dergisi*, 5(2),183-206
- Gronemann, S. T., Kristiansen, E., & Drotner, K. (2015) Mediated co-construction of museums and audiences on Facebook. *Museum Management and Curatorship*, 30:3, 174-190. DOI: [10.1080/09647775.2015.1042510](https://doi.org/10.1080/09647775.2015.1042510)
- Groneman, S.T. (2014). Når museer prioriterer sociale medier. En undersogelse af 22 danske museers brug af sociale medier. *Naordisk Museologi*. 2014(1),37-53 <http://doi.org/10.5617/nm.3030>
- Grunig, J. (2005) *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. (Çev., Özsayar, E.) İstanbul: Rota Yayınları. (Orijinal Çalışma 1991’de yayımlandı).
- Grunig, J. E. & Grunig, L. A., (2005), “Halkla İlişkiler ve İletişim Modelleri”, James E. Grunig vd. (Ed.), *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, (Çev., Elif Özsayar), 307-349, İstanbul: Rota Yayınları.
- Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984), *Managing Public Relations*, Thomson, Wadsworth, Belmont.
- Grunig, J.E., (2009). Paradigms Of Global Public Relations in An Age Of Digitalisation. *PRism*, 6(2), 1-19. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=8ED1E67243900A67289A6A89BFAC5DC4?doi=10.1.1.670.1714&rep=rep1&type=pdf>
- Gümüş, E. (2023). *Müzelerde Oyunlaştırmanın Ziyaretçi Deneyimine Etkisi*, [Yayımlanmamış doktora tezi] İstanbul Üniversitesi
- Güngör, N. (2011). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*, Siyasal Kitapevi.
- Gürel, E. (2013). Ankara’daki Müzelerde Ziyaretçi Profillerinin ve Motivasyonlarının Değerlendirilmesi. *Ankara Araştırmaları Dergisi*. 2013; 1(2): 1-9

- Gürel, E. ve Kavak, B. (2010). A Conceptual Model for Public Relations in Museums. *European Journal of Marketing*, 44(1/2), 42-65.
- Güven, S. (2006). *Toplum Biliminde Araştırma Yöntemleri*, Ezgi Kitabevi.
- Hafner, K. (2000 Nisan 19). Using the Net for Virtual Art and to Sell the Real Thing. *New York Times*, April 19. <https://www.nytimes.com/2000/04/19/arts/using-the-net-for-virtual-art-and-to-sell-the-real-thing.html>.
- Hakim Bishara, In Surprise "Die-In," Protesters Demand Harvard Take Down Sackler Name <https://hyperallergic.com/816804/in-surprise-die-in-protesters-demand-harvard-take-down-sackler-name/>
- Haley Goldman, K. & Schaller, D. (2004). Exploring motivational factors and visitor satisfaction in on-line museum visits [conference paper]. (Ed.) Bearman D. & Trant, J. Museums and the Web 2004: Proceedings. Toronto: Archives a Museum Informatics. Retrieved January 20, 2014 <http://www.archimuse.com/mw2004/papers/haleyGoldman/haleyGoldman.html>
- Hariyanto, (2020), Social Media, Selfie Culture and Art Museums: Shifting Behavior in Art Museum Visitors. *International Conference on Art, Design, Education and Cultural Studies, KnE Social Sciences*, 246–266. [DOI:10.18502/kss.v4i12.7601](https://doi.org/10.18502/kss.v4i12.7601)
- Harman, S. & Akgündüz, Y. (2014). Efes Ören Yeri Ziyaretçilerinin Müze Deneyimi Beklentilerini Belirlemeye Dönük Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16(2): 113-133.
- Hein, E. G. (2004). John Dewey and Museum Education. *Curator: The Museum Journal*, 47(4), 413-426.
- Hein, G. & Alexander, M. (1998). *Museums: Places of Learning*. Washington, D.C.: American Association of Museums.
- Hein, G., (1999). Meaning Making Constructivism? Is Constructivism Meaning Making? *Exhibitorist*, 8 (2), 15-18.
- Hinton, S. & Hjorth, L. (2013). *Understanding Social Media*. Sage Publications.
- Holdgaard, N., & Klastrop, L. (2014). Between control and creativity: challenging co-creation and social media use in a museum context. *Digital Creativity*, 25(3) 190-202. <https://doi.org/10.1080/14626268.2014.904364>
- Holmes, J. A. (2011). Informal learning: Student Achievement and Motivation in Science through Museum-Based Learning. *Learning Environments Research*: 14(3), 263-277.
- Holmes, J. A. (2011). Informal learning: Student Achievement and Motivation in Science through Museum-Based Learning. *Learning Environments Research*: 14(3), 263-277.

- Hooper-Greenhill, E., (1994). *Museum and Their Visitors*, New York: Routledge
- Hooper-Greenhill, E. (1999). Müze ve Galeri Eğitimi. (Çev.M. Ö. Evren & E. G. Kapçı), (Yay. Haz. B. Onur), Ankara Üniversitesi Çocuk Kültürü Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları.
- Hooper-Greenhill, E. (2000a). Changing values in the art museum: Rethinking communication and learning. *International Journal of Heritage Studies*, 6(1), 9-31. <https://doi.org/10.1080/135272500363715>
- Hooper-Greenhill, E. (2000b). *Museums and the Interpretation of Visual Culture*. London and New York: Routledge.
- Hooper-Greenhill, E. (2005) Museum and Communication; an in Introductory Essay. Eileen Hooper Greenhill, (Ed.) *Museum, Media, Message*, (1-16). Routledge, New York, London.
- Hooper-Greenhill, E. (2007). *Museums and Education: Purpose, Pedagogy, Performance (Museum Meanings)*. New York: Routledge.
- How We Are Now (2007 Nisan 24), [Flicker] profil.. <https://www.flickr.com/groups/howwearenow/pool/>
- Hua W., Huynh D.T, Hosseini S., Lu J.H. & Zhou XF. Information extraction from microblogs: a survey. *Int J Software Informatics*, Vol.6, No.4 (2012): 495–522. <http://www.ijsi.org/1673-7288/6/i142.htm>
- ICOM (2020) *Museums, museum professionals and COVID-19*. <https://icom.museum/wp-content/uploads/2020/05/Report-Museums-and-COVID-19.pdf>
- ICOM. (2020) *Report: Museums, museum professionals and COVID-19*. <https://icom.museum/wp-content/uploads/2020/05/Report-Museums-and-COVID-19.pdf>
- İlıcak Aydınalp, G. (2010). *Mükemmel Halkla ilişkiler Değişkenleri Bağlamında Türkiye’de Müze ve Halkla İlişkileri* [Yayımlanmamış doktora tezi] Marmara Üniversitesi.
- ING Bank, (2013, Nisan 1) Onze helden zijn terug! [Video] Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=a6W2ZMpsxhg>
- Instagram. (2023, Haziran 15). Wikipedia. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- İCOM, (2022 Ağustos 22). *Museum Definiton*. <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/#:~:text=Following%20the%20adoption%2C%20the%20new,exhibits%20tangible%20and%20intangible%20heritage.>

- İnsan Hakları Derneği, (2023, Nisan 15) *İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi*, <https://www.ihd.org.tr/insan-haklari-evrensel-beyannames/>
- İpekar Sanıvar, İ. (2009). Müzelerde İzleyici Araştırmalarının Sergi Geliştirmedeki Rolü, [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi] Yıldız Teknik Üniversitesi.
- İrvan, S. (1997). Suskunluk Sarmalı Kuramı ve Elisabeth Noelle-Neumann'ın Özgeçmişi. *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 6, 421-449.
- İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı. (2017). *Kültür ve Sanatta Katılımcı Yaklaşımlar Şubat 2017*. https://www.iksv.org/i/content/226_1_kultur-sanatta-katilimci-yaklasimlar-2017.pdf
- Java, A., Song, X., Finin, T. & Tseng, B. (2007) Why we Twitter: Understanding microblogging usage and communities. In Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis, San Jose, 56-65.
- Jeffery-Clay, K.R. (1998). Constructivism in Museums: How Museums Create Meaningful Learning Environments. *Journal of Museum Education*, 23, 3-7.
- Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York University Press.
- Jenkins. H. (2011 Kasım 13) What Samba Schools Can Teach Us About Participatory Culture. http://henryjenkins.org/blog/2011/11/what_samba_schools_can_teach_u.html
- Jensen, B. & Kelly, L., (2009) Exploring Social Media For Front- End Evaluation. *Exhibitionist*, 2, 19-25. https://static1.squarespace.com/static/58fa260a725e25c4f30020f3/t/594a9bf5be659404f66d4923/1498061855967/6-EXH_fall09_Exploring-Social-Media-for-Front-end-Evaluation_Jensen_Kelly.pdf
- Jansen-Verbeke, M. ve Van Rekom, J. (1996). Scanning Museum Visitors – Urban Tourism Marketing. *Annals of Tourism Research*, 23(2): 364-375. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00076-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00076-3)
- Jones, N., Blackey, H., Fitzgibbon, K., & Chew, E. (2010). Get out of my space! *Computers & Education* 54 (3), 776–782.
- Kanouro, A. (2021) The Development of Communication, Social Media and Museums of Thessaloniki, [Unpublished master dissertation] International Hellenic University.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karaman, S., Yıldırım, S., & Kaban, A. (2008). Öğrenme 2.0 yaygınlaşıyor: Web 2.0 uygulamalarının eğitimde kullanımına ilişkin araştırmalar ve sonuçları. *inet-tr'08 XIII. Türkiye'de İnternet Konferans Bildirileri*. 22-23 Aralık 2008 Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara: 35-40.
- Karasar, N. (1998). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kelly L. (2009 Şubat 1) All About Evil Front- end Evaluation, Blog <http://allaboutevillk.blogspot.com/2009/02/all-about-evil-front-end-evaluation.html>

- Kelly, L. (2009). The Impact of Social Media on Museum Practice. Paper presented at the National Palace Museum, Taipei. <https://media.australian.museum/media/dd/Uploads/Documents/9307/impact+of+social+media+on+museum+practice.8b9c706.pdf>
- Kelly, L. & Breault, K. (2006). Developing educational websites: investigating internet use by students and teachers. (Ed.) Nardi, E., Proceedings of Thinking, Evaluating, Rethinking, *ICOM-CECA Conference*.
- Kent, M. L. & Taylor, M. (1998), Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web, *Public Relations Review*, 24 (3), 321-334. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80143-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X)
- Kent, M. L. ve Taylor, M. (2002). Toward a Dialogic Theory of Public Relations. *Public Relations Review*, 28 (2002), 21-37. [DOI:10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)
- Kılınç P. (2018). *Halkla İlişkilerde Diyalogsal İletişim: Yeni Medya Üzerinden Bir Değerlendirme*. [Yayımlanmamış doktora tezi] Ege Üniversitesi.
- Kırca, S. (2008) Tüketicilerin Müze Ziyaret Alışkanlıkları ve Müze Tercihlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, [Yayımlanmamış yüksek lisans Tezi] Ankara Üniversitesi. Sakarya Üniversitesi
- Kidd, J. (2011). Enacting engagement online: framing social media use for the museum. *Information Technology & People*, 24(1), 64-77. [DOI:10.1108/09593841111109422](https://doi.org/10.1108/09593841111109422)
- Kim, J. & Choi, H. (2019). Value co-creation through social media: A case study of a start-up company. *Journal of Business Economics and Management*. 20. 1-19. <https://doi.org/10.3846/jbem.2019.6262>
- Klamma, R., Chatti, M. A., Duval, E., Hummel, H., Hvannberg, E. H., Kravcik, M., Law, E., Naeve, A., & Scott, P. (2007). Social Software for Life-long Learning. *Educational Technology & Society*, 10 (3), 72-83.
- Knudsen, L. V., & Olesen, A. R. (2018). Complexities of collaborating: Understanding and managing differences in collaborative design of museum communication. *In The Routledge Handbook of Museums, Media and Communication* Routledge. <https://pure.itu.dk/en/publications/complexities-of-collaborating-understanding-and-managing-differen>
- Kotler, N. & Kotler, P. (1998). *Museum Strategy and Marketing. Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*. Jossey-Bass Publishers: San Francisco.
- Kotler, N., & Kotler, P. (1998). *Museum Strategy and Marketing – Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources* San Francisco, CA: Jossey-Bass.

- Kotler, N., Kotler, P. (2000), Can Museums be All Things to All People? Missions, Goals, and Marketing's Role. *Museum Management and Curatorship*, 18 (3), 271-287.
- Kotler, N., Kotler, P., & Kotler, W. (2008). *Museum Marketing & Strategy, Designing Missions Building Audiences Generating Revenue and Resources*, Second Edition, USA: Jossey-Bass A Wiley Imprint.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. Person Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P. & Mindak, W. (1978). Marketing And Public Relations – Should They Be Partners or Rivals?. *Journal of Marketing*. 42(4). 13-20. <https://doi.org/10.1177/002224297804200402>
- Kravchyna, V. (2004), *Information Needs Of Art Museum Visitors: Real And Virtual*, [Unpublished doctoral dissertation] University Of North Texas].
- Kravchyna, V., & Hastings, S. (2002). Informational Value of Museum Web Sites. First Monday, 7(2). DOI: <https://doi.org/10.5210/fm.v7i2.929> <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/929>
- Kreisberg, L. (1986). Communication with A Purpose. (Ed.). Bellow, C., *Public View: The ICOM Handbook of Museum Public Relations*, 29-31. International Council of Museums, Paris.
- Kristin, T., Purcell, K & Rainie, L. (2013) Digital, ArtsOrganizations and Technologies.' Pew Research Center, 2013. <https://www.pewresearch.org/internet/2013/01/04/arts-organizations-and-digital-technologies/>
- Kurtović, I., & Željka M. (2015). Facebook as a Museum Content Sounding Board. 5th International Conference. *The Future of Information Sciences (INFUTURE)*, Zagreb, November 11-13. [doi: 10.17234/INFUTURE.2015.11](https://doi.org/10.17234/INFUTURE.2015.11)
- Kwak, H., Lee, C., Park, H. & Moon, S. (2010) What Is Twitter, a Social Network or a News Media? ACM: Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web, New York, 591-600.
- Kyparissis, A. & Vlachvei, A. (2017). Museums On Facebook Wall: A Case Study Of Thessaloniki's Museums. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism*. 12 (3), 75-96.
- Lang, C., Reeve, J., & Woollard, V. (2006) *The Responsive Museum: Working with Audiences in the Twenty-First Century*. Aldershot: Ashgate Press.
- Langa, L. (2014). Does Twitter Help Museums Engage with Visitors? *iConference 2014 Proceedings*, 484-495. <https://doi.org/10.9776/14130>

- Lavallee, A. (13 Ekim 2006). 'Museums Try YouTube, Flickr To Find New Works for the Walls'. Wall Street Journal Online. <https://www.wsj.com/articles/SB116040543414086891>
- Lee W. J., Kim., Y., & Hee Lee, S. (2019). Digital Museum and User Experience: The Case of Google Art & Culture. In: *International Symposium on Electronic Art. International Symposium on Electronic Art*, Gwangju South Korea ISBN 979-1-187-27506-0. <https://kar.kent.ac.uk/75700/1/jgkfkjf.pdf>
- Lehmanova, M. (2020). 224 Years Of Defining The Museum, ICOM Czech Republic. https://icom.museum/wp-content/uploads/2020/12/2020_ICOM-Czech-Republic_224-years-of-defining-the-museum.pdf
- Levickaitė, R. (2010) Generations X, Y, Z: How Social Networks form the Concept of the World Without Borders (The Case of Lithuania). *LIMES*, 3, 2: 170-183. DOI:10.3846/limes.2010.17
- Liberate Tate. Museums [@liberatate] (t.y.) *Tweetler* [Twitter profili]. Erişim Tarihi : Aralık 11 2022 <https://twitter.com/liberatate>
- Lotina, L. (2014). Reviewing museum participation in online channels in Latvia. *Museum Management and Curatorship* 29 (3), 280-292. doi: [10.1080/09647775.2014.919167](https://doi.org/10.1080/09647775.2014.919167).
- Low, T. L. (1942). *The Museum as a Social Instrument: A Study Undertaken for the Committee on Education of the American Association of Museums*. Washington, DC: The American Association of Museums.
- Low, T. L. (1948). *Educational Philosophy and Practice of Art Museums in the United States*. New York, NY: Teachers College, Columbia University.
- Luccihi, N. (2015). Internet-Based Communication: Rights, Risks and Opportunities, *European Journal of Risk Regulation*, 6(1)121-128. <https://doi.org/10.1017/S1867299X00004347>
- Manning, J. (2014.) "Social media, definition and classes of social media", *Encyclopedia of Social Media and Politics*. K. Harvey Ed. (1158-1162). Sage, Thousand Oaks
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Met Press Cambridge
- Marakos, P. (2014) Museums and social media: modern methods of reaching a wider audience. *Mediterranean Archaeology and Archaeometry*, 14 (4), 75-81.
- Mark Dixon, (2016, Temmuz 11), *Mark Dixon "Culturelthemes" Projesi* 7 Gün 7 Tema. <http://www.mardixon.com/wordpress/2016/07/interview-in-creative-review/>
- Marketo Blog, (2014, Nisan 30) Generation Z: Marketing <https://blog.marketo.com/2014/08/meet-generation-z-marketings-next-big-audience-infographic.html>
- Marstine, J., (Ed.) (2006). *New Museum Theory and Practice: An Introduction*. Oxford: Blackwell Publishing.

- Marty, P. F. (2008). Museum websites and museum visitors: digital museum resources and their use. *Museum Management and Curatorship*, 23(1), 81-99. <https://doi.org/10.1080/09647770701865410>
- Mauritshuis [@mauritshuis], (2023, 22 Nisan) *It's #MuseumSelfieDay*. [Resim ekli] [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/mauritshuis/status/953579335620988928>
- Mayfield, A. (2010). *What Is Social Media*. İcrossing, E-Book.
- McGivney, V. (1999). *Informal Learning in the Community: Trigger For Change*, Leicester: National Institute for Adult Continuing Education.
- McLean, F. (1995), A marketing revolution in museums? *Journal of Marketing Management*, 11, 601-616. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1995.9964370>
- McLean, F. (1996). *Marketing The Museum*, Routledge, London.
- McLleal, A. A (2003). Brief History of the Art Museum Public. A. McLleal, (Ed.). *Art and Its Publics: Museum Studies at the Millennium*. (1-50). Oxford: Blackwell Publishing.
- McLoughlin C., & Lee, M. (2007). Social Software and Participatory Learning: Pedagogical Choices with Technology Affordances in the Web 2.0 Era. *In ICT: Providing choices for learners and learning*. Proceedings ascilite Singapore , 664-675.
- Mcquail, D. & Windahl, S. (1997). *İletişim Modelleri Kitle İletişim Çalışmalarında*, (Çev. K. Yumlu), İmge Kitabevi. (Orijinal çalışma 1981'de yayımlandı).
- Mellado, L.& Soares, B.B. (2022). Introduction. 50 years of the Round Table of Santiago de Chile: current key readings. *ICOFOM Study Series [Online]*, 50-1 DOI: <https://doi.org/10.4000/iss.4090>
- Metropolitan Museum of Art, (2019, Mayıs 19) *Anneler Günü Paylaşımı*, <https://twitter.com/metmuseum/status/1127600751474298880>
- Meyer, A., & Savoy, B. (2014). *The Museum is Open*. Meyer A., Savoy B. (Ed.), *Towards a Transnational History of Museums* Meyer. (1-16).1750-1940. De Gruyter.
- Microsoft. (2020, Nisan 30) 2 Years of Digital Transformation in 2 Months. <https://www.microsoft.com/en-us/microsoft-365/blog/2020/04/30/2-years-digital-transformation-2-months/>
- Mindak, W.A. & Fine, S.H. (1981). A fifth P: Public Relations. (Ed). J.H. & George, W.R. Donnelly, *Marketing of Services*, (71-3) American Marketing Association, Chicago, IL.
- Morley, D. & Robins, K. (1997) *Kimlik Mekanları*. (Çev., E. Zeybekoğlu). Ayrıntı Yayınevi. (Orijinal çalışma 1995'de yayımlandı).

- Mortara, M. Catalano, C. E., Bellotti, F., Fiucci, G., Houry-Panchetti, M. ve P. Petridis. 2014. Learning cultural heritage by serious games. *Journal of Cultural Heritage* 15, 3, 318–325.
- Mount, M., & Martinez, M. G. (2014). Social media: A tool for open innovation. *California Management Review*, 56(4), 124-143. <https://doi.org/10.1525/cmr.2014.56.4.124>
- Moussouri, T. (1997). Family Agendas And Family Learning In Hands-On Museums. [Unpublished doctoral dissertation] University of Leicester.
- Museum and Race, (2022 Aralık 11) Tweetler [Twitter profili]. <https://twitter.com/museumsandrace>
- Museum of Science. (Mart 2020). *Epidemic Disease & Pandemic Response Policy*. <https://www.mos.org/sites/develvis.mos.org/files/docs/misc/Museum%20of%20Science%20-%20Pandemic%20Response%20Policy.pdf>
- Museum Workers, (2022 Aralık 11) Tweetler [Twitter profili]. <https://twitter.com/MuseumWorkers>
- Mutlu, E. (1994). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Mygind, L., Hällman, A.K., & Bentsen, P. (2015). Bridging Gaps Between Intentions And Realities: A Review of Participatory Exhibition Development in Museums. *Museum Management and Curatorship*, 30(2), 117–137. [DOI:10.1080/09647775.2015.1022903](https://doi.org/10.1080/09647775.2015.1022903)
- National Museum (2023, Nisan 27) *National Museum Online Learning Project Nine museums join forces to inspire online learning* https://www.nationalmuseums.org.uk/media/documents/what_we_do_documents/nmolp_launch_release.pdf
- Natural History Museum, (2022 Aralık 10) We hope that addresses many of the points that you have been making to us via #SaveDippy. [Resim ekli] [Tweet]. https://twitter.com/NHM_London/status/561233375261106176
- NEMO (2020) *Survey on the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe Final Report*. <https://www.ne-mo.org/news/article/nemo/nemo-report-on-the-impact-of-covid-19-on-museums-in-europe.html>
- Nielsen, A.T.S., & Nygaard, T. (2008). Teens connect to art and each other at young peoples laboratories for art. <https://www.archimuse.com/mw2008/papers/nielsen/nielsen.html>
- Nielsen, J. K. (2015). The relevant museum: Defining relevance in museological practices. *Museum Management and Curatorship*, 30(5), 364–378. <https://doi.org/10.1080/09647775.2015.1043330>

- Nierenberg, O. (2014). *The Museum's Online Audience. A Public Perspective on Social Media of Dutch Art Museums*. [Unpublished master dissertation] Erasmus University Rotterdam.
- Niu, Z., Yin, Z., & Kong, X. (2012). Sentiment Classification for Microblog by Machine Learning. *2012 Fourth International Conference on Computational and Information Sciences*, 286-289. doi: 10.1109/ICCIS.2012.276.
- Ntamkarelou, L., Bantimaroudis, P. & Economou, M. (2017) Testing the uses and gratifications approach to museum visiting: adopting a mediated perspective in the cultural domain. *Visitor Studies*, 20(1), 56-71. doi:10.1080/10645578.2017.1297131
- O'Reilly T. (2023 Nisan 25) What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>
- Occupy Museums [@occupymuseums] (t.y.) *Tweetler* [Twitter profili]. Erişim Tarihi: Aralık 11 2022. <https://twitter.com/occupymuseums>
- Oh, S., & Syn, S.Y. (2015). Motivations for sharing information and social support in social media: A comparative analysis of Facebook, Twitter, Delicious, YouTube, and Flickr. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66.
- Oktaç, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*, İstanbul: Derin Yayınları,
- Olesen, A. R., & Knudsen, L. V. (2018). Design Methods for Museum Media Innovation: Enhancing museum user negotiations by discursive and material explorations of controversies. In D. Stuedahl, & V. Vestergaard (Ed.), *Media innovations and design in cultural institutions*. 33-51. http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/02_olesen_knudsen.pdf
- Olesen, A. R., Holdgaard, N., & Laursen, D. (2020). Challenges of practicing digital imaginaires in collaborative museum design. *CoDesign*, 16(3), 189-201. <https://doi.org/10.1080/15710882.2018.1539109>
- Onat, Y., & Alikılıç, D. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 3(9), 1111-1143.
- Osterman, M. (2012). Museums and Twitter: An exploratory qualitative study of how museums use Twitter for audience development and engagement. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*. 21(3), 29-43.
- Özbek, M. (2004). *Kamusal Alan*, İstanbul: Hil Yayınları.
- Özcan, M. & Keskin, B. (2020). Dijitalizasyon Bağlamında Sosyal Dönüşüm. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16 (29), 2214-2229. DOI: [10.26466/opus.775748](https://doi.org/10.26466/opus.775748)
- Özçetin, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları Kavramlar, Okullar, Modeller*, İletişim.
- Öztürk, S. (2014) Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Kapsamında Sosyal Medya (Facebook Örneği) [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi] Gazi Üniversitesi
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175–196. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_2

- Parry, R & Arbach, N. (2007). Localized, personalized, and constructivist: A space for online museum learning. In F. Cameron & S. Kenderdine (Ed.) *Theorizing digital cultural heritage. A Critical Discourse* (s.281-300). MIT Press: Massachusetts.
- Paykoç, F. (2002). Türkiye’de Müze Eğitimi Uygulamaları: Tarihçe ve Örnekler. *Akdeniz Bölgesi Müzeleri: Müze Eğitimi Seminerleri 1. 10-11 Ekim 2002. Antalya.*
- Peacock, D. & Brownbill, J. (2007). Audiences, visitors, users: Reconceptualising users of museum on-line content and services [conference paper]. (Ed.) Trant J. & Bearman, D. *Museums and the Web 2007: Proceedings. Toronto: Archives & Museum Informatics.*
<https://www.archimuse.com/mw2007/papers/peacock/peacock.html>
- Pelletier, M.J., Krallman, A., Adams, F.G. & Hancock, T. (2020), "One size doesn't fit all: a uses and gratifications analysis of social media platforms", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14, 2, 269-284. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0159>
- Pera Müzesi Blog, (2016, Nisan 3) Erişim Tarihi: 20 Aralık 2022 <https://www.peramuzesi.org.tr/blog/>
- Postman, N. (2010). Televizyon Öldüren Eğlence. (Çev. Osman Akinhay) Ayrıntı Yayınevi
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*. 18(3): 5-14. <http://dx.doi.org/10.1002/dir.20015>
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-5. <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20%20Digital%20Natives.%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
- Pruulmann-Vengerfeldt P., & Runnel, P. (2018). Museum As Arena For Cultural Citizenship: Discussing Modes Of Engagement For Audience Empowerment. Drotner, K., Dziekan, V., Parry, R., Schröder, K.C., (Ed.) *London: The Routledge Handbook of Museums Media and Communication*, 143-158.
- Punk Museology [@punkmuseology] [Instagram profili]. Erişim Tarihi: Aralık 11 2022 <https://www.instagram.com/punkmuseology/>
- Quan-Haase, A. & Young, A.L. (2010). Uses and gratifications of social media: a comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science Technology Society*, 30(5), 350-361.
- Rand, J. (2001). The 227-Mile Museum, or a Visitors' Bill of Rights. *Curator: The Museum Journal*. 44, 1, 7-14. <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2001.tb00024.x>
- Reeve, J. (2018) From Museum As Text To Museum As Experience? Nick Winterbotham N., & Avagyan, A. (Ed) *Museums and Written Communication*, Cambridge Scholars Publishing.
- Richter, L. (2022). *Museums and Digital Media Potentials of Mobile Applications for Online Audience Engagement A Uses and Gratification Perspective on MuseumStars*. [Unpublished master dissertation] Uppsala Universitat.

- Rijks Museum, (2020, Ağustos 22) *#RijksmuseumUnlocked: Family Ties* [Video] Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=u-G2rxHctdI&list=PLB_wSMz6npKMFaGFjsYn8a8MTj7lasc3H&index=4
- Rijks Museum, (2021, Nisan 9) Rijksmuseum in 60 seconds: Girl In A White Kimono [Video] Youtube https://www.youtube.com/watch?v=XLN3JsWYwKk&list=PLB_wSMz6npKO9sBflZjOjmSxnvJTNIW8U
- Rivière, G. H. (1958). UNESCO Regional Seminar on the Educational Rôle of Museums, Rio de Janeiro, Brazil, 7-30 September, 1958: report. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000064490>
- Riviere, G. H. (1962). Müzelerin Eğitimdeki Rolü Hakkında Unesco Bölge Semineri (Çev. Selma İnal), ICOM Türkiye Milli Komitesi Yayınları İstanbul Matbaası. (Orijinal çalışma 1960 yılında yayımlandı)
- Rodman, G. (2007) *Mass Media in a Changing World*, McGraw Hill, USA.
- Romolini A., Fissi, S. & Elena G. (2020). Visitors engagement and social media in museums: evidence from Italy Int. J. Digital Culture and Electronic Tourism, 3(1), 36-53. [DOI:10.1504/IJDCET.2020.10027412](https://doi.org/10.1504/IJDCET.2020.10027412)
- Rosengren, K.E. (2000). *Communication: An Introduction*. London: Sage Publications.
- Rubino I, Barberis C, Xhembulla J and Malnati G (2015) Integrating a location-based mobile game in the museum visit: Evaluating visitors' behaviour and learning. *Journal on Computing and Cultural Heritage* 8,3, 1–18.
- Ruby, A. (1998). Architecture in the Age of Its Virtual Disappearance: An Interview with Paul Virilio Paris 15 October 1993. J. Beckmann (Ed.) *The Virtual Dimension: Architecture, Representation, and Crash Culture*. 178-187. New York: Princeton Architectural Press.
- Rudloff, M. (2012). Extending Museum Walls: Reaching out with site-specific, digital, and participatory interventions. *Nordisk Museologi*, (1), 35-55. [DOI:10.5617/nm.3117](https://doi.org/10.5617/nm.3117)
https://www.researchgate.net/publication/327036685_Extending_Museum_Walls_Reaching_out_with_site-specific_digital_and_participatory_interventions
- Rudolof, M. (2013) *Formidling i forandring: Et case studie af VÆGGEN – et dansk eksempel på digital, interaktiv museumsformidling i overgangen fra genstandsrepræsentation til brugergenereret kultur*. [Unpublished doctoral dissertation] Syddansk Universitet.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses And Gratifications Theory In The 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3 (1), 3-37.
- Runyard S., & French Y. (1999). *Marketing and Public Relations Handbook for Museums*. Galleries and Heritage Attractions, Oxford: Altamira.
- Russo, A. & Watkins, J. (2007). Digital Cultural Communication: Audience and Remediation. Cameron, F., & Kenderdine, S., (Ed.) *Theorizing Digital Cultural Heritage. A Critical Discourse*. 149-164. MIT Press.

- Russo, A. Watkins J., Kelly, L. & Chan, S. (2008). Participatory Communication with Social Media. *Curator: The Museum Journal*, 51, No. 1, 21–31. [DOI:10.1111/j.21516952.2008.tb00292.x](https://doi.org/10.1111/j.21516952.2008.tb00292.x).
- Russo, A., & Peacock, D. (2009). Great Expectations: Sustaining participation in social media spaces. J. Trant, & D. Bearman (Ed.), *Museums and the Web 2009: Proceedings* (1,23-36). Archives and Museum Informatics. <http://www.archimuse.com/mw2009/papers/russo/russo.htm>
- Saatçioğlu, E. (2019). *Bir Sosyal Medya Platformu Olarak Instagram Kullanım Gündüleri: Kullanıcıların Kimlik Sunumu Üzerine Bir Araştırma* [Yayımlanmamış doktora tezi] Yaşar Üniversitesi.
- Sacklerpain, (2023 Nisan 25) *Gönderiler* [Instagram profili]. <https://www.instagram.com/p/CrQ8Ll0Mn1B/>
- Salmi, H. (1993). *Science Centre Education. Motivation and Learning in Informal Education*. [Unpublished doctoral dissertation] University Of Helsinki.
- Sanal Müze, (2023, Nisan 19), *Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları Genel Müdürlüğü Çanakkale Troya Müzesi Sanal Müzesi*, <https://sanalmuze.gov.tr/muzeler/canakkale-troya-muzesi/>
- Sandell R., & Nightingale, E. (Ed.). (2012). *In Museums, Equality and Social Justice*. UK and USA: Routledge.
- Sandell, R. (1998). Museums as Agents of Social Inclusion. *Museum Management and Curatorship*, 17, 401-418. <https://doi.org/10.1080/09647779800401704>
- Sarsar, F, Başbay, M., & Başbay, A. (2015). Öğrenme-Öğretme Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11 (2).N <https://doi.org/10.17860/efd.98783>
- Save Dippy The Diplodocus from The Natural History Museum, (2022 Aralık 10) [Resim ekli] [Durum güncellemesi]. Facebook. <https://www.facebook.com/savedippy/photos/pcb.792957057452037/792955880785488/?type=3&theater>
- Save Dippy, Museums [@savedippy] (t.y.) *Tweetler* [Twitter profili]. Erişim Tarihi : Aralık 11 2022 <https://twitter.com/SaveDippy>
- Schoen, M.P. (2005). *Museum-Public Relationships: Exploring The Relationships Management Theory of Public Relations*. [Yayımlanmamış master dissertation] Louisiana State University.
- Schubert, K. (2004) *Küratörün Yumurtası*. (Çev., R. Smith) İstanbul Sanat Müzesi Vakfı. (Orijinal çalışma 2000’de yayımlandı).
- Schuster, J. (1991). The Audience for American Art Museums. Washington, DC: NEA, Research Division Report# 23. <https://www.arts.gov/sites/default/files/NEA-Research-Report-23.pdf>
- Severin, W. J., Tankart J. W. (1994), İletişim Kuramları, (Çev. Bir, A.A.& Sever, S.). Eskişehir: Kibele. (Orijinal çalışma 1982’de yayımlandı).
- Shedroff, N., (1999). Information Interaction Design: A Unified Field Theory of Design, in Information Design, (Ed.). R.E. Jacobson MIT Press: Cambridge, Mass. 357. http://echo.iat.sfu.ca/library/shedroff_99_unified.pdf

- Sheng, C. W., & Chen, M. C. (2012). A Study of Experience Expectations of Museum Visitors. *Tourism Management*, 33(1): 53-60.
- Sibel H. (2010) Uses and Gratifications of Mobile Phone Use Among Students in Turkey. *GMJ: Mediterranean Edition* 5(1/2), 10-17.
- Siemens, G. (2004). Connectivism: A learning theory for the digital age. <https://www.semanticscholar.org/paper/Connectivism%3A-A-Learning-Theory-for-the-Digital-Age/Siemens/f87c61b964e32786e06c969fd24f5a7d9426f3b4>
- Silverman, L. (1995). Visitor Meaning Making In Museums For A New Age. *Curator: The Museum Journal*. 38 (3): 161-169.
- Simon, N. (2010). *The Participatory Museum*. USA: Museum 2.0.
- Skoler, M. (2009). Why The News Media Became Irrelevant – And How Social Media Can Help, *Nieman Reports*, Fall, 38-40. <https://niemanreports.org/issues/fall-2009/>
- Slater, A. (2007). Escaping to the Gallery: Understanding the Motivations of Visitors to Galleries. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12: 149-162.
- SMK, (t.y.) *The ULK Arts Lab*. <https://www.smk.dk/article/unges-laboratorier-for-kunst/>
- Smythe, D. W. (1954). Some observations on communications theory. *Audiovisual Communication Review*, 2 (1), 24-37.
- Soares, B. B. (2021) Defining the museum: challenges and compromises of the 21st century, *ICOFOM Study Series* [Online], 48-2. [http://journals.openedition.org/iss/2325;DOI: https://doi.org/10.4000/iss.2325](http://journals.openedition.org/iss/2325;DOI:https://doi.org/10.4000/iss.2325)
- Steele, M.M. & Huxley, M. (2011). Guess Who's Going to the Gallery.NSW State Report, M&G NSW. <http://mgnsw.org.au/sector/resources/online-resources/research/guess-whos-going-gallery-nsw-state-report/>
- Stuedahl D. & Smørdal, O. (2011). Young Visitors “Messing Around” in Museums: Exploring social media to engage teens in Participation. *BARN - Forskning om barn og barndom i Norden* 3-4(3):169-190 DOI:[10.5324/barn.v29i3-4.4206](https://doi.org/10.5324/barn.v29i3-4.4206)
- Stuedahl, D. (2015). The Connective Museum. *Museum Communication; Prospects and perspectives. International Research Conference*. Copenhagen: Danish Royal Academy of Sciences and Letters, 31-34. https://www.researchgate.net/publication/282076177_The_Connective_Museum
- Stylianou-Lambert, T. (2009). Perceiving the art Museum. *Museum Management and Curatorship*, 24:2, 139-158 <http://dx.doi.org/10.1080/09647770902731783>
- Stylianou-Lambert, T. (2010). Re-conceptualizing Museum Audiences: Power, Activity, Responsibility. *Visitor Studies* 13 (2), 130–144. [Doi:10.1080/10645578.2010.509693](https://doi.org/10.1080/10645578.2010.509693).

- Sundar, S. S. and Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57 (4), 504-525.
- Suzic, B., Karlíček, M. & Střiteský, V. (2016). Adoption of Social Media for Public Relations by Museums. *Central European Business Review*. 5(2) 5-16 [doi:10.18267/j.cebr.148](https://doi.org/10.18267/j.cebr.148).
- Sümer, N. (2000). Yapısal eşitlik modelleri: temel kavramlar ve örnek uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-7.
- Szomszor, M. PKostkova, P., & Quincey, E. (2010) #Swineflu: Twitter Predicts Swine Flu Outbreak in 2009, *Social Informatics and Telecommunications Engineering book series*,69.
- Tarman, T. Ergür Ş. & Eryıldız, F. (2012). Konya Üniversitesi, Selçuk Üniversitesi, Yenilenen Sosyal Bilgiler Programına Dair Bir Değerlendirme, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1):103 -135 ISSN: 1303-0094.<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/223351>
- TATE (t.y.) *How We Are: Photograping Britain*. <https://www.tate.org.uk/whats-on/tate-britain/exhibition/how-we-are-photographing-britain>
- Taylor, M.& Kent, M. L. (2014) Dialogic Engagement: Clarifying Foundational Concepts, *Journal of Public Relations Research*, 26:5, 384-398, [DOI:10.1080/1062726X.2014.956106](https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.956106)
- Tekinalp, Ş. & Uzun, R. (2004). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Tekvar, S.O. (2012). *Yeni Medya ve Halkla İlişkilerde Dönüşüm: Farklı Kurumsal Yapılarda Halkla İlişkiler Algısı Ve Sosyal Paylaşım Ağları* [Yayımlanmamış doktora tezi] Ankara Üniversitesi.
- Thomas, W.A. & Carey, s. (2005) Actual/Virtual Visits: What Are The Links? <https://www.museumsandtheweb.com/mw2005/papers/thomas/thomas.html>
- Thompson, J. (2008) İletişimin Küreselleşmesi, D., Held & A., MCGrev, (Haz.) *Küresel Dönüşümler*.Phoenix: Ankara, s. 295-310.
- Timisi, N. (2003). *Yeni Medya Araçları ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları
- Tolysz, A. (2020). Museum in the Process. Selected Tendencies in 20th-Century Museology. *Muzealnictwo*, 61, 96-105. [Doi: 10.5604/01.3001.0014.2477](https://doi.org/10.5604/01.3001.0014.2477)
- Topallı, K. Ö. (2001). *İlk ve Orta Dereceli Okullarda Güzel Sanatlar Eğitimi Kapsamında Müze Eğitiminin Rolü ve Önemi*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi] Gazi Üniversitesi.

- Törenli, N. (2011). *Küreselleşmenin Yol Haritaları, Tekno-Siyasal Paradigmalar*. İstanbul. Ütopya Yayınevi.
- Trant, J. (2009). Tagging, folksonomy and art museums: Early experiments and ongoing research. *Journal of Digital Information*, 10(1), 1-41. <http://hdl.handle.net/10150/106510>.
- Tuğbay, Ş. (2012). Museums and Visitors on the Web A comparative study of visitor engagement on social media in Dutch and Turkish Museums. [Unpublished master dissertation] Erasmus University
- Tumasjan, A., Sprenger, T., Sandner, P., & Welpe, I. (2010). Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 4(1), 178-185. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v4i1.14009>
- Turow, J. (2009). *Media today: An introduction to mass communication*. New York, USA: Houghton Mifflin Company.
- Türk Dil Kurumu. (t.y.). Kitle İletişimi. İçinde Güncel Türkçe Sözlük. <https://sozluk.gov.tr/>
- Uncatalogedmuseum (2022, Aralık 11) *The Power of a Single Voice and the Power of Our Collective Voices* <https://uncatalogedmuseum.blogspot.com>
- UNESCO Milli Komitesi, (20 Ekim 2005) *Kültürel İfade Çeşitliliğın Korunması ve Geliştirilmesi Sözleşmesi*, <https://www.unesco.org.tr/Pages/179/177/>
- UNESCO Milli Komitesi. (t.y.) Türkiye Müze ve Koleksiyonların Çeşitlilikleri ve Toplumdaki Görevlerinin Korunması ve Geliştirilmesine İlişkin Tavsiye Kararı. <https://www.unesco.org.tr/pages/159/176/>.
- UNESCO, (2003, Ekim 17) Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi'nin 15. Maddesi, <https://ich.unesco.org/doc/src/00009-TR-PDF.pdf>
- Uzunsakal, E. & Yıldız, D. (2018). Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması Ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 14-28. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuusb/issue/38311/39962>
- Üstünipek, M. (2013). İstanbul Sanat Müzeleri ve Sosyal Medya: Twitter Örneğı. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 3 (4), 20-28.
- Valentini, C. & Kruckeberg, D. (2012). Media Versus Social Media: A Conceptualization of their Meanings, Uses, and Implications for Public Relations (Ed.). Duhé, S. *New Media and Public Relations*. 2. ed. New York : Peter Lang, 3-12.
- Ürkmez, S. ve ESKİCUMALI, A. (2021). Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi Çerçevesinde COVID-19 Pandemi Sürecinde Bireylerin Sosyal Medya Kullanım

- Motivasyonları: Instagram Örneği, *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2): 111-129.
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2015). Social Media and the Transformation of Public Space. *Social Media + Society*, 1(2).
<https://doi.org/10.1177/2056305115622482>
- Veliveronena, L.&Lepik, K. (2015) Exploring Engagement Repertoires in Social Media: the Museum Perspective. *Journal of Ethnology and Folkloristics*. 9. 1736-6518.
https://www.researchgate.net/publication/315691507_Exploring_Engagement_Repertoires_in_Social_Media_the_Museum_Perspective
- Villaespesa, E. (2012) Diving into the Museum's Social Media Stream. Analysis of the Visitor Experience in 140 Characters. *MW2013: Museums and the Web 2013 The annual conference of Museums and the Web* | Portland, OR, USA
- Villaespesa, E. (2013). The Tanks: Art in Action Online Audience Report.
https://www.tate.org.uk/documents/848/the_tanks_digital_audiences_report_-_january_2013.pdf
- Villaespesa, E. (2014). Digital Audience Research: Understanding Visitors, *Museum iD*. <https://museum-id.com/digital-audience-research-understanding-visitors-by-elena-villaespesa/>
- Vural, Z. B. & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 5(20), 3348-3382.
- We Are Social, (2022, Kasım 21), *Digital 2022: Another Year Of Bumper Growth*,
<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Webster, J. G. & Phalen P. F. (1997). *The mass audience rediscovering the dominant model*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- Wong, A. S. (2011). *Museums, Social Media, And The Fog Of Community Department of American Studies* [Unpublished Doctoral dissertation] University of Maryland.
- Wu, C. (2005). *Kültürün Özelleşmesi, 1980'ler Sonrasında Şirketlerin Sanata Müdahalesi*, (Çev. Esin Soğancılar), İstanbul: İletişim Yayınları. (Orijinal çalışma 2000 yılında yayımlandı).
- Wu, Y., Jiang, Q., Liang, H., & Ni, S. (2022). What Drives Users to Adopt a Digital Museum? A Case of Virtual Exhibition Hall of National Costume Museum. *SAGE Open*, 12(1). <https://doi.org/10.1177/21582440221082105>
- Yağan, U. (2013). *Teknoloji Ve Kamusal Alan Tartışmaları Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanımı ve Politik Katılım*. [Yayınlanmamış yüksek lisans Tezi] Ankara Üniversitesi.

- Yaylagül, L. (2010). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Ankara: Dipnot.
- Yeşilyurt, H. & Arıca, R. (2018). Mutfak Müzesi Ziyaretçilerinin Deneyimlerinin İncelenmesi: Emine Göğüş Mutfak: Müzesi Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt.2, Sayı.1, ss. 60- 70.
- Yetkin-Cılızoğlu, G. & Çetinkaya, A. (2017). Toplumsal Yarar Amaçlı Örgütlerin Yeni Medya Aracılığıyla Baskı Grubu Olma Süreci, *Global Media Journal TR Edition*, 8(15), 259-275. [DOI: 10.5824/1309-1581.2018.5.007.x](https://doi.org/10.5824/1309-1581.2018.5.007.x)
- Yıldırım, N., & Özmen, B., (2012). Video Paylaşım Sitelerinin Eğitsel Amaçlı Kullanımı. *Education Sciences*. 7(1) 288-295.
- Yıldız S. B. & Diken B. (2021). Müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılamalarının memnuniyetleri üzerindeki etkisi: Topkapı sarayı müzesi örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 12(3), 848-859
- Yorke, D.A. & Jones, R.R. (2001), Marketing and Museums, *European Journal of Marketing*, 18 (2), 91-9.
- Zafiroopoulos, K., Vrana, V. & Antoniadis, K. (2015). Use of twitter and Facebook by top European museums. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*. 1(1), 16-24. <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.376326>
- Zhang, C. Sun, J., Zhu, X. & Fang, Y. (2010). Privacy and security for online social networks: challenges and opportunities. *IEEE Network*. 24(4),13-18. doi: 10.1109/MNET.2010.5510913.

EKLER

Ek 1. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Kültür ve Sanat Tesislerinde Kontrollü Normalleşme Süreci Genelgesi



T.C.
KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIğI
Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü

Sayı : 71490862-010.06.02[010.06.02]-E.432597
Konu : Kültür ve Sanat Tesislerinde
Kontrollü Normalleşme Süreci
Genelgesi

23.06.2020

GENELGE
2020/12

Bilindiği  zere, Dünya Sağlık  rg t  tarafından "Pandemi" kapsamına alınan Yeni Koronavirüs (COVID-19) salgınının yayılmasının  nlenmesine yönelik tedbirler kapsamında, kontrollü normalleşme süreci aşamasına geçilmiş bulunmaktadır.

Salına karşı verilen başarılı mücadele sonrasında, kültür ve sanat faaliyetlerinin (kültür merkezleri, kongre merkezleri, çok amaçlı salonlar, sinemalar, müzeler, kütüphaneler, kültür ve sanat araştırma ve uygulama merkezleri, tiyatro, opera-bale, konser, sergi, konferans salonları, fuar alanları) güvenli bir şekilde gerçekleştirilebilmesi amacıyla, faaliyete geçecek olan kültür ve sanat tesislerinde, aşağıda belirtilen önlemlerin alınması ve sürekli liğinin sağlanması gerekmektedir.

Kültür ve sanat işletmelerinin faaliyetleri sırasında, diğer kamu kurum veya kuruluşları tarafından ilan edilmiş olan tedbirlere tam olarak uyulur.

Sağlık Bakanlığı Bilim Kurulunun (COVID-19) Salgın Yönetimi ve  alışma Rehberi esas alınarak tesisin bünyesinde bulunan tüm bölümlere ilişkin temizlik/hijyen uygulamaları ve süreçleri, ziyaretçi/seyirci/katılımcı/personelde hasta, semptomlu, şüpheli durumların varlığı ve acil hallerde ulaşılacak/yönlendirilecek kişi/kurumları, hastalık belirtileri gösteren ziyaretçi/seyirci/katılımcıya personelin yaklaşımını ve bu kapsamda alınacak önlemleri belirlemek üzere "Eylem Planı" hazırlanır. Planı uygulamaktan ve uygulamaları denetlemekten sorumlu personeller belirlenir. İşletme genelinde plan düzenli aralıklarla değerlendirilir, uygulamada karşılaşılan sorunlar, getirilen     mler ve kamu kurum ve kuruluşlarınca uygulamaya konulan tedbirler dikkate alınarak güncellenir.

İşletmeler, sosyal mesafe kurallarına uygun olarak ziyaretçi/seyirci/katılımcı kabul  yapar. Salonlar ile fuaye alanları, yeme içme üniteleri, satış üniteleri gibi genel kullanım alanları ile geri hizmet ünitelerinin kullanımına ve sıra bekleme olasılığı olan her yere ilişkin 'sosyal mesafe planı' hazırlanır ve plana uygun düzenlemeler yapılır. Sosyal mesafe planına uygun olarak belirlenen kapasite tesis girişine ve her bir salonun girişine ayrı ayrı asılır.

Not: 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu gereği bu belge elektronik imza ile imzalanmıştır.

İşmet İnönü Bulvarı No:32 Emek / ANKARA
Telefon No : (312) 470 71 23 Belgegeçer No : (312) 470 69 85
internet adresi : www.kulturturizm.gov.tr



Ek 2. Araştırmada Kullanılan Anket Örneği

Bu anket çalışması Yıldız Teknik Üniversitesi Sanat ve Tasarım Doktora Programı'nda yürütülen “*Müze İzleyici İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı*” içerikli doktora tez çalışması kapsamında yapılmaktadır. Dr. Öğr. Üyesi Mehmet NUHOĞLU danışmanlığında, doktora öğrencisi Duygu ATALAY ŞİMŞEK tarafından yürütülen bu çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Araştırma sırasında sizden alınacak bilgiler gizli tutulacak, sadece bilimsel araştırma ve tez çalışmaları kapsamında kullanılacaktır. Araştırma sürecinde konu ile ilgili her türlü soru ve görüşleriniz için aşağıda iletişim bilgisi bulunan araştırmacıyla görüşebilirsiniz.

Çalışmanın amacına ulaşması için bütün soruları size en uygun biçimde içtenlikle cevaplamanız oldukça önemlidir. Desteğiniz ve katkılarınız için çok teşekkürler.

Duygu ATALAY ŞİMŞEK

Anket Soruları

1. **İstanbul Modern Sanat Müzesi, Pera Müzesi, Sakıp Sabancı Müzesi'nden herhangi birini sosyal medyada takip ediyor musunuz?**
 - Evet
 - Hayır
2. **Bu müzeleri hangi sosyal medya hesaplarından takip ediyorsunuz?**
 - Instagram
 - Twitter
 - Facebook
3. **Müzeleri sosyal medyada takip etmeye nasıl başladınız?**
 - Sosyal çevremin yönlendirmesiyle
 - Sosyal medya reklamları aracılığıyla
 - Müzeyi fiziksel olarak ziyaretim aracılığıyla
 - Kendi ilgi ve merakım dolayısıyla

4. Sosyal medyada takip ettiğiniz müzeyi/müzeleri ziyaret ettiniz mi?

- Evet
- Hayır

5. Bu müzeleri ziyaret etmenizle sosyal medyanın etkisi oldu mu?

- Evet
- Hayır

6. Günlük ortalama sosyal medya kullanım süreniz ne kadardır?

- 1'den az
- 1-2 saat
- 3-4 saat
- 5-6 saat
- 6 saat ve üzeri

7. Müzeleri yılda kaç defa ziyaret ediyorsunuz?

- Müzeye gitmiyorum
- 1-3 defa
- 4-6 defa
- 7-9 defa
- 10 ve üzeri

8-27. Müzelerin sosyal medya hesaplarını neden takip ediyorsunuz?

<i>Müzelerin sosyal medya hesaplarını neden takip ediyorsunuz?</i>	<i>Tamamen Katılıyorum</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Biraz Katılıyorum</i>	<i>Fikrim Yok</i>	<i>Kısmen Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Hiç Katılmıyorum</i>
8. Müzeyi desteklemek istiyorum (takipçi sayısını arttırarak, beğenerek, paylaşarak vb.).	7	6	5	4	3	2	1

9. Müzeyle ilgili soruları yanıtlayarak diğer takipçilere yardımcı oluyorum.	7	6	5	4	3	2	1
10. Müze ile ortak çalışmalar yapmak istiyorum (yardım etmek, bilgi ve fikir paylaşmak, iş birliği yapmak).	7	6	5	4	3	2	1
11. Koleksiyon ya da müze ile ilgili paylaşımlara yorum yapmak istiyorum.	7	6	5	4	3	2	1
12. Müzenin paylaşımları dikkatimi çekiyor.	7	6	5	4	3	2	1
13. Müzenin paylaşımları bana cezbedici geliyor.	7	6	5	4	3	2	1
14. Müzenin paylaşımları beni meraklandırıyor.	7	6	5	4	3	2	1
15. Müzenin yaptığı paylaşımlar bana kendi hayatımdaki duygu ve deneyimleri hatırlatıyor.	7	6	5	4	3	2	1
16. Müzenin paylaşımlarını eğlenceli buluyorum.	7	6	5	4	3	2	1
17. Müzenin paylaşımlarını keyifli buluyorum.	7	6	5	4	3	2	1

18. Müzelerin sosyal medya hesaplarında öylesine gezinmeyi seviyorum.	7	6	5	4	3	2	1
19. Müzeleri sosyal medya hesaplarından takip etmek oldukça pratik.	7	6	5	4	3	2	1
20. Müzeyi takip eden insanlarla daha kolay iletişime geçebiliyorum.	7	6	5	4	3	2	1
21. Müzeye sosyal medya hesaplarından her zaman her yerde ulaşabiliyorum.	7	6	5	4	3	2	1
22. Müze ile ilgili güncel haberleri takip edebiliyorum.	7	6	5	4	3	2	1
23. Yararlı bilgiler öğreniyorum (indirim, ziyaret planı, sergi günleri, giriş ücretleri vb.).	7	6	5	4	3	2	1
24. Yeni bilgiler öğreniyorum (koleksiyon, müze sanatçıları, sergi hazırlıkları vb. hakkında).	7	6	5	4	3	2	1

25. Kendimi özgürce ifade edebiliyorum (müzeyi eleştirmek, tavsiyede bulunmak vb.).	7	6	5	4	3	2	1
26. Kendi ilgi alanımdaki insanlarla tanışıyorum (müze, sergi, sanatçılar v.b. konularda).	7	6	5	4	3	2	1
27. Diğer takipçilerin yorumlarını merak ediyorum.	7	6	5	4	3	2	1

Demografik Sorular

29. Kaç yaşındasınız?

☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55-64 ☐ 65 veya üstü

30. Cinsiyetiniz?

☐ Erkek ☐ Kadın ☐ Diğer

31. Hangi şehirde ikamet ediyorsunuz?

☐ İstanbul ☐ Ankara ☐ İzmir ☐ Diğer

32. Mevcut çalışma durumunuz nedir?

☐ Çalışmıyorum ☐ Öğrenci ☐ Akademisyen ☐ Kültür ve Sanat Sektörü Çalışanı
☐ Özel Sektör ☐ Sanatçı ☐ Kamu Çalışanı ☐ Serbest

33. Eğitim durumunuz nedir?

☐ İlköğretim Mezunu ☐ Lise Mezunu ☐ Ön Lisans
☐ Lisans Mezunu ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora