

T.C.  
IŞIK ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

DOKTORA TEZİ  
SANAT BİLİMİ ANA BİLİM DALI  
SANAT BİLİMİ PROGRAMI

Sibel ALEMDAR ÇATALBAŞ

TÜRKİYE'DEKİ SANAT MÜZELERİNİN ÇEVİRİMİÇİ  
ÇALIŞMALARININ TOPLUMA ERİŞİLEBİLİRLİK  
ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRMESİ

DANIŞMAN  
Doç. Dr. Sibel AVCI TUĞAL

İSTANBUL, Temmuz 2024

**T.C.  
IŞIK ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**DOKTORA TEZİ  
SANAT BİLİMİ ANABİLİM DALI  
SANAT BİLİMİ PROGRAMI**

**Sibel ALEMDAR ÇATALBAŞ  
(218DAS9093)**

**TÜRKİYE'DEKİ SANAT MÜZELERİNİN ÇEVİRİMİÇİ  
ÇALIŞMALARININ TOPLUMA ERİŞİLEBİLİRLİK  
ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRMESİ**

**DANIŞMAN  
Doç. Dr. Sibel AVCI TUĞAL**

**İSTANBUL, Ocak 2023**

**T.C.  
IŞIK ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**DOKTORA TEZİ  
SANAT BİLİMİ ANA BİLİM DALI  
SANAT BİLİMİ DOKTORA PROGRAMI**

**Sibel ALEMDAR ÇATALBAŞ  
(218DAS9093)**

**TÜRKİYE'DEKİ SANAT MÜZELERİNİN ÇEVİRİMİÇİ  
ÇALIŞMALARININ TOPLUMA ERİŞİLEBİLİRLİK  
ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Tezin Savunulduğu Tarih: 03.07.2024

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Sibel AVCI TUĞAL Işık Üniversitesi

Diğer Jüri Üyeleri:

Prof. Dr. Kadriye TEZCAN AKMEHMET Yıldız Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. Fethiye ERBAY İstanbul Üniversitesi

Doç. Burak BOYRAZ Yıldız Teknik Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Özüm HATİPOĞLU Işık Üniversitesi

**İSTANBUL, Temmuz 2024**

## ÖZET

# TÜRKİYE’DEKİ SANAT MÜZELERİNİN ÇEVİRİMİÇİ ÇALIŞMALARININ TOPLUMA ERİŞİLEBİLİRLİK ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ

Müzeler, kültürel mirasın korunması, erişimi ve sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla önemli kültürel kurumlar olarak kabul edilmektedir. Sanat müzelerinde erişilebilirlik, herkesin sanat eserlerine eşit erişim sağlayabilmesi, farklı kültürel, fiziksel ve zihinsel ihtiyaçlara sahip bireylerin müze deneyiminden tam anlamıyla faydalanabilmesi anlamına gelir. Çevrimiçi eğitim yöntemleri, müzelerin global izleyicilere ulaşmasını sağlayarak coğrafi ve sosyal engelleri aşar ve sanatın daha geniş kitlelere erişimini mümkün kılar. Müzelerin erişilebilir olması, engelli bireyler için uygun düzenlemeler yapmasını, çeşitli dillerde bilgi sunmasını ve farklı toplulukların temsil edilmesini içerir. Bu bağlamda, sanat müzelerinin erişilebilirlik ilkesini benimsemesi, sanatın ve kültürel mirasın daha demokratik ve adil bir şekilde paylaşılmasını sağlar.

Çevrimiçi teknolojiler, fiziksel olarak müzeleri ziyaret edemeyen veya dezavantajlı grupların erişimini sağlayarak sanatla olumlu bir bağ oluşturur. Çevrimiçi eğitim uygulamaları, pandemi gibi zorlayıcı dönemlerde sanat ve kültürle etkileşimi sürdürerek toplumun ruhsal ve entelektüel gelişimine katkıda bulunmuştur. Artan eğitim seviyesiyle müze ziyaretlerinin artması, toplumun genelinin müzelere ulaşımında sınırlamalar olabileceğini düşündürmektedir. Ancak çevrimiçi eğitim uygulamaları, interaktif öğrenme deneyimleri sunarak müzelerin eğitim ve bilgi merkezleri haline gelmesini sağlar. Çevrimiçi teknolojiler, fiziksel olarak müzeleri ziyaret edemeyen veya dezavantajlı grupların erişimini sağlayarak sanatla olumlu bir bağ oluşturur.

Teknolojik yöntemler ve çevrimiçi erişim uygulamaları, müzelerin entelektüel erişimi genişletme, toplumun eğitimine katkıda bulunma ve estetik

deneyimleri demokratikleştirme yönündeki potansiyelini artırmıştır. Çevrimiçi teknolojiler, fiziksel olarak müzeleri ziyaret edemeyen veya dezavantajlı grupların erişimini sağlayarak sanatla olumlu bir bağ oluşturur.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki sanat müzelerinin çevrimiçi faaliyetlerinin toplumun entelektüel erişimini nasıl etkilediğini ve bu alandaki uygulamaların nasıl geliştirilebileceğini anlamaktır. Çalışma ile sanat müzelerinin çeşitli sosyal gruplardan bireylerin entelektüel erişimini sağlamaya yönelik çalışmalarını değerlendirmek ve müzelerin çevrimiçi uygulamalarının topluma ulaşabilirliği üzerindeki etkisini belirlemek hedeflenmiştir. Türkiye'deki sanat müzelerinin tüm kitlelere etkin bir şekilde ulaşabilmesi için gerçekleştirdikleri çevrimiçi uygulamaların incelenmesine yönelik araştırmalar yapılmıştır.

Tezin örnekleme, Türkiye'de çağdaş sanat sergileri düzenleyen, eğitim etkinlikleri gerçekleştiren, çevrimiçi ortamlarda varlık gösteren ve eğitim ile iletişim bölümlerine sahip sanat müzeleri ve sanat merkezlerini içermektedir. Bu kapsamda araştırmanın örnekleminde Pera Müzesi, Sakıp Sabancı Müzesi, İstanbul Modern Sanat Müzesi, Odunpazarı Modern Müze ve müze niteliğinde faaliyet gösteren ARTER (Kültür ve Sanat Merkezi) yer almaktadır.

Araştırmada öncelikle literatür taraması ve vaka incelemeleri yapılmıştır. Daha sonra bu müzelerin toplumla bağlarını neden güçlendirmek istediği ve bu amaçla hangi çalışmaların yapıldığı ve planlandığı hakkında bilgi edinmek için belirlenen sanat müzeleri yetkilileri ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bunlara ek olarak, çevrimiçi müze etkinliklerini deneyimlemiş izleyicilerin görüşleri hakkında veri toplamak amacıyla anket çalışması uygulanmıştır. Bu yöntemlerle, çalışmanın derinlemesine bir anlayış sağlayan nitel verileri ve geniş bir katılımcı kitlesinden istatistiksel analizler yapmaya olanak tanıyan nicel verileri bir araya getirilmiştir.

Araştırmanın bulguları, çevrimiçi müze çalışmalarının geniş kitlelere ulaşmada ve entelektüel erişimi artırmada önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Özellikle Instagram'ın en etkili platform olduğu, diğer sosyal medya platformlarında ise daha düşük etkileşimlerin gözlendiği belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda izleyicilerin çevrimiçi gezinti memnuniyetinde cinsiyet, yaş eğitim seviyesi gibi demografik özelliklerine göre farklılıklar bulunmuştur. Örneğin kadınlar sanat müzelerinin çevrimiçi etkinliklerine daha olumlu yaklaşırken, 45-65 yaşlar arasındaki kullanıcıların çevrimiçi gezinti memnuniyeti daha düşük bulunmuştur. Bununla birlikte yükseköğretim/üniversite mezunu katılımcıların çevrimiçi gezinti memnuniyeti ve sanat müzelerine çevrimiçi olarak erişim kolaylığının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Müzelerdeki çevrimiçi uygulamaların geliştirilebilmesi için çevrimiçi etkinliklerin duyurularının daha etkili yapılması, etkileşimli içeriklerin artırılması ve erişilebilirlik uygulamalarının geliştirilmesi; Ayrıca, farklı yaş grupları ve cinsiyetler arasında memnuniyet farklılıkları gözlemlendiğinden, 45-65 yaşlar arasındaki kullanıcılar için müzelerin daha erişilebilir ve kullanıcı dostu çevrimiçi platformlar tasarlanmaları gerektiği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sanat Müzesi, Çevrimiçi Erişim, Etkileşim (interaktif), Erişilebilirlik, Müze İletişimi.

## **ABSTRACT**

### **EVALUATION OF ONLINE WORKS OF ART MUSEUMS IN TURKEY ON COMMUNITY ACCESSIBILITY**

Museums are recognised as important cultural institutions for the protection, access and sustainability of cultural heritage. Accessibility in art museums means that everyone has equal access to works of art and that individuals with different cultural, physical and mental needs can fully benefit from the museum experience. Online education methods enable museums to reach global audiences, overcoming geographical and social barriers and making it possible for art to reach wider audiences. Accessibility of museums includes making appropriate arrangements for people with disabilities, providing information in a variety of languages, and representing diverse communities. In this context, the adoption of the principle of accessibility by art museums enables a more democratic and equitable sharing of art and cultural heritage.

Online technologies create a positive connection with art by providing access to disadvantaged groups who cannot physically visit museums. Online educational applications have contributed to the spiritual and intellectual development of society by maintaining interaction with art and culture during challenging periods such as the pandemic. The increase in museum visits with increasing education levels suggests that there may be limitations in the access of the general public to museums. However, online educational applications enable museums to become educational and information centres by providing interactive learning experiences. Online technologies create a positive connection with art by providing access to disadvantaged groups who cannot physically visit museums.

Technological methods and online access applications have increased the potential of museums to expand intellectual access, contribute to public

education and democratise aesthetic experiences. Online technologies create a positive connection with the arts by providing access to disadvantaged groups who cannot physically visit museums.

The aim of this study is to understand how the online activities of art museums in Turkey affect the intellectual access of the public and how practices in this field can be improved. The study aims to evaluate the efforts of art museums to provide intellectual access to individuals from various social groups and to determine the impact of museums' online practices on their accessibility to the public. Research has been conducted to analyse the online practices of art museums in Turkey in order to effectively reach all audiences.

The sample of the thesis includes art museums and art centres in Turkey that organise contemporary art exhibitions, carry out educational activities, have an online presence and have education and communication departments. In this context, the sample of the research includes Pera Museum, Sakıp Sabancı Museum, Istanbul Museum of Modern Art, Odunpazarı Modern Museum and ARTER (Culture and Art Centre), which operates as a museum.

In the research, firstly, literature review and case studies were conducted. Afterwards, semi-structured interviews were conducted with the officials of the art museums in order to obtain information about why these museums want to strengthen their ties with the society and what activities are carried out and planned for this purpose. In addition, a questionnaire survey was conducted to collect data on the views of audiences who have experienced online museum activities. Through these methods, the qualitative data of the study, which provided an in-depth understanding, and the quantitative data, which allowed for statistical analyses from a wide range of participants, were brought together.

The findings of the study show that online museum work plays an important role in reaching large audiences and increasing intellectual access. In particular, Instagram was found to be the most effective platform, with lower interactions observed on other social media platforms.

As a result of the research, differences were found in audience satisfaction with online browsing according to demographic characteristics such as gender,



age and education level. For example, while women were more positive towards the online activities of art museums, users between the ages of 45-65 had lower satisfaction with online navigation. On the other hand, it was determined that the online navigation satisfaction and ease of access to art museums online were higher among college/university graduates.

In order to improve online applications in museums, announcements of online activities should be made more effectively, interactive content should be increased and accessibility applications should be developed; In addition, since satisfaction differences were observed between different age groups and genders, it was determined that museums should design more accessible and user-friendly online platforms for users between the ages of 45-65.

**Keywords:** Art Museum, Online Access, Interactive, Accessibility, Museum Communication.

## TEŞEKKÜR

Öncelikle, doktora tezim boyunca beni destekleyen ve rehberlik eden tez danışmanım Doç. Dr. Sibel AVCI TUĞAL'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Tez sürecinde göstermiş olduğu sabır, bilgi birikimi ve yönlendirmeleri benim için çok değerliydi. Kendisi, bu çalışmanın her aşamasında bana ilham kaynağı oldu ve akademik gelişimime büyük katkı sağladı.

İkinci olarak tez izleme jüri üyesi Prof. Dr. Kadriye TEZCAN AKMEHMET'e teşekkürlerimi sunarım. Tez süresince sağladığı değerli geri bildirimler ve yapıcı eleştiriler, çalışmamın bilimsel niteliğini artırmada önemli bir rol oynadı.

Daha sonra tez izleme jüri üyesi Dr. Özüm HATİPOĞLU'na da teşekkür ederim. Özellikle alan yazını ilgili önerileri çalışmamın daha sağlam temellere oturmasını sağladı.

Tez savunma jürimde yer alan Prof. Dr. Fethiye ERBAY ve Doç. Burak BOYRAZ'a da teşekkürlerimi sunarım. Savunma sürecindeki değerli yorum ve önerileri, çalışmamın son haline ulaşmasında önemli bir katkı sağladı.

Tez sürecinde en büyük destekçilerimden biri olan sevgili eşim Uğur ÇATALBAŞ'a minnettarım. Bana gösterdiği sabır, anlayış ve motivasyon, bu zorlu yolculuğu daha katlanılabilir kıldı.

Eğitim hayatım boyunca her daim yanımda olan, bana destek veren ve devam etmem için cesaretlendiren aileme, her şey için müteşekkirim.

Son olarak, zor zamanlarımda yanımda olduğu, moral verdiği ve desteğini hiç esirgemediği için arkadaşım Alev CINBARCI'ya teşekkür ederim.

Sibel ALEMDAR ÇATALBAŞ

# İÇİNDEKİLER

	<u>SAYFA NO</u>
ONAY SAYFASI.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT .....	v
TEŞEKKÜR .....	viii
İÇİNDEKİLER .....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR .....	xvi
BÖLÜM 1.....	1
1. GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 2.....	7
2. SANAT MÜZELERİNDE ÇEVİRİMİÇİ ÇALIŞMALAR .....	7
2.1. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE MÜZECİLİK TARİHİ.....	11
2.1.1. Dünya’da Müzecilik Tarihi.....	11
2.1.2. Türkiye’de Müzecilik Tarihi.....	18
2.2. SANAT MÜZELERİNİN İŞLEVLERİ.....	28
2.3. SANAT MÜZELERİNİN TOPLUMA ERİŞİMİ.....	32
2.4. AĞ TOPLUMUNDA MÜZELER .....	40
2.5. KİTLE KÜLTÜRÜ, MEDYA .....	45
2.6. SANAT ESERİ, SANAL İLİŞKİ KAVRAMI .....	49
2.7. SANAT MÜZELERİNDE ÇEVİRİMİÇİ ERİŞİM ÖRNEKLERİ .....	55

2.7.1. Museum of Modern Art (MoMA) .....	58
2.7.2. TATE Modern .....	62
2.7.3. Guggenheim Müzesi.....	67
2.7.4. Louvre Müzesi.....	71
2.7.5 Moderna Museet .....	73

BÖLÜM 3.....	77
--------------	----

3. TÜRKİYE’DEKİ SANAT MÜZELERİNDE ÇEVİRİMİÇİ ERİŞİM ÇALIŞMALARI .....	77
--	----

3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI .....	78
------------------------------	----

3.1.1 Araştırma Soruları .....	78
3.1.2 Problem Alanı ve Önemi .....	80
3.1.3 Sınırlılıklar.....	82

3.2 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ .....	85
-----------------------------	----

3.2.1 Araştırmanın Modeli .....	87
3.2.2 Araştırmanın Örnekleme .....	88
3.2.2.1 İstanbul Modern .....	90
3.2.2.2 Pera Müzesi .....	92
3.2.2.3 Sabancı Üniversitesi Sakıp Sabancı Müzesi .....	95
3.2.2.4 ARTER .....	97
3.2.2.5 Odunpazarı Modern Müze (OMM).....	100

3.3 BULGULAR VE SONUÇ .....	102
-----------------------------	-----

3.3.1 Vaka İncelemesi .....	102
3.3.2 Müzelerle Görüşme İçerik Analizi .....	105
3.3.3 Tanımlayıcı Araştırma Anketi.....	122
3.3.4 Sanat Müzeleri İzleyicilerinin Çevrimiçi Deneyim Anketi	123
3.3.4.1 Pilot Çalışma Bulguları .....	124
3.3.4.2 Çevrimiçi Gezinti Memnuniyeti Ölçeğinin Geçerlilik Güvenirliğine İlişkin Bulgular .....	126
3.3.4.3 Ana Çalışma Bulguları .....	134
3.3.4.4 DFA Sonuçlarına İlişkin Bulgular .....	146
3.3.4.5 Verilerin Dağılımı, Betimsel Bulgular ve Korelasyon Analizine Ait Bulgular .....	149
3.3.4.6 Demografik Özellikler ile Çevrimiçi Gezinti Memnuniyeti ve Alt Boyutlarının Karşılaştırılması .....	153

<b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>164</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>180</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>196</b>
<b>EK A. FMV IŞIK ÜNİVERSİTESİ ETİK KURUL ONAYI (MÜZE GÖRÜŞME) .....</b>	<b>196</b>
<b>EK B: FMV IŞIK ÜNİVERSİTESİ ETİK KURUL ONAYI (ANKET) .....</b>	<b>197</b>
<b>EK C: TANIMLAYICI ARAŞTIRMA ANKETİ SORULARI, SONUÇLARI .....</b>	<b>198</b>
<b>EK D: SANAT MÜZELERİ İZLEYİCİLERİNİN ÇEVİRİMİÇİ DENEYİM ANKET SORULARI .....</b>	<b>207</b>
<b>EK E: PLOT ANKET VERİLERİ GRAFİK .....</b>	<b>215</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>234</b>

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1 British Museum Web sitesi, eğitim sayfası .....	10
Şekil 2.2 Smithsonian Institution Web sitesi, Eğitim sayfası .....	10
Şekil 2.3 Louvre Müzesi Çocuk Etkinlikleri. ....	11
Şekil 2.4 İskenderiye Kütüphanesi'nin Gösterildiği bir İllüstrasyon. ....	12
Şekil 2.5 Lungarno Torrigiani'deki Uffizi Galerisi'nin Giorgio Vasari Cephesi .....	13
Şekil 2.6 Louvre Müzesinde yer alan Apollon Galerisi, Paris.....	14
Şekil 2.7 Metropolitan Museum of Art (MOMA). ....	17
Şekil 2.8 Aya İrini'deki Askeri Müze'nin "Mecma-i Esliha-i Atika" (Eski Silah Koleksiyonu) bölümü, 1891.....	19
Şekil 2.9 Müze olarak Kullanılan Çinili Köşkte Tarihi Eserlerin Sergilenişi, 1872.....	20
Şekil 2.10 Âsâr-ı Atika Müzesi (Arkeoloji Müzesi).....	21
Şekil 2.11 Sanayi-i Nefise Mektebi 1915'te Açılışı Yapılan Koleksiyon Sergisinden.....	22
Şekil 2.12 Ağlayan Kadımlar Lahdi yan yüzü, Helenistik dönem, MÖ 360 .....	23
Şekil 2.13 “Yarım Asırlık Türk Sanatı” Sergisi, İstanbul Resim ve Heykel Müzesi, 1937 .....	24
Şekil 2.14 İstanbul Devlet Resim ve Heykel Müzesi .....	27
Şekil 2.15 James Luna, “Artifact Piece”, 1987, Garth Greenan Galerisi, New York .....	29
Şekil 2.16 Modern Sanat Müzesi'nin dış görünümü, 1939 (About, 2024) .....	58
Şekil 2.17 Modern Sanat Müzesi Bahçesi .....	59
Şekil 2.18 Museum of Modern Art (MoMA) Web Ana Sayfa Görüntüsü .....	60
Şekil 2.19 MoMA “Stüdyoda Eğitim”.....	61
Şekil 2.20 MoMA PS1 Çağdaş Sanat Merkezi.....	62
Şekil 2.21 MoMA Sosyal Medya Takipçi Sayıları (11.07.2024 Tarihinde).....	62
Şekil 2.22 Tate Britain Galeri tasarımı .....	63
Şekil 2.23 Tate Modern müze binası .....	63
Şekil 2.24 Tate Temaya Göre Sanat sayfası .....	65
Şekil 2.25 Tate Erişim Etkinlikleri sayfası .....	65

<b>Şekil 2.26</b> Tate Modern Tate Kids Online’da yer alan çevrimiçi oyunlar.....	66
<b>Şekil 2.27</b> TATE Modern Sosyal Medya Takipçi Sayıları (12.07.2024 tarihinde) .....	66
<b>Şekil 2.28</b> Solomon Guggenheim, 1937 .....	67
<b>Şekil 2.29</b> Guggenheim Müzesi Binaları .....	68
<b>Şekil 2.30</b> Guggenheim Çevrimiçi Koleksiyon sayfası. ....	69
<b>Şekil 2.31</b> Gego ya da Gertrud Goldschmidt adlı sanatçının hayatını konu alan Guggenheim yapımı belgesel.....	69
<b>Şekil 2.32</b> LG Guggenheim Sanat ve Teknoloji Girişimi.....	70
<b>Şekil 2.33</b> Guggenheim Müzesi Sosyal Medya Takipçi Sayıları (12.07.2024) .....	70
<b>Şekil 2.34</b> Louvre Müzesi .....	71
<b>Şekil 2.35</b> Louvre Müzesi, Web Sitesi .....	72
<b>Şekil 2.36</b> Louvre Müzesi Çevrimiçi Takipçi Sayıları (10.07.2024 tarihinde) .....	73
<b>Şekil 2.37</b> Moderna Museet Stockholm, mekân kiralama bilgi sayfası (Stockholm, 2015).....	74
<b>Şekil 2.38</b> Moderna Museet Stockholm, Web sitesi ana sayfa, (Museet, 2024) .....	74
<b>Şekil 2.39</b> Moderna Museet Malmö Binası .....	75
<b>Şekil 2.40</b> Moderna Museet Sosyal Medya Takipçi Sayıları (13.07.2024 tarihinde) .....	76
<b>Şekil 3.1</b> Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığı Onaylı Sanat Müzeleri Haritası .....	82
<b>Şekil 3.4</b> İstanbul Modern özel eğitim grupları sayfası .....	90
<b>Şekil 3.5</b> İstanbul Modern Web Sitesi Ana Sayfası .....	91
<b>Şekil 3.6</b> İstanbul Modern’in 2022 ve 2024 yılında takipçi sayıları .....	91
<b>Şekil 3.7</b> Pera Müzesi Web Sitesi Ana Sayfası .....	93
<b>Şekil 3.8</b> Pera Öğrenmenin, “Pera Engelsiz” programları sayfası.....	94
<b>Şekil 3.9</b> Pera Müzesi 2022 ve 2024 yılında takipçi sayıları.....	95
<b>Şekil 3.10</b> Sakıp Sabancı Müzesi Web Sitesi Ana Sayfası.....	96
<b>Şekil 3.11</b> SSM’de 2022 ve 2024 yılında takipçi sayıları.....	97
<b>Şekil 3.12</b> ARTER Sanat Merkezi Web Sitesi Ana Sayfası .....	98
<b>Şekil 3.13</b> Arter Öğrenme "Erişilebilirlik" sayfası .....	99
<b>Şekil 3.14</b> ARTER 2022 ve 2024 yılında takipçi sayıları.....	99
<b>Şekil 3.15</b> Odunpazarı Modern Müze Web Sitesi Ana Sayfası.....	101

<b>Şekil 3.16</b> OMM 2022 ve 2024 yılında takipçi sayıları.....	102
<b>Şekil 3.17</b> Türkiye'de sanat müzelerinin sosyal medya takipçi sayıları .....	103
<b>Şekil 3.18</b> Türkiye'de sanat müzelerinin Instagram'da 01-30.04.2024 tarihleri arasında yapılan paylaşımlarda beğeni alma ortalamaları .....	104
<b>Şekil 3.19</b> Türkiye ve Dünyada Belirli Sanat Müzeleri Sosyal Medya Takipçi Sayıları .....	104
<b>Şekil 3.20</b> Pera Müzesi "Tam Yerinden" Sergisi 3B Sanal Tur ana sayfası...	110
<b>Şekil 3.21</b> DijitalSSM ana sayfa görüntüsü. ....	110
<b>Şekil 3.22</b> İstanbul Modern "Şimdinin Peşinde" Koleksiyon Sergisi Sanal Turu ana sayfası. ....	111
<b>Şekil 3.23</b> Çevrimiçi Gezinti Memnuniyeti Ölçeğine Ait Yamaç Grafiği.....	131
<b>Şekil 3.24</b> Çevrimiçi Gezinti Memnuniyeti Ölçeğinin DFA Sonucuna Ait Path Diyagramı.....	147
<b>Şekil 3.25</b> Çevrimiçi Gezinti Memnuniyeti Ölçeğinin DFA Sonucuna Ait T Değerleri.....	148



## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 3.1</b> İncelenen Müzeler ve Sanat Galerileri ile İlgili Bilgiler.....	89
<b>Tablo 3.2</b> Görüşme Bilgileri.....	106
<b>Tablo 3.3</b> Kullanılan Çevrimiçi Platformlar.....	107
<b>Tablo 3.4</b> Araştırma Kapsamındaki Müzelerin İzleyicilere Entelektüel Erişimde Çevrimiçi Yöntemleri.....	108
<b>Tablo 3.5</b> Araştırma Kapsamındaki Müzelere Çevrimiçi Erişim Sağlayan Gruplar .....	113
<b>Tablo 3.6</b> Amaç ve Hedeflerde En Çok Kullanılan Kavramlar.....	117
<b>Tablo 3.7</b> İzleyici Araştırma Bilgileri .....	119
<b>Tablo 3.8</b> Görüşmenin Genelinde En Çok Kullanılan Kelimeler ve Tekrarlanma Sayısı.....	120
<b>Tablo 3.9</b> Araştırmada Kullanılan Uyum Kriterleri Aralıkları.....	124
<b>Tablo 3.10</b> Pilot Çalışması Sonucunda Ulaşılan Katılımcılara Ait Demografik Özellik Dağılımları.....	125
<b>Tablo 3.11</b> Çevrimiçi Gezinti Memnuniyeti Ölçeğine Ait Güvenirlik, Açıklayıcı Faktör Analizi ve Madde Analizi Sonuçları .....	126
<b>Tablo 3.12</b> Maddelerin Ayırt Ediciliğinin %27'lik Alt ve Üst Gruplara Göre Test Edilmesi .....	132
<b>Tablo 3.13</b> Geliştirilen Ölçeğinin Maddeleri ile Ölçek Toplam Korelasyonu Değerleri.....	133
<b>Tablo 3.14</b> Ana Çalışma Sonucunda Ulaşılan Katılımcılara Ait Demografik Özellik Dağılımları.....	134
<b>Tablo 3.15</b> Ana Çalışma Sonucunda Ulaşılan Katılımcıların Kullandığı Platformlara Ait Özellik Dağılımları .....	136
<b>Tablo 3.16</b> Ana Çalışma Sonucunda Ulaşılan Katılımcıların Fiziksel Olarak Ziyaret Ettikleri Müzelere Ait Özellik Dağılımları.....	137
<b>Tablo 3.17</b> Ana Çalışma Sonucunda Ulaşılan Katılımcıların Çevrimiçi Olarak Ziyaret Ettikleri Müzelere ve Ziyaret Sebeplerine Ait Özellik Dağılımları ...	138
<b>Tablo 3.18</b> Katılımcıların Çevrimiçi Olarak İstanbul Modern'de Hangi Platformda Ne Tür Etkinliklere Katıldıklarına Ait Özellik Dağılımları .....	140
<b>Tablo 3.19</b> Katılımcıların Çevrimiçi Olarak Pera Müzesi'nde Hangi Platformda Ne Tür Etkinliklere Katıldıklarına Ait Özellik Dağılımları .....	142
<b>Tablo 3.20</b> Katılımcıların Sakıp Sabancı Müzesi'nde Çevrimiçi Hangi Platformda Ne Tür Etkinliklere Katıldıklarına Ait Özellik Dağılımları .....	144

<b>Tablo 3.21</b> Çevrimiçi Gezinti Memnuniyeti Ölçeği Uyum Kriterleri Bulguları .....	148
<b>Tablo 3.22</b> Çevrimiçi Gezinti Memnuniyeti Ölçeğine Boyutlarına Ait Cronbach's Aplha, AVE ve CR Değerleri .....	149
<b>Tablo 3.23</b> Araştırma Verilerine Ait Normallik Dağılımı Sonuçları .....	150
<b>Tablo 3.24</b> Araştırma Değişkenlerine Katılım Düzeylerine Ait Betimsel Bulgular.....	151
<b>Tablo 3.25</b> Araştırma Değişkenlerinin Aralarındaki İlişki Analizi Sonuçları	152
<b>Tablo 3.26</b> Cinsiyet ile Çevrimiçi Gezinti Memnuniyeti ve Alt Boyutlarının Karşılaştırılması .....	153
<b>Tablo 3.27</b> Yaş ile Çevrimiçi Gezinti Memnuniyeti ve Alt Boyutlarının Karşılaştırılması .....	154
<b>Tablo 3.28</b> Eğitim Düzeyi ile Çevrimiçi Gezinti Memnuniyeti ve Alt Boyutlarının Karşılaştırılması .....	156
<b>Tablo 3.29</b> İkamet Adresi ile Çevrimiçi Gezinti Memnuniyeti ve Alt Boyutlarının Karşılaştırılması .....	157
<b>Tablo 3.30</b> İnternete Bağlanmakta Sorun Yaşama Durumu ile Çevrimiçi Gezinti Memnuniyeti ve Alt Boyutlarının Karşılaştırılması.....	160
<b>Tablo 3.31</b> Müzelerin Fiziksel Etkinliklerine Katılma Durumu ile Çevrimiçi Gezinti Memnuniyeti ve Alt Boyutlarının Karşılaştırılması.....	161

## KISALTMALAR LİSTESİ

- ICOM:** International Council of Museums (Uluslararası Müzeler Konseyi)
- ICOFOM:** International Committee For Museology
- KTB:** Kültür ve Turizm Bakanlığı
- AR:** Augmented Reality (Artırılmış Gerçeklik)
- VR:** Virtual Reality (Sanal Gerçeklik)
- XR:** Extended Reality (Genişletilmiş Gerçeklik)
- 2D:** Two Dimension (İki Boyutlu)
- 3D:** Three Dimension (Üç Boyutlu)
- UNICEF:** The United Nations International Children's Emergency Fund)
- WHO:** World Health Organization (Dünya Sağlık Örgütü)
- BİT:** Bilgi ve İletişim Teknolojisi
- OMM:** Odunpazarı Modern Müze
- IMOGA:** İstanbul Museum of Graphic Arts (İstanbul Grafik Sanatlar Müzesi)
- FMV:** Fevziye Mektepleri Vakfı
- ABD:** Amerika Birleşik Devletleri
- MOMA:** Metropolitan Museum of Art
- GSA:** Güzel Sanatlar Akademisi
- ANT:** Actor Network Theory (Aktör Ağ Teorisi)
- DARPA:** The Defense Advanced Research Projects Agency (Savunma İleri Araştırma Projeleri Ajansı)
- ARPANET:** The Advanced Research Projects Agency Network (İleri Araştırma Projeleri Ajansı Ağı)
- TRT:** Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
- NFT:** Non-Fungible Token

# BÖLÜM 1

## 1. GİRİŞ

Geçmiş dönemlerde ilk örnekleri olağan dışı, farklı nesnelere ve canlıların toplandığı nadir kabinelerinde gözlenen koleksiyonerlik ile başlayan, ardından kültürel varlıkların toplandığı, korunduğu, sergilendiği ve daha organize çalışılan, kurumsal yapıya evrilen müzecilik çalışmaları, bugün teknolojik ilerlemeler ve küreselleşmenin de etkisiyle çok farklı bir boyuta ulaşmıştır. 2000'li yıllarda teknolojik gelişmelerin hızlanması, İnternetin yaşamın içerisinde yaygınlaşması, ağ-toplumuna evrilmesi ile dijital dönüşüm başlamıştır. Bu durum müzeleri de etkilemiş ve müzeler, halkla çevrimiçi yollarla paylaşım içine girildiği, farklı etkileşim (interaktif), sanal sergileme teknikleri ve etkinliklerle toplumsal diyalogun geliştirildiği, duvarların sınırlandırmadığı kurumlara doğru evrilmişlerdir.

ICOM (International Council of Museums/ Uluslararası Müzeler Konseyi)'un Prag'da, 24 Ağustos 2022 tarihinde düzenlenen Olağanüstü Genel Kurulu'nda onaylanan yeni müze tanımı şu şekildedir:

Müze, somut ve somut olmayan mirası araştıran, toplayan, koruyan, yorumlayan ve sergileyen, toplumun hizmetinde olan, kâr amacı gütmeyen, kalıcı bir kurumdur. Halka açık, erişilebilir ve kapsayıcı müzeler, çeşitliliği ve sürdürülebilirliği teşvik eder. Eğitim, eğlence, yansıtma ve bilgi paylaşımı için çeşitli deneyimler sunarak, etik, profesyonel ve toplulukların katılımıyla çalışır ve iletişim kurarlar (ICOM, 2022).

Bu tanımdan da anlaşılmaktadır ki günümüz müzeciliğinde halka erişim, eğitim, eğlence, kapsayıcılık, deneyim, katılım gibi kavramlar önemli hale gelmiştir. Bu durum, ülkedeki müzelerin geniş kitlelere hitap etme, eğitim, eğlence ve çeşitli deneyimler sunma çabalarının gerekliliğine işaret etmektedir. Müzeler, sadece koruma altına aldıkları ve sergiledikleri eserlerle yeterli olmamakta, aynı zamanda ziyaretçilerle etkileşime geçerek bilgi paylaşımını ve unutulmaz deneyimler sunarak toplumsal bağları güçlendirmeyi hedeflemelidir.

Müzeler, geniş bir yelpazede farklı türlerde ve odaklardadır. Bu tür çeşitlilik, müzelerin koleksiyonları, hedef kitleleri, amaçları ve uzmanlık alanlarına göre şekillenir. Koleksiyonlarına göre müze türleri; Sanat Müzeleri, Tarih Müzeleri, Bilim ve Doğa Tarihi Müzeleri, Teknoloji ve Endüstri Müzeleri, Antropoloji ve Etnografya Müzeleri vb. olarak sınıflandırılabilir (Kahraman, 2020, s. 4-10). Bu çalışma, kültürel mirasın korunması ve topluma aktarılması amacıyla önemli roller üstlenen müzelerin çeşitli türleri arasından özellikle sanat müzelerini ele almaktadır. Sanat müzeleri, topluma sanatın önemini vurgulamak, sanat eserlerini korumak, sergilemek ve eğitim aracı olarak kullanarak geniş kitlelere erişme misyonu taşıyan önemli kurumlardır. Bu misyonun temelinde eğitim, öğrenme ve kültürel gelişim yatar (Kahraman, 2020, s. 12). Sanatın öznel ve bazen aykırı karakteri, toplumun geniş kesimlerini sanat müzelerine yönlendirmekte zorluklar doğurmuştur. Ancak, bu çalışmanın temel odak noktası, sanat müzelerinin çevrimiçi çalışmalarının incelenmesiyle birlikte, toplumla daha yakın bir çerçeveye sağlama ve sanatın evrenselliğini daha geniş kitlelere ulaştırma amacını taşımaktadır. Tezde detayı verilecek olan yapılmış araştırmalar, sanat müzelerini ziyaret eden kişilerin eğitim düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Çevrimiçi müze erişiminde, asıl eserin, yapıtın veya objenin dijital görsel formatta, 2D (İki Boyutlu) veya 3D (Üç Boyutlu) olarak sanal ortamda görüntülenmesiyle sayısal ortamda sergilendiği bir ağ oluşturulur. Bu platform, gerçek bir sanat eserinin fiziksel varlığının sağladığı duyuşsal deneyimi tam olarak iletmez. Ancak, çevrimiçi ortamlar, kişilerin sanatla bağ kurmasını ve merak uyandırarak gerçek bir müzeyi ziyaret etme isteği oluşturmasını teşvik etme potansiyeline sahiptir. Bununla birlikte çevrimiçi erişim sayesinde AR (Artırılmış Gerçeklik), VR (Sanal Gerçeklik) sistemleri ile 3B canlandırma teknikleri ile daha farklı deneyimler yaşanması, yüksek çözünürlükte dijital büyütme ve eserin röntgeni gibi uygulamalarla, eserle ilgili daha ileri seviyede bilgiye ulaşma imkânı vardır. Çevrimiçi erişim, sanatı daha demokratik hale getirerek, kültürel mirası paylaşma ve erişilebilir kılma açısından etkili bir araç olarak görülmektedir. Müze, fiziksel varlığı yanında koleksiyonlarını ayrıca

çevrimiçi platformlarda da sergiler. Her müze bunu yapmayabilir ama çağımızda bu bir gereklilik olmuştur. Bu bağlamda, çevrimiçi uygulamalar, sanatın toplumla daha yakın bir bağ kurmasını sağlama ve kültürel mirası geniş kitlelere ulaştırma konusundaki potansiyellerini anlama çabasını yansıtmaktadır.

Teknolojik ilerleme arttıkça, müzelerin bu ilerlemeyi kullanma yöntemleri de giderek çeşitlenmektedir. Günümüzde müze sergilemelerinde karma gerçeklik teknolojileri, artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR), genişletilmiş gerçeklik (XR) ve hologram gibi dijital uygulamalar yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu teknolojiler, ziyaretçilere daha interaktif ve zengin bir deneyim sunarak müze ziyaretlerini daha çekici hale getirmektedir.

Teknoloji sadece sergileme ve koleksiyon gösterimi yönünden değil müzelere erişimde de önemli rol oynamaktadır. Müzelere erişim denilince, dezavantajlı gruplar (yaşlılar, sosyo-ekonomik düzeyi düşük bireyler, azınlıklar vb.) ve engelliler (fiziksel engellilik veya zihinsel yetersizlikler vb.) de bu kapsamda ele alınmalıdır. Bu çalışmada ise, sanat müzelerinin toplumla diyalog kurma adına gerçekleştirdiği çevrimiçi erişim uygulamaları incelenmektedir. Teknolojik yöntemlerin ve çevrimiçi erişim uygulamalarının çeşitlenmesi ve gelişmesiyle, sanat müzelerinin daha geniş insan kitlelerine entelektüel erişimi nasıl sağladığı açıklanmaktadır. Bu çalışma, gelecekte yapılacak araştırmalara referans veya yön verebilecek ve yeni soruların geliştirilebileceği bir yapı ortaya koyarak bu alana önemli bir katkı sağlamaktadır.

Sanat müzeleri, bir toplumun kültürel zenginliğini korumanın yanı sıra, sanatın evrensel dili aracılığıyla insanları birleştiren ve düşündüren önemli kurumlardır. Ancak, geleneksel müze ziyaretleri, çeşitli kısıtlamalara tabi olabilir ve bu durum, toplumun geniş kesimlerinin müze deneyimine katılma fırsatlarını sınırlayabilir. Bu noktada, Türkiye'de sanat müzelerinin çevrimiçi uygulamaları kullanarak halkla iç içe bir paylaşım sürecine girmesi, sadece bilinirliklerini artırmakla kalmayacak, aynı zamanda geniş kitlelere ulaşarak toplumun sanata olan ilgisini ve olumlu tutumunu güçlendirecektir. Çevrimiçi müze deneyimleri, farklı yaş gruplarından uzak yerleşim yerlerine kadar geniş bir katılımcı kitlesine erişim sağlayarak, sanatın gücünü demokratik bir şekilde

paylaşma potansiyelini taşımaktadır. Bu çalışma, sanat müzelerinin çevrimiçi platformlardaki rolünü inceleyerek, kültürel mirasın daha kapsayıcı bir şekilde paylaşılmasına ve toplumun geniş kesimlerine ulaşmasına katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki sanat müzelerinin çevrimiçi faaliyetlerinin toplumun entelektüel erişimini nasıl etkilediğini ve bu alandaki uygulamaların nasıl geliştirilebileceğini anlamaktır. Hipotez olarak; Türkiye'de sanat müzelerinin çevrimiçi erişim yöntemlerini, uygulamalarını kullanması halinde toplumla iç içe bir paylaşım sürecine gireceği, toplumda sanat müzelerinin bilinirliğinin artacağı, geniş kitlelere (farklı yaş gruplarına ve uzak yerleşim yerlerindeki insanlara) ulaşip, toplum ve sanat müzeleri arasındaki ilişkinin güçleneceği, bu sayede insanların sanat müzelerine erişiminin artacağı savunulmaktadır.

Araştırma kapsamında Pera Müzesi, Sakıp Sabancı Müzesi, İstanbul Modern Sanat Müzesi, OMM (Odunpazarı Modern Müze) ve ARTER (Kültür ve Sanat Merkezi)' in dijital platformlardaki faaliyetleri incelenmiştir. Bulgular, çevrimiçi müze çalışmalarının toplumun geniş kesimlerine ulaşmada ve entelektüel erişimi artırmada önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

İlk olarak, müzelerin çevrimiçi ortamları nasıl kullandığı analiz edilmiştir. Literatür taraması, ardından doküman analizi ile araştırmada yer alan müzelerin web siteleri ve sosyal medya hesapları incelenmiş ve vaka incelemeleri yapılmıştır. Sanat müzelerinin çevrimiçi varlıklarının özellikle Instagram platformunda yoğunlaştığı ve en yüksek etkileşim oranlarına sahip olduğu belirlenmiştir. X (Twitter) ve Facebook'ta ise daha düşük etkileşim oranları gözlenmiştir. Bu bulgular, müzelerin dijital uygulamalarında Instagram'a daha fazla odaklanmalarının faydalı olacağını göstermektedir.

Çalışmanın ana sorunsalı olan Türkiye'deki sanat müzelerinin çevrimiçi uygulamalarının toplumun entelektüel erişimini sağlayıp sağlamadığını değerlendirmek için, belirlenen sanat müzesi yetkilileri ile görüşmeler yapılmıştır. Bunun için müzelerin çevrimiçi hareketleri, platformları incelenerek, bu müzelerin hedef kitlelere erişimi, içerik ve erişim sorunları,

amaç ve hedefleriyle olan ilişkisi incelenmiştir.

Çalışmanın birinci alt sorunsalı olan "*Türkiye’de sanat müzelerine çevrimiçi erişimde ve çevrimiçi gezinti memnuniyetinde demografik (cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi) farklılıklar bulunmakta mı?*" sorusuna cevap bulmak amacıyla müzelerle yarı yapılandırılmış görüşme ve izleyicilerle anketler yapılmıştır. Elde edilen veriler, müzelerin çevrimiçi platformları kullanarak geniş kitlelere ulaşmayı ve sanat eserlerini dijital ortamda sunmayı hedeflediğini göstermektedir. Çocuklara ve gençlere yönelik çevrimiçi eğitim programları ve dijital sergiler bu amaçlar doğrultusunda önemli adımlar olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın ikinci alt sorusu olan "*Çevrimiçi ortamlar sanat müzelerindeki var olan erişimi artırdı mı?*" sorusuna cevap bulmak için müze yetkilileri ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile analiz gerçekleştirilmiştir. Bu analiz, çevrimiçi platformların sanat müzelerinin ziyaret edilebilirliği ve erişilebilirliği üzerindeki etkilerinin anlaşılmasına yardımcı olmuştur. Müzeler, çevrimiçi ortamlardaki faaliyetlerinin katılımcı sayısını artırdığını ve fiziksel erişimi desteklediğini belirtmiştir.

Çalışmamızın üçüncü ve son alt sorusu, "*Türkiye’de Sanat Müzelerinde izleyicilerin katılımına olanak veren çevrimiçi uygulamalar yapılıyor mu?*" sorusuna cevap bulmak için vaka incelemesi, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ve anket kullanılarak bu uygulamaların doğası ve etkileri anlaşılmaya çalışılmıştır. Bulgular, izleyici geri bildirimlerini düzenli olarak değerlendirme ve izleyici araştırmaları yapma konularında eksiklikler olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmanın bulguları, İstanbul'daki sanat müzelerinin çevrimiçi etkinliklerini tanıtmak için web sitesi, Instagram, Facebook gibi platformları etkili bir şekilde kullandığını ve katılımcıların müzeleri ziyaret etmek için genellikle müzelerin kendi web sitelerini ve sosyal medya hesaplarını tercih ettiklerini göstermektedir. Anket sonuçlarına göre, çevrimiçi ziyaret sebeplerinin başında güncel sergiler ve etkinlikler hakkında bilgi edinmek gelmektedir.

Araştırmada, Türkiye’de sanat müzelerine çevrimiçi erişimin ne kadar



yaygın olduğunu belirlemek amacıyla çeşitli yöntemler kullanılmıştır. Müzeler, çevrimiçi etkinlikler düzenleyerek çocuklar, gençler, yetişkinler ve özel izleyici gruplarına ulaşmayı hedeflemektedir. Ancak, bu etkinliklerin çoğunlukla İstanbul'da yaşayan izleyicilere hitap ettiği, İstanbul dışı ve yurt dışından katılımın sınırlı olduğu görülmüştür. Bunun araştırılması için ayrı bir çalışma yapılması faydalı olacaktır.

Araştırma bulguları, çevrimiçi gezinti memnuniyetinin eğitim seviyesi ve yaş gibi demografik faktörlere bağlı olarak değiştiğini göstermiştir. Eğitim seviyesi yükseldikçe çevrimiçi gezinti memnuniyeti artmakta, yaş arttıkça memnuniyet azalmaktadır. Araştırmaya katılanların çoğunluğunun İstanbul'da yaşamasına rağmen, şehirden bağımsız olarak çevrimiçi gezinti memnuniyetlerinin benzer seviyelerde olduğu belirlenmiştir.

Sonuç olarak, Türkiye'deki sanat müzelerinin çevrimiçi çalışmaları, toplumun sanata olan ilgisini ve bilgisini artırmak için önemli bir araç olarak görülmektedir. Bu tez çalışması, gelecekteki akademik araştırmalar ve müze çalışmaları için önemli bir referans noktası oluşturabilir.

## BÖLÜM 2

### 2. SANAT MÜZELERİNDE ÇEVİRİMİÇİ ÇALIŞMALAR

Müze terimi, Yunanca'da "*Museion*" kelimesinden gelmiştir, bu da "Sanatlara adanmış yer" anlamındadır. Müzik, trajedi, dans, tarih, şiir gibi sanatları koruyan mitolojik figürler olan Müzler'e dayanır, ancak resim, heykel, seramik vb. gibi plastik sanatlarla tanımlananları içermez (Burdo, 2020, s. 1). Müzelerin toplumun menfaatine hizmet etme süreci, başlangıçta bireysel koleksiyonlardan kamuya açılan özel koleksiyonlarla başlamıştır. İnsanlık tarihi boyunca, sanat eserleri ve nadir objeler, bireylerin kişisel birikimleri arasında korunmuştur. Ancak, Rönesans döneminden itibaren sosyal ilerlemeler ve siyasi farkındalık, saraylar, villalar veya dini mekanların müzeye dönüştürülerek kültürel zenginliklerin geniş halk kitlelerine sunulmasına yol açmıştır. Bu dönüşüm, sanat ve değerli objelerin özel alanlardan çıkarılıp, kamuya açık müzelerde sergilenmesini ve böylece toplumun geniş bir kesiminin kültürel miraslara erişimini sağlamayı amaçlamıştır. Bu durum, kültürel değerlerin paylaşılması ve toplumun ortak kültürel birikimine katkıda bulunma çabalarının bir yansıması olarak görülmektedir (Atagök, 1999, s. 143).

Müzeler, başlangıçta kültürel birikimi muhafaza etme, zenginliklerin topluma sunulması ve ganimetlerin gösterilmesi amacıyla ortaya çıkmış temel kurumlar olmuştur. Fakat müzeler, günümüzde asıl amacı olan kültürel mirasın muhafazası ve sergilenmesinin ötesine geçerek, toplumun eğitim ve öğrenimine katkıda bulunmayı, estetik anlayışını geliştirmeyi, geçmişin, şu anın ve geleceğin anlamını açıklamayı, yorumlamayı, belgelemeyi ve yaratıcılığı desteklemeyi amaçlayan dinamik kurumlar haline gelmiştir (Atagök, s. 71). Kültürel kimliğin tüm bileşenlerini kapsayan maddi ve maddi olmayan kültür varlıkları, müzelerin koleksiyonlarını oluşturur. Zaman içinde, müzelerde sergilenen ve sunulan koleksiyonlar, entelektüel, ilgi çekici ve değerli nesnelere dönüşmüştür ve bu koleksiyonların sergilenme, korunma ve toplanma

biçimleri sürekli olarak evrilmektedir. Bu değişimler, müzelerin temel işlevlerinin yanı sıra iletişim ve eğitim odaklı yaklaşımların gerekliliğini vurgulamaktadır (Köse ve Özbaş 2023, s. 56).

Müzeciliğin çok yönlü bir disiplin, bir bilim olarak görülmesinde önemli bir adım olarak ICOM 1946 yılında kurulmuştur. ICOM'un temel misyonu, dünya çapında kültürel ve doğal mirasın incelenmesi, korunması, sürdürülmesi ve geniş kitlelere iletilmesi üzerineydi (Sofos, 2021). Bruno Brulon Soares, *ICOFOM (International Committee For Museology) Study Series* kapsamında (2020) yayınladığı makalesinde, ICOM'un kuruluşundan bu yana müzecilik alanına özgü terim ve kavramların tanımlanmasıyla ilgilendiğini söylemiş ve yıllar içinde değişen tanımlara, getirilen eleştiri ve tartışmalara değinmiştir (17-18). 1950'lerin sonlarında, ICOM'un ilk direktörü Fransız müzeci Georges Henri Rivière, bir müze tanımının önemini vurgulamıştır. Onun çabaları ile dünyanın farklı bölgelerinden fikir alınarak bir müze tanımı getirilmiştir:

Müze, sanatsal, tarihi, bilimsel ve teknolojik koleksiyonlar, botanik ve zoolojik bahçeler ve akvaryumlar gibi kültürel değeri olan nesne ve örnek gruplarını korumak, incelemek, çeşitli yollarla geliştirmek ve özellikle de halkın beğenisi ve eğitimi için sergilemek amacıyla genel çıkarlar doğrultusunda yönetilen daimî bir kuruluştur (Soares, 2020, s. 17).

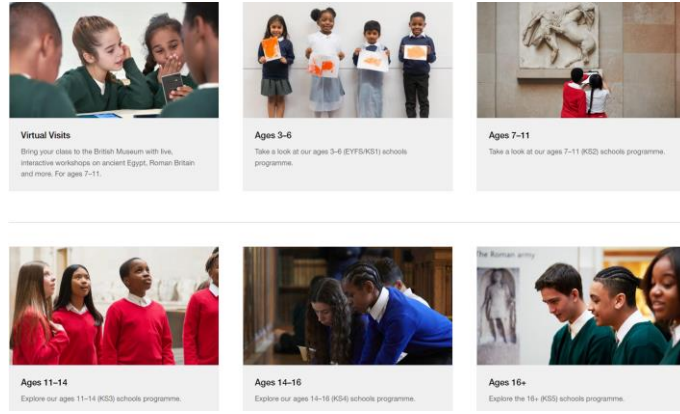
1950'li yıllar, müzecilerin "yaşayan müze" konseptini benimsemeleri ve müzeciliği yeni bir bakış açısıyla ele almaları bakımından önemli bir dönemdir. Bu dönemde, müzeler sadece geçmişe ait nesnelerin sergilendiği yerler olmaktan çıkarak, ziyaretçilere etkileşimli ve yaşayan bir deneyim sunma amacını benimsemişlerdir. Müzeler, sadece geçmişi değil, aynı zamanda günümüzü ve geleceği anlamaya yönelik birer eğitim ve keşif platformu haline gelmiştir (Atagök, 1999, s. 143). Çağdaş müzecilik anlayışıyla birlikte, müzeler bilgi odaklı nesnelere yönelmiş ve bireylerin eğitim ve araştırma ihtiyaçlarına odaklanarak koleksiyonlarında yer alan nesnelerin içerdiği bilgiyi vurgulamıştır (Mazlum, 2022, s. 109).

Çağdaş müzecilik anlayışı, müzeoloji ve müzede eğitim konusunu pek çok yazar ele almıştır. Bunlardan biri olan AlmaDís Kristinsdóttir (2017), makalesinde müze eğitimi uygulamalarının sürdürülebilirliği, zorlukları ve

belirsizliklerini irdelemiştir. Yazısında 1970'lerden itibaren yeni müzecilik hareketinin, müzenin sosyal işlevine odaklanmasının, koleksiyonlarından ziyade toplumla ilişkilerini gözden geçirme üzerinde büyük bir etki yaptığını ileri sürmüştür. Bu hareketin amacı, müzeleri daha erişilebilir hale getirerek, müzelerin toplumla ilişkilerini güçlendirmektir. 'Aşağıdan yukarıya' bir yaklaşım ve 'miras olarak güçlendirme' yeni müzeciliğin öne çıkan özellikleridir. Ziyaretçi ve sergiler arasındaki duygusal etkileşimler, 'duygu pedagojisi' olarak tanımlanmaktadır: Müzeler, ziyaretçilerin içgörü kazanmasını teşvik eden duygusal deneyimler oluşturmayı amaçlamıştır (Kristinsdóttir, 2017, s. 427-428).

Özellikle 21. Yüzyılla birlikte eğitim sistemindeki değişimler, öğrencilerin ezberden uzaklaşıp, aktif araştırma ve yaratıcı düşünce süreçleriyle kendi bilgi yolculuklarını keşfettikleri bir düzene doğru evrilmiştir. Bu değişim, öğrencilere kütüphanelere, laboratuvarlara ve ardından müzelere gitme fırsatı sunmuştur. Bu mekanlar, öğrencilere doğrudan belgelere erişim ve bilgiyi keşfetme imkânı sağlamıştır. Kütüphane, laboratuvar ve müzeler, öğrencilerin araştırma süreçlerine entegre edilen çalışma mekanları haline gelmiştir. Aynı zamanda, müzeler, sadece kıymetli objelerin saklanması ve sergilenmesinin ötesine geçerek topluma yönelik bir rol üstlenmiştir. Müze yetkilileri, sadece objelerin koruyucusu değil, aynı zamanda toplumu bilgilendirme ve nesnelere daha bilinçli bir şekilde sunma görevini üstlenmiştir (Mazlum, 2022, s. 109).

Eğitim müze ilişkisi, sadece öğrencilerin akademik bilgiyi pekiştirmelerine değil, aynı zamanda onların duygusal ve sosyal gelişimlerine de katkıda bulunmaktadır. Müzeler, öğrencilere empati geliştirme, farklı bakış açılarını anlama ve insanlığın ortak mirasını değerlendirme fırsatı sunarak onların kültürel ve sosyal açıdan daha bilinçli bireyler olarak yetişmelerine olanak tanır. Örneğin British Museum (Museum B. , 2024), düzenlediği özel etkinlikler, atölye çalışmaları ve rehberli turlarla öğrencilere tarih, sanat ve kültür hakkında benzersiz bir deneyim sunmaktadır. Okullarla iş birliği yaparak öğrencilere müze koleksiyonlarını keşfetme fırsatı sunar ve öğretmenlere müze kaynaklarını sınıf içi öğrenme deneyimlerine entegre etme konusunda destek verir.



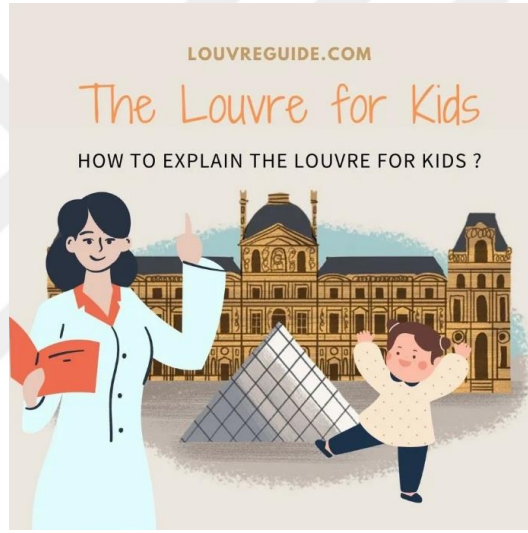
**Şekil 2.1** British Museum Web sitesi, eğitim sayfası (Museum B. , 2024)

Buna ek olarak müzeler, öğrencilerin öğrenme süreçlerini destekleyen ve çeşitli öğrenme stillerine hitap eden farklı materyaller ve etkinlikler sunar. Bu, öğrencilerin farklı zekâ alanlarını kullanmalarını ve kendi öğrenme tarzlarına uygun olan yöntemleri seçmelerini sağlayarak öğrenme etkinliğini artırır. ABD'deki Smithsonian Institution (2024), çeşitli müze ve kültürel kurumları bünyesinde barındıran dünyanın en büyük müze kompleksidir. Smithsonian'un eğitim programları, öğrencilere bilim, tarih, sanat ve kültür alanlarında interaktif deneyimler sunarak öğrenmeyi teşvik etmektedir. Ayrıca, öğretmenlere müze kaynaklarını ders planlarına entegre etmelerine yardımcı olacak kaynaklar ve materyaller sağlamaktadır.



**Şekil 2.2** Smithsonian Institution Web sitesi, Eğitim sayfası (Institution, 2024)

Müzelerin eğitim işlevi, ilk kamu müzelerinden biri olan Louvre Müzesi'nin 1793 yılında Paris'te açılmasına kadar uzanır (Kristinsdóttir, 2017, s. 425). Bugün de Louvre Müzesi eğitim işlevini geçmişten miras aldığı gibi önemsemekte, başarılı bir şekilde yürütmektedir. Louvre Müzesi (2024), dünyanın en ünlü sanat müzelerinden biridir ve zengin koleksiyonuyla öğrencilere sanat tarihini keşfetme fırsatı sunmaktadır. Müze, öğrencilere yönelik özel turlar, atölye çalışmaları ve eğitim programları düzenleyerek öğrenmeyi desteklemekte ve öğrencilerin sanat eserlerini derinlemesine incelemelerine olanak tanımaktadır.



**Şekil 2.3** Louvre Müzesi Çocuk Etkinlikleri (2024).

## **2.1 DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE MÜZECİLİK TARİHİ**

### **2.1.1. Dünyada Müzecilik Tarihi**

Antik çağlardan günümüze, müzelerin temel işlevi olan toplama ve biriktirme faaliyetlerini izlemek mümkündür. Roma İmparatorluğu döneminde, İmparator Marcus Claudius Marcellus'un Roma'da savaş ganimetlerini sergilemesi, koleksiyonculuğun yaygınlaşmasını sağladı. Bu eylem, başlangıçta

kapalı portiklerde ve kütüphane girişlerinde başlamış, daha sonra "portre galerileri"nde sanat eserleri ve değerli objelerin sergilenmesi popüler hale gelmiştir. Bu, aynı zamanda sosyal statünün bir ifadesi haline gelmiştir (Rona ve Beykan, 1997, s. 1321).

Sanatsal açıdan değerli nesnelerin bilinçli bir şekilde toplandığı uygulama, ilk olarak Antik Yunan'da görülmüştür. Bu uygulama, kolonizasyon hareketleriyle birlikte, siyasi ve dini açıdan önem arz eden bölgelerde, "Theasuri" olarak adlandırılan hazine binalarının inşasıyla somut bir şekilde ortaya çıkmıştır (Keleş, 2003, s. 2). Antik dönemlerde, bilgi biriktirme genellikle felsefe ve edebiyat okulları üzerinden gerçekleşmiştir. Bu bağlamda, Aristoteles ve Platon'un okulları gibi ünlü merkezler önem kazanmıştır. İskenderiye Kütüphanesi, bu okulların en tanınmışlarından biridir ve binlerce yazma eser içermesiyle öne çıkar. İskenderiye Kütüphanesi, Helenistik dönemde soyluların desteklediği bir bilim ve sanat merkezi olmuştur. Matematikçilerden astronomlara, coğrafyacılardan filozoflara kadar birçok uzmanın özgürce araştırmalarını yaptığı bu merkez, bilgilerin toplandığı, kaydedildiği ve korunduğu bir odak noktasıydı (Madran, 1999, s. 3).



**Şekil 2.4** İskenderiye Kütüphanesi'nin Gösterildiği bir İllüstrasyon (Mecra, 2023).

Batıda, Rönesans aydınlanmasına kadar olan dönemde, kütüphane örneklerinde Doğu'daki genel kullanıma açık koleksiyonlardan farklı olarak,

"toplama" kavramının genellikle elitist bir yaklaşımla sürdüğü gözlemlenir (Madran, s. 4). 14. ve 15. yüzyıllarda ticaretin ve kentlerin yükselişiyle birlikte zenginleşen kentsoylular, günlük yaşam ve dini konuları ele alan küçük sanat eserlerini bir araya getirmeye başladılar. 1581'de, Vasari'nin liderliğinde, Medici ailesi için Uffizi Sarayı'nda, ilk sanat eserlerinin sergilendiği mekân olarak Galeria'nın düzenlendiği bilinmektedir (Rona ve Beykan, 1997, s. 1321).



**Şekil 2.5** Lungarno Torrigiani'deki Uffizi Galerisi'nin Giorgio Vasari Cephesi (Meisterdrucke, 2024)

Müzecilik yönünden doktor ve din bilimci olarak bilinen soylu Paolo Giovio'nun çabaları da önemlidir. Giovio, dönemin sanatçılarının antik bir estetikle resmedilip biyografilerinin anlatıldığı "Zamanının Tarihi" adında birkaç ciltlik kitap yayınlamıştır. Giovio aynı zamanda orijinal ve kopya portrelerden oluşan bir koleksiyona sahiptir ve koleksiyonunu sergilemek amacıyla yaptırdığı evinde antik eserlerini yerleştirdiği odayı Apollon ve Dokuz İlham Perisine ithaf ederek, buraya "müze" adını vermiştir. 16. yüzyılın ortalarında "müze" terimi ilk kez gerçek anlamında kullanılmıştır. Daha önce,



müze terimi, hümanistler tarafından, İskenderiye Kütüphanesi gibi "araştırma ve bilimsel tartışmalara adanmış yer" anlamında da kullanılmıştır (Madran, 1999, s. 4).

16. yüzyılda, sanatçılar toplumunda uzman, eleştirmen, aracı ve danışman olarak giderek daha fazla önem kazanmışlardır. Ayrıca, antik eserleri toplayan koleksiyonerler, dönemin sanatçıların eserlerini de satın alarak bu sürece katkı sağlamışlardır (Rona ve Beykan, 1997, s. 1321). Rönesans dönemi sanatçıların yapıtları, 17. yüzyıla yaklaşıırken kıymetlenerek koleksiyonlara dahil edilmeye başlanmıştır (Madran, 1999, s. 5).

Müzecilik ise 18. Yüzyılda Batı toplumunda koleksiyonların kamulaştırılmasıyla ortaya çıkmıştır. Öncesinde müzeler (devlet koleksiyonları dahi), genellikle özel izinlerle ziyaret edilebilen yerler olup, geniş toplum kesimlerinin erişimine kapalı kalmıştır. 18. yüzyılda koleksiyonların özelliklerine göre nitelendirilmesi, arşivlenmesi ve gösterimine yönelik süreçler başlamıştır. Aynı dönemde, özellikle sanat koleksiyonları, sanat okullarına ve kronolojik sıralamaya göre gruplandırılmış ve böylece müzeografi ile sanat tarihi arasında bir bağ kurulmuştur (Madran, 1999; Popadić, 2020).



**Şekil 2.6** Louvre Müzesinde yer alan Apollon Galerisi, Paris (Danacı, 2023)

Aydınlanma Dönemi, 18. yüzyılda Avrupa'da bilimsel ve entelektüel gelişmelerin ön planda olduğu bir dönemdi. Bu dönemde müzeler, bilgi kaynağı

olarak önemli kurumlar arasında kabul edildi ve Aydınlanma hareketinin merkezinde yer aldı. Keşif gezilerinin artması ve dünya hakkındaki ilginin artmasıyla birlikte, müzeler antik ve sanat eserlerinin yanı sıra doğadan elde edilen bitki, hayvan, jeolojik örnekler gibi zenginlikleri içeren koleksiyonlara ev sahipliği yaparak, insanların dünya hakkında daha fazla bilgi edinmelerini sağladı. Bu erken müzeler, genellikle aristokrat sınıfa mensup bireylerin, ülkelerini ve dünyayı daha iyi anlamaları ve bilgilerini geliştirmeleri için bir tür eğitim atmosferi sağlamıştır. Bu sayede, müzeler sadece sanatsal ve tarihi mirası sergilemekle kalmayıp, aynı zamanda bilimsel araştırmaların ve keşiflerin teşvik edildiği merkezler haline gelmiştir (Tezcan, 2006, s. 49).

Fransız Devrimi sonrasında, devrimci yönetim Louvre'un Grande Galerie'sinde *Sanatlar Merkez Müzesi*'ni (Musée Central des Arts) kurdu. Bu müze, Aydınlanma idealleri çerçevesinde, önceden kraliyet koleksiyonlarında bulunan sanat eserlerinin kamuya açık bir şekilde sergilenmesinin bir simgesiydi (Eschner, 2017 ). Napoléon'un bu atılımı, müzecilik tarihinde toplumun kültürel değerlerine sahip çıkma adına önemli bir adım olarak kabul edilmektedir (Rona ve Beykan, s. 1322). 1789 Fransız Devrimi ve beraberinde getirdiği toplumsal değişiklikler, müzecilik alanında da kavram değişikliklerine yol açmıştır. Bu dönemde "Ulusal değerler" kavramı öne çıkarak, müzelerdeki yapısal çeşitlenmenin ilk örneği oluşmuştur. Ulusal değerlerin sergilenme sürecinde yapılan gruplamalar, müze organizasyonlarında uzun bir süre temel bölümler olarak varlığını sürdürmüştür. Bu dört ana grup günümüzde müze denildiğinde akla gelen temalardır: Sanat, tarih, doğa bilimleri ve teknik bilimler (Madran, 1999, s. 5).

Donald Preziosi (2006), müzelerin tarihsel süreçte değişen yapısını *A Companion to Museum Studies* adlı kitaptaki yazısında açıklamıştır. Ona göre müzeler, toplumsal alan içinde özel ve çeşitli işlevlere sahip alanlar olarak düşünülebilir. Bu alanlar, insanlara yaşamlarını kontrol etme yeteneği kazandırmak için araçlar ve yöntemler sunar, aynı zamanda günlük hayatın karmaşıklıklarını telafi ederler. On dokuzuncu yüzyılda, müzelerde sergilenen nesnelerin etkileşim yoluyla bireyleri disipline etmesi, tarihsel evrimi belgeleme

ve farklı yaşam pozisyonlarını sunma amacıyla kullanılmıştır. Bu müzeler, sanat tarihini ve modern ulus-devletin gelişimini şekillendirmede önemli bir rol oynamıştır (Preziosi, s. 51-52).

19. yüzyılda, halk müzelerinin sayısı artmıştır. Louvre Müzesi, sadece Fransa'da değil, aynı zamanda Avrupa'daki diğer müzeler üzerinde de etkili olmuş; diğer müzeler de Louvre'un öncülüğünde, toplumsallaştırma amacıyla halkın her kesimine erişimi hedefleyerek açılmıştır. Genellikle devlet tarafından kurulan bu müzeler, politik amaçlarla, hükümetin gücünü ve milliyetçi duyguları vurgulama amacıyla ortaya çıkmıştır. Bu müzelerde, "eğitim" kavramı, ideal bir vatandaşın oluşturulması için bilgi ve değerlerin aktarılmasını içermektedir. Ancak, günümüze ulaşan ziyaretçi defterleri, bu müzelerin o dönemlerde halka yeterince erişim sağlamadığını göstermektedir (Tezcan, 2006, s. 50).

19. yüzyılın ikinci yarısında, ABD sanat koleksiyonculuğunda önemli gelişmeler yaşanmıştır. Uzakdoğu ve Afrika'daki yerli kültürlerle olan ilgi, birçok yeni koleksiyoneri bu alanlara yöneltmiş; Japonya ve Çin gibi ülkelerden getirilen resimler, baskılar, heykeller, seramikler ve diğer değerli nesnelere, çeşitli koleksiyonlara eklenmiştir. Massachusetts'teki Salem kentinde bulunan Peabody Müzesi, 1800'lerden itibaren adalardan ve Uzakdoğu'dan gemiyle taşınan değerli nesnelere oluşturduğu ilk koleksiyonlardan biri olmuştur. Ayrıca Walter P. Chrysler, Jr., Stephen Clark, Nelson Rockefeller, Norton Simon, Peggy Guggenheim gibi koleksiyoncular, Amerikan müzeciliğini kendi koleksiyonlarıyla zenginleştirmişlerdir (Rona ve Beykan, 1997, s. 1322).

19. yüzyıl, müzelerin ve müzeciliğin en parlak çağı olarak nitelendirilebilir. Bu dönemde, kurumsallaşmış müzeler arasında antik çağın öne çıkan eserlerini edinme yarışı ortaya çıkmıştır. 1860-1914 arasında, sanata odaklanmış müzelerin sayısında belirgin bir artış yaşanmıştır. Bu dönemde, Amerika Birleşik Devletleri'nde, kültürel olarak kendilerini yeniden ifade etmeye çalışan önemli müzeler kurulmuştur. Metropolitan, Boston, Chicago ve Philadelphia Güzel Sanatlar Müzeleri, Avrupa'dan farklı bir müze anlayışı benimseyerek çağdaş sanatsal yaklaşımlara odaklanmışlardır (Madran, 1999, s. 5-6).



**Şekil 2.7** Metropolitan Museum of Art (MOMA)/ Metropolitan Sanat Müzesi, New York, USA (Milliyet, 2021).

Donald Preziosi (2006)'e göre müze, ulus-devlet ve modern kültürün birlikte ortaya çıktığı bir kurumdur. Preziosi, müzenin amacının, ulus veya toplum içinde bir alan sağlamak ve bu birliğin sembolü haline gelmek olduğunu söylemiştir. Aynı zamanda, müze vatandaşlara estetik, etik, siyasi ve tarihsel değerler sunarak örnek nesnelere sunar. Müzeler, nesnelere görünür ve anlaşılabilir kılar. Nesnelere toplanması ve sergilenmesi sadece taşınmalarını değil, aynı zamanda dönüşmelerini de içerir. Son birkaç yüzyılda, bu konularla ilgilenen karmaşık bir ağ oluşmuştur (Preziosi, 2006, s. 56-60).

Milan Popadić (2020) bir yazısında müzeciliğin akademik bir disiplin olarak kabul edilmesini detaylıca açıklamıştır. Arkeoloji, tarih, antropoloji gibi alanlar kendi bilimsel birikimlerini müze bağlamında sergilemenin önemini kabul etmiştir. Bu durum, müzecilik bilgisine olan mevcut ve sürekli artan bir ihtiyacı beraberinde getirmiştir. Bu noktada müzecilik bir bilim veya bilim dalı olarak adlandırılabilir. Artık müzecilik sadece ne yapılması gerektiğinin değil, aynı zamanda ne öğrenildiğinin de bir meselesi haline gelmiştir (Popadić, 2020, s. 10).

21. yüzyılda postmodernizmin etkisiyle çağdaş müzeler, toplumun geçmişi ve geleceğiyle uyumlu bir şekilde hareket ederek, mevcut koleksiyonlarını yorumlamaya odaklanan, kapsayıcı, katılımcı ve demokratik bir misyonu benimsemektedirler (Köse ve Özbaş, 2023, s. 56). Özellikle 21.

yüzyılda giderek daha yaygın hale gelen ve kabul gören teknolojik kültür ve eğilimler, bilginin, değerlerin ve daha genel olarak verilerin içerik iletiminin deneyim ve etkileşimle farklı bir biçimde sunulmasını sağlar (Tuğal, 2023, s. 82).

21. yüzyılın getirdiği dijital devrim, sanat müzelerini dönüştürerek küresel erişimi artırmış ve ziyaretçilerle olan etkileşimi derinleştirmiştir. Çevrimiçi teknolojinin yükselişi, müzeleri fiziksel mekândan bağımsız hale getirerek, sanat eserlerine her yerden erişimi sağlamıştır. Dijital koleksiyonlar, sanat eserlerini detaylı bir şekilde inceleme fırsatı sunarken, sanat tarihine dair zengin içerikler ve interaktif eğitim materyalleri, izleyicilerin sanat deneyimini zenginleştirerek onları daha yakından bir bağa davet etmektedir. Bu bağlamda, çevrimiçi teknolojilerin sanat müzelerine olan etkisi, kültürel mirasın korunması ve sanatın demokratikleştirilmesi açısından çığır açıcı bir dönüşümü temsil etmektedir.

### **2.1.2. Türkiye’de Müzecilik Tarihi**

#### **Osmanlı’da Müzecilik Çalışmaları:**

Osmanlılar, başlangıçta göçebe yaşam tarzı ve İslam dininin suret yapmayı sınırlayan prensipleri nedeniyle, öncelikle kutsal nesnelere ilişkilendirilen yaşamsal eşyaların üretimine ve toplanmasına odaklanmışlardır. Ancak, Saray ve çevresindeki beğeni arttıkça, İstanbul’da hem Türk hem de yabancı sanatçıların eserlerine olan ilgi de artmıştır. Bu durum, değerli objelerin ve sanat eserlerinin toplanmasına yönelik ilgiyi daha da güçlendirmiştir. Bu ilgi o kadar büyümüştür ki padişahlar, Topkapı Sarayı ve Enderun Hazinesi’nde bulunan değerli nesnelere ve Hırka-i Şerif’teki kutsal objeleri belli günlerde halkın ziyaretine açmışlardır. Fakat Türklere müzecilik, Batı’ya yönelik bir ilgiye dayanarak, bazı Türk aydınlarının müzecilik anlayışını benimsemesiyle ortaya çıkmıştır (Rona ve Beykan, 1997, s. 1322).

1846 yılında Tophane-i Amire Mareşali Ahmet Fethi Paşa önderliğinde, Osmanlı hazinesine ait silah koleksiyonu ve antik eserlerin korunması için önemli bir adım atıldı. Bu girişim, Aya İrini Kilisesi’nin ön bahçesindeki bölmelere padişaha ait iki farklı koleksiyonun yerleştirilmesiyle hayata

geçirilmiştir. İlk koleksiyon, "Mecmua-i Esliha-i Atika" olarak adlandırılmış ve eski silahlar sergilenmiştir. Diğer koleksiyon ise "Mecmua-i Asar-ı Atika" adını taşıyarak eski eserlere odaklanmıştır. Bu adımlar, Osmanlı İmparatorluğu'nun zengin kültürel mirasının muhafaza edilmesi ve sergilenmesi amacıyla atılan önemli bir adım olmuştur. Bu müze girişimi, ilerleyen dönemlerde İstanbul'daki diğer müze kuruluşlarının temelini oluşturarak tarihî eserlerin korunmasına yönelik çabaların başlangıcını simgelemektedir (Artun, 2019, s. 38). Ancak yeni açılan müzeyi, sınırlı sayıdaki kişiler ile özel izni bulunanlar sadece ziyaret edebilmektedir (Cengiz, 2010, s. 277-278).



**Şekil 2.8** Aya İrini'deki Askeri Müze'nin "Mecma-i Esliha-i Atika" (Eski Silah Koleksiyonu) bölümü, 1891 (fotoğraf: Abdullah Biraderler), (Kitap, 2019).

Sultan Abdülaziz devrinde Mehmet Esat Safvet Paşanın Maarif Nazırlığına atanması sonrasında eski eserler ve müzelerle ilgili bir bakanlık oluşturulmuştur. Bir süre kapalı olan Aya İrini'deki müze, 1869 yılında "Müze-i Hümayun" adıyla yeniden açılmış ve ilk Asar-ı Atika Kanunu yürürlüğe girmiştir. Müze-i Hümayun'un müdürlüğüne Mekteb-i Sultanî (Galatasaray Lisesi) öğretmenlerinden İngiliz Edward Goold atanmıştır. Kısa süren sadrazam değişikliği döneminde kapanan Müze-i Hümayun, 15 Haziran 1872'de yeniden

açılmış ve müdürlüğüne Alman Dr. Philipp Anton Dethier getirilmiştir. Bu dönemde yeni bir yapıya ihtiyaç duyulmuş ve Topkapı Sarayı'nın ilk binası olarak inşa edilen Çinili Köşk tercih edilmiştir (Cengiz, s. 278-279).



**Şekil 2.9** Müze olarak kullanılan Çinili Köşkte Tarihi Eserlerin Sergilenişi, 1872, (Cephanecigil, 2015)

Çinili Köşk, onarılarak 16 Ağustos 1880'de resmi bir törenle halkın hizmetine sunulmuştur. Aya İrini'deki iki koleksiyondan biri olan Mecmua-i Asar-ı Atika, Çinili Köşk ve bahçesine taşınmıştır. Bu önemli adım, günümüzdeki Arkeoloji Müzesi, Eski Şark Eserleri Müzesi ve Çinili Köşk Müzesi'nden oluşan İstanbul Arkeoloji Müzeleri Müdürlüğü'nün temelini oluşturmuştur. Dr. Dethier, 3 Mart 1881 tarihinde vefat ettiğinde, müze müdürlüğüne Türk müzeciliğinin önemli isimlerinden Osman Hamdi Bey\*, atanmıştır. Osman Hamdi, Dahiliye Nazırı olan babası Ethem Paşa'nın gönderdiği genelgelerle vilayetlerdeki eski eserlerin korunmasını ve bunların toplanarak İstanbul'a getirilmesini sağlamıştır. Osman Hamdi Bey, müzedeki

---

\* Osman Hamdi Bey, Sanayi-i Nefise Mektebi'nin kurucusu, bir arkeolog ve oryantalist ressam Gerôme'un öğrencisi olarak da bilinir.

eserleri düzenlemesi için Fransız arkeolog Salomon Reinach'ı getirtmiş ve müzenin ilk kataloğunu yayımlatmıştır. 13 Haziran 1891'de "Âsâr-ı Atika Müzesi" adıyla açılan bu müze, günümüzde hala müze olarak kullanılan ender yapıların başında gelmektedir (Cengiz, s. 280-281).

Çinili Köşk'ün yetersiz kalması üzerine, 1891 yılında, İstanbul'da inşa edilecek olan yeni bir müze kompleksi için çalışmalara başlanmıştır. Bu kompleks, İskenderiye'deki klasik örneğine uygun bir yapıya sahip olup, içinde bir kütüphane ve bir akademiyi barındırmaktadır. Projenin öncüsü ve yöneticisi olan Osman Hamdi Bey, mimar Alexandre Vallaury'ye yeni bir bina inşa ettirmiştir. Bu girişim, Osmanlı İmparatorluğu'nda kültür ve sanatın gelişimine önemli katkı sağlamıştır (Artun, 2019, s. 41-43).



**Şekil 2.10** Âsâr-ı Atika Müzesi (Arkeoloji Müzesi), (Dilbaz, 2016)

Osmanlı müzeleşme hareketinin ilk dönemlerinden itibaren, arkeoloji ve güzel sanatlar müzeleri, antik eserler ile modern sanatı bir araya getirme çabası içinde olmuştur. 1882'deki Sanayi-i Nefise Mektebi Nizamnamesi, okulun düzenlediği sergiler ve mevcut Asar-ı Atika Müzesi'nin yanı sıra resim ve oymacılık sanatlarına özgü bir galeri ile Sanayi-i Milliye Müzehanesi'nin kurulmasını öngörmüştür. Sanayi-i Nefise Mektebi, dönemin sanatçılarının eserlerini sergileyen bir resim salonunu 27 Ekim 1915 tarihinde ziyarete



açmıştır. Bu adımlar, Osmanlı İmparatorluğu'nda sanatın farklı alanlarını bir araya getirme ve sergileme çabalarının bir yansıması olarak önem taşımaktadır (Artun, 2019, s. 43).

Güzel sanatlar müzesi kurma kararıyla birlikte, modern müzeolojinin öncü ulusal ekollerini temsil eden önemli eserlerin kopyaları, Paris, Berlin, Münih, Viyana ve Madrid gibi şehirlerdeki müzelerle iletişim kurularak temin edilmiştir. Ayrıca, gelecekte Paris'e eğitim almaya gönderilecek olan Osmanlı ressamlarına da çeşitli kopya siparişleri verilir. Bunun yanı sıra, devam etmekte olan Birinci Dünya Savaşı nedeniyle muhafaza edilmesi zor olan, resmi dairelerde bulunan bazı yabancı sanatçılara ait eserler de Sanayi-i Nefise koleksiyonuna eklenir. Bu "uluslararası ulusal" koleksiyon, 1915 yılında Sanayi-i Nefise salonlarında sergilenmeye başlanmıştır (Artun, 2019, s. 44-45).



**Şekil 2.11** Sanayi-i Nefise Mektebi 1915'te Açılışı Yapılan Koleksiyon Sergisinden, (Salt, 2024)

Müzeleşme çabaları kapsamında, Sultan Abdülaziz'in Dolmabahçe Sarayı'nda ve Sultan II. Abdülhamid'in Yıldız Sarayı'nda oluşturdukları koleksiyonlar da dikkat çekicidir. Osmanlı padişahları arasında ilk defa olarak Sultan Abdülaziz, Paris'e yaptığı seyahatte 1867'de düzenlenen Evrensel Sergi'de gördüğü sanat koleksiyonlarını ilgi ile izlemiştir. Bu izlenimler üzerine, Dolmabahçe Sarayı'nda Batı resmi koleksiyonu oluşturma kararı alır ve bu

görevi ressam Şeker Ahmet Paşa'ya verir. Şeker Ahmet Paşa, Paris'te sanat eğitimi alırken ünlü oryantalist ressam Gerôme'un öğrencisi olmuştur. Gerôme'un aracılığıyla Goupil ile iş birliği yaparak, 1890 tarihli envanter kayıtlarına göre Goupil'den 40'a yakın eser satın alır. Ayrıca, İstanbul'un ilk sanat galerisini Akaretler'deki atölyesinde açan İtalyan ressam Zonaro, 1891-1910 yılları arasında İstanbul'a yerleşmiştir (Artun, 2019, s. 45-46).

Osmanlı İmparatorluğu'nun müzeleşme çabalarındaki son girişim ise Topkapı Sarayı'nı halka açık bir müze haline getirme yolundadır. Bu sürecin altmış yıllık başlangıçlarına ilişkin veriler, 19. yüzyıl sonundan önce, Osmanlı müzeciliğinin modern bir ulus oluşumunda olgunluğa ulaşması varsayılabılır. Müze-i Hümayun, akademi ve kütüphaneyi içeren mimarisiyle neo-klasik bir tarza sahiptir. Tasarımı, MÖ 4. yüzyıla ait Yunan Ağlayan Kadınlar Lahdi'nden esinlenmiştir. Topkapı Sarayı'ndaki imparatorluk nadir kabine koleksiyonları, modern bir müze kompleksi içinde yeniden düzenlenme sürecine tabi tutulmuştur. Ayrıca, Anadolu'nun kadim mirasını ortaya çıkarmak amacıyla yabancı arkeologlar görevlendirilerek önemli bir eski eser koleksiyonu oluşturulmuştur (Artun, 2019, s. 48-51).



**Şekil 2.12** Ağlayan Kadınlar Lahdi yan yüzü, Helenistik dönem, MÖ 360, İstanbul Arkeoloji Müzesinde sergilenmektedir (Cangül, 2008)

Osman Hamdi Bey'in vefatının ardından, kardeşi Halil Edhem Eldem müze müdür yardımcılığından müdürlüğe atanmıştır. Eldem'in 1910-1931 yılları arasındaki müdürlük döneminde, Muhafaza-yı Abidat Nizamnamesi (Anıtları Koruma Yönetmeliği) kabul edilmiş ve Muhafaza-yı Âsar-ı Atika Encümeni (Eski Eserleri Koruma Komisyonu) kurulmuştur. Müze-yi Hümayun'un şubeleri, Bursa, Konya gibi tarihi kentlerde açılırken, 1914 yılına kadar Çinili Köşk'te sergilenen Türk ve İslam yapıtları, bu tarihte Süleymaniye Külliyesi'nin imaretinde Evkaf-İslamiye Müzesi (İslam Eserleri Müzesi) olarak düzenlenmiş, daha sonra 1983 yılında İbrahim Paşa Sarayı'na taşınmıştır (Rona ve Beykan, 1997, s. 1323).

1882'de Mekteb-i Sanayi-i Nefise-i Şahane'nin, yani Güzel Sanatlar Akademisi'nin kuruluşunu öngören nizamnamede, bir güzel sanatlar müzesi olan Asarı Nakşiye Müzesi'nin kurulması da planlanmaktadır. Ancak, Savaşlar ve Cumhuriyet'in inşa süreci nedeniyle, 1882'de öngörülen müze ancak 1937 yılında açılabilir ve Resim Heykel Müzesi olarak faaliyete geçer. Bu süreç sonunda İstanbul'da, Avrupa'daki modern, evrensel/ulusal ve kamusal güzel sanatlar müzeleriyle benzer bir yapı ortaya çıkar. Ancak, 2012 yılına gelindiğinde, bu müze, 75 yıl boyunca yer aldığı Dolmabahçe Sarayı'ndan çıkarılır ve yerine bir Osmanlı müzesi kurulur (Artun, 2019, s. 69).



**Şekil 2.13** “Yarım Asırlık Türk Sanatı” Sergisi, İstanbul Resim ve Heykel Müzesi, 1937, (MSGÜ, 2024)

## **Cumhuriyet Dönemi Müzecilik Çalışmaları**

Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş döneminde, 1920 yılında Türkiye Büyük Millet Meclisi Hükümeti, Maarif Vekaleti bünyesinde "Hars Dairesi"ni oluşturmuş, bu daire, büyük ölçüde müzecilik ve kazı hizmetlerine odaklanmıştır (Artun, 2019, s. 55). 1922 yılında yayımlanan bir genelgeyle arkeolojik ve etnografik eserlerin toplanması ve korunması için çaba sarf edilmiştir. Topkapı Sarayı ise, 1924'te alınan bir Bakanlar Kurulu kararıyla içindeki eşyalarla birlikte müzeye dönüştürülmüş ve onarımlar tamamlandıktan sonra 1927'de halka açılmıştır. Aynı dönemlerde, Ankara'da Ahlatlıbel, Alacahöyük, Alishar ve Boğazköy kazılarında çıkan eserlerin toplanması ve 1464-1471 yılları arasında yapılan Mahmud Paşa Bedesteninin onarımıyla Hitit Müzesi (şimdiki adıyla Anadolu Medeniyetleri Müzesi) kurulmuştur (Rona ve Beykan, 1997, s. 1323).

Ulusal uyanışı teşvik etmek amacıyla kültür merkezleri ağı kurulmuştur. Anadolu'nun farklı yöresindeki minör iskânlarda, 455 halkevi ve 2718 halk odası gibi merkezler açılmış, bu merkezlerde, arkeoloji ve müze bilimine yönelik ilgiyi artırmaya yönelik programlar düzenlenmiştir. Hitit Müzesi'ni, Selçuklulardan günümüze Türk sanat eserlerinin sergilendiği Etnografya Müzesi takip etmiştir (Artun, s. 55-59). 1930'larda müzelerin yeniden düzenlenmesi programları başlatılmıştır. Bu başarıyı sürdürmek amacıyla Bursa, Adana, Manisa, İzmir, Kayseri, Afyon, Antalya, Bergama ve Edirne gibi yerlerde yirmi bir yeni müze açılmıştır (Rona ve Beykan, 1997, s. 1323).

Ayasofya, 24 Kasım 1934 tarihli Bakanlar Kurulu kararıyla mimari bir eser olarak müzeye dönüştürülmüştür. Bu dönemde, Kariye, Fethiye ve İmrahor camileri gibi Bizans dönemine ait diğer bazı eserler de Ayasofya Müzesi'ne eklenmiştir. Ayasofya, mozaik ve fresklerinin restore edildiği dönemde müze olarak kullanılmıştır. 1940'larda, sabit ve taşınabilir varlıklar ile antik eserlerin korunması için yasaların ve koruma kurumlarının oluşturulması için çaba harcanmıştır (Rona ve Beykan, 1997, s. 1323).

Türkiye'deki müze sayısı 88'e ulaşmış olmasına rağmen, sadece üç tanesi güzel sanatlar müzesi statüsündedir. Türk plastik sanatlarının Batı standartlarına uygun gelişimi, kısa bir tarihe sahip olduğundan, güzel sanatlar alanındaki

örgütlenme süreci biraz gecikmiştir. Batı resim sanatına olan ilgi, ancak 19. yüzyılda Tanzimat Dönemi (1839-76) ile birlikte saray ve çevresinde gelişme imkânı bulmuştur. 1793'te Mühendishane-i Berri-i Hümayun'da ve 1825'te Mekteb-i Harbiye'de (bugünkü Kara Harp Okulu) resim derslerinin başlatılması, Sultan II. Mahmud'un (1808-39) kendi portre resimlerini devlet dairelerine asması, sarayın yabancı ve Levanten sanatçıların eserlerine ilgi göstermesi, Sultan Abdülaziz'in Dolmabahçe Sarayı için Avrupa'dan resimler getirtmesi, Veliht Abdülmecid Efendi'nin resim sanatına ilgi göstermesi, sarayın genç Türk sanatçılarına destek olup onları Avrupa'ya resim eğitimi almaya göndermesi gibi çeşitli girişimler, güzel sanatların kurumsallaşması için uygun bir zemin oluşturmuştur (Rona ve Beykan, 1997, s. 1323-1324).

İstanbul'da, Dolmabahçe Sarayı'nın Veliht Dairesi'nde açılan ilk güzel sanatlar müzesi, 20 Eylül 1937'de ziyaretçilere kapılarını açmıştır. Güzel Sanatlar Akademisi (Sanayi-i Nefise Mektebi), Resim Bölümü başkanlığına getirilen Fransız ressam Léopold Levy'nin müze düzenlemesi ve Halil Dikmen'in müze müdürü olarak atanmasıyla hayata geçirilmiştir. Müzenin açılışında, GSA (Güzel Sanatlar Akademisi)'nden Elvah-ı Nakşiye Koleksiyonu'ndaki eserlerin büyük bir kısmını içeren 134 eser ve 320 tablodan oluşan koleksiyon, 1984 yılında 2,187 esere ulaşmıştır (Rona ve Beykan, 1997, s. 1324).

Diğer iki güzel sanatlar müzesi arasında yer alan İzmir Resim ve Heykel Müzesi, 1952'de önce "Güzel Sanatlar Galerisi" adıyla açılmış, daha sonra 1973'te mimar Muhlis Türkmen tarafından tasarlanan yeni bir binada müze olarak hizmet vermeye başlamıştır. Ankara Resim ve Heykel Müzesi ise 2 Nisan 1980'de başkentte eski Türk Ocağı binasında açılmıştır. H. Dikmen'in GSA'daki müdürlük döneminde planlanan Alanya, Antalya, Balıkesir, Bursa, Edirne, Eskişehir, Erzurum, Kütahya, Mersin ve Trabzon Güzel Sanatlar Galerileri, müze olarak açılmamıştır. İstanbul Resim ve Heykel Müzesi'nde toplanan eserlerden bazıları bir süre bu galerilerde sergilenmiş olsa da Ankara Resim ve Heykel Müzesi'nin kurulduğu 1980 yılından itibaren eserler bu müzede toplanmaktadır (Rona ve Beykan, 1997, s. 1324).



**Şekil 2.14** İstanbul Devlet Resim ve Heykel Müzesi, 1937 (E-Skop, 2013)

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren neoliberal küreselleşme politikalarının etkisiyle Türkiye'de sanat alanındaki yönetim daha çok devletten özel sektöre kaymış, kültürün özelleştirilmesi çabaları başlamıştır. Bu süreçte öncelikle özel üniversiteler kurulmaya başlanmış, ardından da özel müzeler ortaya çıkmıştır. Özellikle 2000'li yılların ilerleyen dönemlerinde, bienaller ve fuarlar gibi etkinliklerde aktif hale gelen "kurumsal sponsorluk" uygulamaları, "hayırseverlik" ve "sosyal sorumluluk" projeleriyle birlikte kültür ve sanat vakıfları gibi sivil toplum kuruluşlarının önemi artmaya başlamıştır (Artun, 2019, s. 63).

## **2.2 SANAT MÜZESİNİN İŞLEVLERİ**

Sanat, insanların sıradan rutinlerinden kaçmalarına yardımcı olarak hayatlarını daha anlamlı hale getirebilir. Yaratıcılığı kullanmak ve sanat yapmak, amaç kazandıran ihtiyaçlardan biri haline gelir, insanların yaşamlarını iyileştirerek birçok bireye fayda sağlar. Kültürel mirasın varlığı toplumumuzda pozitif dışsallıklar yaratır, çünkü sanat bireyin yaşam deneyimini yükseltir ve eleştirel düşüncesini geliştirir. Her yıl insanlar tarih, kültür ve çeşitlilik hakkında bilgi edinmek ve estetik haz için sanat müzelerini ziyaret etmektedir. Bunlar, toplumu zenginleştirmek amacıyla herkese açık bilgi ve eğitim mekânlarıdır (Burdo- Angelis ve ark., 2020, s. 1).

Müze, müzecilik, modern müzecilik, klasik müzecilik ve çağdaş sanat

müzeciliği gibi bir dizi terim, kültürel mirası muhafaza etme ve sergileme konusundaki çeşitli yaklaşımları ifade etmek üzere literatürde ve günlük dilde sıkça karşımıza çıkar. Çağdaş müzecilik, günümüzde benimsenen yeni bir müze anlayışını temsil eder ve geleneksel müzecilik anlayışından belirgin farklar gösterir. Bu kavram, sadece eserleri sergilemekle kalmayıp aynı zamanda etkileşim, katılım ve dijital teknolojilerin entegrasyonu gibi modern unsurları da içererek, ziyaretçilere daha derin bir deneyim sunma hedefine odaklanmaktadır. Çağdaş müzecilik, kültürel mirası dinamik bir şekilde anlama ve topluma daha etkili bir şekilde iletmek amacıyla sürekli evrilen bir perspektifi yansıtmaktadır. Çağdaş sanat müzeleri, çağın dinamiklerine uygun olarak sanatın evrimini, kültürün çeşitliliğini ve çağdaş sanat anlayışını koruma ve sergileme misyonunu üstlenen kurumlardır. Bu müzeler, genellikle koleksiyonerlerin, ressamların, seramik sanatçıların, tasarımcıların ve eğitimcilerin katkılarıyla oluşturulan merkezlerdir. Sanatçıların eserlerini müzede sergilenmek üzere bağışlamaları veya satmaları, bu müzelerin koleksiyonlarını zenginleştiren bir ön koşuldur. Çağdaş sanat müzeleri, sadece geçmişin mirasını muhafaza etmekle kalmayıp aynı zamanda çağdaşlık kavramları ve sanat anlayışlarıyla toplumu dönüştürme potansiyeline sahiptirler. Bu müzeler, sanatın evrildiği süreci izleyerek, çağdaş sanatı anlamaya ve topluma aktarmaya yönelik etkinlikler düzenleyerek, kültürel ve estetik deneyimi geniş bir izleyici kitlesiyle paylaşma amacını taşırlar (Kalyoncuoğlu vd., 2021, s. 282-283).

Sanat ve estetik deneyim kavramı her tür müzede istenilen, geçerli olan kavramlardır. Kristinsdóttir (2017), bu nedenle müzecilik literatürünün sanat eğitimi ve teorisinden etkilendiğini söylemiştir (Kristinsdóttir, 2017, s. 426-427). Carol Duncan (1995) da sanat müzelerinin genel ritüel özelliklerini tartışmaktadır. Ziyaretçilerin günlük yaşamlarından uzaklaşarak farklı bir deneyime açıldıkları, belirli bir zaman ve mekân bölgesine girdikleri belirlenmiş, “sınırlı” bir deneyimin başarıldığına işaret etmiştir. Duncon, batılı estetik deneyim kavramlarının, geleneksel ritüellerle (aydınlanma, vahiy, ruhsal denge veya gençleşme gibi) sık sık eşleştiğini ileri sürmüştür. Duncan, sanat müzelerinin eğitim müzesi ve estetik müze ideallerinin her zaman ‘ritüel bir

karaktere' sahip olduğunu tespit etmiştir (s. 20). Kristinsdóttir (2017), bu ayrımın, müzelerin sadece özel ve sessiz mekanlar olmadığını, aynı zamanda eğitim için katılımcı bir platform sağladığını da gösterdiğini ileri sürmüştür (Kristinsdóttir, 2017, s. 427).

Sanat müzeleri, bireylerin bilgi edinme sürecinin ötesine geçerek çeşitli bilişsel, duygusal ve sosyal becerilerin gelişimine katkıda bulunduğu önemli öğrenme alanları olarak kabul edilir (Sitziya, 2018, s. 74). Ancak, Darlene Clover'ın vurguladığı gibi, müzelerde çeşitliliğin ele alınması ve topluluklarla gücün paylaşılması konusunda eşitlik sağlanmamış olabilir (Clover, 2015).

Kamusal sanat galerileri ve müzeler, Mary Mullen'in işaret ettiği şekilde, sıklıkla görünürde tarafsızlık iddia etmelerine rağmen, aslında belirli bir perspektifi yansıtabilirler ve baskıcı sistemleri güçlendirebilirler (Mullen, 1923). Örneğin, James Luna'nın performans sanatıyla vurguladığı üzere, müzeler hala yerli kültürleri nesneleştirme eğiliminde olabilirler ve temsil etme şekilleri, temsil edilecek kişilerin seçimi ve benimsenen söylem açısından belirleyici bir rol oynayabilirler. Luna'nın "Artifact Piece" (Bkz. Şekil 2.15) adlı performansı, müzelerin hala belirli bir bakış açısını yansıttığını ve yerli halkların varlığını sorguladığını göstermektedir (Luna, 2019). Dolayısıyla, sanat müzelerinin demokratik olmayan yönleri ve taraf tutma eğilimleri, onların olumlu özelliklerine odaklanırken göz ardı edilmemelidir.



**Şekil 2.15** James Luna, "Artifact Piece", 1987, Garth Greenan Galerisi, New York, (Luna, 2019)



Hasan Bülent Kahraman, “Sanatsal Olgular ve Öteleri” adlı kitabında, müzelerin kendi politikalarını belirleyip diğerlerinden ayrı ve özerk bir tavır sergileyerek kendilerini ortaya koymalarının, zaman içinde sanatın bir ifadesi haline geldiğini belirtmiştir. Kahraman’a göre, müzeler genellikle var olan koleksiyonları aracılığıyla bir propaganda aracı olabilirken, aynı zamanda bir sanat kurumu temsiliyle insanlara daha masum bir görüntü sunma eğilimindedirler (Kahraman, 2005, s. 14).

Günümüzde, kültür ve sanat faaliyetleri sıkça ekonomik kalkınma bağlamında ele alınmaktadır. Bu konuda, akademik çevrelerde kültürel ve ekonomik kalkınma arasındaki anlamlı bağlantının varlığı savunulmaktadır (Chiswick, 1983). Küresel ekonominin getirdiği yeni rekabet ortamıyla birlikte, ülkeler ve yerel yönetimler, imajlarını ve sosyo-ekonomik performanslarını güçlendirmenin temel aracı olarak kültürü görmekte ve bu nedenle kültür politikalarına giderek daha fazla önem vermeye başlamaktadır. Birçok ülke (İspanya, İngiltere, Almanya ve Fransa gibi) gayrimenkul odaklı kalkınma yerine, eşitlik, sürdürülebilirlik, erişim, toplumsal bütünleşme ve sosyal fayda üzerine odaklanan kültür temelli kentsel gelişim projelerine öncelik vermektedir. Özellikle işsizliğin arttığı bölgelerde, kültürel yatırımlar aracılığıyla kentsel canlanma ve dönüşüm sağlanmaya çalışılmaktadır. Bilbao, Glasgow ve Liverpool gibi şehirler, kültür odaklı kalkınma stratejilerini başarıyla uygulayan örnekler arasında yer almakta ve diğer kent yönetimlerine de ilham kaynağı olmaktadır (Okan, 2015) .

Başta İngiltere ve diğer ülkelerde, yaklaşık 25-30 yıldır, kamusal müze ve galerilerin belli bir kesime değil geniş halk kitlesine yöneldiği bir eğilim görülmektedir. Bu müzelerin geniş halk kitlesine ulaşarak, kamu kaynaklarını uygun şekilde kullandıklarını, bu paraları hak ettiklerini ispatlama çabasında olduğu bazı çevrelerce savunulmaktadır. Mahalli idarelerin ve kamusal kurumların, bahsedilen şehirde veya bölgede yaşam standartlarını yükseltmek ve ekonomik yükselişi artırmak gayesiyle uyguladıkları kültür politikaları yönünden müzeler ve sanat galerilerinin ciddi bir önemi vardır. Bu fenomen, Batı Avrupa ve Kuzey Amerika’da pek çok yeni modern sanat müzesinin

açılmasına sebep olmuştur. Özellikle sanat kurumlarından yoksun yerlerde müzelerin yaygınlaşmasının en önemli nedeni, şehirlilik duygusu ile medenileştirme misyonunun birlikte değerlendirilmesi isteminden kaynaklanmaktadır (Barker, 1999).

Kentsel dönüşümün karmaşıklığı, akışların ve mekanların zıtlığından doğmaktadır. Bu akışlar, piyasa değeri, sosyal seçenekler ve altyapı avantajları gibi faktörlere dayalı olarak mekanları birbirine bağlar, ancak banliyölerdeki ikili mekanlar, fiyat engelleri nedeniyle izole edilmiş bir toplumu temsil eder (Castells, 2021, s. 317-318). Politikacılar, İngiltere'nin kuzeyindeki eski endüstriyel bölgelerin kültürel altyapısını geliştirmek için ciddi ekonomik harcamalar yaparak, kentsel canlanma, imaj düzeltme ve yerli halkın hayat koşullarını yükseltme gibi faydalar sağlanacağını belirtmektedirler. Örneğin 2002'de Gateshead'de bir sanayi binasında açılan *Baltic Centre for Contemporary Art*, şehrin canlanmasının yolunu açmıştır. 2007'de açılan *Middlesbrough Modern Sanat Enstitüsü* ve Birmingham'ın endüstri bölgesinde açılan *New Art Gallery of Walsall*, açıklanan bu olguya örnek olarak gösterilebilir (Lorente, 2016).

Müzeler, bir kentin tanıtımında ve gelişiminde etkin bir rol oynamaktadır. Bazı müzelerin (Ulusal Müzeler, Kent Müzeleri, Çağdaş Sanat Müzeleri gibi) bu anlamda otoriter bir güce eriştiği için, bir propaganda vasıtasına dönüşerek, kentin hafızasını tekrar inşa edebildiği veya seçtikleri belli sanat tarzını destekleyip, belirgin kıldığı düşünülmektedir. Örneğin LACMA (Los Angeles Country Museum of Art/ Los Angeles Çağdaş Sanat Müzesi), Guggenheim Bilbao Müzesi, MOMA gibi uluslararası çağdaş sanatın liderleri konumuna gelen müzeler, kavramsal sanat, performans ve disiplinler arası uygulamaları daha çok destekleyerek, tercih ettikleri sanatçıların uluslararası toplulukta tanınmalarını sağlamaktadırlar (Kahraman, 2005, s. 16).

Bu karmaşık dinamiklerin ışığında, sanat müzelerinin halkla olan ilişkisi belirgin bir önem kazanmaktadır. Müzeler, kentsel dönüşüm süreçlerinde ve kültürel altyapının geliştirilmesinde etkili araçlar olarak değerlendirilirken, aynı zamanda halkın katılımını ve etkileşimini sağlayarak kentlerin sosyal dokusunu

güçlendirmektedirler. Ancak, müzelerin otoriter güçler olarak hareket etme potansiyeli, dengeli bir ilişkinin sağlanması için göz önünde bulundurulması gereken önemli bir noktadır. Bu bağlamda, sanat müzelerinin halkla olan ilişkisi, kentsel ve kültürel dönüşüm süreçlerinde nasıl şekillendiğini anlamak ve gelecekte daha kapsayıcı bir toplumsal katılımı teşvik etmek için incelenmelidir.

### **2.3 SANAT MÜZELERİNİN TOPLUMA ERİŞİMİ**

Sanat, insanların sıradan rutinlerinden kaçmalarına yardımcı olarak hayatlarını daha anlamlı hale getirebilir. Kültürel mirasın varlığı, toplumumuzda olumlu dışsallıklar yaratır çünkü sanat, eleştirel düşüncesini geliştirerek, bir bireyin yaşam deneyimini yükseltir (Burdo, 2020). Çağdaş sanat kurumu olarak hareket etmek, diğer şeylerin yanı sıra, sanatın iyileştirici gücünü toplumda yaymayı, halk ve ilgi gruplarıyla yakın iletişim, iş birliğini ve sanat eserlerinin korunmasını, kalıcılığını sağlamayı içermelidir. Çağımızda sanat müzeleri, tek yönlü bilgi akışı sağlayan kurumlar olmayıp, topluma ve küreselleşmeye entegre olmaya çalışan kurumlardır. Çağdaş müzelerin tanımlarında yer alan çok seslilik, katılım, şeffaflık, demokratikleşme, kamu yararı ve katılım gibi kavramlar, çağdaş müzelerin toplumsal rollerini ve toplumla etkileşimlerini vurgulamaktadır (Güner, 2022).

Birçok kişi, müzeler aracılığıyla halkın yüksek kültürel mekanlara erişiminin bir tür kapsayıcılık olduğunu düşünmektedir. Fakat, Wendy Shaw'un belirttiği bir paradoksa göre, müzeler ziyaret yerleri olmalarına rağmen genellikle beklenenden daha az ziyaret edilirler; kültür merkezi oldukları söylenir, ancak birçok insan için erişimi zor olabilir (Artan, 2014).

1969'larda Museum dergisinde yayınlanan bir araştırma (Zack vd., 1969, s. 80-125), halkın modern sanatı toptan reddettiği tarzında bir neticeyi göstermektedir. ICOM'un yaptığı bu araştırmadaki bulgular; (1) Verili herhangi bir yapıt örneğinde seçime sunulan yapıtların tarz ve üslup farklarından bağımsız olarak tercih, en az radikal olandan yana yapılmıştır; (2) Denek grubunun seçimlerinde bir tutarlılık söz konusudur. Televizyon, resimli

dergilere, görsel uyarı ve eğitim işlevi gören yaygın kaynaklara rağmen denekler, geleneksel görsel ifade biçimlerinden çok uzaklaşması halinde, bir eseri sistemli bir görsel deneyim ifadesi olarak algılamada genel bir yetersizlik göstermiştir (Nochlin, 2017, s. 38-40).

Linda Nochlin 1971’de yayınlanan “Müzeler ve Radikaller: Bir Olağanüstü Durumlar Tarihi” adlı yazısında; radikal demokrasilerin kültürü yaymak amacı olduğu düşünülse de bunun karşısında önemli bir sorunun varlığına işaret etmiştir. Nochlin, müze programlarına, popüler medyada çıkan yazılara rağmen sanat ile en eğitimsiz ve yoksul kesimdeki halk arasında derin bir uçurum olduğunu söylemiştir. Andre Fermigier’in 2002’de yayınlanan Sanat Günlüklerinde “*sanat eserine ilişkin hakiki bir kavrayış geliştirmelerini, onlarla kişisel bir ilişki kurmalarını sağlayacak imkânlarla sahip değillerse, insanları müzelere çekmenin hiçbir faydası yoktur*” demiştir (Fermigier, 2002). 19. Yüzyıldan günümüze halkın müzelerle ilişkisine dair veriler incelendiğinde, sanat tarihçilerinin, eleştirmenlerin, eğitilmiş müze personelinin sanat eserlerinde “estetik” olarak değerlendirdiği özelliklerin genel halk tarafından sıklıkla anlamsız, anlaşılmaz veya itici bulunduğunu ortaya koymaktadır. Halkın genellikle önem verdiği kıstaslar; eserin konusu, eskiliği, şöhreti, hakkındaki mitler, maddi kıymeti, detayları, yarattığı illüzyon ve yapılırken harcanan emektir (Nochlin, 2017).

*Museum a Society* adlı kitapta Zavadski ve Hilden (2023) müzelerin kapsayıcılık için farklı bakış açılarını ele alması gerekliliğini ve çok sesliliği irdeledikleri bölüm yazılarında, Almanya Berlin’de açılan Humboldt Forumu’ndaki<sup>1</sup> Berlin Global sergisini vaka çalışması şeklinde incelemektedir. Son yıllarda, müzenin toplumdaki rolü hakkında pek çok farklı görüş ortaya

---

<sup>1</sup> Forum, Aralık 2020’deki dijital açılış öncesinde düzenlenen basın toplantısında, kendini kapsayıcı ve çeşitli bir 'tartışma yeri' olarak tanıttı. Bu tanımlama, geçmiş ve şimdiye farklı bakış açılarını bir araya getirmeyi amaçladığını belirtiyordu. Ancak, eleştirmenler, özellikle Humboldt Forum’un kolonyal ve sosyalist tarihlerle ilgili yaklaşımı gibi konularda, bu konumlandırmanın, eleştirilere sahiplenmek olarak algılanabileceğini belirttiler. Küratörler, serginin konusu olarak Berlin’in küresel karmaşasını seçerek, Forum’un iç mekânıyla dış dünyadaki çağdaş yaşam arasında bir bağlantı kurmayı amaçladılar. Sergi, hâkim müze anlatılarına dışlanmış geçmişlere ses vererek ve onlara yer vererek eşitlik ve sosyal adalet ilkelerini teşvik etmeye çalıştı.

çıkılmıştır. Geleneksel olarak müzenin tarafsız bir alan olduğuna inananlar artık küratöryel seslerin tamamen objektif olmadığını kabul etmektedir. Onlara göre *Yeni Müzeoloji* akımıyla birlikte, müzenin otoriter bilgiyi tek yönlü bir şekilde iletmediği dönem geride kalmıştır. Müzeler artık bir diyalog ve tartışma platformu olmayı hedeflemektedir. Çoklu bakış açısı, sergilerde gösterilen çeşitli hikayeler ve deneyimlerle ilgilidir. Klasik müze üçlüsü olan “küratör/sergileyici, ziyaretçi/seyirci ve sergi/nesne” ilişkisi de yeniden ele alınmıştır. Müzenin yeni rolü, adalete dair bir gündemi iletme ve ziyaretçiler arasında farkındalık yaratmaktır. Bu, müzenin ‘vatandaşlar’ inşa etme işlevini içerir. Müze, geçmişin ve günümüzün haksızlıklarını düzeltmek için çeşitli bakış açıları içeren bir platform olarak işlev görmektedir. Bu çerçevede, müze sergileri uyumsuzluk ve atonalite unsurlarını içerebilir, böylece farklı seslere yer açar (A. Zavadski, 2023, s. 59-61).

Sanatın insanlarla direkt olarak (izleyicinin objeyi algılaması yoluyla), iletişim kurma potansiyelini esas alan yaklaşım ile objenin bağlamını temel alan tarihsel yaklaşım arasında oluşabilecek gerilim; sanatçının, sanat eseri içinde amaçlarını keşfedebilme düşüncesiyle azaltılmıştır. Metropolitan’ın 1918 tarihli “Eğitim Öğretisi”ne göre müze; sanatçının iletisini izleyicinin kavrayabileceği kelimelere dönüştürme misyonu ile çalışır (Burnham, 2020, s. 61). Mary Mullen “An Approach to Art” başlıklı yazısında, “Sanat, gözlemciye yaşamın sanatçı tarafından deneyimlenmiş bir yönünü sunmalı ve bunu, o deneyimdeki duyguları gözlemciye iletme şeklinde yapmalıdır” demiştir (Mullen, 1923, s. 24).

Emilie Sitzia (2018) “The Ignorant Art Museum: Beyond Meaning-Making” adlı makalesinde, müzelerin ilerici pedagojik potansiyele sahip olduğunu ve eğitim teorilerini keşfetmek için ideal bir alan olduğunu vurgulamaktadır. Jacques Rancière’in “The Ignorant Schoolmaster” (1987) kitabına atıfta bulunarak, eğitimin nasıl olması gerektiğine dair görüşlerini aktarmaktadır. Sitzia, makalesinde, Paulo Freire’nin ezilenlerin pedagojisini ve Rancière’in özgürleştirici eğitim ilkelerini bir araya getirerek bir “cahil müze” oluşturmayı önerdiğini belirtmektedir. “Cahil Müze” kavramını, müzelerdeki seçkinliği azaltmanın ötesinde, müzenin yeni pedagojik rollerini keşfetme ve bir

değişim stratejisi olarak kullanma potansiyelini araştırmanın bir yolu olarak gördüğünü ifade etmektedir (Sitzia, 2018, s. 75)

Ayrıca, 19. Yüzyıl Fransız profesörü Joseph Jacotot'un pedagojik deneylerine atıfta bulunarak, zekâların eşit olduğunu ve herkesin diğer insanların ne yaptığını ve anladığını kavrayabileceği sonucuna vardığını aktarmıştır. Jacotot ve Rancière'e göre, entelektüel performanstaki farklılık, özgürleşme isteği ve kapasitesine bağlıdır. Öğrenme ve anlamamanın, dünya ile birey arasında eşdeğer bir çeviri eylemi olduğunu vurgulayarak, zekânın kendini anlama ve bilgisini başkalarıyla doğrulama kapasitesi olarak tanımlandığını ve bu durumun eşitlik anlamına geldiğini belirtmektedir (Sitzia, 2018, s. 75-76).

Bu bağlamda, sanat müzeleri, "cahil müze" kavramının pratik uygulamasında önemli bir rol oynayabilir. Müzeler, ziyaretçilere sadece sanat eserlerini göstermekle kalmayıp, aynı zamanda özgürleştirici bir eğitim ortamı sağlayarak, herkesin öğrenme ve anlama kapasitesini güçlendirebilir. Bu yaklaşım, müzelerin toplumda daha geniş bir kitleye ulaşma ve sosyal değişime katkı sağlama potansiyelini artırabilir.

1990'larda uzmanlarca tanımlanan müze deneyimi ile ziyaretçi deneyimi karşılaştırılmış, müzeler, ziyaretçilerini incelemeye ve "ziyaretçi merkezli" öğrenmeye yönelmeye başlamıştır. Danielle Rice'a göre müze eğitmenleri için asıl sorun; uzmanların kültürüyle, ortalama müze ziyaretçisinin kültürü arasındaki ayrımın ele alınması gereksinimidir (Burnham, 2020, s. 100). Rice "Sanat eğitmeninin rolünün misyonerliğe benzediği söylenebilir: Hâkim grubun kültürünü, güya kendi kültürü olmayan yerlilere aktarmak" demiştir (Rice, 1991, s. 134-135).

Bugün, müzelerin bazı insanlar için aidiyet duygusunu pekiştirdiği ancak diğerleri için dışlanmışlık hissi yarattığına dair sosyolojik eleştiri, eskisi kadar geçerli değildir (Artan, 2014, s. 106). Andreas Huyssen'e (1999) göre müzenin yeni anlayışı, onu müzlere adanmış bir tapınak olmaktan çıkarmış ve onu halka açık bir panayır ile alışveriş merkezi arasında bir melez mekâna dönüştürmüştür. Huyssen ayrıca müzenin rolü, başlangıçta seçkin bir koruma merkezi ve geleneğin yüksek kültürünün kalesi olarak belirlenmişken, günümüzde

dinamiklerin değiştiğini ve müzenin kitle iletişim aracı olarak geleneksel rolünden ziyade, abartılı gösteriyi vurgulayan bir mizansene dönüştüğünü dile getirmiştir (Huysen, 1999, s. 26-27).

Mirosław Borusiewicz bir yazısında (2012), halkın müzelere gitmemek için tüm nedenler arasında, ağırlıklı olarak, bilinmeyenden ve gerekli entelektüel çabadan korkma ya da entelektüel gereksinimleri başarıyla karşılayamama sayılabildiğini, ziyaretin günlük yaşamı ařan ilgilerin olmaması ve aşırı düşük eğitim seviyesinin dışında, müzeye gitmemek için en sık açıklanan nedenler arasında zaman darlığının yer aldığını belirmiştir (Borusiewicz, 2012, s. 145).

Elanore Balfiore, 2002’de kaleme aldığı bir makalede, kamu tarafından finanse edilen müze ve sanat galerilerinden beklenenin, bu kurumların sosyal değerlerini sergilemeleri olduğunu vurgulamıştır. Finansman sağlayan kuruluşlar, bu kurumların sadece eğitici bir rol üstlenmelerini değil, aynı zamanda ziyaret açısından sosyal olarak kapsayıcı olmalarını ve daha da önemlisi, sosyal değerimin aracı olarak hareket etmelerini talep etmektedir. Balfiore, kamusal harcamaların sanata yapıldığı durumları, olumlu sonuçlar doğuracak bir ‘yatırım’ olarak meşrulaştırmanın önemine vurgu yapar. Bu harcamaların, özellikle dezavantajlı bölgelerde sosyal dışlanmanın hafifletilmesine katkı sağlayabileceği düşüncesini destekler (Belfiore, 2002).

Beata Nessel (2017) de ‘‘Müze Dışındaki İzleyici’’ başlıklı yazısında, müzelerin halkı daha yakından tanıma taahhütlerini hala kısıtladığını belirtmiştir. Bu kısıtlamaların, belirli bir yeri ziyaret edenler, kurum tarafından düzenlenen bir etkinliğe katılanlar veya internet üzerindeki tekliflerden yararlananlarla sınırlı olduğunu vurgulamaktadır. Ancak, müze yakınlarında bulunan kişilerin sadece internet portallarının ziyaretçileri olmadığını da ifade etmektedir. Ayrıca, müzenin yalnızca koleksiyonları depolamak, biriktirmek ve erişim sağlamak için değil, aynı zamanda belirli topluluklarla ilişkiler kurmak amacıyla da işlev görmesi gerektiğini belirtmiştir. Katılım pratikleri üzerine yapılan çalışmalar, kültürü eski sosyal ilişkilerin geliştirildiği ve yenilerinin inşa edildiği bir alan olarak ele almanın önemini giderek daha fazla vurgulamaktadır. Bu nedenle, kültür panoramasını birlikte yaratan müzeler, eğitim faaliyetlerini

giderek daha güçlü bir şekilde genişletmektedir. Nessel, kültürün demokratikleşmesi ve kurumların tüm ziyaretçilere açık olması fikrinin, müzeyi istatistik, pazarlama veya eğitimin ötesinde daha geniş bir bağlamda incelemeyi gerektirdiğini vurgulamaktadır. Bunun yanı sıra Eğitim faaliyetlerinin istatistiksel analizleri ve değerlendirmelerinin sonuçlarının, müze profesyonellerinin müzelerini ziyaret eden insanlar hakkında daha fazla bilgi edinmelerine yardımcı olduğunu söylemiştir. Bunun için çözüm olarak, müzelerin, istatistik tutmanın yanı sıra, araştırma alanlarını izleyicileri açısından genişletmesi gerektiğini ve izleyicilere yalnızca varlıkları ve etkinliklerin çeşitliliği açısından değil, daha geniş bir perspektiften bakması gerektiğini belirtmiştir (Nessel, 2017, s. 308-310). İleriki bölümlerde de değinileceği üzere, bu tezde incelenen sanat müzelerinde izleyici araştırmalarının yetersiz olduğu görülmektedir.

Günümüzde müzelerde erişim, yaş, din, dil, ırk, cinsiyet fark etmeksizin tüm insanları kucaklamayı, herkesin ilgisini çekecek programlar yürütmeyi ve insanların sanatsal bilgi ve kültürel duyarlılıklarını artırmayı kapsamaktadır. Ziyaretçiler için özünde daha demokratik olduğu düşünülen yeni bir müzecilik ortaya çıkmıştır. Kate Booth (2014), “The Democratization of Art: A Contextual Approach” adlı makalesinde sanatın akademide ve kültür politikasında demokratikleştirilmesine yönelik odaklanmanın bağlamsal modellerini incelemiştir; ziyaretçilerin sosyo-demografik verilerini toplamanın, ziyaretçilerin ve ziyaretçi olmayanların günlük yaşamlarında sanatın rolü bağlamında anlamlı olduğunu, yüksek kültürle ilişki kurmadan iyi bir yaşamın mümkün olduğunu anlamının, demokratikleşme gündeminin bir parçası olması gerektiğini savunmuştur (Booth, 2014).

Müzeler, yapılandığı senelerden bu zamana kadar, kültürel kazanımları kamu yararına koruma amacını taşımış olup, daha sonraları bu amaçlar evrilerek halkın eğitim ve öğrenimini destekleme, estetik duyu deneyimini geliştirme, şimdi, geçmiş ve gelecek arasında bağlantı kurma, toplumsal değişimleri destekleme ve halkın eğlenceli bir şekilde zaman geçirip eğitim almasına yönelik hizmetler sunma doğrultusunda genişlemiştir. Günümüz müzeleri, birer



araştırma merkezi, açık üniversite, aile üyelerinin eğlenerek öğrenebileceği bir eğitim ve kültür kurumu olma amacını taşımaktadır (Atagök, 1999, s. 131). Ancak halk tabanına ne derecede hitap edebildikleri tartışma konusudur.

Kültür kurumları, koleksiyon merkezli bir yaklaşımdan izleyici merkezli bir yaklaşıma geçerek, hikâye anlatımının kilit bir rol kazandığı, halklarıyla iletişim kurmanın yeni bir yolunu yaratabildiler. Dünyanın dört bir yanındaki müzeler, paradigmalarını değiştirerek ve farklı izleyicilere açılarak bu yeni senaryoya uyum sağlamak zorunda kalmaktadır (Burdo, 2020). Modern müzecilik anlayışında müzeler, toplumun farklı kesimlerini dikkate alarak faaliyetlerini yürütürler. Kalıcı sergilerin yanı sıra, geçici sergiler, rehberli turlar, slayt gösterileri, konuşmalar, seminerler ve atölye çalışmaları gibi etkinlikler, modern müze faaliyetlerinin temelini oluşturur. Müze eğitim görevini yerine getirirken, aynı zamanda müzeye gelmeyi düşünmeyen kesimlere de bu tür etkinlikler aracılığıyla ulaşmak mümkündür. Katılımcılar, etkinliğe ya da sergiye geldiklerinde müzeyi gezerken, müzeye gelmeyi düşünmeyenler de diğer etkinliklere katılma fırsatını bulabilirler (Okan, 2015, s. 191-193).

Günümüzde Sanat Müzeleri genellikle erişim misyonunu, eğitim etkinlikleri ile sağlamaya çalışmaktadır. Örneğin İstanbul Modern’de çocuklara, gençlere ve yetişkinlere haftanın farklı günlerinde, farklı içeriklerde, ücretsiz/ücretli, online/fiziksel farklı opsiyonlarda eğitimler yapılmaktadır (Modern İ. , 2020). Diğer müzelerde de o dönemde yer alan sergi paralelinde, benzer eğitim etkinlikleri yapılmaktadır. Amerika’da ortaya çıkan ve daha sonra İngiltere ve Almanya’da gelişen ‘Müze Eğitimi’ veya ‘Müze Pedagojisi’, artık bilim dalı olarak kabul edilmiştir. Avrupa ve Amerika’da okullarla beraber müzeler de eğitimi etkin bir biçimde yürütmektedir. Almanya’daki MPZ (Museums Pedagogisches Zentrum), gençler ve çocuklar için bir müze eğitim merkezidir. Bu merkez, farklı yaş gruplarındaki okul öğrencilerine önceden belirlenmiş tarihlerde rehberli turlar, tartışmalar ve atölye programları sunmaktadır. Merkezin eğitim yaklaşımı, öğrencilerin pasif öğrenme yerine etkin bir öğrenme sürecine katılmasını teşvik etmektedir. Amerika’daki MOMA ise sanat çalışmaları için özel olarak tasarlanmış sanat laboratuvarlarına sahiptir.

Bu laboratuvarlarda çocuklar, oyun aracılığıyla bireysel yaratıcılıklarını ve düşüncelerini geliştirme fırsatı bulurlar. Bu sayede bir sanat eseri oluşturmanın deneyimini yaşayabilirler. Ayrıca, çocuklar için ücretsiz film gösterimleri ve sanatçılarla tanışma fırsatları da bulunmaktadır (Okan, 2015, s. 191-192).

Kate Noble (2021), bir makalesinde sanat müzesi ve sanatçı liderliğindeki CPD (Continued Professional Development/ Sürekli Mesleki Gelişim) programının sanat ve tasarımda beceri ve güven öğretimi potansiyelinin araştırılması amacıyla 2019'da yürüttüğü projeden bahsetmektedir. Bu projede; müzede düzenlenen bir dizi eğitim oturumunda bir Rönesans resmi olan "Cupid and Psyche/ Aşk Tanrısı ve Ruh" ile tanışan 40'tan fazla ilkokuldan 68 öğretmen bulunmuştur. Yıl boyunca, 4-11 yaş arası 500'den fazla çocuk tabloyu incelemek için müzeyi ziyaret etmiş ve 3,800'den fazla çocuk okulda özel olarak oluşturulmuş dijital öğrenme kaynaklarını kullanmış. Makale, çocuklarda ve gençlerde görsel okuryazarlık ve yaratıcılığın gelişimini desteklemek için sanatçıları, öğretmenleri ve sanat müzesi profesyonellerini bir araya getirmek için uygulama topluluklarının potansiyelinin tartışılmasıyla sona ermektedir (Noble, 2021, s. 615).

Sanat müzeleri, zaman içinde toplumla olan ilişkilerini dönüştürmek için enformasyon teknolojisi ve dijital ağları kullanmaktadır. Bu dönüşüm, müzelerin sadece fiziksel mekanlar olmaktan çıkıp, sanat eserlerini daha geniş kitlelere erişilebilir kılarak toplumun sanatla ilişkisini güçlendirmeyi amaçlar. Enformasyon teknolojisinin ve ağların entegrasyonu, müzeler sanat eserlerini dijital platformlara taşıyarak, sanatın demokratikleşmesine katkıda bulunur. Bu dönüşüm sürecinde, müzelerin halkla olan ilişkileri daha etkili ve katılımcı bir düzeye yükselirken, toplumun sanata erişimini ve katılımını artırma amacı güdülür. Bu bağlamda, müzelerin dijitalleşme süreci ve toplumla olan etkileşimi, sanatın yaygınlaşması ve kültürel zenginliğin paylaşılması açısından önemli bir rol oynamaktadır.

## 2.4 AĞ TOPLUMUNDA MÜZELER

Sanat müzeleri, toplumla bağlantısını güçlendirerek, kültürel etkileşimi ve erişilebilirliği artırmak amacıyla enformasyon teknolojisi ve ağ olanaklarını gittikçe daha fazla kullanmaktadır. İnternet ve dijital araçlar, müze koleksiyonlarına her zamankinden daha geniş bir kitlenin erişimini sağlayarak, sanatı ve kültürel mirası demokratikleştirmektedir. Sanat eserlerinin dijital forma dönüştürülmesi ve çevrimiçi sergilenmesi, coğrafi sınırları aşarak insanların sanatla etkileşimini kolaylaştırır. Ayrıca, sanat müzeleri, sosyal medya platformları aracılığıyla ziyaretçilerle etkileşime geçerek, sergilerini ve etkinliklerini tanıtarak, izleyicilerle daha yakın bir ilişki kurarlar. Böylece, enformasyon teknolojisi ve ağ olanakları, sanat müzelerini toplumla bağlantıda güçlü bir araç haline getirerek, kültürel değerlerin yayılmasını ve korunmasını destekler.

Müzelerin topluma erişiminin önemi üzerinde durulduğu 21. Yüzyılda, Beata Nessel (2017), toplum ve müzelerin toplumla ilişkisini irdelemiştir. Makalesinde, halkın gerçekten kimlerden oluştuğunu kesin olarak belirlemenin zorluğuna değinmiştir. Nessel, bu konudaki çalışmalarda, belirli yazarların genellikle halkı farklı kategorilere ayırdığını belirtmiştir. Bazıları genel kategorilere odaklanırken (örneğin konuklar, ziyaretçiler, müşteriler, tüketiciler veya bireysel alıcılar), diğerleri ise kültür katılımcılarının ihtiyaçlarına göre belirlenen ve pazarlama çalışmalarıyla segmente edilen daha spesifik grupları önermektedir. Genellikle, halkla ilişkili çalışmalar, potansiyel ziyaretçileri (yani müze kapısını geçebilecek ancak bunu çeşitli nedenlerle yapmayan insanları) dikkate almaz. Ancak, eğer müzelere daha geniş bir erişim hedefleniyorsa, bu kişilerin de nasıl çekilebileceği önemlidir. Doğru yöntem, kültüre katılımı artırmayı hedefleyen çabaların yanı sıra, toplumun bu özel alanına daha fazla dahil olacaklarını göstermektir (Nessel, 2017, s. 307).

Sibel Tuğal (2023) makalesinde çağın teknolojisiyle şekillenen ve evrilen müzelerin, etkileşimli bilgi paylaşımının mümkün olduğu dijital ortamda, tüm bilinen medeniyet değerlerini kolektif bir veri olarak dünya ile paylaşabildiğini

yazmıştır. Ona göre sosyal medya platformları, akıllı telefonlar, tabletler, etkileşimli ekranlar ve sanal gerçeklik uygulamaları gibi sürekli yenilenen teknolojik gelişmeler, kurumsal yapıların dönüşümüne önemli katkılarda bulunmaktadır. Örneğin, bu teknolojik imkanlar sayesinde müzeler, içeriklerini ve koleksiyonlarını etkileyici bir şekilde bireylere ve topluma, zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde sunabilir ve etkileşime geçebilirler (Tuğal, 2023, s. 80-83).

İnternet gibi bir ağ üzerinden sunulan içerikle gerçekleştirilen ortama ‘Çevrimiçi Ortam’ denir. Teknolojik gelişmeler ve globalleşmenin tesiri ile coğrafi hatlar kaybolmaya başlarken, yeni ve kompleks bir haberleşme ağı oluşmuştur. Kitle iletişim aygıtlarındaki farklılaşmalar, kişilerin birbiri ve kurumlarla etkileşime girebileceği yeni hatların meydana gelmesine sebep olmuş; çevrimiçi ortam, her yaşta insanın, istediği zaman başkaları ile iletişime girmek için çoğunlukla kullandığı bir yol haline gelmiştir. Çevrimiçi ortam, insanların cep telefonu veya bilgisayar gibi teknolojiler vasıtasıyla birbirleri ve kurumlar ile etkileşime geçtikleri mecra biçiminde tanımlanabilmektedir. Bugün insanlar mobil telefonlar, tabletler ve bilgisayarlar vasıtasıyla, günün her saatinde, uzaktaki insanlarla ve kurumlarla kolayca etkileşime geçebilmektedir (Eniç, 2020, s. 15-16).

İnterneti kullanmak yalnızca bağlantıya değil, aynı zamanda bağlantının kalitesine de bağlıdır. İnternet iletişiminin potansiyelini iletmek ve paylaşmak için sıradan telefon hatları yeterli değildir. Manuel Castells (2021), “İnternet Galaksisi” adlı kitabında iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerin toplumsal yapı üzerindeki etkilerini detaylı, kronolojik ve eleştirel bir şekilde incelemiştir. Castells’a göre, rekabetçi piyasalar ve düzenlemelerin gevşetilmesi, dünya genelinde şehirler ve kasabalar arasında önemli eşitsizliklere yol açmıştır. Özellikle, fiber optik ağlar ve gelişmiş iletişim sistemleri, şehirlerin küresel ekonomide rekabet edebilmesi için hayati bir öneme sahip hale gelmiştir. Castells, internet ağlarının satın alma gücüne göre kentleri farklı pazarlara bölen bir etkiye sahip olduğunu, bunu da her bir pazarın kendi alanına odaklanması ve bu alanlarda rekabet etmesi gerektiği anlamına

geldiğini söylemiştir (Castells, 2021, s. 316).

Ayrıca Castells (2021) kitabında, bilgiye (bilgi teknolojisi) odaklanan teknolojik devrimin toplumun maddi temelini hızla oluşturmaya başladığını iddia etmiştir. Buna ek olarak, dünya ekonomilerinin artık küresel olarak birbirine bağımlı hale geldiğini, ekonomi, devlet ve toplum arasında değişen bir geometri sisteminin oluştuğunu söylemiştir. Ona göre, gittikçe yaygınlaşan dijital dil, yeni iletişim sistemi, kültürümüzün sözcüklerinin, seslerinin ve görüntülerinin üretimini ve dünya genelinde dağıtımını birbirine bağlamakta ve bunları bireysel kimliklerin ve zihinlerin zevklerine göre şekillendirmektedir. İnteraktif bilgisayar ağları katlanarak büyümekte, yeni iletişim biçimleri ve kanalları yaratılmaktadır ve bu, yaşamı şekillendirmektedir (Castells, 2008, s. 1-4).

Bruno Latour da toplumun ağ teknolojileri ile bağlantıları üzerine çalışmalar yapmıştır. Latour (2021) toplumsallığı *ANT (Actor Network Theory-Aktör Ağ Teorisi)* adını verdiği kuramsal teoriye temellendirmektedir (s. 2). ANT'ye göre insan için doğa ile toplum arasında bir fark yoktur ve doğada veya toplumda saf bir durum yoktur. Toplumsallık yalnızca insanlardan ibaret değildir ve nesnelere olmadan düşünülemez. Dolayısıyla, ANT bağlamında sosyalliğin tanımı; sözlü ve nesnel unsurların bir araya gelmesiyle oluşan bir kombinasyon olarak yapılmıştır (Paköz, 2019, s. 9). Ayrıca Latour, toplum sorununun, iç içe olduğumuz bağlar çözülmeye başladığında ortaya çıktığını; bir ortaklıktan diğerine giden umulmayan tepkilerin sosyal özdeşleşmeyi mümkün kıldığını savunmaktadır. Latour, toplumsal olanın, siyasi bir oluşum arayışı ile onun kolektif keşfi arasında kalmış, uzun bir iyileşme tarihinde yalnızca anlık bir biçim olduğu sonucuna varmaktadır (Latour, 2021, s. 335-336).

Evgeny Morozov'un (2021) görüşlerine dayanarak ifade etmek gerekirse *teknoloji endüstrisi*, toplumsal eşitsizliğin üstesinden gelebileceğini iddia etmekte ve hükümetler de bunu denemeyi istemektedir. Ancak, bazı eleştirmenlere göre, bu çabalar gelir eşitsizliğinde daha büyük bir artışa yol açarken, tüketim eşitsizliğinin üstesinden gelmeye yardımcı olmaktadır (Morozov, 2021, s. 29-30). Yani birbirinden çok farklı gelir elde eden iki kişi

(zengin, fakir diye nitelendirilebilen) İnternette, mobil teknolojilerden, uygulamalardan aynı bedelle eşit şekilde faydalanabilmektedir.

Akış ve mekân karşıtlığından yeni bir metropol ayırımı doğar. Örneğin, Pazar değerine, sosyal fırsatlara ve altyapısal faydalara dayalı olarak mekanları birbirine bağlayan bir hareket alanı oluşur. Mekanların ayırımı, küreselleşmenin azalması nedeniyle kenar mahallelerdeki insanları tecrit etmektedir. İnsanlar genellikle sıra dışılığa reaksiyon gösterir ve haklarını, kültürlerini korumak, direnişi ve değişken projeleri desteklemek için interneti kullanır. İnternetin birçok sosyal, ekonomik ve politik faaliyet alanında merkezi olması, internete hiç erişimi olmayan veya sınırlı erişimi olanların yanı sıra onu etkin bir şekilde kullanamayanların da dışlanması anlamına gelir. Castells'a göre bu yüzden, internetin bir serbestlik, verimlilik ve haberleşme vasıtası olarak varlığı, internet eşitsizliğinin neden olduğu "dijital uçurumu" ortaya çıkarmaktadır. "Dijital uçurum"un genel anlamı teknolojiye ulaşımındaki eşitsizliği ifade etmektedir. Erişim tek başına sorunu çözmeyecektir, ancak hâkim işlevlerin ve toplumsal grupların giderek artan bir şekilde internet etrafında örgütlendiği bir toplumdaki eşitsizliği çözümlenmek için şarttır (Castells, 2021, s. 325-326). Teknolojinin etkisiyle, sanat pazarı heyecanlı bir değişim geçirmiştir çünkü daha fazla materyal ve eser, daha geniş bir kitle için erişilebilir hale gelmiştir (Amestoy and Castiglione 2023, s. 646).

Sanatın dijital paylaşımı ve müzecilikteki kullanımı, internetin gelişimi ve sürekli ilerleyen teknolojiyle sıkı bir şekilde ilişkilidir. İnternetin temelleri, 1969 yılında ABD DARPA (Savunma İleri Araştırma Projeleri Ajansı) tarafından atılmıştır. Bu dönemde ARPANET (İleri Araştırma Projeleri Ajansı Ağı) projesi hayata geçirilmiştir (Brookshear and Brylow, 2016, s. 167). İlk ARPANET, ABD Savunma Bakanlığı tarafından oluşturulan ve dört üniversitenin katılımıyla yönetilen bir iletişim ağı komisyonu olarak ortaya çıkmıştır. Ancak, internetin bu erken dönemlerinde, Tim Berners-Lee tarafından önerilen hipermetin kullanan küresel bir proje olan Dünya Çapında Ağ (World Wide Web), iletişim aracı olarak gelişmemiş, internetin ilk web sitesi 1991'de kurulmuştur. Bu dönemde web, özellikle eğitim ve araştırma kurumları tarafından ücretsiz ve

genellikle düzenlenmemiş bir bilgi paylaşım aracı olarak kullanılmıştır (Wands, 2006, s. 184). Bu süreçte, ağlar arası iletişimin kapasitesi artmış ve sonuç olarak küresel ölçekte tüm bu bağlı ağları ifade etmek için “Internet” terimi kullanılmaya başlanmıştır.

Manuel Castells’e göre (2021), kentler tarih boyunca eş zamanlı ve ayrı zamanlı iletişimi bir arada barındıran sosyo-mekansal formlar olmuştur. Ancak, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte kentler, rekabet edebilmek için konum tabanlı işlevselliğe ihtiyaç duymaktadır. İnternet, yüz yüze deneyimlere katkıda bulunmakta ve bu özellik sadece kentlerde bulunmaktadır. Bu durum, kamusal alan ve anıtsallığın önemini vurgulamakta ve anlamlı etkileşimi teşvik etmektedir. Fiziksel ortamlar ve sanat mekânları, kentsel yaşamın değişen örüntülerinde var olanı tamamlamaktadır. Castells, insanların bazen ağlara bağlanmak için yerleri ziyaret ederken bazen de boşlukları önlemek için ağlar kurduğunu iddia etmiştir (Castells, 2021, s. 314-315).

İlk sanayi devrimini İngilizler, ardından ilk bilişim devrimini Amerikalılar gerçekleştirmiştir. Her iki süreçte de farklı ülkelerden gelen bilim insanları ve sanayicilerin katkılarıyla yeni teknolojiler keşfedilip, yayılmıştır. Silikon Vadisi, teknolojik gelişmelerin ve inovasyonun merkezi haline gelmiştir. Bölgedeki güçlü altyapı ve iş birlikleri, internet gibi öncü teknolojilerin başarıyla benimsenmesini sağlamıştır (Castells, 2021, s. 79-85). Silikon Vadisi aynı zamanda eğitim, sağlık ve diğer hizmetlerin dijitalleşmesinde öncü rol oynamıştır. Ancak, kullanıcıların bilgilerini paylaşması karşılığında ücretsiz hizmetlerden yararlanma gerekliliği, bireysel özerklik ve gizlilik endişelerini de beraberinde getirmektedir (Morozov, 2021, s. 30-31).

Morozov’a (2021) göre, Google’ın ücretsiz verilerine geniş erişim sağlanması, yüksek teknoloji sermayelerine ve bazı gruplara eşit fayda sağlanmadığı gerçeğinin genellikle göz ardı edilmesi sonucunu doğurmaktadır. Morozov, iletişim hizmetlerine erişimin eşitlenmesinin, diğer sosyal eşitsizlikleri azaltmadığı veya ortadan kaldırmadığı anlamına geldiğini iddia etmektedir (Morozov, 2021, s. 31).

Günümüzde insan uygarlığı, çevrimiçi dijital ağlar aracılığıyla birbirine

bağlı dijital bireyler ve topluluklar yaratmaya başlamıştır. McLuhan, oluşturulan bu elektronik iletişimin hem mutlak hem de anlık bir karşılıklı bağımlılık sistemi, etkileyici ve heyecan verici ama aynı zamanda istikrarsız bir ortam yarattığını ileri sürmüştür. İnsan yaşamının elektronik olarak yeniden şekillendiğini ve sınırların ortadan kalktığını kaydeden McLuhan, yeni teknolojik araçların çatışma ve bölünme yarattığını, bireyleri ve toplulukları entelektüel ve duygusal düzeyde etkileyerek insanlarda küresel kolektif bilinç oluşturmaya devam edeceğini savunur. Küresel dayanışma ve anlayış yaratmak için bilgi paylaşımında ağa bağlı dijital teknolojilerin potansiyelini vurgular (Tuğal, 2022, s. 74).

Buradaki gelişmeler, incelenmekte olan çevrimiçi çalışmaların temelini oluşturan çalışmalardır. 21. Yüzyılda, müzelerin temel görevi dünya uygarlığına ait her türlü kültürel mirası korumak ve gelecek nesillere objektif bir şekilde bilgi aktarmak, bununla birlikte kolektif toplumsal eğitim sorumluluğunu üstlenmektir. Dijitalleşme, müzelere bu misyonlarını etkin bir şekilde yerine getirme fırsatı ve platformu sunmaktadır. Müzeler, interaktif dijital teknolojilerin uygulamalarını kullanarak özgün ve orijinal bilgiyi uzmanlık alanlarına dayanarak toplumla paylaşarak kamu eğitimini güçlendirir ve entelektüel seviyeyi artırır. Müzeler, sosyal ve küresel eğitimde okullar olarak kabul edilebilir. Bilimsel, sosyal ve kültürel dinamiklere odaklanarak müzelerin dijital dönüşümü, dijital kültürü kuvvetlendirecek ve böylelikle dijital toplumu güçlendirecektir (Tuğal, 2023, s. 85-86).

## **2.5 KİTLE KÜLTÜRÜ, MEDYA**

‘Kültür Endüstrisi’ terimi ilk defa 1947’de, Amsterdam’da Adorno ve Horkheimer’in (2003) birlikte yayınladıkları *Aydınlanmanın Diyalektiği*’nde kullanılmıştır (Adorno, 2003, s. 76). 20. yüzyılda kitle kültürü ve kültür endüstrisi kavramlarıyla karşılaştıktan sonra insanlık, küresel iletişimi geliştirmek ve dünya çapında kitle kültürleri ve ortak bilinç yaratmaya başlamak için dijital teknolojinin gücünden yararlanmıştı. Tuğal’a (2022) göre insanlar,



içinde yaşadığı ve/veya temas kurduğu küresel medeniyetin kültürü ve değerleriyle şekillenmektedir. Dünya ile iletişim kurmak, evrensel uyum değerlerine ulaşmak, kültürel diyalog oluşturmak için teknik iletişim biçimleri geliştirilmektedir. Tuğal, kültür endüstrisinin tüketimi özendirdiğini ve kişinin de genellikle buna gönüllü olduğunu söylemektedir. Buna ek olarak, kültür endüstrisinin, bireye özgür olduğunu düşündürmek için kitle iletişim araçlarını kullandığını, ancak insanın aslında sistem tarafından tüketilen bir nesne olduğunu iddia etmektedir (Tuğal, 2022, s. 75-76).

Adorno (2003), kültür endüstrisinin eski, bilindik olanı güncel özellikleriyle bir araya getirdiğini, bilinçli olarak tüketicilere hitap ettiğini yazmıştır. Ona göre tüketici, kültür endüstrisinin insanları inandırmaya uğraştığı gibi hâkim ya da süje değil, objedir. Ayrıca Adorno, kültür endüstrisinin kitlelerle bağıni suistimal ederek sunulu ve kalıcı olarak görülen bir düşünce biçimini yeniden üretmeye ve kuvvetlendirmeye çalıştığı eleştirisini getirmiştir (Adorno, 2003, s. 77).

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra televizyonun yaygın kullanımıyla iletişim alanında yeni bir çağ başlamıştır. Radyo gibi merkezi bir iletişim biçiminden uzaklaşmış, çeşitli konuları ve formatları insanların günlük yaşamlarına uygun hale getiren televizyon, evrenselliğini ve esnekliğini artırmıştır. Ancak, televizyonun neden bu kadar baskın bir iletişim aracı olduğu hala tartışmalıdır. Bazı akademisyenler ve medya eleştirmenleri, W. Russell Neuman'ın "dikkat eksikliğinin doğası" teorisine atıfta bulunarak, insanların daha az direniş gösterdikleri daha çekici yolları tercih ettiğini savunmaktadır. Örneğin, medya araştırmaları gösteriyor ki, insanlar genellikle izleyecekleri programı önceden seçmezler; bunun yerine TV izlemeye karar verirler ve daha sonra en ilgi çekici veya en az sıkıcı olanı bulana kadar programlar arasında gezinirler. Bu durum, TV'nin rahatlıkla bir kitle iletişim aracı olarak tanımlanabileceği anlamına gelir. Mesajlar, genellikle birkaç merkezi gönderici tarafından milyonlarca izleyiciye aynı anda iletilir ve içerik ve format genellikle en az ortak paydada belirlenir. Sonuç olarak, izleyiciler temelde homojen veya homojenleştirilebilir olarak kabul edilir (Castells, 2008, s. 442-450).

Ancak, günümüzde medya peyzajında bir değişim yaşanmaktadır. Henry Jenkins'e göre (2021), kolektif bağlara hitap eden medyadan bireysel alakalara daha çok odaklanan yayınlara geçiş yaşanmaktadır. Bu durum, medya çeşitliliğine ve yayıncılık ile bireysel çıkarlar arasındaki gerilime yol açmaktadır (s. 40). Jean Baudrillard (2002) ise, kültürün artık kalıcı olarak oluşturulmadığını; eserlerin anlamının dağıtım ve uzlaşma hesaplamaları yoluyla şekillendiğini belirtmiştir. Baudrillard'a göre kitle kültürü, içerikleri ve basmakalıpları bir araya getirirken, avangart yaratımlar ifade biçimlerini birleştirmektedir. Ancak her ikisi de temelde kod, dağıtım ve uzlaşma hesaplamaları yoluyla çalışmaktadır (Baudrillard, 2002, s. 125-126).

Tuğal (2023), makalesinde kültür endüstrisi kavramının 20. yüzyılı şekillendiren ve 21. yüzyılda etkileri artarak devam eden bir olgu olarak karşımıza çıktığını, bu kavramın üretim-tüketim döngüsü ve kültürel çeşitliliğin karışıklığı arasındaki ilişkiden doğduğunu yazmıştır (Tuğal, 2023, s. 84). Theodor Adorno'ya göre (2007) son yüz yılda kitle kültürü sebebiyle her şey birbirine benzemektedir. Sinema, radyo ve dergiler bir düzenek oluşturmakta, oturmuş standartlar, tüketici talebine bağlı gibi görüldüğü için pek fazla mukavemetle karşılaşmadan onaylanmaktadır (Adorno, 2007, s. 47-49).

Adorno (2007), "Kültür Endüstrisi, Kültür Yönetimi" kitabında kitle kültürü, sanat, eğlence arasında ilişkiye de değinmektedir. Sanatın, eğlencenin sağlayamadığı derin bir içerikle insan ihtiyacını karşıladığı ve trajedinin sıradan mutluluğu canlandırdığı ve anlamlı kıldığını ifade etmektedir. Adorno'ya göre, kültür endüstrisi, geçmişe özlem duyan tüketicilere derinlik sunar ve geniş halk kitlelerine prestijli bilgi sağlar (Adorno, 2007, s. 87-88). Daha açık bir ifadeyle *kültür endüstrisi*, toplumda var olan kültürel unsurların üretim ve dağıtım süreçlerinin endüstriyelmesi ve ticarileşmesi olarak tanımlanır. Özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında, seri üretim ürünlerinin popülerlik kazanmasıyla birlikte, iletişim araçlarının etkisiyle kültürel ürünlerin kitlelere ulaşması hızlanmıştır. Bu süreçte, kültürün ticarileştirilmesi ve kültür ürünlerinin kitlesel olarak üretilip dağıtılması eleştiriyle karşılanmıştır. Kültür endüstrisi, kitlelerin kültürün oluşum sürecindeki etkisini azaltarak, tüketiciyi belirli kalıplara ve

kültürel standartlara uymaya zorlayan bir düzen olarak algılanır (Kartal, 2022, s. 2).

Popüler kültür, kentsoylu insanların hayal dünyalarını açığa çıkarırken, bireycilik prensibinin içsel çelişkilerini vurgulamaktadır (Adorno, 2007, s. 92). Dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte, kültür endüstrisi dijital bir dönüşüm geçirerek, çeşitli materyalleri büyük veri depolarında saklar ve yönetirken, bu süreçte müzeler ile iletişim, kapsayıcılık, sürdürülebilirlik ve yenilikçi yaklaşımların önemi artmaktadır (Tuğal, 2022, s. 76-78).

Adorno (2003) makalesinde, endüstriyel kültür ürünlerinin pazarın taleplerine göre yönetildiğini belirtmekte ve sanat eserlerinin otonomisini kültür endüstrisinin bastırıldığını savunmaktadır. Kültür endüstrisinin reklam faaliyetleriyle dünya çapında tanıtılarak tüm ürünlerin kendi reklamını yapmasıyla bir uzlaşmaya varıldığı ifade edilmekte. Bu bağlamda, sanat müzelerinin estetik seviyeleri ve özgünlükleri, kültür endüstrisinin doğasını sorgulama ve toplumsal göreviyle ilgili iletişim sosyologlarınca önemsenmekte ve değerlendirilmektedir (Adorno, 2007, s. 77-79).

İletişim teknolojileri, kültür endüstrisinin temel unsurlarından biri olarak, bireyin istemsiz tüketici konumuna gelmesine katkı sağlar; bu da bireyin hızlı tüketim eğiliminde olmasına neden olur. Dijital iletişim teknolojilerinin etkisiyle, kültür endüstrisi bilgi kavramının anlamını ve algısını değiştirir, deneyim alanlarını etkileşimli hale getirir. Gittikçe dijitalleşen birey, toplum ve medeniyet içinde, kültür endüstrisi tarafından etkilenen ve yeniden şekillenen müzeler ve kültürel miras, küresel düzeyde entelektüel bilgiyi güçlendirmeye ve eğitim fırsatlarını artırmaya katkıda bulunur (Tuğal, 2023, s. 84).

Kültür endüstrisi ve kitle kültürü kavramları, sanat müzeleri ve çevrimiçi çalışmalarla sıkı bir ilişki içindedir. Sanat müzeleri, kültür endüstrisinin ürünlerini sergileyerek kitlelerle buluştururken, çevrimiçi platformlar aracılığıyla da bu etkileşim dijital dünyaya taşınır. Sanat müzeleri, kitle kültürünün parçası olan eserleri korur ve sergilerken, aynı zamanda bu eserlerin eleştirel analizine ve yorumuna da olanak sağlarlar. Çevrimiçi çalışmalar ise, kültür endüstrisinin dijitalleşen yüzünü yansıtarak kitlelere erişimi genişletir ve

sanatı daha erişilebilir kılar. Bu şekilde, kültür endüstrisi, kitle kültürü ve sanat müzeleri arasında sürekli bir etkileşim ve dönüşüm söz konusudur, çevrimiçi platformlar da bu etkileşimi destekleyerek kültürel üretimin ve tüketimin yeni yollarını açar.

## 2.6 SANAT ESERİ SANAL İLİŞKİ KAVRAMI

Yeni dijital teknikler, geleneksel çizim ve resim metotlarının fiziksel sınırlamalarıyla karşılaştığı ve fotoğrafçılık ile video gibi mercek tabanlı teknolojilerin hâkim olduğu bir çağda önemli bir evrimin son halkası olarak kabul edilebilir. Dijital görüntüleme, matematiksel sayısallaştırma ve mekanik kesinlik öğelerini birleştirerek, foto-gerçekçilikten saf matematiksel soyutlamaya kadar geniş bir yelpazedeki formların kullanımını mümkün kılar. Bu sayede, sanatçılar daha önce erişilmesi zor olan ifade biçimlerini keşfetme imkanına sahip olurlar (Wands, 2006, s. 33).

Yeni medya, geleneksel medya platformlarının yanı sıra günümüzde günlük yaşamı kolaylaştıran çeşitli uygulamalar sunan bir iletişim ve kültürel araç olarak öne çıkmaktadır. Gazete, televizyon ve radyo gibi eski medya mecralarına erişimi kolaylaştırmanın yanı sıra, yeni medya, sınırsız içerik üretiminin artık profesyonellerle sınırlı olmadığı bir döneme geçişi simgeler. Coğrafi sınırların önemi azalırken, iletişim hacmi ve hızı artarak, interaktif iletişim olanakları genişlemiştir. Yeni medya, insanların birbirleriyle etkileşimde bulunma biçimini değiştirerek, bilgi alışverişi ve toplumsal etkileşimi yeniden şekillendirmiştir (Kartal, 2022, s. 31). Yeni medya kavramı, sanat müzeleri ile sanatı algılayan izleyici arasında dinamik bir bağlantıyı temsil eder. Geleneksel sanat müzeleri, sergiledikleri eserlerin fiziksel varlığı üzerine odaklanırken, yeni medya teknolojileri bu deneyimi dijital dünyaya taşıyarak sanatın erişilebilirliğini artırır ve izleyicilerle etkileşimi güçlendirir. Sanatı algılayan izleyiciler, sanat eserlerine yeni medya araçlarıyla daha yakından ve interaktif bir şekilde katılabilirler. Sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve diğer dijital araçlar, izleyicilerin sanat eserlerini daha derinlemesine

deneyimlemelerini ve anlamalarını sağlar. Bu bağlamda, yeni medya kavramı, sanat müzelerini sadece sergi alanları değil, aynı zamanda etkileşimli ve dinamik sanat deneyimleri sunan platformlar haline getirerek, sanat ile izleyici arasındaki etkileşimi dönüştürür.

İnsanların sanat eserini algılamasında, estetik deneyimde, duyular ön plandadır. Deneyimi somutlaştıran, duyum nitelikleridir (Eroğlu, 2017, s. 67-68). Bu çalışmada, sanat eserlerinin izleyici tarafından daha iyi algılanabilmesi ve deneyimin daha kalıcı olması için nitelikli duyumsal etkileşimin gerçekleşmesi gerektiği savunulmaktadır. Ayşe Eroğlu (2017) *John Dewey'de Deneyim ve Sanat* adlı kitabında, sanat eserinin kendisine özgü bir uzam- zamanı olduğunu, her sanat eserinin, zaman içerisinde somutlaşan bir biçim olarak varlığını gösterdiğini söylemiştir. Bir eser, kültür varlığı olarak ortaya çıktıktan sonra varlığını sürdürmektedir. Onun fiziksel varlığında ortaya çıkan değişimler, eserin kültür varlığı olmasını etkilemez. Bir sanat eseri başlangıçta uzam- zaman yönünden neyi anlatıyorsa o değişmez, her zaman için bu aynıdır (Eroğlu, 2017, s. 147-148).

Cassandra Kist ve Quoc-Tan Tran (2021), yayınladıkları bir konferans bildirisinde dijitalleştirilmiş nesnelerin, 'erişim' algıları da dahil olmak üzere mevcut değerler ve içeriden öğrenilen bilgiler tarafından oluşturuldukları için profesyonel rollerinin de sorgulanabildiğini yazmışlardır. Örneğin, duygulanım ve özgünlüğe ilişkin sorular, dijitalleştirilmiş nesnenin ve sanat eserinin, özgün ve nesnel muadiline kıyasla sıklıkla önceliğinin azaltılmasına yol açmıştır (C. Kist, 2021, s. 408). Dijital forma dönüşüm sanat eseri ile farklı bir bağlantı kurulması olasılığını da getirmektedir. Bu durum, sanat eserlerinin dijital platformlarda sergilenmesi ve çevrimiçi müzecilikte sunulmasıyla daha da belirgin hale gelir. Çünkü bu platformlar, eserlerin erişimini artırırken, aynı zamanda onların fiziksel varlıklarının deneyimlenme biçimini de değiştirebilir ve bu da bazı geleneksel değerleri sorgulanır hale getirebilir.

Castells da sanallık, gerçeklik ve iletişim üzerinde çalışmalar yapmıştır. Kitabında (2008), gerçeğin olduğu gibi değil, lisanımızdaki halini bildiğimizi, dilimizin iletişim aracımız olduğunu ve iletişimimizin de mecazlarımız

olduğunu söylemiştir. Mecazlarımız kültürümüzün özünü oluşturur. Tüm iletişim araçlarını birbirine bağlayan ve karşılıklı iletişimi mümkün kılan yeni bir küresel elektronik iletişim sisteminin ortaya çıkışı kültürümüzü sonsuza dek değiştirmektedir. Ona göre sosyal çıkarların, hükümet politikalarının ve iş stratejilerinin aracılık ettiği yeni bir iletişim sisteminin güçlü etkisi altında yeni bir kültür ortaya çıkmıştır; gerçek sanallık kültürü (Castells, 2008, s. 440-442).

Baudrillard (2014), gerçek dünya ile imgeleri arasında ayırım yapılamayacağını, gerçeğin artık minyatürize edilmiş hücreler, matrisler, bellekler ve komut modelleri tarafından üretildiğini belirtir, böylece gerçeğin sonsuz sayıda yeniden üretimi mümkün hale gelir (Baudrillard, 2014, s. 14-15). Jean Baudrillard'ın gerçeklik ve imgeler arasındaki ayırımın bulanıklaştığı fikri, günümüzde NFT'ler (non-fungible tokens) ve çevrimiçi sanat müzeleri ile somut bir biçimde hayat bulmaktadır. Baudrillard, gerçeğin artık minyatürize edilmiş hücreler, matrisler, bellekler ve komut modelleri tarafından üretildiğini savunarak, bu yeni gerçekliğin sonsuz sayıda yeniden üretilebilir olduğunu belirtir. NFT'ler, dijital sanat eserlerinin benzersizliğini ve sahipliğini doğrulayan blok zincir teknolojisiyle, sanat dünyasında bir devrim yaratmıştır. Bu dijital eserler, fiziksel bir varlığa ihtiyaç duymaksızın, orijinal ve değerli olarak kabul edilmektedir. Çevrimiçi sanat müzeleri ise, sanatın dijital platformlarda geniş kitlelere ulaşmasını sağlayarak, geleneksel müze kavramını yeniden tanımlamaktadır. Baudrillard'ın teorisi ışığında, NFT'ler ve çevrimiçi müzeler, sanatın ve gerçeğin dijital dünyada yeniden üretim ve tüketim biçimlerini değiştiren yeni simülasyonlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, gerçeklik artık fiziksel dünyadan çok, dijital ortamda inşa edilmekte ve yeniden üretilmektedir.

Sherry Turkle (2009), "Simulation and Its Discontents" adlı eserinde, dijital çağın sanat, tasarım, bilim ve teknolojiyle ilişkisini derinlemesine incelemiş, "*Biz teknolojilerimizi yapıyoruz ve teknolojilerimiz bizi şekillendiriyor. Düşünme şeklimizi değiştiriyorlar*" demiştir (Turkle, 2009, s. 9). Sanatta simülasyonun yarattığı çelişkileri ve sanal varoluşun etkilerini irdelediği kitabında, teknolojinin insanların düşünme şeklini, özellikle de simülasyonlar

aracılığıyla sanat, etik ve politika gibi alanlarda nasıl değiştirdiğini ele almaktadır (Turkle, 2009).

Varoluşsal düzey, gerçekliği ve ona ulaşma surecini içerir. Deleuze'e (2009) gore şimdiki zaman gerçeği belirler, ancak sanal olan, tek yondeki hareketin lulebildiği minimum zaman aralığından daha kısa bir sure için ortaya çıkar. Bu nedenle sanal olan "geçicidir", ancak sanal dunyada da geçmiş muhafaza edilir. şu an geçerken, geçici olan kendini korur (Deleuze, 2009, s. 151). Deleuze'n şimdiki zamanın gerçeği belirlediği ve sanal olanın geçici fakat korunan bir geçmişe sahip olduğu düşüncesi, evrimii sanat muzelerinin dinamik doğasını yansıtır. Bu muzeler, sanal dunyada anlık olarak var olan eserleri sergilerken, aynı zamanda dijital arşivlerinde sanatın tarihini ve geçmişini muhafaza eder, boyece geçici olanı sürekli kılarak hem şimdiki zamanın hem de geçmişin deneyimlenmesini mümkün kılar.

Sanat eserlerinin mekanik üretimi ve çoğaltılması tarihi; 'camera obscura' ve fotoğraf makinesi gibi kopyalar yapan teknolojik medyadan, iki/ üç boyutlu örnekler üreten aletlere kadar farklı baskı metotlarının kullanılmasını, değişik kodlu algoritmik teknikleri içermektedir. Görüntü yakalamak hususunda bu tür yöntemler, sanatçıların üretme süreçlerini etkilemiş ve onların çalışmaları, görsel kültürdeki değişime kökten tesir etmiştir. Asıldan kopyalayarak veya algoritmik üretim tarzlarını kullanarak, belirli bir biçim üretmekte elektronik makinelerden yararlanan sanatçılar, geleneksel özgünlük, yaratıcılık ve sanat düşüncelerine meydan okumuşlardır (Shanken, 2012, s. 22-23).

Zamana bağlı olarak tüm insanlıkta, dunyada ve dolayısıyla sanatta da değişimler yaşanmaktadır. Nesnesiz, sayısal, dijital sanat, artık sanat dünyasında ve sanat müzelerinde yer almaktadır. Değişen dünyada, teknolojinin hayatımıza hızlı ve son derece etkili bir şekilde nüfuz etmesi sonucunda, müze bilim anlayışında da değişiklikler görülmektedir. 1990'lı yıllardan itibaren teknolojik gelişimle beraber müzelerin interneti kullanmaya başlamaları ile 'evrimii müzecilik' kavramı ortaya çıkmıştır. Müzeler artık duvarlarla sınırlandırılmamakta, internet ve bilgi teknolojileri sayesinde, gerçekliğin ötesine geçebilmektedir. Son zamanlarda yaşanan korona virüs pandemisi, tüm

alanlarda olduğu gibi müzecilikte de çevrimiçi ortamın gerekliliğini göstermiş, önemini artırmıştır. Çevrimiçi uygulamalar sayesinde dünya çapında her ülkeden ziyaretçi, müzeye erişim sağlayabilmektedir. Bu da müzecilikte sınırların kalkmasını, küreselleşmeyi beraberinde getiren bir durumdur. Bir müzenin koleksiyonu, sadece bulunduğu toplumun veya kuruluşun değil, aynı zamanda dünyanın da mirası olarak kabul edilir. Günümüzde müzeler, koleksiyonlarını internet ortamına taşımakta, çevrimiçi uygulamalar sayesinde ziyaretçiler ile kesintisiz iletişimi temin etmektedirler.

Sanal müze, literatürde çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Bazı tanımlar, fiziksel bir müzenin web sitesi olarak görürken, diğerleri sanat eserlerinin çevrimiçi olarak sergilendiği bir ortam olarak ele alır. Ayrıca, duvarları olmayan bir müze veya fiziksel müzenin eserlerinin 2B ve 3B görüntülerini içeren bir müze olarak da tanımlanabilir (Çakır ve Aktuğlu, 2023, s. 237). Sanal Müze, farklı medya imkanları kullanılarak hazırlanan dijital nesnelere ve bilgilerini içeren, izleyiciyle kesintisiz iletişim sağlayan ve farklı ulaşım biçimlerini karşılamak için bilinen iletişim sistemlerinin ötesine geçen bir müze olarak tanımlanır. Dünya çapında erişimi mümkün kılmak için fiziksel bir mekâna ihtiyaç duymaz (Çolak, 2006). Sanal müze kavramı ayrıca online, elektronik, hipermüze, dijital, siber veya web müzesi gibi çeşitli şekillerde ifade edilebilir. Bu tanımların her biri, sanal müzelerin çeşitli özelliklerini ve işlevlerini vurgulamak için kullanılır ve bu müzelerin sanat eserlerine erişimi ve deneyimini dönüştürme potansiyelini yansıtır (Çakır ve Aktuğlu, 2023, s. 237).

Modern bir müzenin vizyonu, dijital teknolojinin ziyaretçi deneyimine mükemmel bir şekilde uyması ve bu uyumun nesnelere iletişimi desteklemesi, ilgili ve kişisel bilgilerin sağlanması gölgelememesidir (Güner, 2022, s. 1). Sanal erişim kavramı ile birlikte müzelerin ziyaretçileri ile kurdukları sosyal iletişim, mekânsal ve bilgi almaya yönelik etkileşimi değişmiştir. Sanal müzeler, çeşitli multimedya araçları kullanılarak oluşturulan dijital nesne koleksiyonlarını içerir. Sanal müzeler, gerçek mekâna sahip değildirler. Bilgisayar ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler, müze ziyaretçisinin, ziyaretçi-sergi arasındaki bilgi alışverişinin ve kurulan iletişimin değişmesine sebep olmuştur. Çünkü müzeler,



ziyaretçilerine kişisel keşif, deneyim olanağı veren, nesnelere, mekanlar, olaylar ve kişiler arasında karşılıklı etkileşimin kurulduğu mekanlardır. Sanal uygulamalar hem kolay ulaşılabilirliği sağlamış hem de kullanıcı ve bilgi iletişimi arasında bir arayüz meydana getirmiştir (Özen, 2004, s. 71-98).

Ziyaretçi, sanal mekân içerisinde görsel şekilde gezerek, geri beslemeli bilgiye erişebilir. Ziyaretçi, sergiler hakkında bilgi alabilmek için sembollere ve yazılara gereksinim duyar. Dijital müzeler içindeki sergiler, insanların hem mekanla hem de nesnelere iletişim kurabildiği mecralardır (Özen, 2004, s. 101).

Karina Aylin Gotthardt ve arkadaşlarının (2023), sanal gerçeklik sanatının duygulanım üzerindeki etkisi üzerine yaptıkları araştırmalarında, VR sanat galerisinin olumlu ve olumsuz duyguları nasıl etkilediğini araştırmakta, estetik deneyimlerin ve bireysel özelliklerin etkilerini incelemektedir. Onlara göre dijital sanatın olumlu etkisi, VR galerisini ziyaretin ardından azalan negatif etki ile belirlenmiştir, bu da mental iyilik halini etkileyebilir. Bireysel özellikler, VR deneyiminin etkisinde rol oynar, özellikle de deneyime açıklık ve ziyaret öncesi duygu durumu, estetik deneyim tarafından etki edilirken, uzmanlık seviyesi ise kalp atış hızı tarafından etki edilir. Araştırmalarındaki bulgular, cinsiyetin VR ortamındaki fizyolojik tepkilerin öznel yorumları üzerindeki potansiyel etkisini vurgulamaktadır. Özellikle, kadınlar yüksek kalp atış hızını, uyarılmanın bir işareti olarak algılayarak, erkekler artan kalp atış hızı değişkenliğini, gevşemenin bir işareti olarak olumlu deneyimlerle ilişkilendirmiştir (Gotthardt- Rakoczy ve ark., 2023). Bu çalışma çevrimiçi estetik deneyimlerin ve bireysel özelliklerin zihinsel iyilik hali üzerindeki potansiyel etkilerini vurgulamakta, bu da müzelerin ziyaretçilerin negatif duygularını azaltarak mental durumlarını iyileştirebileceğini göstermektedir. Bu bağlamda, çevrimiçi sanat müzeleri, dijital sanatın olumlu etkileri sayesinde ziyaretçilerin ruh sağlığına katkıda bulunabilecek önemli bir platform sunmaktadır.

Gerçek ve sanal ortamlar arasındaki ilişki örüntüleri, yeni önerilen sistem yapısıyla bütünleşmek için bireyin hayat kalitesini yükseltmek açısından önemlidir. Bilgiye erişim, bilginin edinilmesi ve deneyimlenmesi bu alanların temel hedefidir. Müzelerin sosyal ve hatta küresel hedeflerinden biri olan eğitim

ve entelektüel bilgi paylaşımı, özellikle dijital bir topluma geçişte dikkate alınması gereken en önemli alanlardan biridir (Tuğal, 2023, s. 87). Çevrimiçi sanat müzeleri, entelektüel bilgiye erişimde önemli bir rol oynayarak, geniş kitlelere sanat eserlerine ve sanat tarihine dair kapsamlı bilgiler sunar. Bu dijital platformlar, coğrafi ve fiziksel sınırlamaları aşarak, kullanıcılara sanatı keşfetme ve anlama fırsatı sunar, böylece entelektüel gelişime katkıda bulunur.

Sanal varoluşun artmasıyla birlikte, sanat eserlerinin dijital platformlarda simülasyonlar aracılığıyla sergilenmesi, sanatın erişilebilirliğini artırmıştır. Dijital simülasyonlar, sanat eserlerinin çevrimiçi ortamda sanal galerilerde sergilenmesini mümkün kılarak, sanat müzelerinin sınırlarını genişletmiştir. Çevrimiçi sanat platformları, sanat eserlerinin dijital simülasyonlarını sunarak, izleyicilere interaktif ve çok boyutlu bir deneyim sunar, böylece sanatın etkileşimli bir şekilde keşfedilmesini sağlar. Sanal gerçeklik teknolojisi, sanat eserlerinin dijital simülasyonlarını sanal müze ortamlarında deneyimlemeyi mümkün kılarak, kullanıcıların sanatla etkileşimini artırır ve sanat deneyimini zenginleştirir.

## **2.7 SANAT MÜZELERİNDE ÇEVİRİMİÇİ ERİŞİM ÇALIŞMALARI**

İletişim teknolojilerinin ilerlemesi, sanat müzelerinin ziyaretçilere ulaşma yöntemlerini çeşitlendirmiş ve geniş kitlelere erişimlerini kolaylaştırmıştır. Bugün, müzeler ziyaretçilerine kurumsal web siteleri, sosyal medya platformları ve mobil uygulamalar aracılığıyla ulaşabilmektedirler. Özge Mazlum'un (2022) "Müze İletişimi ve Müze Web Siteleri Üzerine Bir İnceleme" başlıklı araştırmasında, müzelerin ziyaretçilerle etkili iletişim kurması için dijital teknolojilerin, özellikle web sitelerinin kullanımının önemi vurgulanmaktadır. Araştırma, Odunpazarı Modern Müze web sitesinin başarılı olduğunu belirtirken, Anadolu Medeniyetleri Müzesi ve TRT Yayıncılık Tarihi Müzesi web sitelerinde eksiklikler olduğunu göstermiştir. Bu eksiklikler arasında koleksiyonla ilgili bilgilerin yetersizliği ve sosyal medya ile iletişim imkanlarının sınırlı olması öne çıkmaktadır (Mazlum, 2022).

Türkiye’den diğer bir örnek olarak Yanar, Karadeniz ve Karaöz’ün (2021) birlikte ele aldığı “Müzelerin Geleceğine Dijital Bir Bakış: Bir Çevrim İçi Serginin Çağdaş Müzecilik Yaklaşımlarıyla Analizi” adlı makaleleri, pandemi döneminde müzelerin çevrimiçi izleyicilere yönelik içeriklerini nasıl geliştirdiklerini ve bu süreçte karşılaştıkları zorlukları ele almaktadır. Müzeler, web sitelerini yenilemiş, koleksiyonlarını dijital platformlara aktarmış ve sosyal medya hesaplarını aktif hale getirerek çevrimiçi izleyici sayılarını artırmışlardır. Bu süreçte, çocuk ve gençlerin eğitim süreçlerine yönelik dijital içeriklerin geliştirilmesi önemli bir adım olarak öne çıkmıştır (Yanar vd., 2021).

Dijitalleşme süreci sadece Türkiye'deki müzelerle sınırlı kalmamış, uluslararası alanda da büyük bir dönüşüm gerçekleştirmiştir. David Walsh ve arkadaşları (2020) National Museums Liverpool (NML) web sitesi üzerine yaptıkları çalışmada, müzelerin web tabanlı arayüzler aracılığıyla koleksiyonlarına erişimi artırma çabalarını incelemiştir. Araştırma, kullanıcı deneyimlerinin iyileştirilmesi gerektiğini ve ziyaretçilerin motivasyonlarını anlamının önemini vurgulamaktadır (Walsh vd., 2020). Aynı şekilde, Amestoy ve Castiglione (2023) görsel sanatların dijital platformlarda tüketimini analiz etmiş ve demografik faktörlerin sanat tüketimi üzerindeki etkilerini araştırmıştır (Amestoy and Castiglione, 2023).

Avgousti ve Papaioannou (2023) küçük müzelerin dijitalleşme süreçlerindeki zorlukları ve bu zorlukların üstesinden gelme yollarını incelemiştir. Kıbrıs'taki küçük müzelerin çevrimiçi varlığının sınırlı olduğunu ve bu alanda daha fazla kaynak ve uzmanlık gerektiğini belirtmişlerdir (Avgousti and Papaioannou, 2023). Benzer şekilde, Sheriff-Vuorre ve arkadaşları (2023) gençler arasında çevrimiçi sanat ve kültür etkileşiminin ruh sağlığı üzerindeki etkilerini araştırmış ve olumlu sonuçlar elde etmişlerdir (Sheriff ve ark., 2023).

Dijitalleşme, kültürel temsillerin dijital ortamlarda daha görünür hale gelmesini sağlamış ve müzelerin somut alanlarını, personelini, koleksiyonlarını ve yönetim sistemlerini dijital veri olarak erişilebilir kılmıştır. Web 3.0 ve sonrası sistemler, müzelerin dijital dönüşümünde önemli bir rol oynamaktadır.

Tuğal (2022), anlamsal web ve semantik artırılmış web sistemlerinin gelecekteki Web 4.0'a doğru evrileceğini ve daha anlamlı bir dijital deneyim sunacağını belirtmektedir (Tuğal, 2022, s. 78-79).

Çakır ve Aktuğlu (2023), müzelerin web sitelerinin kullanıcı dostu, gezilebilir, güvenilir ve etkileşimli olması gerektiğini vurgulamaktadır (Çakır ve Aktuğlu, 2023). Bu bağlamda, dijitalleşme süreci, müze ziyaretçi deneyimini zenginleştirme ve geniş kitlelere ulaşma açısından kritik bir öneme sahiptir. Kist ve Tran (2021), müze personelinin dijitalleştirilmiş koleksiyonlara erişimi genişletme çabalarını ve bu alandaki kurumsal engelleri aşma yöntemlerini analiz etmişlerdir. Kist ve Tran iki vaka çalışması olarak Glasgow Müzeleri'nin Açık Müzesi ve İsveç Ulusal Tarih Müzelerini ele almış, müze personelinin dijitalleştirilmiş koleksiyonlara erişimi nasıl müzakere ettiğini ve bu alandaki sınırları nasıl genişlettiğini göstermiştir (Kist ve Tran, 2021).

Bu çalışmalar, müzelerin dijital dönüşüm süreçlerinde karşılaştıkları zorlukları ve fırsatları anlamamıza yardımcı olurken, müzelerin sosyal medya ve dijital araçları nasıl etkili bir şekilde kullanabileceğine dair önemli bilgiler sunmaktadır. Hajar Kefi ve arkadaşları makalelerinde (2023), müzelerin dijital dönüşüm sürecinde Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT)'nin ve sosyal medyanın oynadığı rolü araştırmaktadır. Fransa'daki çeşitli müzelerde yürütülen nitel ve nicel araştırmalara dayanan çalışma, arabuluculuk süreçlerinin sosyal medya ve dijital araçlarla etkileşimli ve işbirlikçi bir formata dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Araştırma, müze ziyaretçilerinin sosyal medyayı bilgi edinme, eğlenme ve sosyalleşme amaçlarıyla nasıl kullandığını incelerken, 'çoklu-ziyaret deneyimi' kavramını destekleyen bulgular sunmaktadır. Sosyal medyanın, müzelerin fiziksel ve dijital alanları arasında sorunsuz bir entegrasyon sağlayarak ziyaretçi deneyimini nasıl genişlettiğini ve dönüştürdüğünü vurgulamaktadır (Kefi ve ark., 2023).

Sonuç olarak, iletişim teknolojilerindeki ilerleme, sanat müzelerinin koleksiyonlarına erişimi çeşitlendirerek daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamıştır. Kurumsal web siteleri, sosyal medya platformları ve mobil uygulamalar aracılığıyla müzeler, ziyaretçilere daha kolay ulaşabilir hale

gelmiştir. Bu dijital dönüşüm, sanat müzelerinin kültürel miraslarını daha görünür ve erişilebilir hale getirerek koleksiyonlarına yönelik çevrimiçi çalışmaların önemini artırmıştır. Dünya çapında çevrimiçi platformları etkin kullanan önde gelen çağdaş sanat müzeleri arasında Museum of Modern Art (MoMA)- New York, Tate Modern- Londra ve Guggenheim Müzesi- New York sayılabilir. Bu müzeler, sanatın gücünü çevrimiçi platformlar aracılığıyla geniş kitlelere ulaştırmak için etkin bir şekilde çalışmaktadır.

### 2.7.1 Museum of Modern Art (MoMA)

1929'da kurulan New York Modern Sanat Müzesi (MoMA), modern sanatın öncü akımlarına odaklanan bir kuruluştur (Lorente, 2016, s. 119). Modern Sanat Müzesi (MoMA), 1920'lerin sonlarında Lillie P. Bliss, Mary Quinn Sullivan, Abby Aldrich Rockefeller gibi iş insanlarının öncülüğünde, geleneksel müzelerin muhafazakâr politikalarından farklı, modern sanata odaklanacak şekilde kurulmuştur. Kurucu müdür Alfred H. Barr, Jr.'ın önderliğinde, müzenin insanların modern sanatı anlamalarına ve keyif almalarına yardımcı olması hedeflenmiştir (About, 2024). MoMA, modern sanatın savunucusu rolünü hem adı ve etkinlikleriyle hem de 1939'da açılan yeni binasının mimarisıyla güçlendirmiştir (Lorente, s. 119). MoMA, sonraki yıllarda çeşitli genişletme ve yenileme projeleri ile büyümüştür (About, 2024).



**Şekil 2.16** Modern Sanat Müzesi'nin dış görünümü, 1939 (About, 2024)

MoMA'nın koleksiyonu başlangıçta sekiz baskı ve bir çizimden oluşurken, günümüzde yaklaşık 200.000 esere ulaşmıştır. Bu eserler arasında resim, heykel, fotoğraf, medya ve performans sanatı, mimari modeller ve tasarım objeleri bulunmaktadır. Müze ayrıca yaklaşık iki milyon film karesi ve modern sanat üzerine dünyanın önde gelen araştırma materyallerini içeren kapsamlı bir kütüphaneye sahiptir. Küratöryel bölümler, öğrenciler, akademisyenler ve araştırmacılar için çalışma merkezleri sunmaktadır. MoMA'nın sergileri, modern ve çağdaş sanattaki önemli gelişmeleri vurgulayan, çeşitli konu, ortam ve zaman dilimlerini kapsayan aktif bir programla sürdürülmektedir (About, 2024).

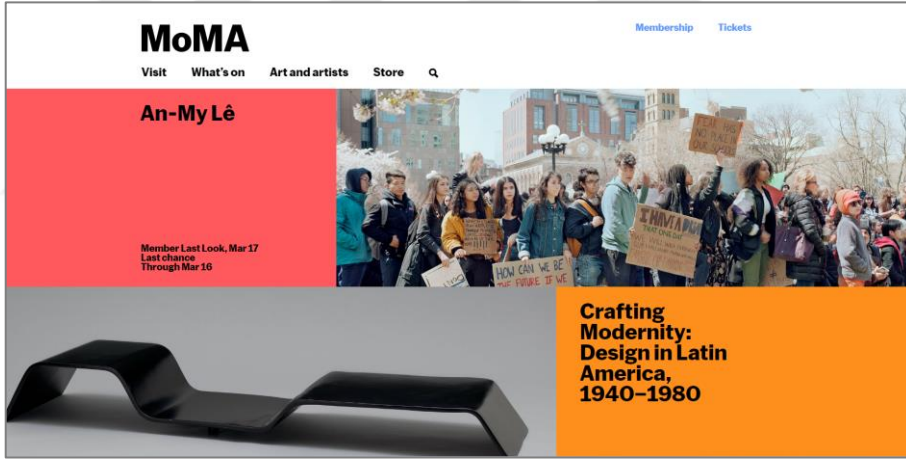


**Şekil 2.17** Modern Sanat Müzesi Bahçesi, (Jones, 2024)

MoMA, eğitim kurumları arasında da önemli bir rol üstlenmiştir. Ebeveynler, öğretmenler, aileler, öğrenciler, iki dilli ziyaretçiler ve özel ihtiyaçları olan kişiler için özel etkinlikler sunulmaktadır. MoMA'nın sergi ve program alanı, 2006 yılında tamamlanan büyük bir genişletme projesi ile neredeyse iki katına çıkarılmıştır. Müzenin ulusal ve uluslararası dolaşımdaki sergi programları, film ve video kütüphanesi, yayınları ve eğitim faaliyetleri ile geniş bir kitleye hizmet verilmektedir (About, 2024). MoMA kâr amacı gütmeyen özel bir kurum olup, şeffaflık adına web sitesinde her senenin yıllık bütçe raporlarını yayınlamaktadır (MoMA, Documents Policies, 2024).

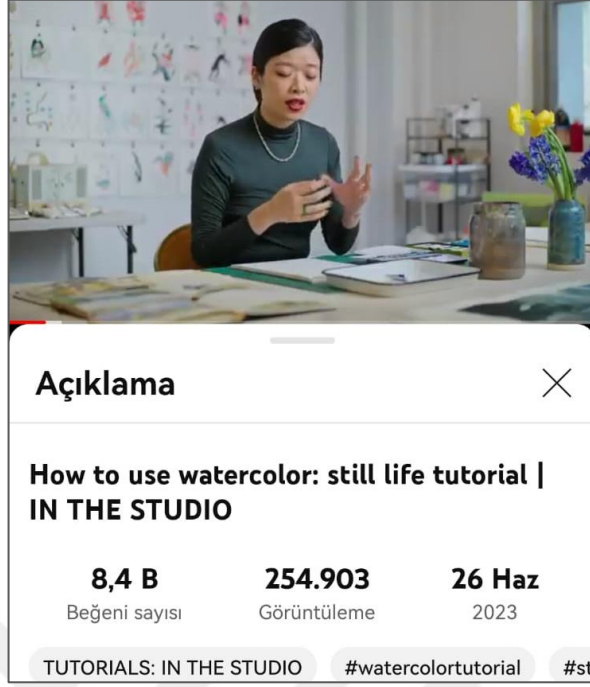
Ayrıca web sitelerinde yıllık değerlendirme sayfaları bulunmakta, her yılın özeti, bu sayfalarda detaylı bir şekilde açıklanmaktadır. Örneğin, 2023-23 yılında 17'den fazla serginin yanı sıra film serileri ve performanslar için MoMA yaklaşık 2,7 milyon kişi tarafından ziyaret edilirken (MoMA, 2024), 2021-22 yılında 1,6 milyon kişi müzeyi ziyaret etmiş (MoMA, 2024). Sitede bu yıllık değerlendirme sayfaları 2009 yılına kadar uzanmaktadır (MoMA, 2024).

MoMA yaratıcılığı, açıklığı, hoşgörüyü, kültürel çeşitliliği, önemseyen hem fiziksel hem de çevrimiçi olarak kapsayıcı yerler olmayı hedefleyen bir müzedir. Modern ve çağdaş sanatı ziyaretçi katılımı ile paylaşan MoMA, sanatseverlere çevrimiçi koleksiyonlar, sanat eserleri hakkında bilgi veren interaktif içerikler, sanatçı röportajları ve dijital sergiler sunarak sanatın erişilebilirliğini artırmaktadır (MoMA, 2024).



**Şekil 2.18** Museum of Modern Art (MoMA) Web Ana Sayfa Görüntüsü, (MoMA, 2024)

Örneğin Youtube MoMA sayfasında çeşitli resim yapma teknikleri detaylı bir şekilde gösterilmektedir. MoMA “STÜDYODA eğitim” serisinde sanatçı Jia Sung iki farklı suluboya resim yapma tekniği öğretmektedir.



Şekil 2.19 MoMA “Stüdyoda Eğitim” (MoMA, 2024).

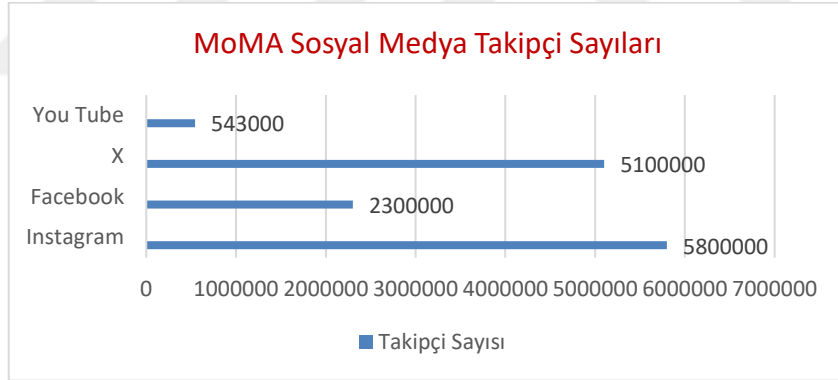
**MoMA PS1 Çağdaş Sanat Merkezi:** 2000 yılında MoMA ve PS1 Çağdaş Sanat Merkezi (şimdiki MoMA PS1) arasında bir ortaklık kurulmuş ve bu ortaklık her iki kurumun da erişim alanlarını genişletmiştir (About, 2024). MoMA PS1, 19. yüzyıldan kalma bir devlet okulu binasında yer almaktadır. Tarihi bir binada bulunmanın zorluklarına karşın MoMA PS1, herkes için erişilebilir olmak için çalışmaktadır. Örneğin; binaya girmek için bir rampa ve güç destekli kapılar bulunmaktadır. Ziyaretçilerin eşyalarını saklamaları için tekerlekli sandalye erişimine uygun self-servis dolaplar mevcuttur. Ayrıca tekerlekli sandalyeler ilk gelene ilk hizmet esasına göre ana girişten ücretsiz olarak temin edilebilmekte, binada, müzenin tüm ortak alanlarına erişim sağlayan bir asansör bulunmaktadır. Bunun dışında ücretsiz olarak indirilebilen Dijital Rehber ile duvar metinlerine, sanat eseri görsellerine, sesli kılavuzlara, video ve ses içeriklerinin transkripsiyonlarına erişim sunulmaktadır (MoMAPS1, 2024).





**Şekil 2.20** MoMA PS1 Çağdaş Sanat Merkezi, (Harris, 2024)

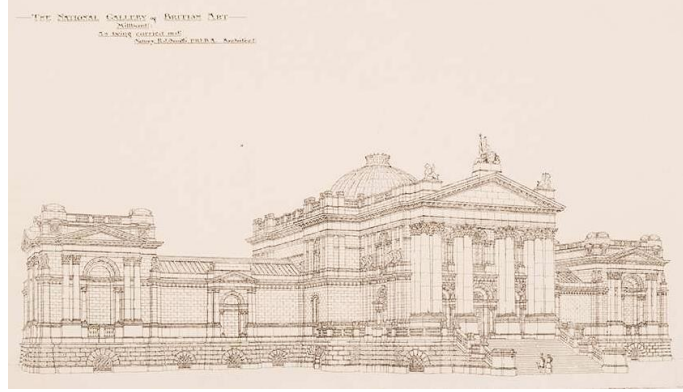
MoMA'nın web sitesine ek olarak, Facebook, X, Instagram, Tik Tok, Threads, Spotify ve YouTube gibi çevrimiçi platformlarda hesabı bulunmaktadır. En yüksek takipçi sayısı 5.800 bin ile Instagram'dır.



**Şekil 2.21** MoMA Sosyal Medya Takipçi Sayıları (11.07.2024 Tarihinde), (Alemdar, 2024)

## 2.7.2 TATE Modern

Tate, sanayici Henry Tate'in yaptığı bağış ve finansman ile 1897 yılında kurulmuştur. Tate'in Millbank'ta inşa edilen ve bugün Tate Britain olarak bilinen galerisi, Ulusal Galeri'den gelen eserler ile 1897'de açılarak, kurucu koleksiyonunu oluşturmuştur (About Tate, 2024).



**Şekil 2.22** Tate Britain Galeri tasarımı (Britain, 2024)

Tate Mütevelli Heyeti, 1992'de Londra'da uluslararası modern ve çağdaş sanat için ayrı bir galeri oluşturulmasına karar vermiş ve eski Bankside Elektrik Santrali, yeni galeri alanı olarak seçilmiştir. İsviçreli mimarlar Herzog & De Meuron, santralin orijinal çelik yapısı ve tuğla işçiliğinin korunarak dramatik bir giriş ve sergileme alanına dönüştürülmesini sağlamıştır (Modern T. , 2024).



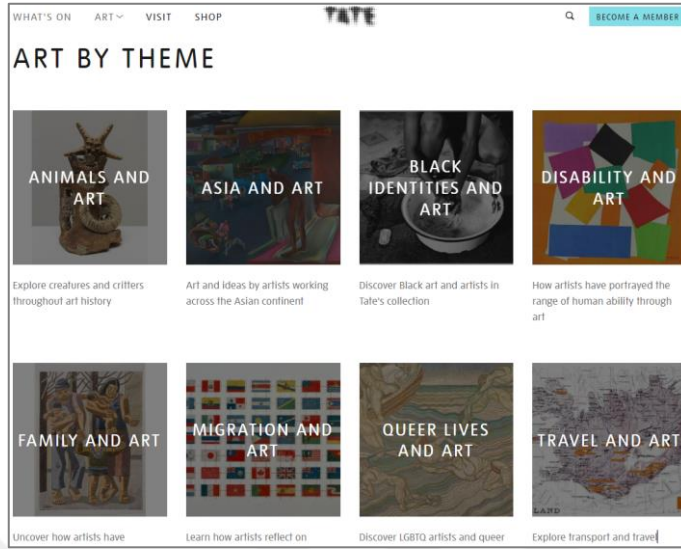
**Şekil 2.23** Tate Modern müze binası, Fotoğraf: Jim Stephenson, (Modern T. , 2024)

2009 yılında, Tate Modern'i geliştirmek için büyük bir proje başlatılmıştır. Herzog & de Meuron ile tekrar çalışılarak elektrik santralinin atıl petrol tankları

kullanılarak galeri alanı artırılıp, ziyaretçi tesisleri geliştirilmiştir. Bugün Tate, dört büyük mekâna (Tate Modern, Tate Britain, Tate Liverpool, Tate St Ives) ve 1500'den günümüze İngiliz sanatı ile uluslararası modern ve çağdaş sanat eserlerinden oluşan yaklaşık 70.000 eserlik bir koleksiyona sahiptir. Bu geniş koleksiyon ve yenilikçi sergileme alanları, Tate'in sanat dünyasında önemli bir konuma sahip olmasına katkıda bulunmuştur (About Tate, 2024).

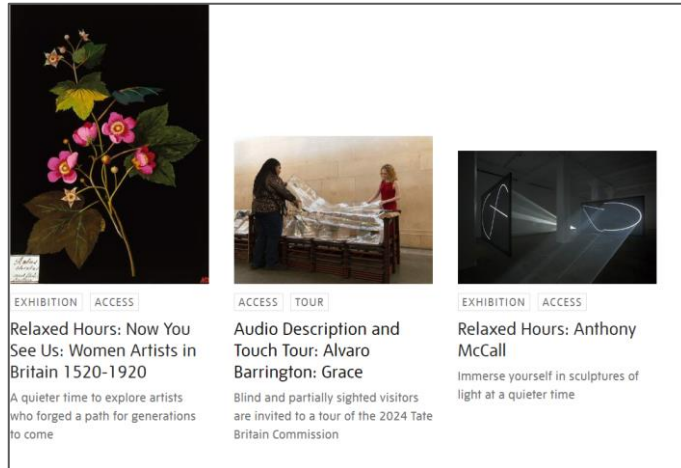
Tate, sanatın geniş kitlelere ulaşması ve anlaşılması konusunda önemli bir rol oynamıştır. İlerleme kaydetmek ve daha kapsayıcı bir sanat kurumu olmak için sürekli çaba göstermiştir. Faaliyetlerini ekonomik ve etkin bir şekilde yürütmekle yükümlü olan Tate, yıllık denetim raporları ve faaliyet değerlendirmeleri ile şeffaf bir yönetim sergilemiştir. Misyonu doğrultusunda sanat eserlerini ödünç vererek ve dijital kapsayıcılığı teşvik ederek, halkın sanata erişimini artırmayı başarmıştır (About Tate, 2024).

Tate, kendi kuruluşunda ve genel olarak toplumda ırkçılıkla mücadele etme taahhüdü göstermiştir. Sanatı tüm karmaşıklığı ve çeşitliliğiyle paylaşmayı amaçlamış ve son yıllarda koleksiyonunda ve programlarında renkli sanatçıları daha iyi temsil etme konusunda ilerleme kaydetmiştir. Sanata ve sanatın faydalarına eşit erişimin herkes için sağlanmadığının bilincinde olan Tate, bu durumu değiştirmek ve kendi kuruluşu içinde bu eşitsizliği sürdüren yapıları ortadan kaldırmak için kararlı bir mücadele yürütmektedir. Daha kapsayıcı bir kurum olma hedefi doğrultusunda, ırk eşitliğine yönelik süregelen taahhüdünü açık ve şeffaf bir süreçle düzenli olarak güncelleyerek sergilemiştir (Tate, 2024). Tate'in *Temaya Göre Sanat* sayfasında, *Hayvanlar ve Sanat*, *Siyahi Kimlikler ve Sanat*, *Engellilik ve Sanat*, *Göç ve Sanat* gibi çeşitli temalar ele alınmaktadır (Theme A. , 2024).



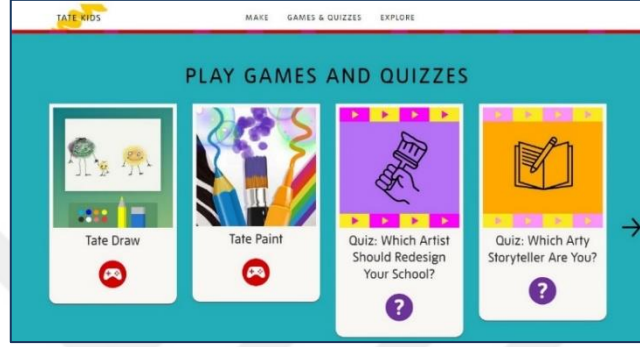
Şekil 2.24 Tate Temaya Göre Sanat sayfası, (Theme A. , 2024)

Müze, erişilebilir otoparklar, girişler, tekerlekli sandalye ve mobil scooter temini, sessiz odalar ve rehber köpekler gibi çeşitli erişim olanakları sunmaktadır. Müzede ayrıca, otistik bireyler, görme engelli ziyaretçiler, işitme engelli bireyler ve disleksiye sahip ziyaretçiler için özel olarak tasarlanmış bölümler bulunmaktadır (Accessibility, 2024).



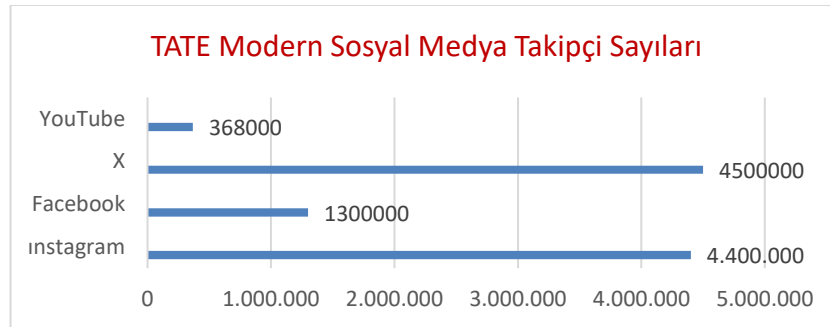
Şekil 2.25 Tate Erişim Etkinlikleri sayfası, (Accessibility, 2024)

Tate Modern, izleyicilere çevrimiçi olarak sanat eserleri hakkında bilgi, sanatçı videoları, dijital sergiler ve interaktif sanat etkinlikleri sunarak, sanat deneyimini evlere taşımaktadır. Örneğin, Tate Modern “Tate Kids Online”da çocuklar için interaktif sanat etkinlikleri, sanat atölyeleri ve eğitim programları sunmaktadır.



**Şekil 2.26** Tate Modern Tate Kids Online’da yer alan çevrimiçi oyunlar (Tate Kids, 2024)

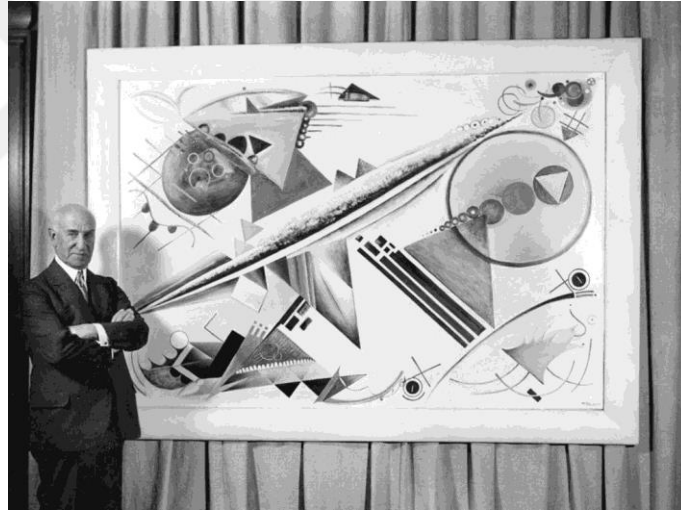
Tate Modern web sitesinde kısa videolar, podcastler, makaleler, eğitim, oyun etkinlikleri gibi yöntemlerle çevrimiçi erişim sağlamaktadır. Bunun yanında, Facebook, X, Instagram, Pinterest ve YouTube gibi çevrimiçi platformlarda da varlık göstermektedir. X (4.500 bin) ve Instagram’da (4.400 bin) en fazla takipçisi bulunmaktadır.



**Şekil 2.27** TATE Modern Sosyal Medya Takipçi Sayıları (12.07.2024 tarihinde), (Alemdar, 2024)

### 2.7.3 Guggenheim Müzesi

Solomon R. Guggenheim Vakfı, yeniliğe adanmış bir kuruluş olarak, modern ve çağdaş sanatı toplamakta, korumakta ve yorumlamaktadır. Dinamik küratöryel, eğitimsel girişimler ve iş birlikleri aracılığıyla kültürler arası fikirleri araştıran vakıf, mimari ve kültürel açıdan farklı müzeler, sergiler, yayınlar ve dijital platformlarla hem yerel hem de küresel izleyicilerin ilgisini çekmektedir. Solomon R. Guggenheim Vakfı 1937 yılında kurulmuş, New York'taki sanat sergileme amaçlı ilk mekânı olan *Nesnel Olmayan Resim Müzesi* 1939 yılında açılmıştır. Bu müze, Solomon Guggenheim'in eksantrik sanat koleksiyonunun sergilendiği bir mekân olarak bilinirken, Vasily Kandinsky gibi önemli sanatçıların eserlerini de barındırmıştır (Guggenheim, 2024).



**Şekil 2.28** Solomon Guggenheim, Kandinsky kompozisyonu önünde, 1937 (Guggenheim, 2024)

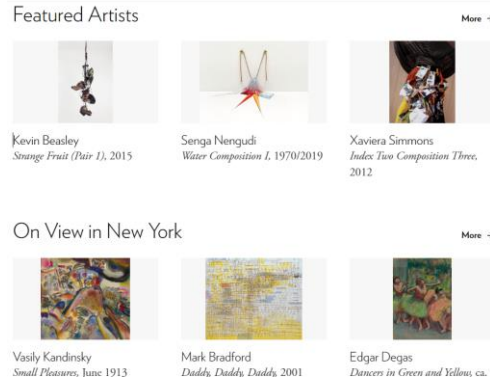
1940'ların başında kalıcı bir binaya duyulan ihtiyaç üzerine, ünlü mimar Frank Lloyd Wright, New York'ta bir müze tasarlamak üzere görevlendirilmiştir. 1959 yılında açılan Solomon R. Guggenheim Müzesi, modern ve çağdaş sanatın anlaşılmasını ve takdir edilmesini teşvik etmek için sergiler, eğitim programları, araştırma girişimleri ve yayınlar düzenlemektedir. Vakıf, uluslararası müzeler

topluluğu kapsamında Solomon R. Guggenheim Müzesi (New York), Peggy Guggenheim Koleksiyonu (Venedik), Guggenheim Müzesi (Bilbao) ve 2025'te açılması planlanan Guggenheim Abu Dhabi ile faaliyet göstermektedir. Bu müzeler, sadece sanat eserleri için bir arka plan değil, aynı zamanda kendi başlarına da mimari başyapıtlar olarak kabul edilmektedir (Architecture, 2024).



**Şekil 2.29** Guggenheim Müzesi Binaları (Guggenheim, 2024)

Guggenheim Vakfı, çevrimiçi koleksiyonuyla, dünya çapındaki dört müzesinde bulunan eserlerin geniş bir veri tabanını sunmaktadır. Bu veri tabanı, vakfın 19. yüzyılın sonlarından günümüze kadar uzanan kapsamlı koleksiyonunu yansıtan 625'ten fazla sanatçının 1.900'den fazla eserini içermektedir. Koleksiyon, müzenin temel varlıklarının yanı sıra yeni satın alımların da daha geniş bir temsilini içermektedir. Online koleksiyon, New York'taki Solomon R. Guggenheim Müzesi'nden, Venedik'teki Peggy Guggenheim Koleksiyonu'ndan ve Bilbao'daki Guggenheim Müzesi'nden eserleri de içermektedir (Online, 2024).



Şekil 2.30 Guggenheim Çevrimiçi Koleksiyon sayfası, (Online, 2024).

Guggenheim Vakfı, “Diversity, Equity, Access, and Inclusion (DEAI) Plan” (*Çeşitlilik, Eşitlik, Erişim ve Kapsayıcılık*) Planı kapsamında, ekiplerin ve perspektiflerin çeşitlendirilmesi ve *BIPOC* (Siyah, Yerli ve beyaz olmayan) topluluklarının seslerinin yükseltilmesini hedeflemiştir. Bu plan, 2020-2022 yılları arasında yapısal engelleri ortadan kaldırmak ve eşitliği sağlamak amacıyla oluşturulmuş ve uygulanmıştır (Inclusion, 2024).

Guggenheim Müzesi, çevrimiçi platformlar aracılığıyla sanatseverlere dijital koleksiyonlar, sanat eserleri hakkında bilgi, sanatçı röportajları ve dijital sergiler sunmaktadır. Örneğin Guggenheim Müzesi, çevrimiçi olarak sanat temalı filmler ve belgesellerin gösterimlerini düzenlemektedir.



Şekil 2.31 Gego ya da Gertrud Goldschmidt adlı sanatçının hayatını konu alan Guggenheim yapımı belgesel (Guggenheim Video, 2023).

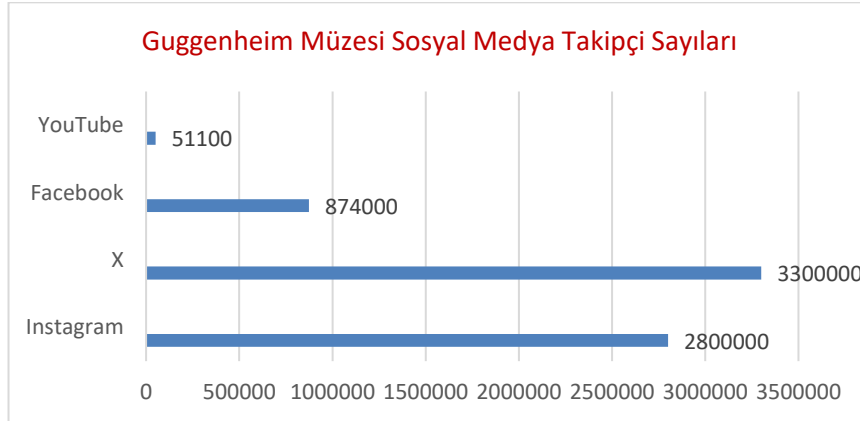


Ayrıca, LG Guggenheim Sanat ve Teknoloji Girişimi ile sanat ve teknolojinin kesiştiği noktada çalışan sanatçıları desteklemek ve araştırmalarını teşvik etmek amacıyla beş yıllık bir iş birliği başlatılmıştır. Bu girişim, teknolojinin toplumu nasıl şekillendirdiğine dair yeni anlayışlar sunan sanatçılara önemli bir destek sağlamaktadır (Lg, 2024).



**Şekil 2.32** LG Guggenheim Sanat ve Teknoloji Girişimi, (Lg, 2024).

Guggenheim Müzesinin de Web sitesi haricinde Facebook, X, Instagram ve YouTube’da sayfaları bulunmaktadır. En yüksek takipçi sayısı X platformunda yer almaktadır.



**Şekil 2.33** Guggenheim Müzesi Sosyal Medya Takipçi Sayıları (12.07.2024), (Alemdar, 2024)

#### 2.7.4 Musée du Louvre (Louvre Müzesi)

Louvre, Fransa'nın ulusal müzesi ve sanat galerisi olup, Paris'te 12. yüzyıl Philip Augustus kalesinin sağ kıyısında inşa edilen büyük bir sarayın bir bölümünde yer almaktadır. Louvre, antik medeniyetlerden 19. yüzyılın ortalarına kadar uzanan eserleri kapsayan koleksiyonuyla dünyanın en çok ziyaret edilen sanat müzesidir (Britannica, 2024).

Louvre, XIV. Louis'in 1682'de Versailles'a taşınmasından sonra halka açık bir müze haline gelmiş, 1793'te devrim hükümeti tarafından Musée Central des Arts olarak açılmış, Napolyon döneminde genişletilmiş ve 19. yüzyılda tamamlanarak büyük bir kompleks haline gelmiştir (Artun, 2019, s. 163).

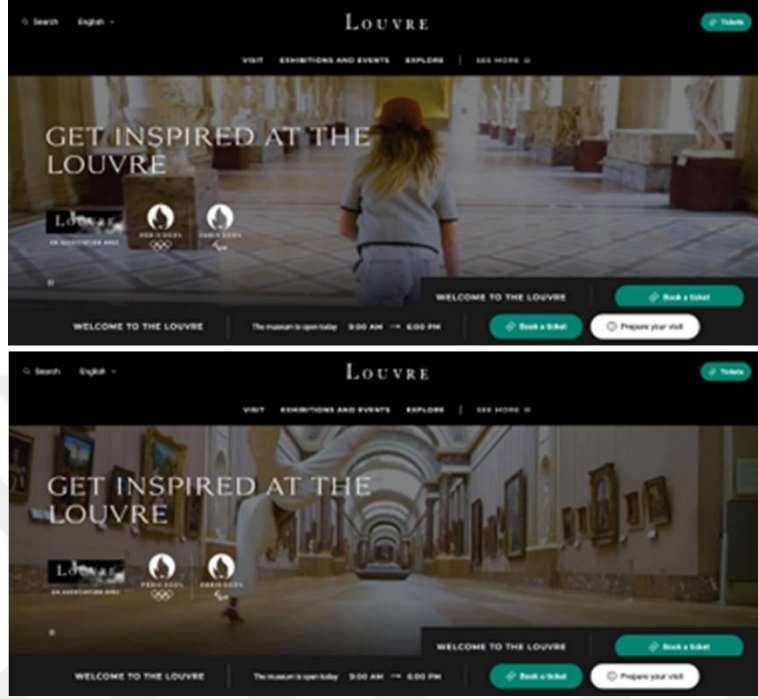
1980'ler ve 1990'larda, Louvre müzesi ziyaretçilerine daha erişilebilir ve konforlu hale getirilmek amacıyla büyük bir yeniden modelleme sürecinden geçmiştir. Cour Napoléon'un merkezine Amerikan mimar I.M. Pei tarafından tasarlanan çelik ve cam piramit yerleştirilmiş ve 1989'da destek tesisleri ve kamu olanakları içeren yeraltı kompleksi açılmıştır. 1993'te, müzenin 200. yıldönümünde, yeniden inşa edilen Richelieu kanadı açılmış ve Louvre'un tamamı ilk kez müze amaçlı kullanılmıştır (Britannica, 2024).



Şekil 2.34 Louvre Müzesi, (Louvre, 2024)

Müze web sitesi açıldığında, arka planda müze içerisinde dans eden

gençlerin olduğu bir video üzerine sekmelerin yerleştirildiği görülmektedir. Bu şekilde müzeye bir dinamizm, enerji atmosferi hâkim olmaktadır.

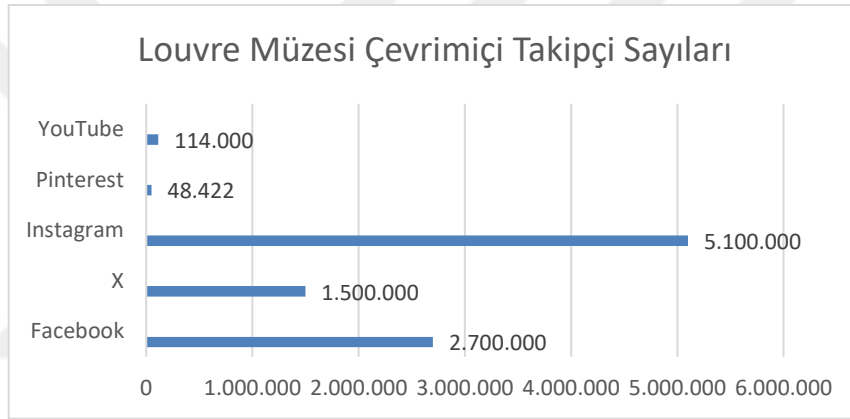


Şekil 2.35 Louvre Müzesi, Web Sitesi, (Louvre, 2024)

Müzenin basın odası sayfasında, yıllık yapılan faaliyetler, ziyaretçi sayıları ile ilgili istatistikler yayınlanmaktadır (Louvre, 2024). Buna göre Louvre, 2023 yılı boyunca 8,9 milyon ziyaretçiyi ağırlamış, 2022 yılına oranla ziyaretçi sayısında %14 artış görülmüştür. Ayrıca müzede yapılan memnuniyet anketlerine göre ziyaretçilerin %95'i ziyaret deneyimlerinden 'memnun' veya 'çok memnun' olduklarını belirtmiştir (Presse, 2024). 2022 yılında Louvre'a 7,8 milyon ziyaretçi gelmiştir. Bu ziyaretçi katılımı, 2021'e kıyasla %70 artmış (2021'deki Covid 19 kısıtlamalarının etkisi), 2019'a kıyasla %19 düşmüştür (Presse, 2023).

Le Louvre Müzesi dünyanın en büyük ve en prestijli müzelerinden biridir. Aynı zamanda sosyal medyadaki en popüler müzelerden biridir (Kefi ve ark., 2023) Louvre Müzesi web sitesi dışında, Facebook, X, Instagram, Pinterest ve

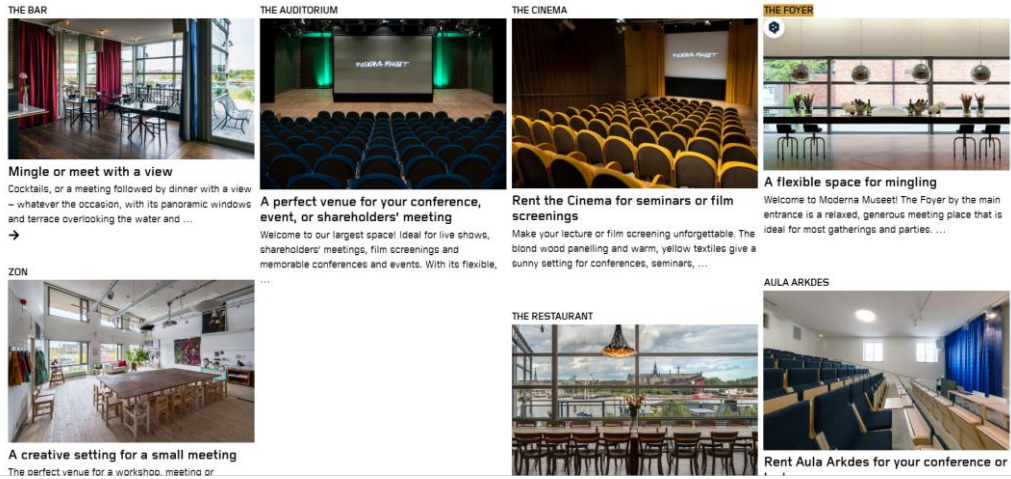
YouTube’da çevrimiçi varlık göstermektedir. Louvre, sanal ziyaretler, canlı yayınlanan konferanslar, yeni ve ilginç podcast’ler vb. ile çevrimiçi alanlarda zengin dijital içerikler sunmaktadır. 2022 yılında web sitesi 12 milyon kez ziyaret edilmiş (2021’e kıyasla +%32), tüm sosyal medya platformların toplamında 10 milyondan fazla abone sayısına ulaşmıştır. Oditoryum dersleri, masallar, müzenin özelliklerini tanıtan videolar vb. ile Louvre Youtube kanalında 100.000 abone barajı aşılmıştır. 2021’de 950.000 olan gösterim sayısı 2022’de 3,7 milyona ulaşmıştır (Presse, 2023). 10 Temmuz 2024 tarihi itibariyle çevrimiçi platformlardaki takipçi sayılarına bakıldığında, 5.1 milyon takipçi ile Instagram’da en çok faal olduğu görülmektedir.



**Şekil 2.36** Louvre Müzesi Çevrimiçi Takipçi Sayıları (10.07.2024 tarihinde)

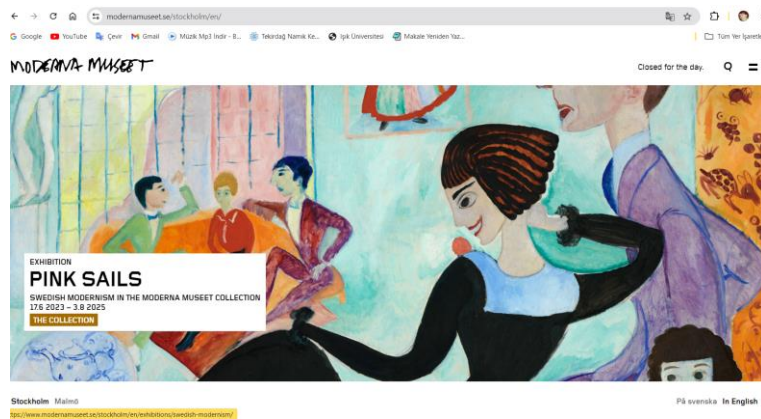
### 2.7.5 Moderna Museet

Moderna Museet, modern ve çağdaş sanat alanında Avrupa'nın önde gelen müzelerinden biridir. İsveç'te Malmö ve Stockholm'de iki ayrı binada faaliyet göstermektedir. Moderna Museet Stockholm, 1958 yılında Nationalmuseum'dan Stockholm'deki Skeppsholmen'de bulunan eski bir donanma talimhanesine taşınarak açılmıştır. Mevcut bina 1998 yılında eski müze binasına bitişik olarak tamamlanmış ve İspanyol mimar Rafael Moneo tarafından tasarlanmıştır (Stockholm, 2024). Müze kompleksi içerisinde yer alan çeşitli mekanlar, toplantı ve etkinlikler için kiralanabilmektedir (Stockholm, 2015).



Şekil 2.37 Moderna Museet Stockholm, mekân kiralama bilgi sayfası (Stockholm, 2015).

Moderna Museet sanat koleksiyonu çeşitli medyalarda 130.000'den fazla eserden oluşmaktadır. Başlangıçta İsveç ve İskandinav sanatı, Fransız odaklı modernizm, 1950'li ve 60'lı yılların Amerikan sanatı olmak üzere üç kategorinin hâkim olduğu koleksiyon, çığır açan 20. ve 21. yüzyıl kadın sanatçılarını ve küreselleşen dünyanın eserlerini de kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Yaklaşık 100.000 parçadan oluşan Moderna Museet'in fotoğraf koleksiyonu eşsizdir ve koleksiyonun yalnızca bir kısmı sergilenabilmektedir (Stockholm, 2024).



Şekil 2.38 Moderna Museet Stockholm, Web sitesi ana sayfa, (Museet, 2024)

Moderna Museet Malmö, 26 Aralık 2009 tarihinde açılmıştır. Bu modern sanat müzesi, sadece Skåne bölgesi ve güney İsveç için değil, aynı zamanda Danimarka ve kuzey Almanya için de bir buluşma noktası ve cazibe merkezi işlevi görmektedir. Moderna Museet Malmö, uluslararası bağlantılarla iş birliği içinde bağımsız bir sergi programı yürütmektedir. Müze, çağdaş sanatın önde gelen sanatçıları ve modern klasikleri, Moderna Museet'in 1900 sonrası zengin koleksiyonundan seçkilerle dönüşümlü olarak sergilemektedir. Sergiler düzenli olarak yenilenmektedir. Ayrıca, Moderna Museet Malmö yıl boyunca öğrenme programları sunmaktadır (Museet, 2024).

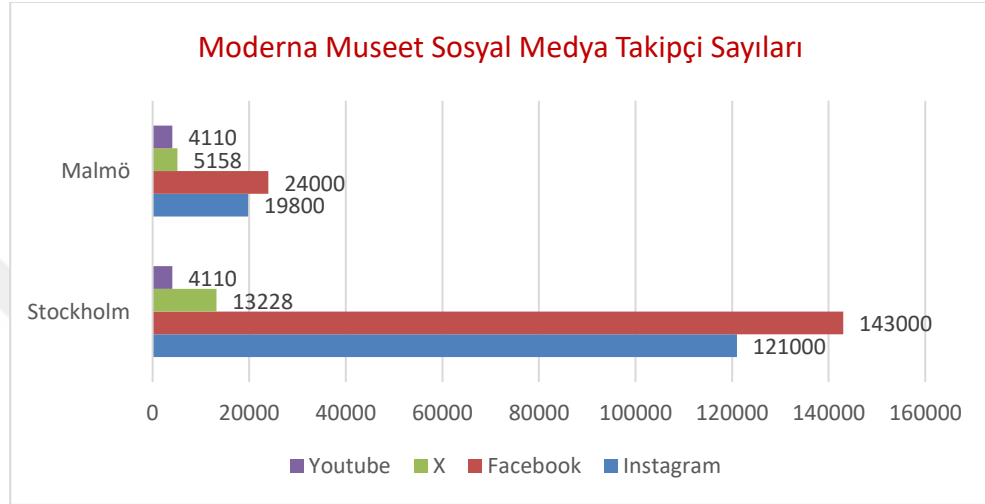
Müzenin binası, geçmişi ve bugünü bir araya getiren mimari bir yapıdır. 1901 yılında mimar John Smedberg tarafından inşa edilen elektrik santrali binası, uzun yıllar boyunca Malmö sakinlerine elektrik sağlamıştır. Bir süre sonra bina ve çevresi değişime uğramıştır. Eski elektrik santrali binasını sanatla yeniden canlandırma görevi, ödüllü mimarlık firması Tham & Videgård Arkitekter'e verilmiştir. Bu mimarlar, tarihi binaya çağdaş bir eklenti yapmayı ve iç mekâna tamamen yeni bir düzen getirmeyi tercih etmişlerdir. Kapsamlı bir inşaat sürecinin ardından, Moderna Museet Malmö 26 Aralık 2009'da açılmıştır (Museet, 2024).



**Şekil 2.39** Moderna Museet Malmö Binası, (Museet, 2024)

Moderna Museet, bir devlet kurumu olarak şeffaflık ilkesine bağlıdır ve kendilerine gönderilen tüm belgelerin kamuya açık olduğunu beyan etmektedir

(Malmö, 2024). Web sitelerinde yıllık raporlar detaylı bir şekilde sunulmaktadır (Stockholm, 2024). Her iki müzenin de web sayfalarıyla birlikte, Instagram ve Facebook hesapları bulunmakta, YouTube kanalı ortak kullanılmaktadır. Moderna Museet Stockholm'ün takipçi sayıları, Malmö'ye göre daha yüksek olduğu görülmektedir.



Şekil 2.40 Moderna Museet Sosyal Medya Takipçi Sayıları (13.07.2024 tarihinde), (Alemdar, 2024)

## BÖLÜM 3

### 3. TÜRKİYE'DEKİ SANAT MÜZELERİNDE ÇEVİRİMİÇİ ERİŞİM ÇALIŞMALARI

Günümüzde dijital teknolojinin hızla gelişmesi ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, sanat müzeleri de ziyaretçilerine çevrimiçi platformlar üzerinden ulaşma gerekliliği hissetmiştir. Bu bölümde, Türkiye'deki sanat müzelerinin çevrimiçi erişim çalışmalarını ele alarak, bu çalışmaların topluma olan erişilebilirliği ve etkileri incelenecektir.

Araştırmanın amacı, Türkiye'deki sanat müzelerinin çevrimiçi erişim uygulamalarını ve bu uygulamaların izleyici deneyimi üzerindeki etkilerini değerlendirmektir. Bu kapsamda İstanbul Modern, Pera Müzesi, Sabancı Üniversitesi Sakıp Sabancı Müzesi, ARTER ve Odunpazarı Modern Müze (OMM) gibi önde gelen sanat müzelerinin çevrimiçi faaliyetleri incelenecektir. Araştırma, çevrimiçi erişimin sanat müzelerinin misyonlarını gerçekleştirme ve daha geniş kitlelere ulaşma konusundaki rolünü ortaya koymayı hedeflemektedir.

Bu bölümde, araştırmanın amacı, araştırma soruları, problem alanı ve önemi, sınırlılıkları, araştırma yöntemi ve elde edilen bulgular detaylı bir şekilde ele alınacaktır. Araştırmanın amacı, sanat müzelerinin çevrimiçi erişim çalışmalarının, toplumun farklı kesimlerine sanatın ulaşılabilirliğini artırıp artırmadığını ve bu erişim olanaklarının nasıl geliştirilebileceğini belirlemektir. Bu doğrultuda, vaka incelemeleri, müzelerle yapılan görüşmeler ve izleyicilere yönelik anket çalışmaları gibi yöntemlerle derinlemesine bir analiz gerçekleştirilecektir.



### 3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI

Sanat müzeleri, bir toplumun kültürel zenginliğini korumakla kalmayıp, sanatın evrensel diliyle insanları bir araya getiren ve düşünmeye sevk eden önemli kurumlardır. Ancak, geleneksel müze ziyaretleri çeşitli kısıtlamalara tabidir ve bu durum, toplumun geniş kesimlerinin müze deneyimlerine katılım fırsatlarını sınırlayabilir. Bu bağlamda, Türkiye'deki sanat müzelerinin çevrimiçi uygulamalar aracılığıyla halkla daha yakın bir paylaşım sürecine girmesi, sadece bilinirliklerini artırmakla kalmayacak, aynı zamanda geniş kitlelere ulaşarak toplumun sanata olan ilgisini ve olumlu tutumunu güçlendirecektir. Çevrimiçi müze deneyimleri, farklı yaş, cinsiyet, eğitim gruplarından, uzak yerleşim yerlerine kadar geniş bir katılımcı kitlesine erişim sağlayarak, sanatın gücünü demokratik bir şekilde paylaşma potansiyeline sahiptir.

Çalışmanın amacı Türkiye'deki sanat müzelerinin çevrimiçi faaliyetlerinin toplumun entelektüel erişimini nasıl etkilediğini ve bu alandaki uygulamaların nasıl geliştirilebileceğini anlamaktır. Çalışma ile sanat müzelerinin çevrimiçi platformlardaki rolü incelenerek, sanat müzelerinin kültürel mirasını daha kapsayıcı bir şekilde paylaşılmasına ve toplumun geniş kesimlerine ulaşmasına yönelik çevrimiçi çalışmalarını nasıl geliştirebileceğine yönelik katkı sağlanması hedeflenmiştir.

Hipotez olarak; Türkiye'de sanat müzelerinin çevrimiçi erişim yöntemlerini ve uygulamalarını kullanmaları halinde, toplumla daha iç içe bir paylaşım sürecine girecekleri, bu sayede sanat müzelerinin bilinirliğinin artacağı, farklı yaş, cinsiyet, eğitim gruplarına ve uzak yerleşim yerlerindeki insanlara ulaşarak, toplum ve sanat müzeleri arasındaki ilişkinin güçleneceği ve insanların sanat müzelerine erişiminin artacağı savunulmaktadır.

#### 3.1.1 Araştırma Soruları

Türkiye'deki sanat müzelerinin çevrimiçi çalışmaları, toplumun entelektüel erişimini yani kültürel ve sanatsal bilgiye erişimini artırmak için etkili bir yöntem olarak ön plana çıkmaktadır. Bu çabalar, sanatseverlere ve meraklılara,

sanat eserlerine dijital ortamda erişme imkânı sunarak kültürel zenginliği geniş bir kitleye ulaştırmaktadır. Bu çevrimiçi girişimlerin daha etkili olabilmesi için müzeler, etkileşimli (interaktif) içerikler, sanat eserleri hakkında derinlemesine bilgi ve sanatçı profillerini içeren zengin kaynaklar gibi çeşitli içerikleri kullanıcılarına sunabilirler. Türkiye'deki sanat müzelerinin çevrimiçi çalışmalarının toplumun entelektüel erişimini arttırıp arttırmadığını anlamak amacıyla şu sorular üzerinde yoğunlaşmıştır.

*Ana Soru: Türkiye'deki sanat müzelerinin çevrimiçi uygulamaları, toplumun entelektüel erişimini sağlamakta mıdır?*

Bu ana soru, Türkiye'deki sanat müzelerinin çevrimiçi uygulamalarının toplumun kültürel ve sanatsal bilgiye erişimini sağlayıp sağlamadığını değerlendirmektedir. Bu soru, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ve anket aracılığıyla elde edilen verileri kullanarak, çevrimiçi müze deneyimlerinin toplumun kültürel ve entelektüel gelişimine katkı sağlayıp sağlamadığını anlamayı amaçlamaktadır.

*1. Türkiye'de sanat müzelerine çevrimiçi erişimde ve çevrimiçi gezinti memnuniyetinde demografik (cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi) farklılıklar bulunmakta mı?*

İlk soru, Türkiye'deki sanat müzelerine çevrimiçi erişim ve çevrimiçi gezinti memnuniyeti üzerinde demografik faktörlerin (cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi) etkilerinin belirlenmesini hedeflemektedir. Bu doğrultuda, literatür taraması, yarı yapılandırılmış görüşmeler ve anket çalışmalarını içeren çoklu yöntemli bir yaklaşım kullanılacaktır.

*2. Çevrimiçi ortamlar sanat müzelerindeki var olan erişimi artırdı mı?*

İkinci soru, çevrimiçi ortamların sanat müzelerindeki erişimi artırıp arttırmadığını değerlendirmeyi hedeflemektedir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile gerçekleştirilecek bu analiz, çevrimiçi platformların sanat müzelerinin ziyaret edilebilirliği ve erişilebilirliği üzerindeki etkilerini anlamamıza yardımcı olacaktır.

*3. Türkiye'de Sanat Müzelerinde izleyicilerin katılımına olanak veren çevrimiçi uygulamalar yapılıyor mu?*

Son olarak, üçüncü soru, Türkiye’deki sanat müzelerinde izleyicilerin katılımına olanak tanıyan çevrimiçi uygulamaların var olup olmadığını araştırmaktadır. Vaka incelemesi, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ve anket kullanılarak bu uygulamaların doğası ve etkileri anlaşılmaya çalışılacaktır. Bu araştırma, Türkiye’deki sanat müzelerinin çevrimiçi çalışmalarının etkinliğini değerlendirmek ve bu alandaki çalışmalara katkıda bulunmak amacıyla gerçekleştirilmektedir.

### **3.1.2 Problem Alanı ve Önemi**

Müzeler, insan içindir. Türkiye’deki sanat müzeleri, kültürel mirasın korunması ve toplumun geniş kesimlerine ulaşma misyonunu sürdürme çabası içinde olsa da fiziksel ziyaretlerin zorluğu nedeniyle bu hedefe tam anlamıyla ulaşamamaktadır. Özellikle mekân, mesafe, zaman, ekonomi ve toplumun eğitim seviyesi gibi faktörler, müzelerin sadece belirli bir kesime hitap etmelerine neden olmaktadır. Araştırmalar, sanat müzelerini ziyaret edenlerin genellikle yüksek eğitim seviyelerine sahip olduğunu göstermektedir, bu da müze deneyimine katılma fırsatlarının sınırlı olabileceğini işaret etmektedir.

Günümüzde, kültürel mirasın korunması ve kültürün sürdürülebilmesi adına önemli roller üstlenen sanat müzeleri, fiziksel ziyaret kısıtlamaları ve toplumun farklı kesimlerine ulaşma zorluklarıyla karşı karşıyadır. Özellikle pandemi döneminde yaşanan olağanüstü koşullar, müzeleri çevrimiçi platformlara yönlendirmiş ve bu durum, toplumla etkileşimlerini artırma potansiyeli taşımıştır. Ancak, bu çevrimiçi çalışmaların toplumun geniş bir kesimine etkili bir şekilde ulaşip ulaşmadığı, entelektüel erişimi demokratikleştirme potansiyeli ve kültürel mirasın daha kapsayıcı bir şekilde paylaşılmasına olan katkıları henüz yeterince değerlendirilmemiştir. Bu nedenle, bu çalışma, sanat müzelerinin çevrimiçi çabalarının topluma erişilebilirlik üzerindeki etkilerini derinlemesine inceleyerek, kültürel mirasın daha geniş kitlelere ulaşmasına ve sanatın demokratikleşmesine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

UNICEF (the United Nations International Children’s Emergency

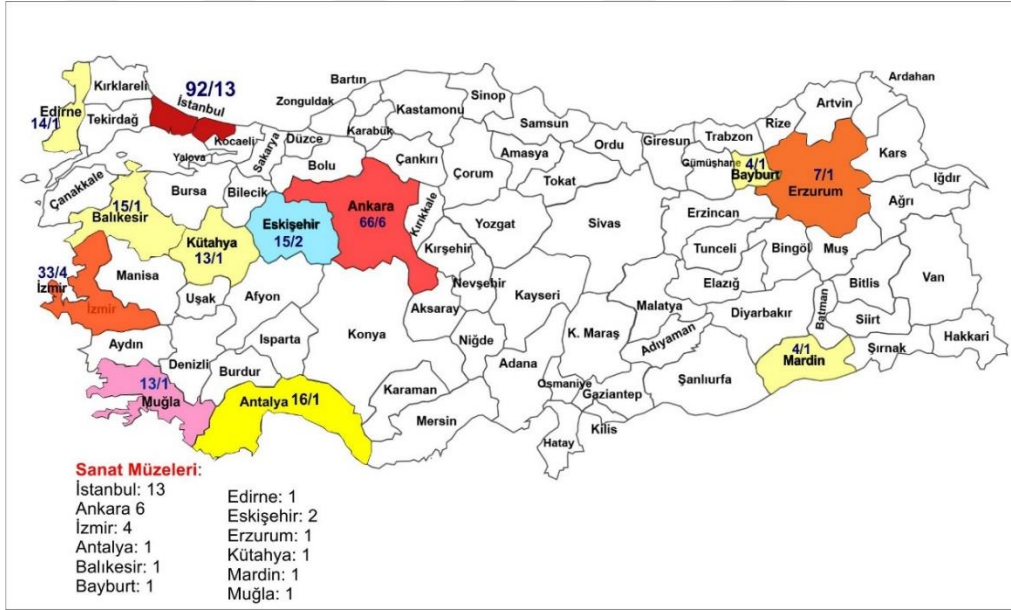
Fund)’in “Dünya Çocuklarının Durumu 2017” raporunda, “*Dijital teknolojinin, özellikle dezavantajlı çocuklar olmak üzere tüm çocuklara eşit fırsatlar sunmak amacıyla kullanılması durumunda, büyük bir değişim potansiyeli taşımaktadır*” (Lake, 2017) denilmiştir. Aynı şekilde farklı sebeplerle ve dezavantajlı durumları nedeniyle müzelere gidemeyen insanları sanata, müzeye yaklaştırmak, estetik, kültürel vizyonu geliştirmek ve sanat eğitiminde eşitlik sağlamak için de çevrimiçi teknolojilerin kullanılabilmesi söylenebilir.

WHO (Dünya Sağlık Örgütü) ve Dünya Bankasının 2011 yılında yayınladıkları “Dünya Engellilik Raporu”nda engelli bireylerin, internete eriştiklerinde burada sunulan sağlık bilgilerine ve diğer hizmetlere büyük önem verdiklerini bildirmiştir. Raporda, zihinsel sağlık sorunları olan internet kullanıcıları arasında yapılan bir ankette, ruh sağlığı sorunları olan kişilerin %95’inin genel nüfusun %21’ine kıyasla teşhis ve spesifik bilgiler için interneti kullandığını ortaya çıkardığını açıklamıştır. Rapora göre çevrimiçi toplulukların, işitme, görme engelli veya otistik spektrum bozukluğu olanlar için özellikle güçlendirici olabildiğini, çünkü yüz yüze iletişimde yaşanan engellerin çevrimiçi ile aşılabildiği belirtilmektedir. İzole edilmiş engelli bireyler, diğerleriyle etkileşim kurma ve potansiyel olarak farklılıklarını gizleme olanağı sağladığı için internete değer vermektedir. Örneğin, Birleşik Krallık’ta devlet yayıncı şirketi, engellilere yönelik “Ouch!” adında bir web sitesi oluşturmuş ve bilişsel engelli kişiler için özel web materyalleri sunmuştur. Raporda gelecekteki BİT (Bilgi ve İletişim Teknolojisi) yeniliklerinin, engellilerin ve yaşlıların hareketlilik, iletişim gibi engelleri aşmalarına yardımcı olabileceği, BİT ekipmanı ve hizmetlerinin tasarımı ve dağıtım sürecinde, geliştiricilerin engelli bireylerin genel nüfusla aynı faydaları elde etmelerini ve erişilebilirliğin başlangıçtan itibaren göz önünde bulundurulmasını sağlamaları son derece önemli olduğu vurgulanmıştır (WHO, 2024, s. 184).

Bu çalışmada, sanat müzelerinin kapsayıcılık adına izlediği yollar araştırılacak, her kesimden toplumun entelektüel erişiminin sağlanması ve diyalog kurmak adına, çevrimiçi uygulamaların etkinliği saptanmaya çalışılacaktır.

### 3.1.3 Sınırlılıklar

Türkiye’de 09.03.2024 tarihi itibari ile Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü’ne bağlı 215 devlet müzesi (KTB, 2024) ve bakanlıktan onaylı 390 özel müze olmak üzere toplam 604 müze faaliyet göstermektedir (Müzeler, 2024). Bunların yalnızca 33’ü sanat müzesi kategorisinde değerlendirilebilmektedir. Şekil 3.1’deki haritada da görüleceği üzere birçok ilimizde sanat müzesi bulunmamakta, 13 müze ile en çok İstanbul’da bulunmaktadır. Bu sayılardan görülmektedir ki Türkiye’de sanat müzesi çok az sayıdadır. Bu nedenle topluma erişim için az olan sanat müzelerine çok fazla misyon düşmektedir.



Şekil 3.1 Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığı Onaylı Sanat Müzeleri Haritası (Alemdar, 2024)

Bu araştırma kapsamı Türkiye’deki güncel sanat sergilemeleri ve eğitim etkinlikleri yapan, eğitim ve iletişim departmanı bulunan, çağdaş sanat müzeleri ile sınırlandırılmıştır. Diğer taraftan bu müzelerin çevrimiçi ortamdaki varlıkları, sürdürdükleri etkinlikler özellikle çalışmaya dahil edilmiştir.

Müzelere erişim konusunda, dezavantajlı gruplar (yaşlılar, sosyo-ekonomik düzeyi düşük bireyler, azınlıklar, fiziksel engellilik veya zihinsel yetersizlikler vb.) ayrıca farklı araştırmalarda detaylı olarak incelenmesi gerekmektedir. Bu çalışma, sanat müzelerinin topluma erişim için uyguladıkları çevrimiçi uygulamalar ile sınırlandırılmıştır.

Çalışmaya ilk başlanıldığı dönemde devam eden Covid-19 pandemisi, görüşmelerin çevrimiçi platformlarda yapılması zorunluluğunu doğurmuştur. Elektronik posta ile iletişim kurulan bazı müze yetkilileri soruları cevaplandırmamış, bazı kurumlar da e-posta yoluyla yapılan soru-cevap iletişiminde soruların bir kısmını boş bırakmışlardır. Bu durum araştırma için sınırlılık oluşturmuştur.

Çalışmada 15 sayıda müze yetkilisi ile bağlantıya girilmiş ancak bazı yetkililerle; cevap alınamama, iş yoğunluğu, yeterli detayda bilgi vermeme gibi durumlarla karşılaşmıştır. Müze yetkililerinin yeterli bilgiyi iletmede farklı durumları öne sürerek aktarım yapmamaları, görüşmenin derinlemesine ve detaylı olmasında engel teşkil etmiştir.

Özel Müze kategorisinde yer alıp görüşme talebi için Elektronik Posta yollanılan müzeler şunlardır; Pera Müzesi, İstanbul Modern, Sakıp Sabancı Müzesi, OMM (Odunpazarı Modern Müze), ARTER Sanat Merkezi, Müze Evliyagil, Pilevneli Galeri, Elgiz Müzesi, Yapı Kredi Vedat Nedim Tör Müzesi, Santral İstanbul Enerji ve Çağdaş Sanatlar Müzesi, İMOGA (İstanbul Grafik Sanatlar Müzesi), Marmara Üniversitesi Cumhuriyet Müzesi ve Sanat Galerisi, Yüksel Erimtan Arkeoloji ve Sanat Müzesi, Baksı Müzesi, Anadolu Üniversitesi Çağdaş Sanatlar Müzesi. Müze Evliyagil yetkilisi sorularımızı Elektronik Posta ortamında cevaplandırmış fakat çevrimiçi etkinlikler yapmadıkları için alınan veriler kullanılmamıştır. İMOGA yöneticisi ile çevrimiçi bir platformlarda video konferansla görüşme sağlanmış olmasına karşın, müze sınırlandırmanın dışında kaldığı için yapılan görüşme çalışmamıza dahil edilmemiştir.

Kültür ve Turizm Bakanlığının çevrimiçi erişim stratejileri, halka erişim için yapılan çevrimiçi çalışmalar ve erişim sağlayan kişi istatistikleri konusunda bilgi almak için bakanlığın birçok departmanına çok sayıda Elektronik Posta

yollanmış, telefonla ulaşılmaya çalışılmıştır. Ancak ne Elektronik Posta ile sağlıklı bilgi alınabilmiş ne de telefonlara cevap alınabilmiştir. Yukarıdaki sınırlılıklar ve yaşanan zorluklar sebebiyle Ankara'ya gidilip, Kültür ve Turizm Bakanlığında Kültür Portalı yetkilisi ve Müzeler Dairesi Başkanı ile yüz yüze görüşme sağlanmış, gerekli bilgiler kendilerinden edinilmiştir.

Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı Ankara, İzmir ve Erzurum olmak üzere toplam üç (3) Devlet Resim Heykel Müzesi yer almasına rağmen, belirlenen sınırlama koşullarını sağlamadığı, çevrimiçi ortamda yeterli varlık sağlayamadıkları için çalışma kapsamına alınmamıştır. Bir kamu eğitim kurumu olan Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi'ne bağlı İstanbul Resim Heykel Müzesi yetkilisi ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Bu görüşmede müzenin çağdaş sanat sergileri düzenlemediği, eğitim ve iletişim departmanının bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle müze, çalışma kapsamından çıkarılmıştır.

Yukarıda açıklanan sınırlıklar ve zorluklar sebebi ile başta 15 sayıda müzeye ulaşılmaya çalışılmış ancak yeterli bilgi elde edilememesi sebebi ile çalışmaya 5 müze dahil edilebilmiştir. Bu durum bile ülkemizde müzelerin çağdaşlaşma ve topluma bilgiyi aktarma bakımından henüz yeterli gelişimde olmadığını bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Çağdaş sanat sergilerine yer vermeleri, eğitim etkinlikleri gerçekleştiren eğitim departmanlarının bulunması ve çevrimiçi ortamda varlık gösterip, bu ortamlardaki etkinliklere önem vermeleri, yeterli bilgi edinilip, görüşme sağlanması sebebiyle çalışmaya Pera Müzesi, İstanbul Modern, Sakıp Sabancı Müzesi, ARTER Sanat Merkezi ve OMM (Odunpazarı Modern Müze) Müzelerinin dahil edilmesine karar verilmiştir.

Yapılan görüşmeler ve araştırmalar, çevrimiçi çalışmaların etkililiğini değerlendirmenin yalnızca müze bakış açısı ile alınan bilgilerle sınırlı olmaması gerektiği konusunda bir farkındalık yaratmıştır. Bu nedenle, izleyici görüşlerini de içermek üzere daha kapsamlı bir yaklaşım benimsenmiştir. İlk soru grupları ile yapılan anketten sonra sadece tezimize dahil edilen müzelerin çevrimiçi etkinliklerini deneyimlemiş izleyicilerin görüşlerinin alınmasına karar verilmiş,

anket soruları yenilenmiştir. Sadece araştırmaya dahil edilen bu 5 müzenin çevrimiçi etkinliklerini deneyimlemiş izleyicilerle anketin yapılması da örneklem sayısını daraltmış, sınırlılık getirmiştir.

Hem daha önce müze yetkilileri ile yapılan görüşme sorularının hem de ilk anket ve ikinci anket sorularının uygunluğu konusunda FMV (Fevziye Mektepleri Vakfı) Işık Üniversitesi etik kurulundan alınan onaylar (Ek. A, B, C) ile çalışmaya devam edilmiştir. Etik kurul onay sürecinin uzun sürmesi çalışmayı kısmen etkilemiştir. Etik kurul onayı alındıktan sonra hazırlanan ikinci anket soruları öncelikle incelenen müzelere (İstanbul Modern, Pera, Sabancı, ARTER, OMM) çevrimiçi platformlarda izleyicileri ile paylaşımları konusunda destek olmaları için gönderilmiştir. Ancak bu müzeler KVKK (Kişisel Verileri Koruma Kurumu) yükümlülükleri kapsamında başka bir kişi/kurum adına çevrimiçi anket iletişimi yapamadıklarını belirterek, olumsuz yanıt vermişlerdir. Müzelerin yanıt vermemesi araştırmayı sınırlandıran diğer bir etken olmuştur.

### 3.2 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmada hem kalitatif / niteliksel araştırma tekniklerine (literatür tarama, vaka inceleme, görüşme) hem de kantitatif / niceliksel veri toplama yöntemlerine (anket) yer verilmesi bakımından plüralist/ karma araştırma yöntemi benimsenmiştir.

Nitel araştırma, araştırmacının kişisel yorumlarını temel alan bir yaklaşım olup, bireylerin veya grupların hedeflerini keşfetmeye odaklanan araştırma sorularını ele alır (Baltacı, 2019, s. 370). Bu araştırma yaklaşımında, nitel veri toplama yöntemleri, gözlem, görüşme ve belge analizi gibi araştırmacının yorumlarına dayalı araçlar olarak kullanılmıştır.

**Vaka inceleme:** Yapılan araştırmalar ve çalışmalar sonucunda tezin kapsamına Türkiye’de çağdaş sanat sergileri, eğitim etkinlikleri yapan, çevrimiçi ortamlarda varlığını sürdüren, eğitim ve iletişim departmanı bulunan sanat müzeleri ve sanat merkezleri dahil edilmiştir. Örneklem olarak belirlenen müzeler; Pera Müzesi, Sabancı Müzesi, İstanbul Modern Sanat Müzesi, OMM ve ARTER (Kültür ve Sanat Merkezi)’dir. Bu müzeler hem fiziksel ortamında



ziyaret edilmiş hem de çevrimiçi ortamları ayrı ayrı incelenmiştir. İlk olarak, çevrimiçi ortamların müzeler tarafından nasıl kullanıldığına dair bir analiz yapılmıştır. Bunun için Web siteleri ziyaret edilip, ara yüzlerinin ekran görüntüleri alınmış, sosyal medya hesaplarına üye olunup, paylaşımları, takipçi sayıları ve yorumları incelenmiş ve karşılaştırmaları grafiksel olarak verilmiştir.

**Yarı Yapılandırılmış Görüşme:** Sanat müzelerinin toplumla bağlarını neden kuvvetlendirmek istediği, bunun için ne gibi çalışmalar yapıldığı ve planlandığı ile ilgili bilgi edinebilmek için belirlenen sanat müzeleri yetkilileri ile görüşmeler yapılmıştır. Bunun için iki aşamalı görüşme gerçekleştirilmiş; ilk aşaması E-Posta ortamında yapılmış, ikinci aşamasında bazı müze yetkilileri ile yüz yüze bazıları ile online video sohbet uygulamaları (Zoom) ile yapılmıştır. Görüşmeler müzelerin; Eğitim, İletişim, Dijital Platformlar, Medya Pazarlama Departmanı yetkilileri ile yapılmıştır. Görüşmelerde elde edilen bilgilerin ayrıntılı ve kapsamlı olması, çalışmaya katılan yetkililerin görüş ve deneyimlerinin mümkün olduğunca doğrudan olması amaçlanmıştır. Görüşme sorularının çalışmanın ana ve alt problemlerini çözebilecek nitelikte sorulardan oluşturulmasına dikkat edilmiştir. Sorular, FMV Işık Üniversitesi Bilimsel Etik Kurulu onayına sunulmuş ve görüşme formu Etik Kurulu tarafından onaylandıktan (EK A) sonra görüşme süreci başlatılmıştır.

İlk aşamada Mail ortamında yapılan görüşmeler Mayıs- Ekim 2021 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. İkinci aşamadaki derinlemesine olan görüşmeler Ekim 2022 tarihinde başlayıp, Haziran 2023 tarihinde sonlandırılmıştır. Bu görüşmelerde elde edilen ses kayıtları ve Zoom gibi dijital ortamlarda yapılan toplantıların kayıtları veri kaybı olmadan deşifre edilmiştir.

**Tanımlayıcı Araştırma Anketi:** Türkiye’de sanat müzelerinin topluma entelektüel erişiminde, çevrimiçi ortamların etkinliğinin saptanması ve bu etkinliğin artırılması amacıyla izleyicilerin görüşlerini almak için tanımlayıcı bir araştırma anketi yapılmıştır. Toplumun tüm kesimi bu çevrimiçi uygulamalara ulaşabiliyor mu, bunlardan haberdar mı? Bu çevrimiçi çalışmalar, toplumun sanata olan ilgisini, sanat konusunda bilgisini artırdı mı? İzleyiciler bu çevrimiçi

etkinliklerde anlatılanları rahat anlayabiliyorlar mı, seslerini, isteklerini duyurabiliyorlar mı ve bu çevrimiçi çalışmalar sayesinde, insanların müzeleri gerçekte ziyaret etme istekleri, merakları arttı mı? Bunları anlayıp, analiz etmek amacıyla Google Formlar ile hazırlanan anket, internet ortamında paylaşılmıştır. 30 adet sorudan oluşan anket ile 14.05.2023- 09.07.2023 tarihleri arasında 145 kişiye ulaşılmıştır. Bu anket için de FMV Işık Üniversitesi Bilimsel Etik Kurulu onayı alınmıştır.

**Sanat Müzeleri İzleyicilerinin Çevrimiçi Deneyim Anketi:** İlk ankette elde edilen veriler ışığında anket sorularının içeriği değiştirilmiş ve sadece tezimize dahil edilen müzelerin çevrimiçi etkinliklerini deneyimlemiş izleyicilerin görüşlerinin alınmasına karar verilmiştir. 44 sorudan oluşan anket, FMV Işık Üniversitesi Bilimsel Etik Kurulu onayına sunulmuş ve Etik Kurulu onayı alındıktan (EK B) sonra veri toplama süreci başlatılmıştır. Anket verileri çevrimiçi ortamda Google Formlar üzerinde ve bir araştırma şirketi vasıtasıyla 07.12.2023-27.02.2024 tarihleri arasında toplanmıştır. Ankette elde edilen verilerin analizi için LISREL ve SPSS paket programlarından faydalanılmıştır. Analizlerde önem düzeyi %95 ve %99 olarak kabul edilmiş ve araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri ve geçerlilikleri alınmıştır.

Bu çalışmada, uzun bir süreçte toplanan veriler, tümevarımcı analizle değerlendirilmiş ve bu veriler birbirleriyle ilişkilendirilerek genel değerlendirmelere ulaşılmıştır.

### **3.2.1 Araştırmanın Modeli**

Bu çalışmanın genel araştırma modeli, hem niteliksel (kalitatif) hem de kantitatif (nicel) araştırma yöntemlerini birleştiren plüralist veya karma araştırma yaklaşımını benimsemektedir. Araştırma modelinin temel unsurları:

**Başlangıç Aşaması:** Literatür taraması ve vaka incelemesi; Nitel araştırma tekniği kullanılarak sanat müzelerinin toplumla olan bağlarını anlamak amacıyla literatür taraması ve vaka incelemesi yapılmıştır.

**Görüşme Aşaması:** Elektronik posta ortamında görüşmeler; Sanat müzelerinin yetkilileri ile e-posta ortamında yapılan görüşmelerle, müzelerin

toplumla bağlarını güçlendirmek için yaptıkları çalışmalar ve planlamalar hakkında bilgi elde edilmiştir.

Yüz yüze ve çevrimiçi görüşmeler; İlk aşamanın ardından, bazı müze yetkilileri ile yüz yüze, bazıları ile çevrimiçi video sohbet uygulamaları (Zoom) üzerinden derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

**Çevrimiçi ve Fiziksel Müzelerin İncelenmesi:** Müze ziyaretleri; Belirlenen sanat müzeleri hem fiziksel ortamda ziyaret edilmiş hem de çevrimiçi ortamları ayrı ayrı incelenmiştir.

Veri toplama; Web siteleri ziyaret edilip, ekran görüntüleri alınmış, sosyal medya hesapları incelenmiş ve karşılaştırmalar grafiksel olarak sunulmuştur.

**Anket Aşaması:** Tanımlayıcı araştırma anketi; Sanat müzelerinin toplumda bilinirliği, çevrimiçi uygulamaların kullanımı hakkında insanların görüşünü almak için ön test tarzında bir anket yapılmıştır.

Sanat müzeleri izleyicilerinin çevrimiçi deneyim anketi: İlk ankette elde edilen verilere dayanarak, anket soruları güncellenmiş ve belirlenen müzelerin çevrimiçi etkinliklerini deneyimlemiş izleyicilerin görüşlerini anlamak amacıyla anket uygulanmıştır.

**Veri Analizi Aşaması:** Lojistik regresyon analizi; Müzelerin çevrimiçi uygulamalarından memnuniyeti belirlemek ve memnuniyetsizliği etkileyen faktörleri tespit etmek için lojistik regresyon analizi yapılmıştır.

Demografik analizler ve farklılık testleri; Müzelerle ilgili görüşlerin demografik özelliklerle çapraz analizleri ve farklılık testleri yapılmıştır.

### 3.2.2 Araştırma Örnekleme

Yapılan araştırmalar ve görüşmeler sonunda çalışmaya çağdaş sanat koleksiyonu olan, güncel sanat sergileri getiren, eğitim departmanı bulunup, eğitim etkinlikleri yapan, çevrimiçi dijital iletişim konusunda etkin sanat müzelerinin dahil edilmesine karar verilmiştir. Bu müzeler; Pera Müzesi, Sakıp Sabancı Müzesi, İstanbul Modern Sanat Müzesi, OMM (Odunpazarı Modern Müze) ve ARTER (Kültür ve Sanat Merkezi)'dir. Arter resmi yönden müze statüsüne sahip olmamakla beraber, kalıcı bir koleksiyona sahip, müze işlevi

gören bir kurumdur. Ayrıca işlevleri bununla sınırlı olmadığından çalışmamıza sanat merkezi kategorisinde değerlendirilerek dahil edilmiştir. İncelenen sanat müzelerinin web, sosyal medya bilgileri Tablo 3.1’de görülmektedir.

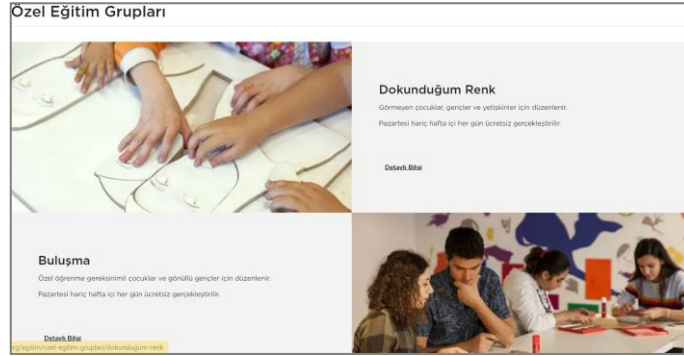
**Tablo 3.1** İncelenen Müzeler ve Sanat Galerileri ile İlgili Bilgiler (Alemdar, 2024)

Müze Adı	Adres	Web Adresi	Sosyal Medya Hesapları
İstanbul Modern	Asmalımesit Mahallesi Meşrutiyet Caddesi No:99 Beyoğlu- İstanbul	<a href="https://www.istanbulmodern.org/">https://www.istanbulmodern.org/</a>	<a href="https://www.facebook.com/istanbulmodernsanatmuzesi">https://www.facebook.com/istanbulmodernsanatmuzesi</a> <a href="https://twitter.com/istanbulmodern">https://twitter.com/istanbulmodern</a> <a href="https://www.instagram.com/istanbulmodern/">https://www.instagram.com/istanbulmodern/</a>
			<a href="https://www.youtube.com/channel/UCFjzHp2Qf6QmvY1Zqrix4cg">https://www.youtube.com/channel/UCFjzHp2Qf6QmvY1Zqrix4cg</a> <a href="https://www.linkedin.com/company/istanbul-modern/">https://www.linkedin.com/company/istanbul-modern/</a> <a href="https://artsandculture.google.com/partner/istanbul-modern-museum">https://artsandculture.google.com/partner/istanbul-modern-museum</a>
Sabancı Üniversitesi Sakıp Sabancı Müzesi	Sakıp Sabancı Caddesi No:42 Emirgan- İstanbul	<a href="https://www.sakipsabancimuzesi.org/">https://www.sakipsabancimuzesi.org/</a>	<a href="https://www.instagram.com/sakipsabancimuzesi/">https://www.instagram.com/sakipsabancimuzesi/</a> <a href="https://www.facebook.com/SakipSabanciMuzesi/">https://www.facebook.com/SakipSabanciMuzesi/</a> <a href="https://twitter.com/SSabanciMuze">https://twitter.com/SSabanciMuze</a> <a href="https://www.youtube.com/user/sakipsabancimuzesi">https://www.youtube.com/user/sakipsabancimuzesi</a> <a href="https://www.tripadvisor.com/tr/Attraction_Review-g293974-d3140819-Reviews-Sakip_Sabanci_Museum-Istanbul.html">https://www.tripadvisor.com/tr/Attraction_Review-g293974-d3140819-Reviews-Sakip_Sabanci_Museum-Istanbul.html</a>
ARTER Sanat Merkezi	Irmak Caddesi No: 13 Dolapdere Beyoğlu- İstanbul	<a href="http://www.arter.org.tr/">http://www.arter.org.tr/</a>	<a href="https://twitter.com/arteristanbul/">https://twitter.com/arteristanbul/</a> <a href="https://www.instagram.com/arteristanbul/">https://www.instagram.com/arteristanbul/</a> <a href="https://www.facebook.com/arteristanbul/?ref=page_internal">https://www.facebook.com/arteristanbul/?ref=page_internal</a>
Pera Müzesi	Meşrutiyet Caddesi No:65 Tepebaşı- Beyoğlu- İstanbul	<a href="https://www.peramuzesi.org.tr/">https://www.peramuzesi.org.tr/</a>	<a href="https://www.instagram.com/peramuzesi/">https://www.instagram.com/peramuzesi/</a> <a href="https://www.facebook.com/PeraMuzesi.Museum">https://www.facebook.com/PeraMuzesi.Museum</a> <a href="https://twitter.com/PeraMuzesi">https://twitter.com/PeraMuzesi</a> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=GyjVx6S5UIM&amp;t=93s">https://www.youtube.com/watch?v=GyjVx6S5UIM&amp;t=93s</a> <a href="https://artsandculture.google.com/partner/pera-museum?hl=tr">https://artsandculture.google.com/partner/pera-museum?hl=tr</a> <a href="https://open.spotify.com/user/peram%C3%BCzesi">https://open.spotify.com/user/peram%C3%BCzesi</a>
OMM-Odunpazarı Modern Müze	Şarkiye Mah. Atatürk Bul. No: 37 Odunpazarı- Eskişehir	<a href="https://omm.art/tr">https://omm.art/tr</a>	<a href="https://www.instagram.com/ommtwitterart/">https://www.instagram.com/ommtwitterart/</a> <a href="https://www.facebook.com/ommtwitterart/">https://www.facebook.com/ommtwitterart/</a>

### 3.2.2.1 İstanbul Modern

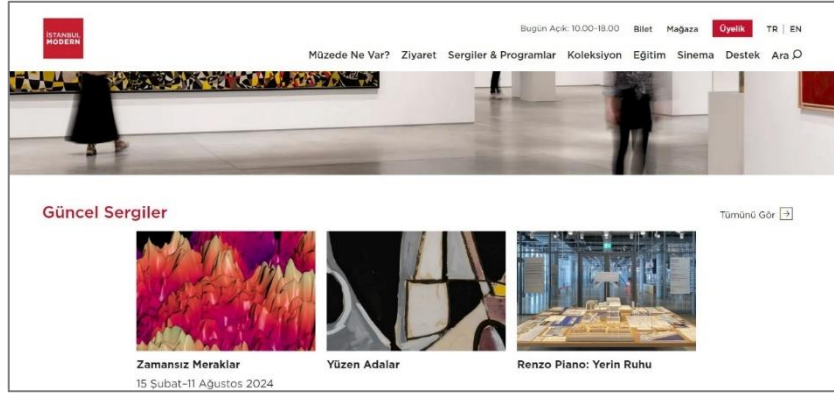
İstanbul Modern, Türkiye'nin ilk modern ve çağdaş sanat müzesi olarak 2004 yılında kurulmuş olup, Türkiye'nin sanatsal yaratıcılığını ve kültürel kimliğini ulusal ve uluslararası sanat sahnesiyle paylaşmayı amaçlamaktadır. 2023 yılında açılan yeni müze binası, eski binanın yerinde konumlanmış ve tasarımı Renzo Piano Building Workshop tarafından gerçekleştirilmiştir (Modern İ. , 2024).

İstanbul Modern, koleksiyonunda modern ve çağdaş sanat eserlerine, fotoğraf, tasarım, mimari ve yeni medya alanlarındaki üretilere yer vermektedir. Türkiye'nin kültürel kimliğini uluslararası sanat sahnesiyle paylaşmayı amaçlayan müze, sanatçıların eserlerini sergilemek ve uluslararası iş birlikleri kurmalarına destek olmaktadır. Ayrıca, her yaş grubundan insan için eğitim programları düzenleyerek, toplumun sanata erişimini artırmayı hedeflemektedir. Müzede özel eğitim grupları için de (görme, işitme engelli gibi) eğitimler düzenlenmektedir. Bu eğitimlere müze web sitesi üzerinden ulaşılmaktadır (Modern İ. , 2024).



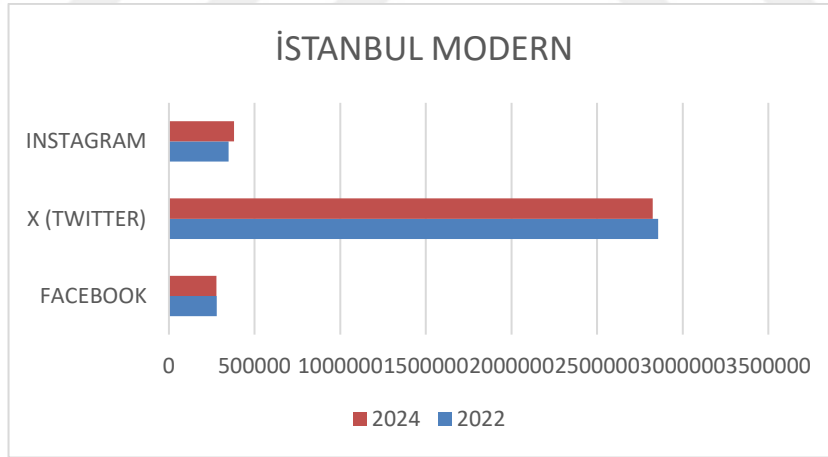
**Şekil 3.2** İstanbul Modern özel eğitim grupları sayfası (Modern İ. , 2024)

Gelişmiş bir Web sitesi bulunan müze, Facebook, Instagram, X, YouTube, gibi çevrimiçi ortamları da aktif olarak kullanmaktadır. Ayrıca LinkedIn, Google Arts& Culture hesabı da bulunmaktadır.



**Şekil 3.3** İstanbul Modern Web Sitesi Ana Sayfası, (İstModern, 2024)

30.04.2024 tarihinde müzenin Facebook sayfasını takip eden kişi sayısı 277.000, X'de 2.825.000, Instagram'da 381.000, LinkedIn'de 43.000, YouTube'da 5720'dir (Bkz. Şekil 3.15). İki yıl önce alınan verilere göre Facebook ve X platformunda takipçi sayılarında düşüş, Instagram'da artış gözlenmiştir (Bkz. Şekil 3.4).



**Şekil 3.4** İstanbul Modern'in 2022 ve 2024 yılında takipçi sayıları (Alemdar, 2024)

Müzenin sosyal medya hesaplarında aynı gönderiler paylaşılmaktadır. Instagram'da 3.087 gönderi paylaşılmıştır. Müzenin "8 Mart Dünya Kadınlar

Günü” kapsamında yayınladığı gönderi Facebook’ta 28 beğeni alırken, aynı gönderi Instagram’da 894, X’de 9 beğeni almıştır (10.03.2024 tarihinde). Genel olarak tüm gönderileri Instagram’da daha çok etkileşim almaktadır. 200’ün altında beğeni alan pek paylaşımları bulunmamakta, çoğunlukla gönderileri 1000’in üzerinde beğeni almaktadır (Bkz. Şekil 3.16). Instagram’da Anneler Günü kapsamında 3.Mayıs 2022 tarihinde yapılan “Annemiz İçin Sanat Yapıtlarından İlham Alan Tasarımlar” paylaşımı 4.348 kişi ile en çok beğenilen gönderi olmuştur.

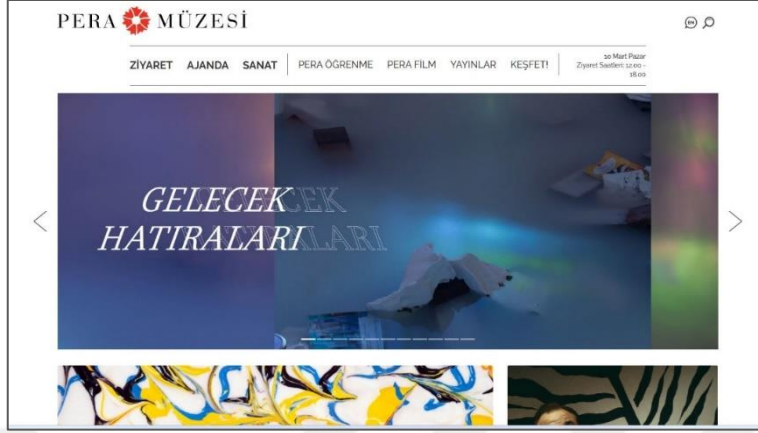
İstanbul Modern, çevrimiçi platformlarda geniş bir takipçi kitlesine sahip olup, özellikle Instagram’da yüksek etkileşim oranlarıyla öne çıkmaktadır. 2023’te açılan Renzo Piano tasarımı yeni binasıyla modern ve çağdaş sanat eserlerini sergileyen müze, Türkiye’nin sanatsal ve kültürel kimliğini uluslararası düzeyde tanıtmayı hedeflemektedir. Instagram’da 381.000 takipçisi ve yüksek etkileşim oranlarıyla en aktif platform olarak öne çıkarken, Facebook ve X’de takipçi sayılarında düşüş gözlenmiştir. Özellikle Anneler Günü ve Dünya Kadınlar Günü paylaşımları Instagram’da büyük beğeni almış, genel olarak müzenin içerikleri burada daha fazla etkileşim sağlamıştır. Bu durum, İstanbul Modern’in dijital stratejilerinde Instagram’a daha fazla odaklanması gerektiğini göstermektedir.

#### 3.2.2.2 Pera Müzesi

2005 Haziran ayında İstanbul’un Beyoğlu İlçesi’nde açılan Pera Müzesi, Suna ve İnan Kıracı Vakfı’nın büyük çaplı kültürel girişiminin ilk adımıdır. Müze binası, 1893 yılında mimar Achille Manoussos tarafından Ermeni Katolik Patrikhanesi için Bristol Oteli olarak yapılmış ve daha sonra Mimar M. Sinan Genim tarafından çağdaş bir müze haline getirilmiştir (Pera, 2022).

Pera Müzesi, Suna ve İnan Kıracı Vakfı’na ait “Oryantalist Resim”, “Anadolu Ağırlık ve Ölçüleri” ve “Kütahya Çini ve Seramikleri” koleksiyonlarını sergileyerek ve çeşitli etkinliklerle halkla paylaşarak, gelecek kuşaklara aktarmayı amaçlamaktadır. Müze ayrıca dünya sanatının önemli isimlerinin yapıtlarını da sergilemektedir ve düzenlediği dönemli sergilerle

sanatseverleri buluşturmaktadır (Pera, 2022).



Şekil 3.5 Pera Müzesi Web Sitesi Ana Sayfası (2024)

Pera Müzesi, düzenlediği çeşitli etkinlikler ve programlarla dikkat çekmektedir. Örneğin, Pera Film adı altında düzenlenen film gösterimleri, ziyaretçilere klasiklerden bağımsız filmlere, animasyonlara ve belgesellere uzanan geniş bir yelpazede film deneyimi sunar. Ayrıca, müzenin “Pera Öğrenme” departmanı çeşitli eğitim etkinlikleri düzenleyerek ziyaretçilere sanatla ilgili yeni deneyimler kazandırmayı hedefler (Pera, 2022).

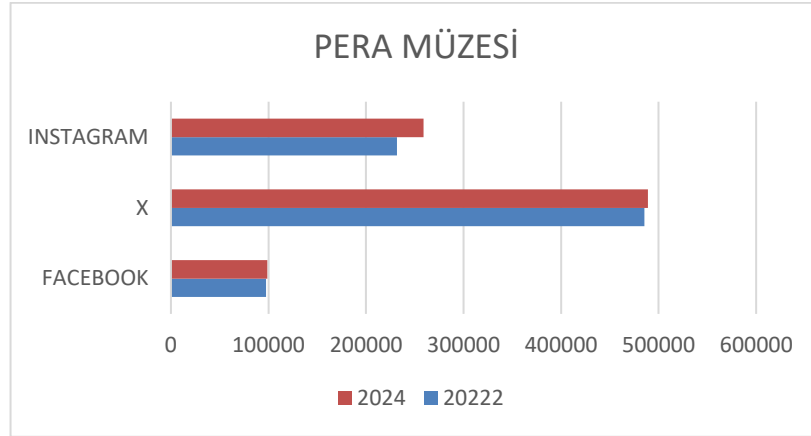
Müzenin girişi, tekerlekli sandalye kullanan veya merdiven çıkamayan ziyaretçilere uygundur. Tüm katlara asansörle erişim sağlanmaktadır. Tuvaletler, engelli ziyaretçilerin rahat kullanabileceği şekilde tasarlanmıştır. Ayrıca, engelli ziyaretçiler ve yanlarında bir refakatçiden giriş ücreti alınmamaktadır (Müzesi, 2024). Özel gereksinimli bireyler için düzenlenen atölyelerde, katılımcı gruplar eğitmen rehberliğinde sergiyi gezdikten sonra sergiyle ilgili atölye çalışmalarını yapmaktadır. Pera Öğrenme, “Pera Engelsiz” programları çerçevesinde, özel eğitim gereksinimi olan öğrencilere hem çevrimiçi hem de yüz yüze erişilebilir sergi turları ve atölyeler sunmaktadır (Öğrenme P. , 2024).





**Şekil 3.6** Pera Öğrenmenin, “Pera Engelsiz” programları sayfası (2024).

Müzenin Instagram, Facebook, X, YouTube, Google Arts&Culture, Spotify gibi çevrimiçi ortamlarda sayfaları mevcuttur. Bu ortamlarda genellikle sergi, etkinlik vs. duyuruları yapılmakta ve bu gönderiler, bütün mecralarda paralel olarak yayınlanmaktadır. Pera Müzesi'nin 30.04.2024 tarihinde Facebook'ta 99.000, Instagram'da 259.000, X'de 488.936, LinkedIn'de 7.000, YouTube'da 16.000 takipçisi bulunmaktadır (Bkz. Şekil 3.15). Instagram'da 2.544 gönderisi yer almakta ve hemen hemen her gün bir gönderi paylaşılmaktadır. 2024 Nisan ayı içerisinde en çok beğeni alan (9.027) gönderi; “İstanbul'da Deniz Sefası: Deniz Hamamından Plaja Nostalji” sergisi ile ilgili yapılan haber ve paylaşılan fotoğraflardır. Aynı paylaşım Facebook'ta 127 kişi tarafından beğenilmiş. Instagram'da gönderilerin beğeni ortalaması 2561 (Bkz. Şekil 3.16). Ancak Facebook ve X sayfalarındaki paylaşımlar Instagram'a göre oldukça düşük etkileşim sağlamış (tek ve çift haneli sayılardan bahsedebiliyoruz). İki yıl önce alınan verilere göre her üç platformda da (Instagram, Facebook ve X) takipçi sayılarında artış gözlenmiştir (Bkz. Şekil 3.7)



**Şekil 3.7** Pera Müzesi 2022 ve 2024 yılında takipçi sayıları (Alemdar, 2024)

Pera Müzesi, çevrimiçi platformlarda etkileyici bir varlık göstererek geniş kitlelere ulaşmayı başarmıştır. Instagram’da 259.000 takipçi ve yüksek etkileşim oranlarıyla (ortalama beğeni 2561) en aktif olduğu platformdur. Ancak, Facebook ve X’deki etkileşimler nispeten düşüktür. Genel olarak, takipçi sayılarındaki artış ve çeşitli dijital programlarla Pera Müzesi, kültürel mirası dijital ortamda başarılı bir şekilde sürdürmektedir.

### 3.2.2.3 Sabancı Üniversitesi Sakıp Sabancı Müzesi

İstanbul’un tarihi Emirgan semtinde konumlanan Sabancı Üniversitesi Sakıp Sabancı Müzesi, zengin koleksiyonu, uluslararası geçici sergileri ve çeşitli kültürel etkinlikleriyle ziyaretçilere çeşitli bir müze deneyimi sunar. Müzenin temel binası, 1925 yılında Mısır Hidiv ailesinden Prens Mehmed Ali Hasan tarafından yaptırılan villa olan Atlı Köşk’tür. Villa, 1951’de sanayici Hacı Ömer Sabancı tarafından satın alınmış ve 1998’de Sabancı ailesi tarafından müzeye dönüştürülmek üzere Sabancı Üniversitesi’ne bağışlanmıştır. Modern bir galeri eklenerek 2002’de ziyarete açılan müze, 2005’teki düzenleme ile sergileme alanlarını genişleterek uluslararası standartlara ulaşmıştır (Sabancı, 2022).

Araştırma, eğitim ve teknoloji alanlarında Sabancı Üniversitesi ile iş birliği içinde hareket eden müze, herkese yenilikçi ve yaratıcı öğrenme deneyimleri sunmaktadır. Müze, geçici sergilerin yanı sıra düzenli etkinlikler de

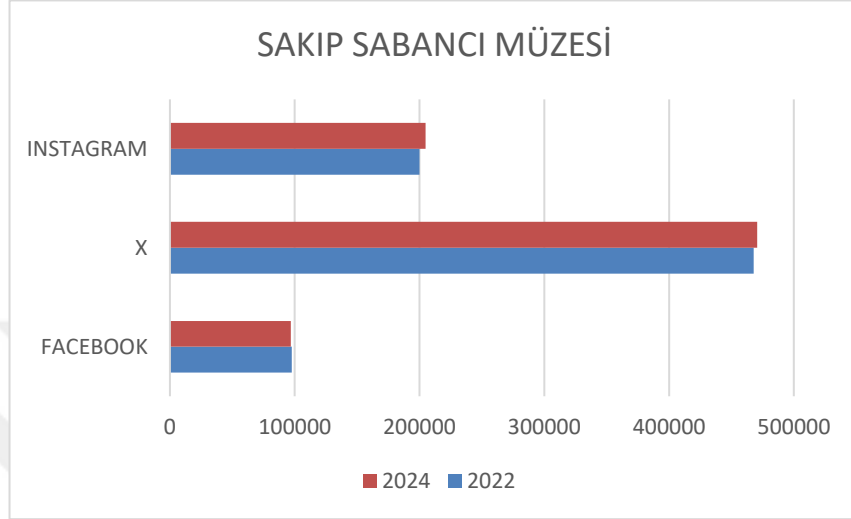
yapmaktadır. Örneğin, yaz aylarında her çarşamba sabahı müzenin bahçesinde yoga etkinlikleri planlanmakta ve “Dans Hep Var” performansları sergilenmektedir. Ayrıca, çeşitli yaş gruplarına özel çevrimiçi eğitim etkinlikleri ve rehberli müze turları da yapılmaktadır (Sabancı, 2022). Sakıp Sabancı Müzesi, fiziksel ve dijital alanlarında herkes için erişilebilir, çok yönlü ve disiplinler arası deneyimler sunmaktadır. Müze içinde farklı ihtiyaçlara sahip ziyaretçiler, tekerlekli sandalye, geçiş yolları ve asansör kullanarak sergi alanlarını rahatça gezebilir ve engelli ziyaretçilere uygun olarak tasarlanmış tuvaletlerden faydalanabilirler (SSM, 2024).



**Şekil 3.8** Sakıp Sabancı Müzesi Web Sitesi Ana Sayfası (SSM, 2024)

Müzenin Instagram, Facebook, X, YouTube, TripAdvisor gibi çevrimiçi ortamlarda sayfaları mevcut. 30.04.2024 tarihi itibariyle Instagram’da 205.000 takipçisi, 3.245 gönderisi yer almaktadır. Facebook sayfaları 97.000 kişi tarafından takip edilmekte. X’de 470.610, YouTube’da 5.720 takipçisi bulunmakta (Bkz. Şekil 3.15). Bu ortamlarda genellikle sergi, etkinlik vs. duyuruları yapılmaktadır. Instagram’da genel olarak bütün gönderiler 100’ün üzerinde etkileşim almış. Nisan ayı içerisinde gönderilerin beğeni ortalaması 281. Instagram’da 12.736 beğeni ile en fazla etkileşim alan gönderi; 30.Mayıs.2022 tarihinde yapılan “Müze’de Yoga” duyurusu. 20 Nisan 2024 tarihinde yayımlanan “Joan Miro’nun Doğum Günü” paylaşımı Instagram’da 461, Facebook’ta 15 kişi tarafından beğenilmiş.

İncelenen diğer müzelerden farklı olarak, 2022 yılına oranla 2024 yılında Instagram’da da X platformunda da takipçi sayısında düşüş gözlenmekte. Facebook’ta bir değişiklik görülmemektedir (Bkz. Şekil 3.9).



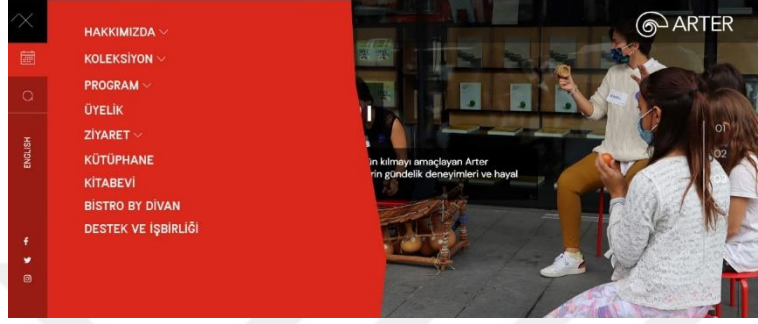
Şekil 3.9 SSM’de 2022 ve 2024 yılında takipçi sayıları (Alemdar, 2024)

SSM, zengin koleksiyonu ve çeşitli kültürel etkinlikleriyle ziyaretçilere geniş bir deneyim sunarken, Instagram, Facebook, X, YouTube ve TripAdvisor gibi çevrimiçi platformlarda da aktif bir varlık göstermektedir. Instagram’da 205.000 takipçisi ve genel olarak 100’ün üzerinde etkileşim alan gönderileriyle öne çıkan müze, özellikle “Müze’de Yoga” duyurusuyla en yüksek etkileşimi almıştır. Ancak, 2022’ye kıyasla Instagram ve X’de takipçi sayısında düşüş gözlenmiş, Facebook’ta ise bir değişiklik olmamıştır. Bu durum, müzenin dijital uygulamalarını gözden geçirerek sosyal medya etkileşimlerini artırma ihtiyacını ortaya koymaktadır.

#### 3.2.2.4 Arter Sanat Merkezi

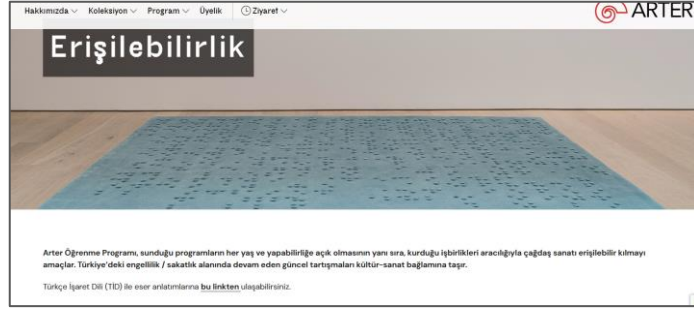
Arter, geniş kitlelere çeşitli sanat disiplinlerini ve çağdaş sanattaki yeni trendleri sunmayı amaçlayan bir kültür ve yaşam platformudur. İstanbul’un Beyoğlu İstiklâl Caddesi’ndeki eski binasında 2010 ile 2018 yılları arasında 35

farklı sergiye ev sahipliği yapmıştır. 2019'da ise Grimshaw Mimarlık tarafından tasarlanan Dolapdere'de modern bir binaya taşınmıştır. Yeni binada, sergi alanlarının yanı sıra performans salonları, öğrenme ve etkinlik alanları, kütüphane, sanat kitaplarına odaklanan bir kitabevi ve bistro bulunmaktadır.



**Şekil 3.10** ARTER Sanat Merkezi Web Sitesi Ana Sayfası, (ARTER, 2024)

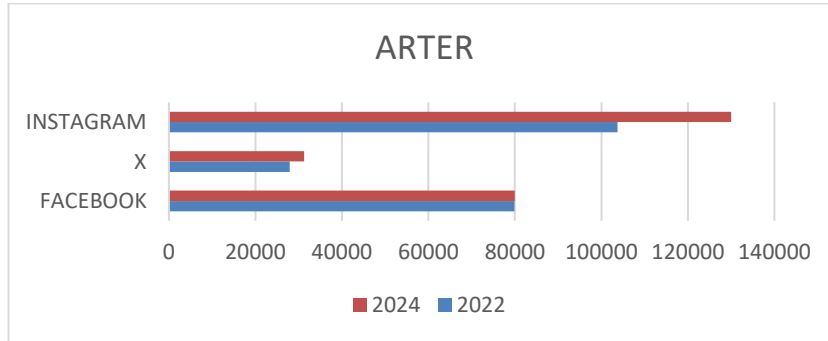
Arter koleksiyonu, 1960'lardan günümüze kadar çeşitli sanat alanlarında üretilmiş eserleri (resim, heykel, fotoğraf, video ve yerleştirme sanatı gibi) kapsamaktadır. Ayrıca, ses, ışık ve performans sanatını da içeren farklı disiplinlerde eserler bulunmaktadır. Arter, koleksiyon ve sergilerle ilişkili olarak tiyatro, müzik, film, performans sanatı ve dijital sanatlar gibi çeşitli alanlarda etkinlikler düzenlemektedir. Arter'in öğrenme programı, sanatçılar, ziyaretçiler ve paydaşlarla uzun vadeli ilişkiler kurmayı hedefleyerek konuşmalar, paneller, atölye çalışmaları, seminerler, sergi turları, Gençlik Konseyi ve Arter Araştırma Programı gibi etkinlikler sunmaktadır (ARTER, 2022). Arter'de yer alan tüm girişler, sergi mekânları tekerlekli sandalye kullanan ziyaretçiler için erişilebilirdir. Binanın her katına asansörle erişim imkânı vardır. İhtiyaç halinde ücretsiz kullanıma hazır tekerlekli sandalye ve puset hizmetleri bulunmaktadır. Arter Öğrenme Programı, web sitesinde Türkçe İşaret Dili (TİD) ile eser anlatımları yapılmaktadır (ARTER, Erişilebilirlik, 2024).



Şekil 3.11 Arter Öğrenme "Erişilebilirlik" sayfası, (Öğrenme, 2024)

ARTER'in Facebook, Instagram ve X sayfası bulunmaktadır. 30.04.2024 tarihinde Facebook'ta 80.000 takipçisi bulunurken, Instagram'da 130.000 takipçisi, 1733 gönderisi, X'de 31.266, LinkedIn'de 9.000 ve YouTube'da 2.330 takipçisi bulunmaktadır. İstanbul Modern gibi ARTER de aynı gönderileri eş zamanlı olarak farklı sosyal medya platformlarında yayınlamaktadır. 14 Nisan 2024 tarihinde yayınlanan "Arter'de Uzun Cumartesi" konulu gönderi Facebook'ta 14 beğeni alırken, Instagram'da 824 beğeni almış. Ancak X'de gönderilerde beğeni, yorum gibi etkileşim çok daha düşük olduğu ve bazı gönderilerin burada yer almadığı görülmektedir.

Pera ve İstanbul Modern'de en çok takipçi sayısı X platformundayken, ARTER'de Instagram'dadır. İki yıl önce alınan verilere göre her üç platformda da (Instagram, Facebook ve X) takipçi sayılarında artış gözlenmiştir (Bkz. Şekil 3.12). Özellikle Instagram'da bu artışın, çok daha fazla olduğu görülmektedir.



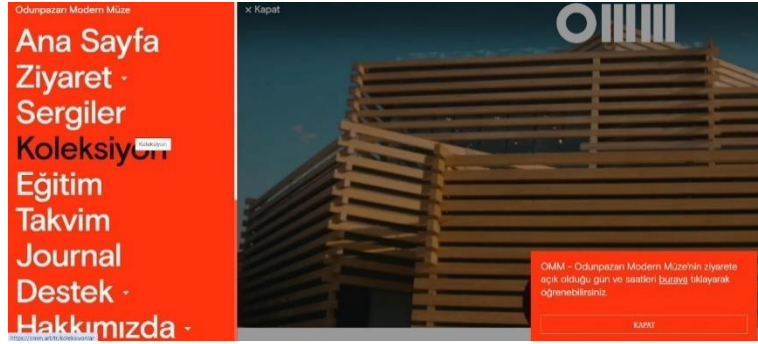
Şekil 3.12 ARTER 2022 ve 2024 yılında takipçi sayıları (Alemdar, 2024)

Arter, çevrimiçi platformlarda aktif bir varlık göstererek geniş kitlelere ulaşmayı başarmıştır. Instagram'da 130.000 takipçisiyle en yüksek etkileşimi sağlayan platformda, 14 Nisan 2024'te yayınlanan "Arter'de Uzun Cumartesi" gönderisi 824 beğeni alarak öne çıkmıştır. Facebook ve X'de ise etkileşimler daha düşüktür, özellikle X'de bazı gönderilerin yer almadığı görülmektedir. Son iki yılda Instagram, Facebook ve X'de takipçi sayılarında artış yaşanmış, özellikle Instagram'da bu artış belirgin olmuştur. Arter'in Instagram'da en fazla etkileşimi alması, dijital stratejilerinde bu platforma daha fazla odaklanması gerektiğini göstermektedir.

### 3.2.2.5 Odunpazarı Modern Müze

Eskişehirli mimar ve koleksiyoner Erol Tabanca tarafından kurulan Odunpazarı Modern Müze (OMM), Eskişehir'in tarihi Odunpazarı evlerinin arasında yer almaktadır. Müze, Türkiye ve dünyadan modern ve çağdaş sanat eserlerine ev sahipliği yapmaktadır. 7 Eylül 2019'da açılan müze binası, dünyaca ünlü mimarlık ofisi Kengo Kuma and Associates (KKAA) tarafından çağdaş bir tarzda tasarlanmıştır (OMM, 2022).

OMM, kültür, sanat ve düşünce özgürlüğünün toplumların gelişiminde ve ilerlemesinde önemli bir rol oynadığına inanmaktadır. Bu doğrultuda, sergilerin yanı sıra dinamik projeler aracılığıyla Türkiye'de sanata yeni bir soluk ve bakış açısı getirmeyi, eğitim fırsatlarıyla topluma hizmet etmeyi ve geleceğe yeniliklerle dolu bir yolculuk yapmayı amaçlamaktadır. OMM, çocuklar ve gençler için çevre bilinci, atık azaltımı gibi konularda çevrimiçi eğitimler ve atölyeler düzenleyerek kaynakları kullanma biçimi konusunda farkındalık oluşturmayı hedeflemektedir (OMM, 2022).



**Şekil 3.13** Odunpazarı Modern Müze Web Sitesi Ana Sayfası (OMM, 2024)

OMM, Instagram, Facebook ve LinkedIn hesapları ile çevrimiçi ortamlarda yer almakta. 30.04.2024 tarihinde Facebook'ta 3.800 takipçisi, Instagram'da 173.000 takipçisi, 848 gönderisi, LinkedIn'de 2.000 takipçisi bulunmaktadır (Bkz. Şekil 3.15). Gönderiler, her üç çevrimiçi ortamda da diğer müzelerde olduğu gibi eş zamanlı olarak paylaşılmaktadır. Hem takipçi sayısı hem de gönderilerin aldığı etkileşim göz önüne alındığında, Instagram hesaplarının çok daha etkin olduğu görülmektedir.

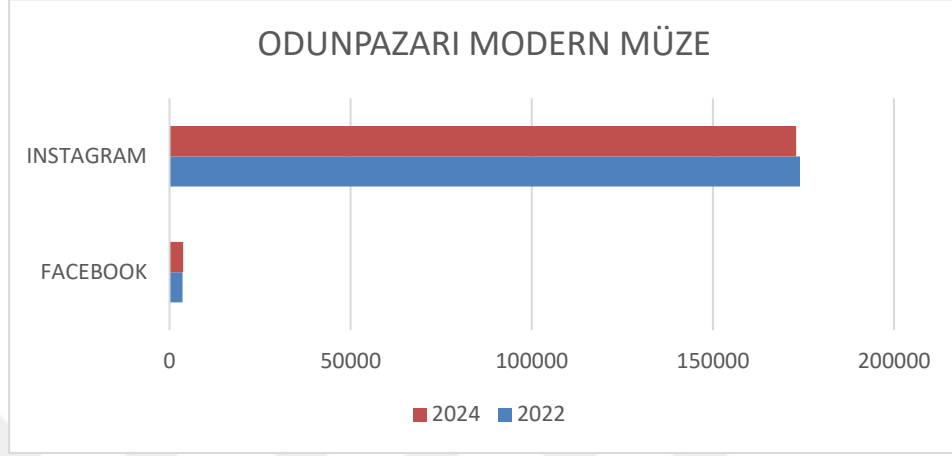
Instagram sayfasında “#Gününİlhamı ve #GününSanatçısı” hashtagi ile her gün gönderi paylaşılmaktadır. 15 Nisan 2024 tarihinde günün ilhamı olarak paylaşılan “Gabrielle Garland” gönderisi Instagram'da 274 kişi tarafından beğenilirken, Facebook'ta sadece 1 kişi tarafından beğenilmiş. En çok etkileşim alan paylaşım ise: 26 Nisan 2022 tarihinde günün ilhamı hashtagi ile paylaşılan, sanatçı “Ernesto Neto”nun eserleri. Neto, çevremizi çarpıcı biçimde değiştiren, duyuları harekete geçiren amorf şekiller ve izleyiciyi katılıma davet eden büyük deneysel giyilebilir heykeller ve yerleştirmeleriyle tanınmakta. Bu gönderi 1879 kişi tarafından beğenilmiş.

Bunların dışında, podcast, etkinlik duyuruları da Instagram sayfalarında yapılmakta. Örneğin ‘Maziye Bakma Mevzu Derin’ sergisine paralel olarak oluşturulan podcast serisi, sergide eserleri bulunan sekiz sanatçının eserlerini ve günümüz Türkiye'sinde toplumsal aidiyet ile bireysel kimlik tanımları üzerine yapılan sohbetlere ev sahipliği yapmıştır.

Instagram takipçi sayısı, Facebook'taki takipçi sayısına göre ciddi düzeyde



daha fazladır. Diğer müzelerden farklı olarak Instagram takipçi sayısında 2022 yılına göre düşüş gözlenmiştir (Bkz. Şekil 3.14).



**Şekil 3.14** OMM 2022 ve 2024 yılında takipçi sayıları (Alemdar, 2024)

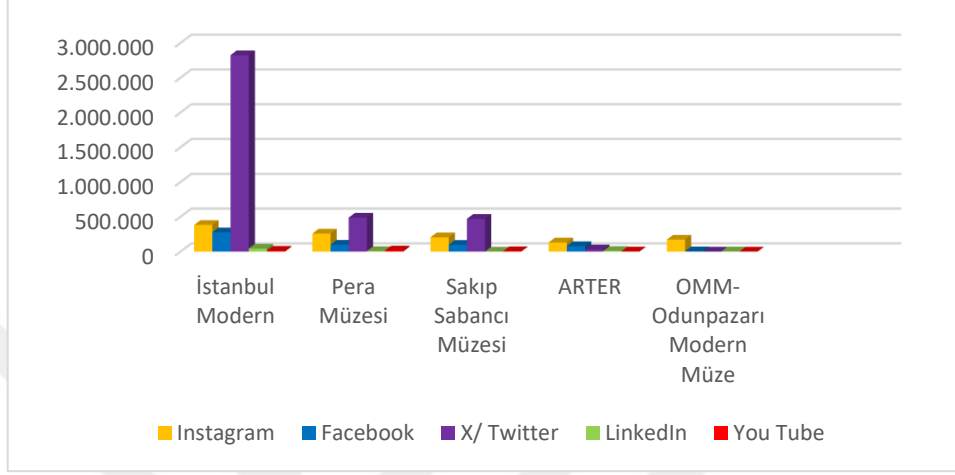
OMM, Instagram, Facebook ve LinkedIn gibi çevrimiçi platformlarda aktiftir. 30.04.2024 itibariyle Instagram'da 173.000 takipçisi ve yüksek etkileşim oranlarıyla öne çıkmaktadır. Özellikle “#Gününİlhamı ve #GününSanatçısı” hashtagleri ile paylaşımlar büyük beğeni toplamaktadır. Ancak, diğer müzelerden farklı olarak, Instagram takipçi sayısında 2022'ye kıyasla düşüş gözlenmiştir. Bu durum, OMM'nin dijital stratejilerini gözden geçirerek Instagram'daki etkileşimini artırmaya odaklanması gerektiğini göstermektedir. Facebook ve LinkedIn'de ise takipçi sayıları daha düşüktür ve etkileşim oranları da Instagram'a göre oldukça düşüktür.

### 3.3 BULGULAR ve SONUÇ

#### 3.3.1 Vaka İncelemesi

İstanbul'da ve Eskişehir'de bulunan çalışma örnekleme sanat müzelerinin web siteleri ve sosyal medya hesapları incelenmiştir. Şekil 3.15' de yer alan veriler 14.07.2024 tarihinde edinilmiştir. Tüm bu müzelerde görülen ortak özellik; sosyal medya mecraları içerisinde en çok Instagram'da etkileşim

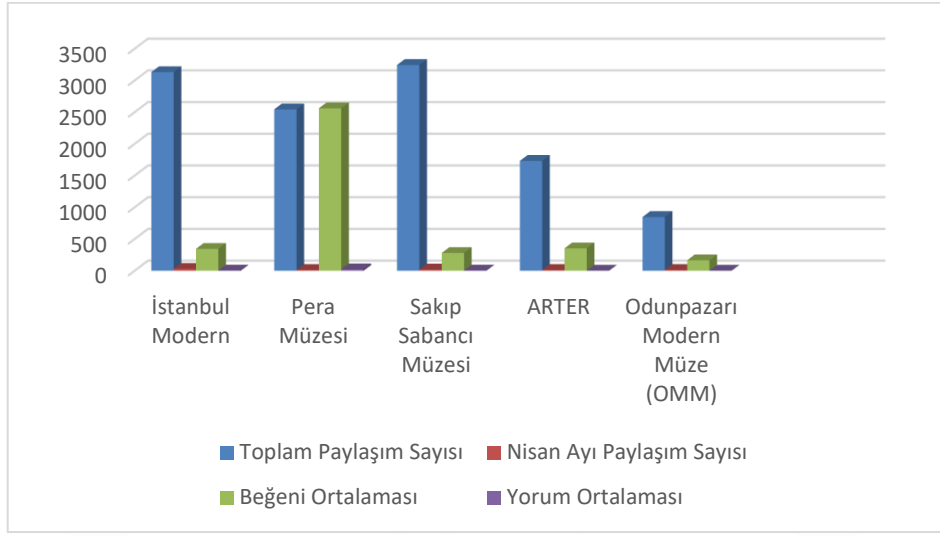
alındığıdır. X’de takipçi sayıları çok olmasına karşın en düşük etkileşim alınan çevrimiçi ortamdır. Facebook’ta da Instagram’la aynı gönderiler paylaşılmasına rağmen, oldukça düşük etkileşim alınmaktadır.



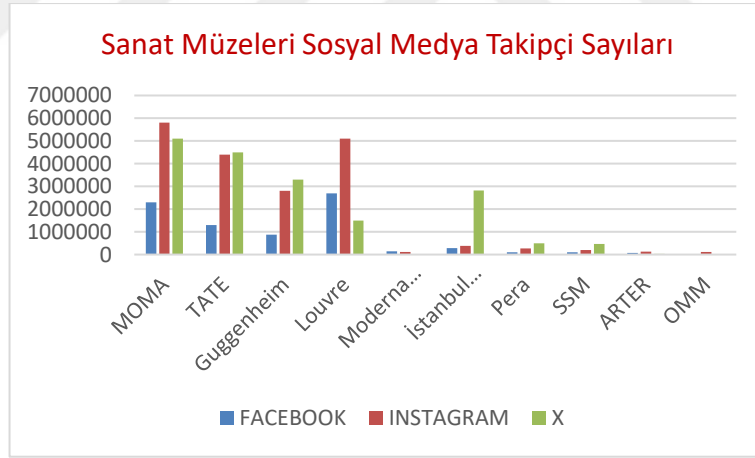
**Şekil 3.15** Türkiye’de sanat müzelerinin sosyal medya takipçi sayıları (14.07.2024), (Alemdar, 2024)

Beş müzenin de Instagram ve Facebook hesabı bulunmaktadır. OMM’un X ve YouTube, Sabancı Müzesi’nin LinkedIn hesabı bulunmamaktadır. İstanbul Modern, sosyal medya platformlarında genel olarak en yüksek takipçi sayılarına sahip müze olarak öne çıkmaktadır, özellikle X platformunda büyük bir fark yaratmaktadır. Pera ve Sabancı Müzesi’nin takipçi sayıları birbirine yakındır (Bkz. Şekil 3.15).

İncelenen beş müzenin Instagram uygulamasında yapılan paylaşımları, beğeni sayıları ve yorumlar incelenmiştir. Şekil 3.16’te de görüldüğü gibi, Nisan 2024 ayı içerisinde yapılan paylaşım ve beğeni ortalaması Pera Müzesinde dengeli yani birbirine yakın sayılarda çıkmıştır. Pera Müzesi Instagram’da yüksek beğeni ve yorum ortalamalarıyla dikkat çekmektedir. SSM ve İstanbul Modern daha fazla ve birbirine yakın sayıda gönderi paylaşmış, fakat aynı oranda beğeni ve yorum almamıştır. En az gönderi paylaşan müze OMM’dur.



**Şekil 3.16** Türkiye'de sanat müzelerinin Instagram'da 01-30.04.2024 tarihleri arasında yapılan paylaşımlarda beğeni alma ortalamaları (Alemdar, 2024)



**Şekil 3.17** Türkiye ve Dünyada Belirli Sanat Müzeleri Sosyal Medya Takipçi Sayıları (14.07.2024 tarihinde), (Alemdar, 2024)

2.7 Nolu başlık altında incelenen dünyadaki sanat müzeleri ve bu çalışmada incelenen Türkiye'deki sanat müzelerinin karşılaştırıldığı grafik (Şekil 3.17) göstermektedir ki; MOMA, Louvre, TATE ve Guggenheim gibi dünya çapındaki ünlü müzeler, sosyal medya platformlarında yüksek takipçi

sayılarıyla dikkat çekmektedir. Özellikle Instagram ve X platformlarında milyonlarca takipçiye sahiptirler. Bu durum, bu müzelerin global erişim gücünü ve dijital yöntemleri başarılı bir şekilde uyguladıklarını göstermektedir. Türkiye'deki müzeler arasında İstanbul Modern, sosyal medya platformlarında en yüksek takipçi sayısına sahip müze olarak öne çıkmaktadır. Pera, SSM, ARTER ve OMM ise dünya genelindeki müzelere kıyasla daha düşük takipçi sayılarına sahiptir. Bu durum, Türkiye'deki müzelerin dijital varlıklarını ve çevrimiçi etkileşimlerini artırmaları gerektiğini işaret etmektedir. Dünya genelindeki müzeler, tüm sosyal medya platformlarında yüksek takipçi sayılarına sahipken, Türkiye'deki müzeler özellikle X platformunda görece daha yüksek takipçi sayılarına sahiptir. İstanbul Modern'in X platformundaki 2.82 milyon takipçisi, bu platformun Türkiye'deki müzeler için önemli bir iletişim aracı olduğunu göstermektedir. Dünya genelindeki müzeler, sosyal medya platformlarında geniş kitlelere ulaşırken, Türkiye'deki müzelerin dijital erişimlerini artırmak için daha fazla çaba göstermeleri gerekmektedir.

### **3.3.2 Müzelerle Görüşme İçerik Analizi**

Sanat müzelerinin toplumla bağlarını neden kuvvetlendirmek istediği, bunun için ne gibi çalışmalar yapıldığı ve planlandığı ile ilgili bilgi edinebilmek için belirlenen sanat müzeleri yetkilileri ile görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmelerin ilk aşaması Mail ortamında yapılmış, ikinci aşamasında bazı müze yetkilileri ile yüz yüze bazıları ile online video sohbet uygulamaları (Zoom) ile yapılmıştır.

Araştırmamız kapsamına dahil edilen ve incelenen müzeler; Pera Müzesi, Sakıp Sabancı Müzesi, İstanbul Modern Sanat Müzesi, OMM (Odunpazarı Modern Müze) ve ARTER (Kültür ve Sanat Merkezi)'dir. Arter resmi yönden müze statüsüne sahip olmamakla beraber, kalıcı bir koleksiyona sahip, müze işlevi gören bir kurumdur. Ayrıca işlevleri bununla sınırlı olmadığından çalışmamıza sanat merkezi kategorisinde değerlendirilerek dahil edilmiştir. Sanat müzesi yetkilileri ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerin özet bilgileri Tablo 3.2'de görülmektedir.

**Tablo 3.2** Görüşme Bilgileri (Alemdar, 2024)

Kurum Adı	Kod	Ünvanı	Tarih	Görüşme Şekli	Süre (dk)
İstanbul Modern	DK- BE	Dijital Pazarlama Yöneticisi- Eğitim Proje Srml.	24.05.2021- 15.06.2023	Eposta- Yüz yüze	21'
Sakıp Sabancı Müzesi	HC	İletişim Departmanı Srml.	30.01.2023	Çevrimiçi	30'
ARTER Sanat Merkezi	FŞ- DS	Medya ve Pazarlama Kırdntr- Öğrenme Prg. Srml.	18.05.2021- 30.01.2023	Eposta- Çevrimiçi	26'
Pera Müzesi	HA- BN	Dijital Platformlar Srml- Pera Öğrenme Programları Srml.	13.10.2022- 08.11.2022- 26.12.2022	Çevrimiçi	31' 19'
OMM- Odunpazarı Modern Müze	DB- BKE	Eğitim Direktörü - İletişim Direktörü	12.06.2021- 17.01.2023	Eposta	
Müze Evliyağil	CA	Direktör	07.10.2021	Eposta	
MSGSÜ İstanbul Resim ve Heykel Müzesi	DŞ	Koleksiyon Yöneticisi	19.01.2023	Yüz yüze	20'
İMOGA (İstanbul Grafik Sanatlar Müzesi)	ST	Kurucu Müdür	09.01.2023	Çevrimiçi	21'

Görüşmeler, e-posta, yüz yüze ve çevrimiçi platformlar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Çevrimiçi ve e-posta ile yapılan görüşmeler daha yaygın olarak tercih edilmiştir. 7 müze yetkilisi ile Zoom ve yüz yüze görüşmeler toplam 168 dakikada yapılmış olup, ortalama 24 dakika sürmüştür. Görüşme süreleri 19 ila 31 dakika arasında değişmektedir. Bu süreler, görüşülen kişinin pozisyonuna ve görüşme yöntemine bağlı olarak farklılık göstermektedir. Bu görüşmelerde elde edilen ses kayıtları ve Zoom gibi dijital ortamlarda yapılan toplantıların kayıtları veri kaybı olmadan deşifre edilmiştir. Müzelerin çevrimiçi hareketleri, platformları incelenerek bunların hedef kitlelere erişimi, içerik ve erişim sorunları, amaç ve hedefleriyle olan ilişkisi incelenmiştir. Bu bağlamda aşağıda kullanılan çevrimiçi platformlar, yöntemler, erişim sağlanan hedef kitle ve izleyici araştırma bilgileri gruplanarak

bunlarla ilgili veriler sunulmuştur. İncelenen sanat müzelerinin kullandıkları çevrimiçi platformlar Tablo 3.3’de görülmektedir.

**Tablo 3.3** Kullanılan Çevrimiçi Platformlar (Alemdar, 2024)

	İstanbul Modern	Sakıp Sabancı Müzesi	Pera Müzesi	ARTER	OMM
Müze Web Sitesi	+	+	+	+	+
Instagram	+	+	+	+	+
Youtube	+	+	+	+	-
X	+	+	+	+	
Facebook	+	+	+	+	+
Apps (mobil uyglm)	+	+	-	-	-
Google Arts&Culture	+	+	+	+	-
LinkedIn	+	-	+	+	-
Tripadvisor	+	+	-	-	+

Tablo 3.3’den de anlaşılacağı üzere; tüm müzelerin kendi web siteleri bulunmaktadır. Bu, müzelerin dijital varlıklarını ve çevrimiçi erişilebilirliklerini artırmak için temel bir gerekliliktir. Instagram, tüm müzeler tarafından aktif olarak kullanılmaktadır. Görsel içerik paylaşımına olanak tanıyan bu platform, müzeler için önemli bir etkileşim aracıdır. Geniş kitlelere ulaşmak ve etkinlik duyuruları yapmak için hala popüler bir platform olan Facebook da tüm müzeler tarafından kullanılmaktadır. Video içerikleri ile daha derinlemesine bilgi ve sanatsal içerik sunmak için önemli bir platform olan YouTube’u dört müze (İstanbul Modern, Sakıp Sabancı Müzesi, Pera Müzesi, ARTER) aktif olarak kullanmaktadır. Hızlı bilgi paylaşımı ve anlık güncellemeler için etkili bir araç olan X platformunu İstanbul Modern, Sakıp Sabancı Müzesi, Pera Müzesi ve ARTER kullanmaktadır. OMM, YouTube ve X platformunda aktif değildir. İstanbul Modern, Sakıp Sabancı Müzesi, kendi mobil uygulamalarına sahipken, Pera Müzesi, ARTER ve OMM’nin mobil uygulamaları bulunmamaktadır. Mobil uygulamalar, kullanıcı deneyimini artırmak ve ziyaretçilerin müzeye olan ilgisini sürdürmek için önemli bir araçtır.

İstanbul Modern, en geniş yelpazede çevrimiçi platformları kullanan müze olarak öne çıkmaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi ve Pera Müzesi de çok çeşitli platformlarda aktifken, ARTER ve özellikle OMM daha sınırlı platformlarda

bulunmaktadır. OMM'nin YouTube, X, Google Arts & Culture ve LinkedIn gibi platformlarda bulunmaması, bu müzenin çevrimiçi varlığını artırma potansiyeline işaret etmektedir. Aynı şekilde, mobil uygulamaların eksikliği de diğer müzeler için bir geliştirme alanıdır.

Çalışma Grubunu oluşturan müze yetkililerine, çalışmanın ana problemi ve alt problemlerine cevaplar bulmak amacıyla 7 soru sorulmuştur. Bu soruları yanıtlarken, özellikle pandemiden sonra, son altı ayı baz alarak cevaplandırmaları istenmiştir. Ana problem **“Türkiye’deki sanat müzelerinin çevrimiçi uygulamaları, toplumun entelektüel erişimini sağlamakta mıdır?”** sorusuna cevap alabilmek için kurum yetkililerine “1. Müzenizde kullandığımız çevrimiçi ortamlar hakkında bilgi verebilir misiniz?” ve “4. Hedef kitlelerinizin müze sergilerinize entelektüel erişimini sağlamaya yönelik çalışmalarınız var mı? Bunlar hakkında bilgi verebilir misiniz?” soruları yöneltilmiştir. Aşağıdaki Tablo 3.4’te kullanılan yöntemler ve bu yöntemleri kullanan müzeler gösterilmiştir.

**Tablo 3.4** Araştırma Kapsamındaki Müzelerin İzleyicilere Entelektüel Erişimde Çevrimiçi Yöntemleri (Alemdar, 2024)

Çevrimiçi Etkinlikler	İstanbul Modern	Sabancı Müzesi	Pera Müzesi	ARTER	OMM
Rehberli turlar	+	+	+	+	
Çocuk atölyeleri	+	+	+	+	+
Yetişkin atölyeleri	+	+	+	+	+
Çevrimiçi okul turları	+			+	
Çevrimiçi sergiler (3B sanal tur)	+	+	+	+	
Sanatçı, Küratör, Uzman Söyleşisi	+	+	+		+
Dijital arşiv, kütüphane		+	+		
Konferans, Panel, Seminer	+	+	+	+	+
Film, Belgesel Gösterimi	+	+	+		
Konser, Tiyatro ve Dans Gösterimi		+	+		
Yabancı kaynak çevirisi ve erişimi			+		
Özel öğrenci eğitimi (engelsiz müze)			+		
Üç boyutlu sergiler	+		+		
Dijital oyunlar	+		+		

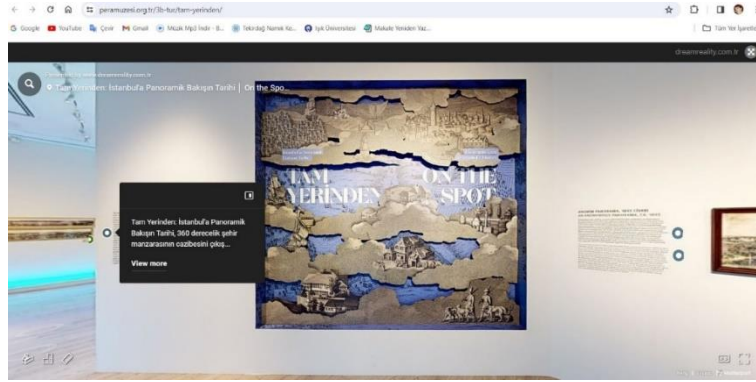
**Tablo 3.4** Devamı

Eser detayları (büyük boyutlu görsel, künye bilgileri vs.)		+			
Dijital eser konservasyonu		+			

Sanat müzeleri, izleyicilere entelektüel erişimi sağlamak ve sanatı daha geniş kitlelere ulaştırmak için çeşitli çevrimiçi yöntemler kullanmaktadır. Bu yöntemler hem çocuklar hem de yetişkinler için atölyelerden rehberli turlara kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Görüşme yapılan müzelerin tümü çevrimiçi çocuk atölyeleri, yetişkin atölyeleri tarzındaki eğitim etkinlikleri ve konferans, panel, seminerler üzerinde durmuştur. Etkinliklerin çeşitliliği ve fazlalığı konusunda Pera Müzesi, Sabancı Müzesi ve İstanbul Modern dikkati çekmektedir. ARTER ve OMM yetkilileri daha az çeşitteki etkinliklerden söz etmektedir. Bunda ARTER yetkilisinin Öğrenme programı sorumlusu olması, OMM'un da cevapları Mail kanalı ile yollamasının etken olduğu düşünülmektedir.

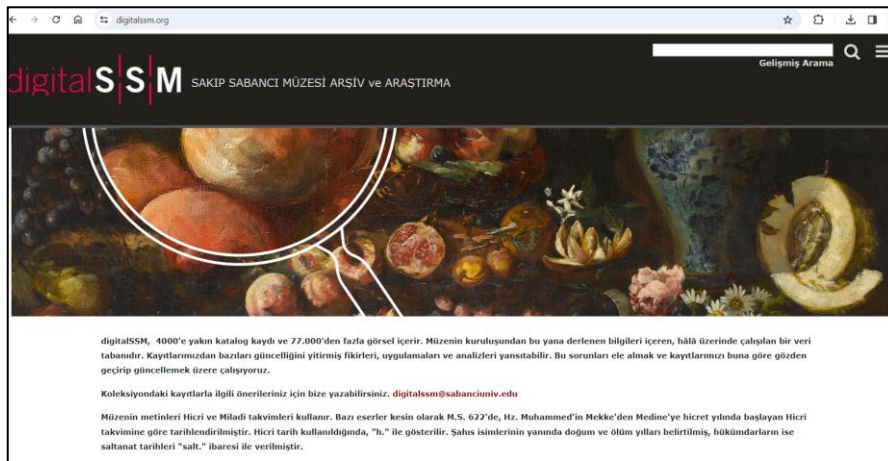
Bu çevrimiçi etkinliklerden, koleksiyona yönelik yapılan çevrimiçi çalışmalar dikkat çekmektedir. Özellikle Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesinde hem koleksiyonun hem de sergilerin dijital ortamda sunulmasına önem verildiği anlaşılmıştır. Pera Müzesinde 2020 yılından itibaren sergiler üç boyutlu olarak da sunulmakta, Google Arts& Culture'de sergiler gösterilmektedir. Buna ek olarak VR teknolojisi ile Osman Hamdi Bey'in atölyesi ve Kaplumbağa Terbiyecisi eseri deneyimlenebilmektedir. Belli bir süre kamuya açılan ve sonrasında kapanan sergiler çevrimiçi ortamda sunulmakta, Web siteleri üzerinden dijital sergiler alanında tüm sergiler üç boyutlu olarak ziyaret edilebilmektedir (Dijital Sergiler, 2024). Ayrıca arşivlerinin çoğu kamuya çevrim içi erişime açık olup, koleksiyondaki eserlerin ayrıntılı bilgilerine web sitelerinden ulaşılabilir.





**Şekil 3.18** Pera Müzesi “Tam Yerinden" Sergisi 3B Sanal Tur ana sayfası (Pera, 2024)

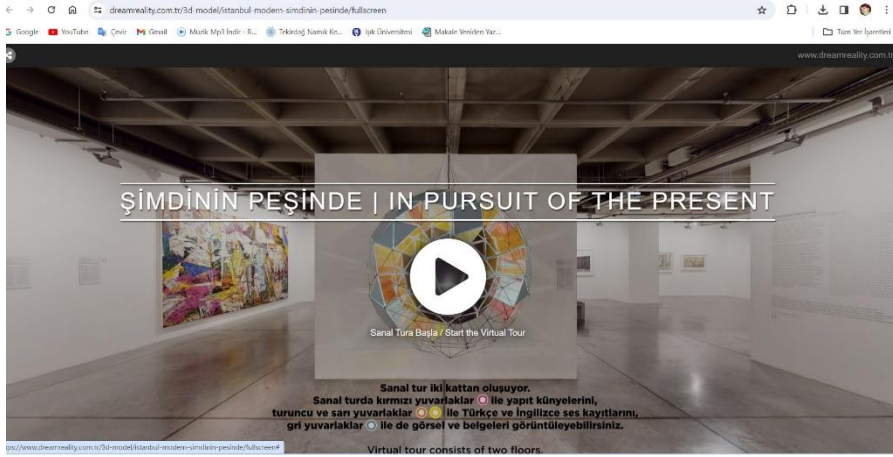
Sakıp Sabancı Müzesinde ise koleksiyonun çevrimiçi yolla erişimi, arşivlenmesi için “DijitalSSM” oldukça etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Türkiye’de ilk kez SSM’de hayata geçen, dijital sergi niteliği taşıyan DijitalSSM; koleksiyonların dijitalde sergilendiği, yüzde iki yüz büyütülerek eser detaylarının görülebildiği ve koleksiyon ve arşivlere ulaşılabildiği bir alan. Burası Sakıp Sabancı Müzesi'nin araştırma ve arşiv noktası (DigitalSSM, 2024). Web siteleri içerisinde de çevrimiçi yapılan sergiler var. Eserlerin Sesli Tur ve Rehberli Tur'ları alınabilmekte, kataloglarına ulaşılabilmekte. Burada eser görsellerine ulaşılmakta ve üç yüz altmış derece sergi gezilebilmektedir.



**Şekil 3.19** DijitalSSM ana sayfa görüntüsü (DigitalSSM, 2024).

İstanbul Modern, çevrimiçi platformlarda özellikle eğitime büyük önem veriyor. Örneğin, "Dijital Öğrenme Programı" adı altında sunduğu etkinliklerle, sanat eğitimine teknolojinin entegrasyonunu artırarak kültürel paylaşımı genişletiyor. Bu program, modern ve çağdaş sanatı anlama ve yorumlama yolunda yeni bakış açıları geliştirmeyi, sanatçılardan ilham almayı amaçlıyor. Müzede düzenlenen teknoloji temelli etkinlikler ve çevrimiçi programlar, katılımcılara sanatı daha yakından deneyimleme fırsatı sunuyor (Dijital Öğrenme, 2024). Ayrıca "Pera Engelsiz" programları kapsamında özel gereksinimli bireyler için atölye çalışmaları, çevrimiçi ve yüz yüze sergi turları düzenlenmekte (Modern İ. , 2024).

İstanbul Modern'in 2020'de başlattığı bir diğer önemli girişim ise "Sanal Dedektifler" Eğitim Programı. Bu program, çocuklara yönelik özel tasarlanmış sanal tur deneyimleri sunarak sanatsal gelişimlerine katkıda bulunmayı hedefliyor ve onlara eğlenceli bir sanat serüveni yaşıyor. "Çocuklara Özel: Sanatçı ve Zamanı" ve "Şimdinin Peşinde" Koleksiyon Sergisi Sanal Turu gibi etkinlikler, bu programın bir parçası olarak sunuluyor, çocuklara sanat dünyasını keşfetme ve deneyimleme şansı veriyor (Sanatçı ve Zamanı, 2024), (İstModern, 2024).



**Şekil 3.20** İstanbul Modern “Şimdinin Peşinde” Koleksiyon Sergisi Sanal Turu ana sayfası, (İstModern, 2024).

Çalışmamızın 1. Alt problemi “Türkiye’de sanat müzelerine çevrimiçi erişimde ve çevrimiçi gezinti memnuniyetinde demografik (cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi) farklılıklar bulunmakta mı?” sorusunu çözebilmek için müzelere “3. Çevrimiçi çalışmalarınızda hedef kitleleriniz neler?” ve “5: Müzenize çevrimiçi erişim sağlayan gruplar hakkında bilgi verebilir misiniz?” soruları yöneltilmiştir.

**Pera Müzesi:** Pera Öğrenme yetkilisi (BN) programları her zaman herkese sunduklarını, yaş gruplarının dört yaştan başladığını belirtmiştir. Pera’da 4-6 yaş, 7-12 yaş, 13-17 yaş, yetişkinler, 60+ yaş üzeri ve aynı zamanda Alzheimer, demans hastaları, huzurevi sakinlerine yönelik çevrim içi turlar, çevrim içi atölyeler sunulmaktadır. Sunulan her şeyin herkese hitap etmesi amaçlanmakta, bir yaş ayrımı ya da bir kitle ayrımı yapılmamaktadır. Burada insanlar kendi zevklerine göre araştırma konularına göre hoşlandıklarına ya da görmek istediklerine göre ayrılmaktadır. BN bu ayrımı kendilerinin yapmadığını söyleyip, bir internet erişimi olan ya da bir bilgisayar, akıllı telefonla erişimi olan herkesin bunları kullanabildiğini eklemektedir. Pera öğrenme, Pera film, sergiler gibi hepsinin farklı farklı takipçi kitleleri olduğunu, Pera Müzesinin genelde her şeyi kamuya aynı anda aynı şekilde sunduğunu belirtmektedir.

5. Sorumuzun cevabı olarak, Pera’da izleyicilere yönelik araştırmaların yapıldığı belirtilmiştir. Yapılan araştırmalardan ve toplanan verilerden Türkiye'nin farklı şehirlerinden izleyicilerinin olduğu ancak kitlelerinin çoğunluğunu (sosyal medyada %, 80'den fazlası) İstanbul'dan bağlanan izleyicilerin oluşturduğu görülmektedir. Yurtdışından oldukça az erişim sağlanmakta (% , 80'den fazlası Türkiye'den), içerikler çoğunlukla (% , 80'den fazla) Türkçe takip edilmektedir.

2022 yılında Pera Öğrenme programlarına 19 farklı şehirden (Antalya, İzmit, Kocaeli, İzmir, Gaziantep, Erzurum, Van, Mardin, Balıkesir, Bursa, Trabzon, Şırnak gibi çeşitli yerlerden) katılım sağlanmış. 2021 yılında ilk olarak İstanbul dışına taşabilmeye başlamışlar ve 2021 yılında şehir dışı aylık rapor tutmaya da başlamışlar. Pera Öğrenme 2022 yılı ilk 11 ayına yönelik katılımcı verilerini paylaşmış buna göre: 1 Ocak- 30 Kasım 2022 arasında **12.772 kişi**

çevrimiçi ve yüz yüze öğrenme programlarına katılmıştır. Okul gruplarında **8537** devlet kurumu öğrencisi, **1259** özel okul öğrencisi, **403** lise öğrencisi, **614** özel eğitim öğrencisi, **206** öğretmen/eğitmen, 60 yaş üzeri **279 kişi**, bireysel gruplarda ise **911** yetişkin, **563** çocuk katılım sağlamıştır. Kurum bazında bakıldığında; 14 devlet kurumu, 123 devlet okulu, 14 özel okul, 38 özel eğitim okulu, 5 üniversite, 6 Sivil Toplum Kuruluşu, 12 huzurevi çevrimiçi ve yüz yüze etkinliklere katılmıştır (Aynı okuldan farklı şubeler katılım göstermiştir.) Pera Öğrenmenin şehir dışı katılımcı özelliklerine bakıldığında; 1 Ocak- 30 Kasım 2022 arasında **19** farklı şehirden **3729 kişi** şehir dışı çevrimiçi öğrenme programlarına katılım sağlamıştır. Bunlarda da okul **3501** devlet kurumu öğrencisi, **141** özel eğitim öğrencisi, **15** yetişkin, 60 yaş üzeri 72 kişidir. 50 devlet okulu, 5 devlet kurumu, 7 özel eğitim okulu, 5 huzurevi, 1 üniversite çevrimiçi etkinliklerine katılmıştır.

**Tablo 3.5** Araştırma Kapsamındaki Müzelere Çevrimiçi Erişim Sağlayan Gruplar (Alemdar, 2024)

İzleyici Bilgileri	İstanbul Modern	Sabancı Müzesi	Pera Müzesi	ARTER	OMM
Çocuklar (4-12 yaş)	+	+	+	+	+
Gençler (12-18 yaş)	+	+	+	+	+
Yetişkinler (18-60 yaş)		+	+	+	+
Okul Grupları	+			+	
Müze Profesyonelleri, Akademisyenler		+			
Farklılaşan küçük gruplar (basın, psikoloji, el sanatları vs.)		+			
Sivil toplum kuruluşları, yerel yönetimler, kulüpler	+	+			
60 yaş üstü			+		
Özel nitelikli kişiler (Alzheimer, demans vs.)			+		

**Sabancı Müzesi:** Aynı sorulara cevap olarak Sabancı Müzesi yetkilisi HC, hedef kitle bazlı bir iletişim yaptıklarını, herkesin ilgi alanı farklı olduğu için bir bilgiyi herkese göndermediklerini söylemiştir. Örneğin; çocuklu ailelere ağırlıklı çocuk etkinlikleri, akademisyenlere dijital SSM'nin seminer ve

konferansları gönderilmektedir. Ayrıca genel bir izleyici kitleleri bulunmakta, onlara sergiler hakkında haber verilmektedir. Bununla beraber genel ziyaretçiden ayrılan, yetişkin eğitimlerine katılan, psikolojiyle, el sanatlarıyla ilgilenen daha küçük gruplara da o programlar gönderilmektedir. Sabancı Müzesi yetkilisi HC. Şu sözleri de eklemektedir *“Hedef kitle denildiği zaman hep insanların aklına ziyaretçi geliyor. Bir müzenin sadece ziyaretçisi, hedef kitle si değildir. Basın da hedef kitlenizdir, sizin haberinizi yapıyor. Onlara da ayrı bir iletişim yapmanız gerekiyor ve dili farklı olmalı. Akademisyenler, biz bir sergiyi hazırlarken bir sürü akademisyenle çalışıyoruz. Onlar da bizim hedef kitemizdir. Çocuklar, gençler, genel ziyaretçiler, kamu, İBB'yle ortakla bir sürü iş yapıyoruz. Her hedef kitleye göre de iletişim kanalları değişiyor”*.

HC. Mail gönderimlerinde mailin açılma oranı, tıklanma oranı ya da okunma oranı gibi ölçümlenmeleri, yaş ve demografiye göre düzenli olarak takip edildiğini ve aslında kendi içlerinde raporlandığını söylemektedir. Yapılan bu dijital ölçümlemede özellikle yüzde seksen İstanbul ve cinsiyet olarak da yüzde altmış kadın yüzde kırk erkek gibi bir kitlelerinin olduğu sonucuna varılmaktadır. Ayrıca HC. Türkiye'nin tüm şehirlerinden ve yurt dışından da özellikle ilgili sayfalara girişler olduğunu eklemektedir. Örneğin HC.nin belirttiğine göre dijital.ssm'nin yapmış olduğu etkinliklere katılanların yarıdan fazlası yurt dışı yabancı akademisyenlerden oluşmaktadır. Yeni medya sanatının belgelenmesi konusuna da katılımın büyük bir kısmını yurt dışından akademisyenler oluşturmaktadır.

**OMM:** OMM yetkilisi BKE. hedef kitlelerinin programın yaş grubu ve içeriğine göre değişmekle beraber sanatla yakınlık kurmak isteyen, keşfetmeye, paylaşmaya açık herkes olarak tanımlanabildiğini söylemiştir.

**ARTER:** ARTER yetkilisi DS. çevrimiçi rehberli turların yetişkinlere dönük olduğunu, çocuk atölyelerinin üç ayrı yaş grubu (4-6, 6-9 ve 7-11) için gerçekleştiğini vurgulamaktadır. Bunun dışında çevrim içi özel talep üzerine yapılan okul turları da olmaktadır. DS pandemi döneminde çevrimiçi turlara ve çocuk atölyelerine sürekli katılan yetişkin ve çocuklardan meydana gelen bir müdavim kitlenin oluştuğunu ve onların hala etkinliklere katılmaya devam

ettiklerini belirtmektedir. Hatta bunların bir kısmının öncesinde müzeye gelmediğini, ancak bu çevrimiçi etkinlikler sonrasında müzeye fiziksel olarak da ziyaret etmeye başladıklarını, bir kısmının katılımı hala çevrimiçi sürdürmeyi tercih ettiklerini eklemektedir. DS pandemiden sonra çevrimiçi çocuk atölyelerine katılım sayılarında bir düşüş olduğunu belirtmiş ve katılanların çoğunu İstanbul'daki okulların oluşturduğunu eklemiştir.

**İstanbul Modern:** İstanbul Modern yetkilisi BE anaokulundan üniversiteye (İlkokul, anaokulu, ortaokul, lise, üniversite) kadar bütün yaş ve kitleye uygun programlar yaptıklarını ve bunu hem İstanbul içi hem de İstanbul dışına uyguladıklarını söylemektedir. Ağırlıklı olarak okullara yönelik etkinlikler yapılmakla beraber, okulların dışında çocuk ve gençlerin olduğu her yere ulaştıklarını eklemektedir. Ayrıca Sivil toplum kuruluşları, yerel yönetimler, üniversiteler, spor kulüpleri, aile ve sosyal hizmetler bakanlığının bağlı olduğu kurumlar gibi çocuk ve gençlere ulaşabilecekleri her yere programlarını ulaştırmaya çalıştıklarını vurgulamaktadır. Yani hedef kitlelerinin ağırlıklı olarak çocuk ve gençlik grupları olduğunu söylemektedir.

BE bununla için her yıl başında İl Milli Eğitim Müdürlükleriyle protokoller yaptıklarını, onlar vasıtasıyla etkinliklerinin bütün okullara duyurusunun yapıldığını belirtmektedir. Sadece öğrencilere değil özellikle Anadolu'da öğretmenlere de çevrimiçi eğitimler verdiklerini eklemektedir. Bu sayede öğretmenler vasıtasıyla çocuklara sanatın aşılması amaçlanmaktadır. Örneğin ülke dışındaki Türklerin yaşadığı ve Türk okullarının olduğu noktalara eğitim yaparak, ulaşmaya çalıştıklarını belirtmektedir. Ayrıca Türkiye'nin farklı noktalarında, yaklaşık on sekiz ilde (Adana, Trabzon ...) milli eğitimlerle çalışarak programlar yaptıklarını da eklemektedir.

Buna ek olarak programlara; hangi il ve ilçeden katılım oluyor, hangi programlara kimler katılıyor, hangi okullar var, okulların profili nedir, katılan grupların profili nedir, Hani STK mı, belediye mi vs. ile ilgili istatistikler tuttuklarını söylemekte ve etkinliklerine bin iki yüz kişinin katıldığını eklemektedir.

Bu tabloya göre; Pera Müzesi, çevrimiçi erişim sağladığı grup çeşitliliği

bakımından diğer müzelere kıyasla daha geniş bir yelpazeye hizmet sunmaktadır. Sabancı Müzesi, belirli uzman gruplara (müze profesyonelleri, akademisyenler, farklılaşan küçük gruplar) yönelik çevrimiçi erişim sağlarken, İstanbul Modern, genel olarak daha genç izleyici gruplarına (çocuklar, gençler) ve sivil toplum kuruluşlarına yönelik çevrimiçi erişim sağlamaktadır. ARTER ve OMM, çocuklar, gençler ve yetişkinlere yönelik hizmet sunarken, diğer özel gruplara yönelik çevrimiçi erişim imkânı sağlamamaktadır.

Bu çalışmada 2. Alt problem “**Çevrimiçi ortamlar sanat müzelerindeki var olan erişimi artırdı mı?**” sorusuna cevap bulmak için müzelere “2. *Bu çevrimiçi ortamları kullanmadaki amaç ve hedefleriniz nelerdir?*” sorusu sorulmuştur.

Çevrimiçi ortamları kullanmadaki amaçları için:

**PERA (HA):** Daha çok kişiye ulaşmak, her şeyi erişilebilir kılmak. İstenildiği zaman istenildiği yerden ulaşılabilen bir kültür sanat yapısı olmak amaçları ile çevrimiçi çalışmalar yaptıklarını söylemiştir. HA ayrıca “*Çevrim içi erişim ve fiziksel erişim birbirini besliyor diyebiliriz aslında bir anlamda. Web sitesi etkileşimi olsun, ziyaret sayıları olsun, erişim olsun bunların hepsi gün geçtikçe çoğalıyor. Bu yüzden de yaptığımız şeyi yapmaya ve yeni teknolojileri adapte etmeye devam ediyoruz*” diyerek eklemeye bulunmuştur.

**Sabancı (HC):** Temel amacın dünyanın dört bir yanından erişilebilir olmak, sadece yerel değil küresel anlamda da bir dönüşüm yaratmak olduğunu belirtmiştir.

**ARTER (DS):** İnsanların her an her yerden etkinliklere katılabilmeleri, zaman-mekân kısıtını ortadan kaldırmak için çevrimiçi platformları kullandıklarını söylemiştir.

**İstanbul Modern (BE):** Çevrimiçi ortamları kullanma amaçları olarak, ekonomik şartlarda daha fazla kişiye ulaşım imkanını sağlamak şeklinde belirtmiştir.

**OMM'un** temel hedefi, usta ve yeni yükselen sanatçıların eserlerini tanıtmak, sergilemek ve destekleyerek sanatın buluşma noktası olmaktır. Aynı zamanda çağdaş sanatın nabzını tutarak dünya çapındaki kurumlarla iş birliği

yaparak zamanın ve değişimin gerektirdiği projelere imza atmaktır.

**Tablo 3.6** Amaç ve Hedeflerde En Çok Kullanılan Kavramlar (Alemdar, 2024)

Kelime	İstanbul Modern	Sabancı Müzesi	Pera Müzesi	ARTER	OMM
Erişim/ Ulaşmak	+	+	+	+	
Kamuya açıklık	+	+	+		+
Çevrimiçi/ Dijital Ortam	+	+	+	+	
Deneyimleyebilme	+		+	+	
Mekansallık	+		+	+	
Zaman				+	
Şeffaf iletişim			+		
Bilgi		+	+		
İletişim stratejisi		+			
Uluslararası/ Evrensel		+			+
Dönüşüm yaratma		+			
İş birlikleri		+			
Prestij		+			
Pratik/ Konfor				+	
Yenilik				+	+
Katılım/ Buluşturmak/ Bir araya/ Paylaşım				+	+
Ekonomik	+				
Özgürlük					+

Sanat müzeleri yetkililerinin, çevrimiçi ortamları kullanmadaki amaç ve hedeflerini belirlemek için yapılan anket sonucunda öne çıkan kavramlar şunlardır:

1. Erişim/Ulaşmak: İstanbul Modern, Sabancı Müzesi, Pera Müzesi, ARTER ve OMM gibi tüm müzeler tarafından en çok vurgulanan kavramdır. Bu, müzelerin daha geniş kitlelere ulaşma ve sanatı erişilebilir kılma hedefini açıkça ortaya koymaktadır.

2. Kamuya Açıklık: Bu kavram, sanatın herkes için erişilebilir olmasını ve müzelerin şeffaflık ilkesini vurgulamaktadır. ARTER dışında tüm müzeler tarafından önemsenmektedir.

3. Çevrimiçi/Dijital Ortam: Dijital platformların ve çevrimiçi ortamların kullanımı, tüm müzeler için ortak bir stratejik hedef olarak öne çıkmaktadır. Bu, dijitalleşmenin müzeler için ne kadar kritik bir öneme sahip olduğunu göstermektedir.

4. Deneyimleyebilme: İstanbul Modern, Pera Müzesi, ARTER tarafından



dile getirilen bu kavram, izleyicilerin sanat eserlerini dijital olarak deneyimlemelerinin sağlanmasının hedeflendiğini göstermektedir. Bu kavram, ziyaretçilerin aktif katılımını ve interaktif deneyimleri teşvik etmeyi amaçlamaktadır.

5. Mekansallık: Mekansallık, fiziksel alanların ötesinde sanal mekanların da sanat deneyimine dahil edilmesini ifade eder. İstanbul Modern, Pera Müzesi, ARTER, bu kavram üzerinde durmuştur. Bu, müzelerin dijital alanları kullanarak sanatı mekânsal sınırların ötesine taşımayı hedeflediğini gösterir.

Sanat müzeleri, çevrimiçi platformları kullanarak daha geniş kitlelere ulaşmayı, kamusal alanda şeffaf ve erişilebilir olmayı, bilgi paylaşımını artırmayı ve uluslararası düzeyde prestij kazanmayı hedeflemektedir. Her müze, kendi önceliklerine ve stratejik hedeflerine göre farklı kavramlara ağırlık vermektedir. Ancak genel olarak, erişim, dijitalleşme ve etkileşim, tüm müzeler için ortak ve kritik hedefler arasında yer almaktadır. Bu yaklaşımlar, müzelerin dijital çağda sanatın daha demokratik ve geniş kitlelere ulaşılabilir olmasını sağlama misyonunu yansıtmaktadır.

Çalışmamızın 3. Alt problemi olan “**Türkiye’de Sanat Müzelerinde izleyicilerin katılımına olanak veren çevrimiçi uygulamalar yapılıyor mu?**” sorusuna yanıt bulabilmek için müzelere “6. *Bu çalışmalarınızı değerlendirmeye yönelik izleyici araştırmaları yapıyor musunuz? Yapıyorsanız bilgi verebilir misiniz?*” sorusu yöneltilmiştir.

**Pera Müzesi:** Pera’da memnuniyet anketi, izleyici yorum ve geribildirimlerine yönelik analiz yapılmamaktadır. İnsanlar kendilerine E-Posta kanalıyla ulaşabilmektedir.

**İstanbul Modern:** İzleyici araştırmaları ile ilgili sorumuza B.E anket tarzında bir çalışma yapmadıklarını ancak izleyicilerin kendilerine hem ilgi duydukları şeyleri hem de önerilerini yazdıklarını söylemiştir.

**Sabancı Müzesi:** HC dijital kanallarda ziyaretçilerin davranışlarının ölçülüp, takip edildiğini, ağırlıklı olarak da web sitesi mailing tarafının ve sosyal medyada onlarla etkileşime girilen noktaların tarandığını belirtmiştir. İzleyiciler Web sitesinde hangi sayfaya en çok giriş yapmışlar? Bu sayfalarda ne kadar süre

geçirmişler? Hangi anahtar kelimeleri yazarak sitelerine ulaşmışlar? Gibi ölçümlenmelerin yapıldığını yine sosyal medyada hangi içeriklerle daha çok etkileşim kurulduğunu ve bunun yaş gruplarına ve demografiye göre segmentasyonunu ölçtüklerini belirtmektedir.

**OMM:** BKE. İzleyici araştırmalarının yapılmadığını belirtmiştir.

**ARTER:** DS. İzleyici araştırmasına yönelik yaptıkları ve sonuçlandırdıkları bir çalışma olmadığını ancak kendiliğinden gelen geri bildirimlerin olduğunu ve bunun da genellikle Mail kanalıyla olduğunu söylemiştir.

**Tablo 3.7** İzleyici Araştırma Bilgileri (Alemdar, 2024)

İzleyici Bilgileri	İstanbul Modern	Sabancı Müzesi	Pera Müzesi	ARTER	OMM
İzleyici istatistikleri	+	+	+	-	-
İzleyici yorum, memnuniyet anketleri	-	+	-	-	-
İzleyiciden Mail vs. ile gelen yorumlar	+	+	+	+	-

Bu yanıtlardan da anlaşılmaktadır ki Sabancı Müzesi dışında, diğer sanat müzelerinde izleyici geri bildirimleri ve anketler konusunda çalışmalar pek yapılmamakta, bu konuya yeterince önem verilmemektedir. İzleyiciler kendi çabaları ile onlara ulaştıklarında ancak değerlendirmeye alınabilmektedir.

Son olarak müzelere “7. Müzenize çevrimiçi erişim ile ilgili sorunlar var mı?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soru da çalışmamızın ana problemini aydınlatması için müzelere yöneltilmiştir.

Bu soruya da hemen hemen bütün müzeler kendilerinden kaynaklı bir sorun olmadığını, interneti olan herkesin erişebileceği bir çevrim içi ortam sunduklarını söylemiştir.

Sadece ARTER (BE), izleyicilerin kendi internetinden kaynaklı bağlantı sorunları yaşadıklarını (ses gelmiyor ya da ona ses gitmiyor o an gibi) dile getirmiştir. Hala bugün bazı köy okullarında internetin olmadığı yerlerin olduğunu vurgulamış, sırf çevrimiçi çocuk atölyesine bağlanabilmek için mekân değiştirip, belediyelerin oluşturduğu, mahalle evleri gibi yerlere gidip, oradan

bağlanan çocuklar olduğunu eklemiştir.

**Tablo 3.8** Görüşmenin Genelinde En Çok Kullanılan Kelimeler ve Tekrarlanma Sayısı (Alemdar, 2024)

Kelime	İstanbul Modern	Sabancı Müzesi	Pera Müzesi	ARTER	OMM
Erişim/ Ulaşım/ İletişim	20	20	46	10	-
Kamu/ Toplum/ Kitle	7	13	8	4	4
Çevrimiçi/ Dijital	12	32	32	35	4
Deneyim	5	1	4	4	-
Mekân/ Yer	9	10	21	6	1
Zaman	12	17	23	5	1
Bilgisayar	1	-	4	-	-
Bilgi	-	6	1	3	-
Hedef	2	2	3	3	3
Strateji/ Yöntem	3	3	4	1	1
Uluslararası/ Evrensel/ Yurtdışı	1	8	6	5	2
Ziyaretçi/ İzleyici/ Herkes	6	13	22	7	-
Çocuk/ Genç	17+8	10+3	1+1	32+1	4+2
Yetişkin/ Yaşlı	4	3	3	4	2
Etkinlik/ Aktivite	-	14	5	4	-
İş birliği/ Protokol	2	3	5	1	-
Sergi	3	27	50	7	4
Atölye/ Eğitim	10	3	21	27	5
Kültür/ Sanat	5	2+12	5+9	5	2+14
Program/ Plan	37	3	9	2	5
Katılım	11	4	8	15	-
Ekonomik	2	-	-	-	-
Özgürlük	-	-	-	-	2
Çağdaş	-	-	-	3	3
Teknoloji	-	5	5	-	-
Canlı	2	7	1	-	-
Fark	19	10	22	10	1

Tablo 3.8’den de anlaşılacağı üzere; İstanbul Modern’de en sık kullanılan kelimeler sırasıyla “Program/ Plan (37), Erişim (20), Fark (19), Çocuk (17), Çevrimiçi (12), Zaman (12)”; Sabancı Müzesi’nde; Çevrimiçi/ Dijital (32), Sergi (27), Erişim (20), Zaman (17), Etkinlik (14), İzleyici (13), Toplum (13), Sanat (12); Pera Müzesi’nde; Sergi (50), Erişim (46), Zaman (23), Fark (22), İzleyici (22), Eğitim (21), Mekân (21); ARTER’de; Çevrimiçi/ Dijital (35), Çocuk (32), Atölye/ Eğitim (27), Katılım (15); OMM’da; Sanat (14), Atölye/ Eğitim (5), Program/ Plan (5).

Sanat müzelerince vurgulanan bu kelimelerden sanat müzelerinin topluma

erişim için özellikle çocuklara ve gençlere yönelik çevrimiçi eğitim programları oluşturdukları, sanatsal sergilerin mekândan bağımsız, dijital olarak gösterimine gidildiği sonucu çıkmaktadır.

Tüm bu görüşmeler sonucunda edinilen bulgular şu şekildedir; Pera Müzesi, Sakıp Sabancı Müzesi, İstanbul Modern Sanat Müzesi, OMM ve ARTER gibi müze ve sanat merkezleri çevrimiçi platformları aktif olarak kullanmaktadır. Web siteleri, Instagram ve Facebook gibi çevrimiçi platformlar bütün müzelerin kullandığı ortamlardır. İstanbul Modern, çevrimiçi ortamlarda özellikle eğitime büyük önem vermektedir ve "Dijital Öğrenme Programı" adı altında çeşitli etkinlikler sunmaktadır. Müzeler, çocuk atölyeleri, yetişkin atölyeleri ve diğer eğitim etkinlikleri ile birlikte konferanslar, paneller ve seminerler gibi çeşitli etkinliklere odaklanmaktadır.

Müzelerin çevrimiçi etkinlikleri, çeşitli yaş gruplarına ve ilgi alanlarına hitap etmektedir. Özel nitelikli izleyicilere yönelik etkinliklerden sadece Pera Müzesi yetkilisi değinmiştir. Bununla beraber, müzelerin web siteleri incelendiğinde OMM hariç, diğer tüm müzelerde özel gruplara yönelik eğitimler yapıldığı, engelsiz erişime önem verildiği görülmüştür. İzleyicilerin çoğunluğu İstanbul'dan olmakla birlikte, yurt dışından da izleyici erişimi sağlanmaktadır. Müzeler, çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla farklı hedef kitlelere ulaşmaktadır, bu da geniş bir izleyici kitlesine erişimi sağlamaktadır.

Müzeler çevrimiçi platformları kullanarak sanat eserlerini ve sergileri dijital ortamda sunmakta ve izleyicilere çevrimiçi erişim imkânı sağlamaktadır. İzleyici geri bildirimlerinin ve izleyici araştırmalarının yeterince yapılmadığı, bu konuya yeterince önem verilmediği görülmektedir. ARTER'de, izleyicilerin kendi internet bağlantılarından kaynaklı sorunlar yaşadıkları ve bazı bölgelerde internet erişiminin zorluğu gibi çevrimiçi erişim sorunları yaşandığı belirtilmiştir.

Müzelerin çevrimiçi ortamları kullanma amacı, daha geniş kitlelere erişim sağlamak, herkesin kültürel içeriğe erişebilir olmasını sağlamak ve sanatı daha erişilebilir kılmaktır. Sanat müzeleri özellikle çocuklara ve gençlere yönelik çevrimiçi eğitim programları oluşturarak, toplumun geniş kesimlerine ulaşmayı

hedeflemektedir.

Bu analiz, sanat müzelerinin çevrimiçi ortamları etkin bir şekilde kullanarak toplumla bağlarını güçlendirmeye ve sanatı daha geniş kitlelere ulaştırmaya çalıştığını göstermektedir. Ancak, izleyici geri bildirimlerinin ve izleyici araştırmalarının daha fazla önemsenmesi gerektiği ve çevrimiçi erişim sorunlarının çözülmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır.

### 3.3.3 Tanımlayıcı Araştırma Anketi

Türkiye’de sanat müzelerinin topluma entelektüel erişiminde, çevrimiçi ortamların etkinliğinin saptanması ve bu etkinliğin artırılması amacıyla izleyicilerin görüşlerini almak için tanımlayıcı bir araştırma anketi yapılmıştır. Toplumun tüm kesimi bu çevrimiçi uygulamalara ulaşabiliyor mu, bunlardan haberdar mı? Bu çevrimiçi çalışmalar, toplumun sanata olan ilgisini, sanat konusunda bilgisini artırdı mı? İzleyiciler bu çevrimiçi etkinliklerde anlatılanları rahat anlayabiliyorlar mı, seslerini, isteklerini duyurabiliyorlar mı ve bu çevrimiçi çalışmalar sayesinde, insanların müzeleri gerçekte ziyaret etme istekleri, merakları arttı mı? Bunları anlayıp, analiz etmek amacıyla Google Formlar ile hazırlanan anket, internet ortamında paylaşılmıştır. 30 adet sorudan oluşan anket, 14.05.2023- 09.07.2023 tarihleri arasında 145 kişiye ulaşılmıştır.

Anketin grafiksel verileri Ek C’de görülebilir. Anketi cevaplayanlara bakıldığında görülmektedir ki ankete çoğunlukla İstanbul’dan katılım olmakta (76 kişi), İstanbul’u 25 kişi ile Tekirdağ izlemekte, bu iller dışında Adana, Ankara, Antalya, Bursa, Denizli, Düzce, Edirne, Elâzığ, Erzincan, Eskişehir, Hatay, Kocaeli, Muğla’dan da katılım sağlanmaktadır. Cevaplayanların çoğunluğu kadın (98 kişi %, 67.6) ve eğitim seviyesi olarak da çoğunlukla yüksek okul/ üniversite (79 kişi %, 54.5), ardından yüksek lisans/ doktora (45 kişi %, 31) takip etmektedir. Buradan da anlaşılmaktadır ki eğitim seviyesi yükseldikçe müzelere ilgi artmaktadır. Müzeleri fiziksel olarak ziyaret edenlerin sayısı 139 kişi (% 96) iken, çevrimiçi ortamlarda takip edenlerin sayısı 78 (% 54)’dir. Buradan da insanların müzeleri takip için çevrimiçi teknolojileri tercih etmeyip, gerçek mekânında ziyareti tercih ettiği anlaşılmaktadır. Çevrimiçi

ortamlar içerisinde en çok Instagram (% 85), ardından YouTube (% 45)'un seçildiği görülmektedir. Müzeleri ziyaret edenlerin sadece 110'u (% 76) Sanat Müzelerini ziyaret ettiğini belirtmiştir. Sanat Müzeleri içerisinde de en çok İstanbul Modern'in (78 kişi; %, 68) ve Sakıp Sabancı Müzesi'nin (68; %, 59) ziyaret edildiği anlaşılmaktadır. Ayrıca cevaplandıran kişiler arasında müzelerin çevrimiçi etkinliklerine katılım oranı oldukça düşüktür (118 kişi; %, 81.4). Buradan da çevrimiçi etkinliklerin yeterli olmadığı, katılım sağlayabilecek kişilere erişilemediği veya duyurularının yeterince yapılamadığı gibi sonuçlara ulaşılabilir. Sanat Müzelerini ziyaret etmeyen kişiler buna neden olarak çoğunlukla zaman bulamama (15 kişi; %, 44) gerekçesini işaretlemişlerdir.

### **3.3.4 Sanat Müzeleri İzleyicilerinin Çevrimiçi Deneyim Anketi**

İlk ankette elde edilen veriler ışığında anket sorularının içeriği değiştirilmiş ve sadece tezimize dahil edilen müzelerin (Pera Müzesi, Sakıp Sabancı Müzesi, İstanbul Modern Sanat Müzesi, OMM ve ARTER) çevrimiçi etkinliklerini deneyimlemiş izleyicilerin görüşlerinin alınmasına karar verilmiştir. 44 sorudan oluşan Anket verileri çevrimiçi ortamda Google Formlar üzerinde ve bir araştırma şirketi vasıtasıyla 07.12.2023-27.02.2024 tarihleri arasında toplanmıştır.

Çalışmada elde edilen verilerin analizi için LISREL ve SPSS paket programlarından faydalanılmıştır. Analizlerde önem düzeyi %95 ve %99 olarak kabul edilmiş ve araştırmada öncelikle kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri ve geçerlilikleri incelenmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri içsel tutarlılık (Internal Consistency) yöntemiyle hesaplanmış ve Cronbach Alpha güvenilirlik ölçütünden faydalanılmıştır. Daha sonra madde toplam korelasyonu belirlenmiş ve herhangi bir ölçek maddesinin silinmesi halinde Cronbach Alpha değerlerindeki değişimin ne şekilde olacağı incelenmiştir. Ölçek geçerliliğini test etmek maksadı ile sırasıyla açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. DFA'da modelin uygunluğunun tespit edilmesinde kullanılan çeşitli uyum indeksleri bulunmaktadır. Bu çalışmada Ki kare uyum iyiliği indeksi ile

birlikte, IFI, CFI, RMSEA, GFI, RMR gibi uyum kriterleri de dikkate alınmıştır (Schermelleh ve Moosbrugger, 2003). Katılımcıların demografik özelliklerini incelemek için frekans ve yüzdelik analizi gerçekleştirilmiştir. Ölçekten elde edilen puanların demografik özelliklere göre farkının incelenmesi için ikili gruplar için bağımsız örneklem t-testi, ikiden fazla gruplar için tek yönlü anova testi yapılmıştır.

**Tablo 3.9** Araştırmada Kullanılan Uyum Kriterleri Aralıkları (Schermelleh-Engel, 2003)

Uyum Kriterleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
$\chi^2/sd$	$\leq 3$	$\leq 5$
RMSEA	$0 < RMSEA < 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$
RMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$
SRMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$
NNFI	$0.95 \leq NNFI \leq 1$	$0.90 \leq NNFI \leq 0.95$
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$

#### 3.3.4.1 Pilot Çalışma Bulguları

Araştırmanın bu kısmında izleyicilerle Mayıs-Temmuz 2023 tarihinde yapılan çalışma sonucu elde edilen veriler doğrultusunda geliştirilen ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik sonuçlarına yer verilmiştir.

Demografik Değişkenler: Pilot çalışma sonucunda toplam soru sayısının en az 5 katına ulaşılması hedeflenmiş 25 soruluk ölçek için 125 kişi yeteriyken 154 kişiye ulaşılmıştır. Toplam 154 katılımcıya ulaşılmış olup katılımcıların demografik özelliklerine ait dağılımları (Bkz. Tablo 3.10) verilmiştir.

**Tablo 3.10** Pilot Çalışması Sonucunda Ulaşılan Katılımcılara Ait Demografik Özellik Dağılımları (Alemdar, 2024)

Demografik	Grup	n	%
Yaş	18-24	25	16,23
	25-34	31	20,13
	35-44	55	35,71
	45-54	31	20,13
	55-64	10	6,49
	65+	2	1,30
Cinsiyet	Kadın	92	59,74
	Erkek	62	40,26
Eğitim	Lise	9	5,84
	Yüksek Okul/ Üniversite	94	61,04
	Yüksek Lisans/ Doktora	51	33,12
	<b>Toplam</b>	<b>154</b>	<b>100,00</b>

Araştırmada pilot çalışmaya dâhil olan katılımcıların büyük bir kısmı 35-44 yaş aralığında (%35.71) yer almakta olup, bu grubu 25-34 yaş ve 45-54 yaş grupları (%20.13) takip etmektedir. 18-24 yaş aralığındaki genç katılımcılar ise %16.23 ile önemli bir grubu oluşturur. 55 yaş ve üzeri katılımcıların oranı oldukça düşüktür (%7.79). Kadın katılımcılar (%59.74) erkek katılımcılara (%40.26) göre daha fazladır. Bu, kadınların bu çalışmaya daha fazla ilgi gösterdiğini veya erişiminin daha kolay olduğunu gösterebilir. Katılımcıların büyük bir kısmı yüksekokul veya üniversite mezunudur (%61.04). Yüksek lisans veya doktora mezunu olan katılımcıların oranı da oldukça yüksektir (%33.12), bu da katılımcıların genellikle yüksek eğitim düzeyine sahip olduğunu



göstermektedir. Lise mezunu katılımcıların oranı ise %5.84 ile en düşük grubu oluşturmaktadır.

Bu demografik dağılımlar, katılımcıların ağırlıklı olarak 25-54 yaş aralığında, yüksek eğitim seviyesine sahip ve çoğunlukla kadın olduğunu göstermektedir. Bu durum, araştırmanın katılımcı profilinin eğitilmiş ve belirli bir yaş aralığında yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Demografik veriler, araştırmanın genellenebilirliğini değerlendirirken önemli bir referans noktası olarak kullanılabilir.

#### 3.3.4.2 Çevrimiçi Gezinti Memnuniyeti Ölçeğinin Geçerlilik Güvenirliğine İlişkin Bulgular

Çevrimiçi gezinti memnuniyeti ölçeğinin geçerlilik ve güvenirliğine ilişkin madde analizi sonuçları, güvenirlilik düzeyleri ve açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3.11'de verilmiştir. Ölçekteki maddelerin diğer maddelerle olan ilişkisinin 0,30 değerinin altında bir değer almaması beklenmektedir (Büyüköztürk, 2009).

**Tablo 3.11** Çevrimiçi Gezinti Memnuniyeti Ölçeğine Ait Güvenirlilik, Açıklayıcı Faktör Analizi ve Madde Analizi Sonuçları (Alemdar, 2024)

Maddeler	Faktörler			Madde-Ölçek İlişkisi
	1	2	3	
24. Sanat müzelerinin çevrimiçi etkinliklerine katıldığında sanat eserlerini anlamada kendimi zaman zaman yetersiz hissettiğim oluyor.	0,709			0,791
25. Sanat müzelerinin çevrimiçi etkinliklerine katıldığında kendimi bilgisiz hissettiğim oluyor.	0,719			0,755
15. Sanat müzelerinin çevrimiçi etkinliklerinde kullanılan dili anlaşılır ve yalın buluyorum.	0,755			0,793
22. Sanat müzelerinin çevrimiçi çalışmalarının, sanat konusunda bilgilerimi arttırmama katkısı olmadığını düşünürüm.	0,765			0,733

**Tablo 3.11 Devamı**

16. Sanat müzelerinin çevrimiçi etkinliklerine üyelik ücreti gerekmeden katılabiliyorum.	0,768			0,793
19. Sanat müzelerinin çevrimiçi etkinliklerinin, müzelerin toplumla yakınlaşma, demokratik, şeffaf ve eşit, paylaşım gibi misyonlarına doğru şekilde hizmet ettiğini düşünüyorum.	0,770			0,865
12. Zorlayıcı, karışık bilgilerin, çevrimiçi etkinliklerde (sergi ve eğitim etkinlikleri) ilgi çekici ve düzgün bir şekilde düzenlendiğini düşünüyorum.	0,774			0,798
17. Sanat müzelerindeki etkinliklere katılmak için çevrimiçi ortamları kullanmanın daha az zaman aldığını düşünüyorum.	0,791			0,796
18. Sanat müzelerindeki etkinliklere katılmak için çevrimiçi ortamları kullanmanın mesafe sorununu ortadan kaldırdığını düşünüyorum.	0,802			0,826
21. Sanat müzeleri çevrimiçi etkinliklere katıldıktan sonra bu deneyimimle ilgili değerlendirme yapmakta, geri bildirim almakta ve yorumlarımı sormaktadır.	0,815			0,755
20. Sanat müzelerinin çevrimiçi ortamlarının teknik yönden kullanışlı olduğu düşüncesindeyim.	0,820			0,829
14. Sanat müzelerinin çevrimiçi etkinlikleri ile deneyimim bende, eserler, konsept ve kavramlar hakkında daha fazla bilgi edinme isteği uyandırıyor.	0,826			0,839
23. Sanat müzelerinin çevrimiçi çalışmalarına katıldıkça sanata ilgim artar.	0,827			0,799
13. Sanat müzelerinin çevrimiçi etkinlikleri ile deneyimim bende, sanatçılar hakkında daha fazla bilgi edinme isteği uyandırıyor.	0,836			0,805
11. Sanat müzelerinin çevrimiçi etkinliklerinde paylaşılan bilgileri zihinsel olarak kolaylıkla takip edilebiliyorum.	0,875			0,851
10. Sanat müzelerindeki koleksiyon bilgilerinin merak uyandırıcı, dikkat çekici biçimde çevrimiçi yolla sunulduğunu düşünüyorum.		0,759		0,638
6. Çevrimiçi yolla Sanat müzelerinin koleksiyonlarının kapsamı hakkında bilgi edinebiliyorum.		0,806		0,724

**Tablo 3.11 Devamı**

9. Sanat müzelerindeki koleksiyon nesnelerinin tarihsel bilgisine (koleksiyondaki nesnelerin tarihsel bağlamda kişi ve kurumlarla, yer ve olaylarla ilişkileri) çevrimiçi yolla erişim sağlayabiliyorum.		0,858		0,666
7. Sanat müzelerindeki koleksiyon nesnelerinin elde edilme süreçlerinin (nereden, hangi tarihte ve nasıl elde edildiği gibi) kayıtlarını içeren bilgiye çevrimiçi yolla erişim sağlayabiliyorum.		0,863		0,658
8. Sanat müzelerindeki koleksiyon nesnelerinin tanımlayıcı bilgilerine (nesnenin adı, ölçüleri, malzemesi gibi) çevrimiçi yolla erişim sağlayabiliyorum.		0,864		0,663
5. Sanat müzelerinin çevrimiçi kataloglarına erişim sağlayabiliyorum.			0,738	0,732
4. Arama motorlarında ve veri tabanlarında sanat müzelerinin çevrimiçi etkinliklerini çoğunlukla görüyorum.			0,762	0,658
3. Çevrimiçi yolla sanat müzelerinin koleksiyonuna, envanterine erişim sağlayabiliyorum.			0,831	0,630
2. Sanat müzelerinin çevrimiçi kanallarına hızlı erişim sağlayabiliyorum.			0,833	0,698
1. Sanat müzelerinin çevrimiçi kanallarına (web sitesi, sosyal medya hesapları vs.) kolayca erişim sağlayabiliyorum.			0,865	0,708
<b>Güvenirlilik</b>	0,974	0,947	0,938	0,972
<b>Özdeğer</b>	<b>10,27</b>	<b>4,65</b>	<b>4,46</b>	
<b>Açıklanan Varyans (%)</b>	<b>41,06</b>	<b>18,59</b>	<b>17,82</b>	<b>77,47</b>
KMO: 0,953; Bartlett's Test of Sphericity = $X^2(300)=4371,333$ ; p=0.000				

Güvenirlilik Analizi: Güvenirlilik, ölçeğin tutarlılığını ve güvenilirliğini ölçer. Her faktör için güvenirlilik değerleri şu şekilde bulunmuştur: Faktör 1: 0.974- Faktör 2: 0.947- Faktör 3: 0.938 Yüksek güvenirlilik değerleri (0.7 ve üzeri), ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Buradaki değerler oldukça yüksek olup, ölçeğin güvenilirliğinin çok iyi olduğunu gösterir.

Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA): AFA, ölçek maddelerinin hangi faktörler

altında toplandığını belirler. Üç faktör belirlenmiştir ve bu faktörlerin açıkladığı varyans yüzdeleri şöyledir: Faktör 1: %41.06- Faktör 2: %18.59- Faktör 3: %17.82. Toplamda, üç faktör ölçeğin %77.47'sini açıklamaktadır. Bu, ölçeğin büyük bir kısmının bu üç faktörle temsil edildiğini gösterir.

Tablo 3.11' de gösterildiği gibi, ölçekteki maddeler arasındaki ilişki değerlerinin 0.30'un altında olmaması nedeniyle ölçekten madde çıkarılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir. Ayrıca, ölçeğin güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu tespit edilmiştir (Cronbach'ın Alpha = 0.972). Faktör analizi yapabilmek için gerekli olan ön koşullar incelenmiştir. Bu koşullardan biri, veri setinde yeterli sayıda gözlem olup olmadığının belirlenmesi amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Barlett Küresellik testlerinin incelenmesidir. Bu testler değişkenler arasındaki ilişkinin varlığını değerlendirmek için kullanılmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2020).

Tablo 3.11' de KMO değerinin 0.60'dan yüksek olduğu ve Barlett küresellik testinin anlamlı bulunduğu görülmüştür ( $p < 0.01$ ). Bu sonuçlara göre, pilot örneklemin toplanan verisinin faktör analizine uygun olduğu ve elde edilen verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği kanıtlanmıştır (Kan ve Akbaş, 2005).

**Faktör ve Madde Analizi:** Her bir maddenin hangi faktör altında toplandığı ve madde-ölçek ilişkisi şu şekildedir: Faktör 1: Bu faktörde, çevrimiçi etkinliklerin kullanılabilirliği, erişim kolaylığı, teknik yeterlilik ve genel memnuniyet ile ilgili maddeler toplanmıştır. Örnek maddeler: "Sanat müzelerinin çevrimiçi etkinlikleri ile deneyimim bende eserler, konsept ve kavramlar hakkında daha fazla bilgi edinme isteği uyandırıyor" (0.826), "Sanat müzelerinin çevrimiçi ortamlarının teknik

Faktör 2: Bu faktör, daha çok çevrimiçi erişim, bilgiye ulaşma ve koleksiyonlara erişim ile ilgilidir. Örnek maddeler: "Sanat müzelerinin çevrimiçi kanallarına (web sitesi, sosyal medya hesapları vs.) kolayca erişim sağlayabiliyorum" (0.864), "Sanat müzelerinin çevrimiçi etkinliklerinde paylaşılan bilgileri zihinsel olarak kolaylıkla takip edilebiliyorum" (0.875).

Faktör 3: Bu faktör, çevrimiçi etkinliklerin algılanan etkisi, bilgi artırımı

ve katılımcıların duygusal tepkileri ile ilgilidir. Örnek maddeler: "Sanat müzelerinin çevrimiçi çalışmalarının sanat konusunda bilgilerimi arttırmama katkısı olmadığını düşünürüm" (0.733), "Sanat müzelerinin çevrimiçi etkinliklerine katıldığında kendimi bilgisiz hissettiğim oluyor" (0.755).

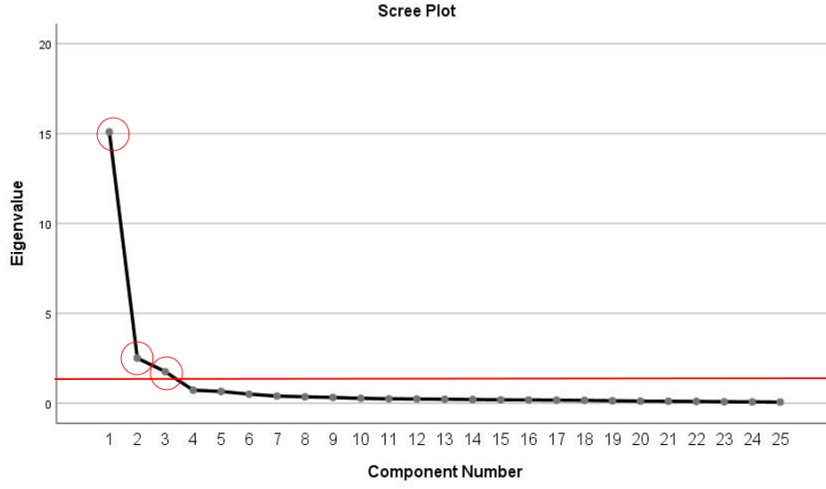
Ölçekteki maddelerin değerlendirilmesinde, faktör yük değerinin 0.45'ten büyük olması kriteri kullanılmıştır (Büyüköztürk, 2009). Ayrıca, maddeler arasındaki örtüşme incelenmiş ve faktör analizi sonucunda 3 faktörlü bir yapı olduğu ve toplam varyansın %77,47'sinin açıklandığı belirlenmiştir. Ölçeğin toplam varyansının %40'ın üzerinde olması kabul edilebilir bir orandır. Birden fazla faktörün varlığı nedeniyle, "varimax" dönüşüm işlemi uygulanmıştır.

Döndürme sonrası faktörleri incelendiğinde; Faktör 1'in tek başına 10.27'lik öz değer ile ölçeğin %41.06'sını açıkladığı belirlenmiş ve ilgili faktör altındaki maddeler dikkate alındığında faktöre "**Sanat Müzelerinin Çevrimiçi Etkinliklerinin Memnuniyeti**" adı verilmiş olup ilgili faktörün güvenilirlik düzeyinin 0.974 ile yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Faktör 2'nin tek başına 4.65 öz değer ile ölçeğin %18.59'unu açıkladığı belirlenmiş ve ilgili faktör altındaki maddeler dikkate alındığında faktöre "**Sanat Müzelerinin Koleksiyonu Hakkında Bilgilenme**" adı verilmiş olup ilgili faktörün güvenilirlik düzeyinin 0.947 ile yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Faktör 3'ün tek başına 4.46'lık öz değer ile ölçeğin %17,82'sini açıkladığı belirlenmiş ve ilgili faktör altındaki maddeler dikkate alındığında faktöre "**Sanat Müzelerine Çevrimiçi Olarak Erişim Kolaylığı**" adı verilmiş olup ilgili faktörün güvenilirlik düzeyinin 0.938 ile yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Bu analiz sonuçlarına göre, çevrimiçi gezinti memnuniyeti ölçeği yüksek bir güvenilirlik ve geçerlilik göstermektedir. Üç ana faktör, çevrimiçi etkinliklerin kullanılabilirliği, erişim kolaylığı ve bilgi artırımı konularında önemli bilgiler sağlamaktadır. KMO değeri ve Bartlett's testi sonuçları, faktör analizinin uygunluğunu doğrulamaktadır. Sonuç olarak, bu ölçek, sanat müzelerinin çevrimiçi etkinliklerinin izleyiciler üzerindeki etkisini ölçmede güçlü ve güvenilir bir araç olarak değerlendirilebilir.



**Şekil 3.21** Çevrimiçi Gezinti Memnuniyeti Ölçeğine Ait Yamaç Grafiği (Alemdar, 2024)

Çevrimiçi gezinti memnuniyeti ölçeğine ait yamaç grafiği incelendiğinde ölçeğin gözlem değerinin 1'in altına indiği andaki kırılmanın 3. Faktörden sonra olduğu görülmektedir. Bu da 3. faktörden sonra boyutların (faktörlerin) durağanlaştığı dolayısı ile en iyi yapının 3 faktörlü yapı olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.12** Maddelerin Ayırt Ediciliğinin %27'lik Alt ve Üst Gruplara Göre Test Edilmesi (Alemdar, 2024)

Madde No	t	p
Madde 1	10,616	0,001**
Madde 2	7,021	0,001**
Madde 3	8,211	0,001**
Madde 4	8,71	0,001**
Madde 5	8,938	0,001**
Madde 6	8,657	0,001**
Madde 7	9,123	0,001**
Madde 8	10,120	0,001**
Madde 9	8,099	0,001**
Madde 10	9,465	0,001**
Madde11	15,346	0,001**
Madde12	11,419	0,001**
Madde13	11,5	0,001**
Madde14	13,66	0,001**
Madde15	13,496	0,001**
Madde16	10,654	0,001**
Madde17	13,147	0,001**
Madde18	11,653	0,001**
Madde19	11,478	0,001**
Madde20	11,776	0,001**
Madde21	13,165	0,001**
Madde22	32,003	0,001**
Madde23	27,421	0,001**
Madde24	22,033	0,001**
Madde25	23,82	0,001**
**p<0.01		

Katılımcıların %27'lik alt ve üst gruplarının belirlenmesi için geliştirilen ölçeğinin toplam puanı küçükten büyüğe sıralanmıştır. Sıralanan puan düzeylerinin %27'lik kısmına gelen en düşük ilk 42 ve en yüksek ilk 42 kişinin değeri incelenmiştir. Maddelerin ayırt ediciliğinin kararının verilmesinde kullanılan %27 alt ve üst değerlerinin tüm maddeler için anlamlı olduğu belirlenmiştir ( $p<0.01$ ) (Flanagan, 1952).

**Tablo 3.13** Geliştirilen Ölçeğin Maddeleri ile Ölçek Toplam Korelasyonu Değerleri (Alemdar, 2024)

Madde No	r	p
Madde 1	0,731	0,001**
Madde 2	0,495	0,001**
Madde 3	0,541	0,001**
Madde 4	0,566	0,001**
Madde 5	0,549	0,001**
Madde 6	0,561	0,001**
Madde 7	0,671	0,001**
Madde 8	0,721	0,001**
Madde 9	0,546	0,001**
Madde 10	0,561	0,001**
Madde 11	0,640	0,001**
Madde 12	0,535	0,001**
Madde 13	0,522	0,001**
Madde 14	0,559	0,001**
Madde 15	0,544	0,001**
Madde 16	0,480	0,001**
Madde 17	0,549	0,001**
Madde 18	0,514	0,001**
Madde 19	0,497	0,001**
Madde 20	0,535	0,001**
Madde 21	0,550	0,001**
Madde 22	0,843	0,001**
Madde 23	0,759	0,001**
Madde 24	0,737	0,001**
Madde 25	0,756	0,001**
**p<0.01		

Tüm maddeler için madde-toplam ilişki değerinin 0.30'un üzerinde olduğu göz önüne alındığında, maddelerin ölçme gücünün yeterli olduğu belirlenmiştir. Tablo 3.13' den görüleceği üzere, ölçek maddeleri ile ölçekten elde edilen ortalama puan arasındaki ilişkilerin 0.495 ile 0.843 arasında değiştiği ve bu ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $p<0.01$ ). Bu bulgulara dayanarak, maddeler arasında tutarlılık açısından herhangi bir problem olmadığı sonucuna varılmıştır.



### 3.3.4.3 Ana Çalışma Bulguları

Araştırmanın bu kısmında ana çalışma sonucu toplam 413 kişiye ulaşılmış ve elde edilen veriler doğrultusunda araştırma amacın uygun olarak yapılan analizlere ait sonuçlar aşağıda verilmiştir.

**Demografik Değişkenler:** Ana çalışma sonucunda toplam 413 katılımcıya ulaşılmış olup katılımcıların demografik özelliklerine ait dağılımları

Tablo 3.14’de verilmiştir.

**Tablo 3.14** Ana Çalışma Sonucunda Ulaşılan Katılımcılara Ait Demografik Özellik Dağılımları (Alemdar, 2024)

Demografik	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	188	45,50%
	Erkek	178	43,10%
	Belirtmek istemiyorum	47	11,40%
Yaş	18-24	62	15,00%
	25-34	70	16,90%
	35-44	88	21,30%
	45-54	66	16,00%
	55-64	64	15,50%
	65 ve üzeri	63	15,30%
Eğitim Seviyesi	Ortaokul ve altı	84	20,30%
	Lise	94	22,80%
	Yüksel okul/Üniversite	98	23,70%
	Yüksek lisans/Doktora	74	17,90%
İkamet adresi	Diğer	63	15,30%
	İstanbul	80	19,40%

**Tablo 3.14 Devamı**

	Ankara	26	6,30%
	İzmir	28	6,80%
	Bursa	26	6,30%
	Tekirdağ	36	8,70%
	Adana	31	7,50%
	Muğla	28	6,80%
	Antalya	29	7,00%
	Sivas	29	7,00%
	Eskişehir	31	7,50%
	Trabzon	25	6,10%
	Sakarya	23	5,60%
	Diğer	21	5,10%
İkamet edilen yerde internete bağlanmakta sorun yaşama durumu	Hayır, hiç sorun yaşamıyorum	175	42,40%
	Pek sorun yaşamıyorum	96	23,20%
	Çoğunlukla sorun yaşıyorum	142	34,40%
<b>Toplam</b>		<b>413</b>	<b>100,00</b>

Araştırmada ana çalışmaya dâhil olan bireylerin %45.50'sinin kadın (n=188), %43.10'unun erkek (n=178) ve %11.40'mın cinsiyetini belirtmek istemediği (n=47) belirlenirken bireylerin çoğunlukla; %21.30'unun 35-44 yaş aralığında olduğu (n=88), %23.70'sinin yüksekokul/üniversite mezunu olduğu (n=98), %19.40'mın İstanbul'da yaşadığı (n=80) ve %42.40'mın ikamet adresinde internete bağlanmakta sorun yaşamadığı (n=175) belirlenmiştir.

Katılımcıların kullandıkları platformlara ait özellikleri Tablo 3.15'de verilmiştir.

**Tablo 3.15** Ana Çalışma Sonucunda Ulaşılan Katılımcıların Kullandığı Platformlara Ait Özellik Dağılımları (Alemdar, 2024)

Platform	Gruplar	n	%
#Platform kullanma yeri	Evde	116	18,24
	Hareket halinde	190	29,87
	Üniversite/işyerinde	220	34,59
	Belirlenmiş bir zaman yok	110	17,30
	<b>Toplam</b>	<b>636</b>	<b>100,0</b>
#Platforma girme zamanı	Sabah/kahvaltıda	52	7,22
	Akşam/gece	51	7,08
	Gün içinde molalarda	78	10,83
	İşe gidip gelirken	81	11,25
	Hafta sonları/tatilde	136	18,89
	Çalışmalarının bir parçası olarak	221	30,69
	Her zaman/ayarlı bir zamanı yok	101	14,03
	<b>Toplam</b>	<b>720</b>	<b>100,0</b>
#Çoklu yanıt olduğundan n sayısı örneklem sayısını geçebilir.			

Ana çalışmaya dâhil olan katılımcıların çoğunlukla; %34.59'unun platformları üniversite/iş yerinde kullandıkları (n=220) ve %30.69'unun kullandığı platformu çalışmalarının bir parçası olarak kullandığı (n=221) belirlenmiştir.

Katılımcıların fiziksel olarak ziyaret ettikleri müzelere ait özellikleri Tablo 3.16'da verilmiştir.

**Tablo 3.16** Ana Çalışma Sonucunda Ulaşılan Katılımcıların Fiziksel Olarak Ziyaret Ettikleri Müzelere Ait Özellik Dağılımları (Alemdar, 2024)

Platform	Gruplar	n	%
#Fiziksel olarak ziyaret edilen müzeler	İstanbul Modern Sanat	237	24,18
	Pera	230	23,47
	Sakıp Sabancı	196	20,00
	Eskişehir Odunpazarı Modern	202	20,61
	Arter	115	11,73
	<b>Toplam</b>	<b>980</b>	<b>100,00</b>
Müzelerin fiziksel etkinliklerine katılma durumu	Evet	314	76,00
	Hayır	99	24,00
	<b>Toplam</b>	<b>413</b>	<b>100</b>
#Katılınan müze etkinlikleri	Sergiler	164	19,74
	Konferanslar	135	16,25
	Sunumlar	129	15,52
	Atölye etkinlikleri	97	11,67
	Sinema	106	12,76
	Gösterimler	126	15,16
	Müzik dinletileri	74	8,90
	<b>Toplam</b>	<b>831</b>	<b>100</b>
#Çoklu yanıt olduğundan n sayısı örneklem sayısını geçebilir.			

Ana çalışmaya dâhil olan katılımcıların çoğunlukla; İstanbul Modern Sanat Müzesi’ni gezdiği (%24.18; n=237), %76.00’sının müzelerin fiziksel etkinliklerine katıldığı (n=314) ve sergi gezmek için müzeleri ziyaret ettikleri (%19.74; n=164) belirlenmiştir.

Katılımcıların çevrimiçi olarak ziyaret ettikleri müzelere ve ziyaret sebeplerine ait özellikleri Tablo 3.17’de verilmiştir.

**Tablo 3.17** Ana Çalışma Sonucunda Ulaşılan Katılımcıların Çevrimiçi Olarak Ziyaret Ettikleri Müzelere ve Ziyaret Sebeplerine Ait Özellik Dağılımları (Alemdar, 2024)

Müze	Platform	n	%
İstanbul Modern Sanat	Müze web sitesi	241	30,47
	Youtube, Vimeo	82	10,37
	Instagram	100	12,64
	Facebook	141	17,83
	X	180	22,76
	Zoom	47	5,94
	Toplam	791	100
Pera	Müze web sitesi	110	14,18
	Youtube, Vimeo	113	14,56
	Instagram	155	19,97
	Facebook	231	29,77
	X	148	19,07
	Zoom	19	2,45
	Toplam	776	100
Sakıp Sabancı	Müze web sitesi	69	12,73
	Youtube, Vimeo	85	15,68
	Instagram	77	14,21
	Facebook	128	23,62
	X	176	32,47
	Zoom	7	1,29
	Toplam	542	100
Odunpazarı Modern Müze	Müze web sitesi	89	13,51
	Youtube, Vimeo	80	12,14
	Instagram	189	28,68

**Tablo 3.17 Devamı**

	Facebook	129	19,58
	X	156	23,67
	Zoom	16	2,43
	<b>Toplam</b>	<b>659</b>	<b>100</b>
Arter	Müze web sitesi	62	10,84
	Youtube, Vimeo	78	13,64
	Instagram	114	19,93
	Facebook	134	23,43
	X	177	30,94
	Zoom	7	1,22
	<b>Toplam</b>	<b>572</b>	<b>100</b>
Ziyaret sebepleri#	Güncel sergiler/etkinlikler hakkında bilgi edinmek	129	16,93
	Resimlerin/sanat eserlerinin fotoğraflarını görmek	103	13,52
	Müzenin yayınladığı videoları izlemek	84	11,02
	İlginç nesnelere/sanat eserleri hakkında bilgi edinmek	83	10,89
	Ortak ilgi alanlarına sahip diğer insanları bulmak	71	9,32
	Yorumlarda kendimi ifade etmek	93	12,20
	Ziyaret ettiğim ve beğendiğim müzelerle bağlantı kurmak	113	14,83
	Diğer	86	11,29
	<b>Toplam</b>	<b>762</b>	<b>100</b>
#Çoklu yanıt olduğundan n sayısı örneklem sayısını geçebilir.			

Ana çalışmaya dâhil olan katılımcıların çevrimiçi olarak ziyaret ettikleri müzeler ve ziyaret sebepleri incelendiğinde; İstanbul Modern’i müzenin kendi sitesinden ziyaret ettikleri (%30.47; n=241), Pera Müzesi’ni Facebook’tan ziyaret ettikleri (%29.77; n=231), Sakıp Sabancı Müzesi’ni X’den ziyaret ettikleri (%32.47; n=176), Eskişehir Odunpazarı Müzesi’ni Instagram’dan ziyaret ettikleri (%28.68; n=189), Arter Müzesi’ni X’den ziyaret ettikleri

(%30.94; n=177) belirlenmiştir. Genel olarak, müze web siteleri, Facebook, Instagram ve "X" platformları çevrimiçi müze ziyaretlerinde en çok tercih edilen platformlar olarak öne çıkmaktadır. Zoom platformu ise en az tercih edilen platform olmuştur.

Katılımcıların çevrimiçi olarak müzeleri ziyaret etme sebeplerine dair veriler incelendiğinde, en yaygın ziyaret sebepleri; "Güncel sergiler/etkinlikler hakkında bilgi edinmek" (%16.93) ve "Ziyaret ettiğim ve beğendiğim müzelerle bağlantı kurmak" (%14.83) olduğu görülmektedir. "Yorumlarda kendimi ifade etmek" (%12.20) ve "Resimlerin/sanat eserlerinin fotoğraflarını görmek" (%13.52) diğer yaygın sebeplerdir. "Ortak ilgi alanlarına sahip diğer insanları bulmak" (%9.32) ve "İlginç nesnelere/sanat eserleri hakkında bilgi edinmek" (%10.89) en az yaygın sebepler arasındadır. Bu sonuçlar, katılımcıların çevrimiçi müze ziyaretlerinde en çok bilgi edinme ve bağlantı kurma amaçlarını güttüklerini, ayrıca sanatsal içeriklere erişim ve sosyal etkileşim arayışında olduklarını göstermektedir.

Ana çalışma sonucunda ulaşılan katılımcıların çevrimiçi olarak ziyaret ettikleri İstanbul Modern'in hangi platformunda ne tür etkinliklerine katıldıklarına ait özellikleri Tablo 3.18'de verilmiştir.

**Tablo 3.18** Katılımcıların Çevrimiçi Olarak İstanbul Modern'de Hangi Platformda Ne Tür Etkinliklere Katıldıklarına Ait Özellik Dağılımları (Alemdar, 2024)

İstanbul Modern Sanat	Platform	n	%
Konferans, panel, sunum	Müze web sitesi	13	6,10
	Youtube, Vimeo	22	10,30
	Instagram	24	11,30
	Facebook	85	39,90
	X	56	26,30
	Zoom	13	6,10

**Tablo 3.18 Devamı**

	<b>Toplam</b>	<b>213</b>	<b>100,00</b>
Çevrimiçi sergi turu	Müze web sitesi	35	11,90
	Youtube, Vimeo	93	31,70
	Instagram	62	21,20
	Facebook	47	16,00
	X	48	16,40
	Zoom	8	2,80
	<b>Toplam</b>	<b>293</b>	<b>100,00</b>
Workshop, atölye çalışması	Müze web sitesi	67	28,00
	Youtube, Vimeo	42	17,60
	Instagram	39	16,30
	Facebook	39	16,30
	X	46	19,20
	Zoom	6	2,60
	<b>Toplam</b>	<b>239</b>	<b>100,00</b>
Sanatçı, küratör, uzman söyleşisi	Müze web sitesi	44	11,70
	Youtube, Vimeo	64	17,00
	Instagram	75	19,90
	Facebook	89	23,70
	X	93	24,70
	Zoom	11	3,00
	<b>Toplam</b>	<b>376</b>	<b>100,00</b>
Film Gösterimi/ Konser	Müze web sitesi	35	19,20
	Youtube, Vimeo	33	18,10
	Instagram	32	17,60
	Facebook	44	24,20
	X	38	20,90



**Tablo 3.18 Devamı**

	<b>Toplam</b>	<b>182</b>	<b>100,00</b>
--	---------------	------------	---------------

İstanbul Modern Sanat Müzesi'ni çevrimiçi ziyaret eden katılımcıların çoğunlukla; konferans, panel ve sunum için Facebook kullandığı (%39,90; n=85), çevrimiçi sergi turu için Youtube, Vimeo kullandığı (%31,70; n=93), workshop, atölye çalışması için müzenin kendi web sitesinin kullanıldığı (%19,20; n=67), sanatçı, küratör ve uzman söyleşisi için X kullanıldığı (%24,70; n=93) ve film gösterimi veya konser için Facebook kullanıldığı (%24,20; n=44) belirlenmiştir.

Ana çalışma sonucunda ulaşılan katılımcıların çevrimiçi olarak ziyaret ettikleri Pera Müzesi'ni hangi platformunda ne tür etkinliklerine katıldıklarına ait özellikleri Tablo 3.19'da verilmiştir.

**Tablo 3.19 Katılımcıların Çevrimiçi Olarak Pera Müzesi'nde Hangi Platformda Ne Tür Etkinliklere Katıldıklarına Ait Özellik Dağılımları (Alemdar, 2024)**

<b>Pera</b>	<b>Platform</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Konferans, panel, sunum	Müze web sitesi	50	10,70
	Youtube, Vimeo	135	29,00
	Instagram	94	20,20
	Facebook	76	16,30
	X	96	20,60
	Zoom	15	3,20
	<b>Toplam</b>	<b>466</b>	<b>100,00</b>
Çevrimiçi Sergi Turu	Müze web sitesi	65	26,00
	Youtube, Vimeo	50	20,00
	Instagram	50	20,00
	Facebook	44	17,60

**Tablo 3.19 Devamı**

	X	41	16,40
	<b>Toplam</b>	<b>250</b>	<b>100,00</b>
Workshop, atölye çalışması, eğitim	Müze web sitesi	42	14,00
	Youtube, Vimeo	48	15,00
	Instagram	46	15,00
	Facebook	82	27,00
	X	78	24,70
	Zoom	14	4,30
	<b>Toplam</b>	<b>310</b>	<b>100,00</b>
Sanatçı, küratör, uzman söyleşisi	Müze web sitesi	40	11,70
	Youtube, Vimeo	47	13,70
	Instagram	98	28,60
	Facebook	81	23,60
	X	64	18,70
	Zoom	13	3,80
	<b>Toplam</b>	<b>343</b>	<b>100,00</b>
Film Gösterimi/ Konser	Müze web sitesi	43	21,30
	Youtube, Vimeo	40	19,80
	Instagram	50	24,80
	Facebook	31	15,30
	X	35	17,30
	Zoom	3	1,50
	<b>Toplam</b>	<b>202</b>	<b>100</b>

Pera Müzesi'ni çevrimiçi ziyaret eden katılımcıların çoğunlukla; konferans, panel ve sunum için Youtube, Vimeo'yu kullandıkları (%29,00; n=135), çevrimiçi sergi turu için müzenin kendi web sitesinin kullanıldığı (%26,00; n=65), workshop, atölye çalışması için Facebook'un kullanıldığı

(%27,00; n=82), sanatçı, küratör ve uzman söyleşisi için Instagram'ın kullanıldığı (%28,60; n=98) ve film gösterimi veya konser için Instagram'ın kullanıldığı (%24,80; n=50) belirlenmiştir.

Ana çalışma sonucunda ulaşılan katılımcıların çevrimiçi olarak ziyaret ettikleri Sakıp Sabancı Müzesi'nin hangi platformunda ne tür etkinliklerine katıldıklarına ait özellikleri Tablo 3.20'de verilmiştir.

**Tablo 3.20** Katılımcıların Sakıp Sabancı Müzesi'nde Çevrimiçi Hangi Platformda Ne Tür Etkinliklere Katıldıklarına Ait Özellik Dağılımları (Alemdar, 2024)

Sakıp Sabancı	Platform	n	%
Konferans, panel, sunuma	Müze web sitesi	58	14,40
	Youtube, Vimeo	60	14,90
	Instagram	89	22,10
	Facebook	99	24,60
	X	87	21,60
	Zoom	9	2,40
	<b>Toplam</b>	<b>402</b>	<b>100,00</b>
Çevrimiçi Sergi Turu	Müze web sitesi	90	26,00
	Youtube, Vimeo	36	10,40
	Instagram	79	22,80
	Facebook	77	22,30
	X	55	15,90
	Zoom	9	2,60
	<b>Toplam</b>	<b>346</b>	<b>100,00</b>
Workshop, atölye çalışması, eğitim	Müze web sitesi	53	16,50
	Youtube, Vimeo	65	20,20
	Instagram	68	21,00

**Tablo 3.20 Devamı**

	Facebook	63	19,60
	X	73	22,70
	<b>Toplam</b>	<b>322</b>	<b>100,00</b>
Sanatçı, küratör, uzman söyleşisi	Müze web sitesi	71	26,60
	Youtube, Vimeo	49	18,40
	Instagram	42	15,70
	Facebook	54	20,20
	X	51	19,10
	<b>Toplam</b>	<b>267</b>	<b>100,00</b>
Film Gösterimi/ Konser	Müze web sitesi	80	21,20
	Youtube, Vimeo	83	22,00
	Instagram	69	18,20
	Facebook	75	19,80
	X	71	18,80
	<b>Toplam</b>	<b>378</b>	<b>100,00</b>

Sakıp Sabancı Müzesi'ni çevrimiçi ziyaret eden katılımcıların çoğunlukla; konferans, panel ve sunum için Facebook'u kullandığı (%24.60; n=99), çevrimiçi sergi turu için müzenin kendi web sitesini kullandığı (%26.00; n=90), workshop, atölye çalışması ve eğitim için X'ı kullandığı (%22.70; n=73), sanatçı, küratör ve uzman söyleşisi için müzenin kendi web sitesini kullandığı (%26.60; n=71) ve film gösterimi ve konser için Youtube, Vimeo kullandığı (%22.00; n=83) belirlenmiştir.

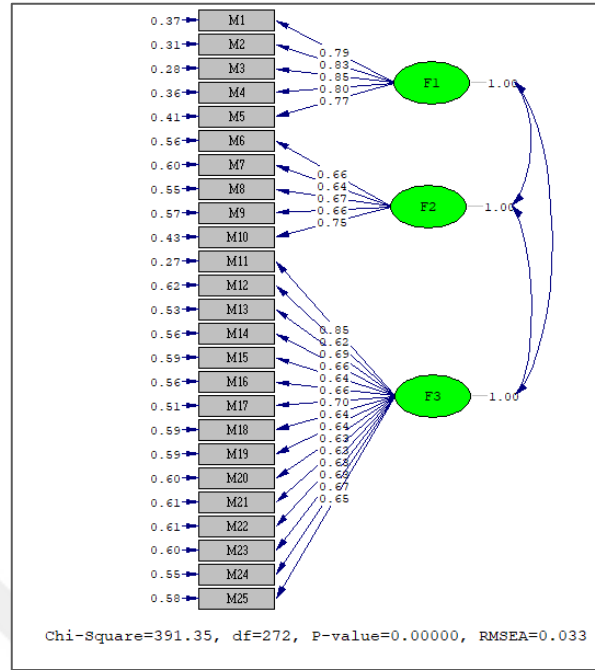
Tablo 3.18, Tablo 3.19, Tablo 3.20 karşılaştırıldığında; **Konferans, panel ve sunum** için İstanbul Modern katılımcıları Facebook'u (%39.90) diğer müzelere göre daha yoğun kullanmaktadır. Pera Müzesi katılımcıları YouTube ve Vimeo'yu (%29.00) tercih ederken, Sakıp Sabancı Müzesi katılımcıları Facebook'u tercih etmektedir (%24.60). **Çevrimiçi sergi turları için** Sakıp

Sabancı Müzesi ve Pera Müzesi katılımcıları müzenin kendi web sitesini (%26.00) tercih ederken, İstanbul Modern Sanat Müzesi katılımcıları YouTube ve Vimeo'yu (%31.70) tercih etmektedir. **Workshop ve atölye çalışmaları için** Pera Müzesi katılımcıları Facebook'u (%27.00), Sakıp Sabancı Müzesi katılımcıları X platformunu (%22.70) ve İstanbul Modern Sanat Müzesi katılımcıları müzenin kendi web sitesini (%19.20) tercih etmektedir. **Sanatçı, küratör ve uzman söyleşileri için** Sakıp Sabancı Müzesi katılımcıları müzenin kendi web sitesini (%26.60), Pera Müzesi katılımcıları Instagram'ı (%28.60) ve İstanbul Modern Sanat Müzesi katılımcıları X platformunu (%24.70) tercih etmektedir. **Film gösterimleri ve konserler için** Pera Müzesi katılımcıları Instagram'ı (%24.80), Sakıp Sabancı Müzesi katılımcıları YouTube ve Vimeo'yu (%22.00) ve İstanbul Modern Sanat Müzesi katılımcıları Facebook'u (%24.20) tercih etmektedir.

Genel olarak, İstanbul Modern Sanat Müzesi, Facebook platformunda en aktif olarak tercih edilen müze olarak öne çıkmaktadır. Pera Müzesi, Instagram ve YouTube/Vimeo platformlarında daha yüksek tercih oranlarına sahiptir. Sakıp Sabancı Müzesi ise çeşitli etkinlikler için farklı platformlar kullanarak dengeli bir dağılım göstermektedir. Bu karşılaştırmalar, her müzenin etkinlik türlerine göre farklı platformlarda nasıl etkileşim sağladığını göstermekte ve müzelerin çevrimiçi etkinliklerinde platform seçimlerinin katılımcılar için ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır.

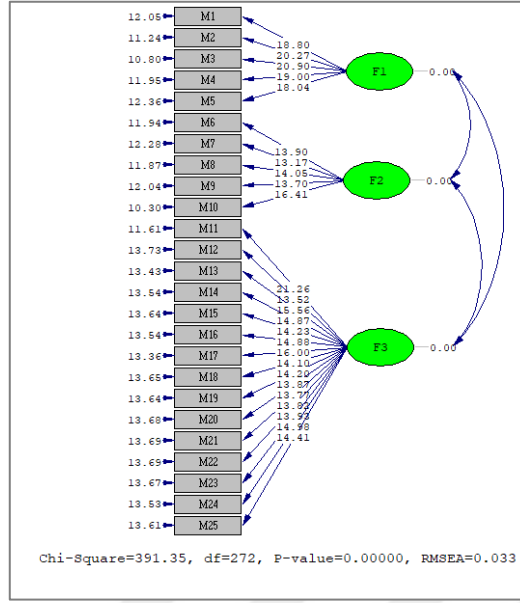
#### 3.3.4.4 DFA Sonuçlarına İlişkin Bulgular

Açıklanan faktör yapısını doğrulamak için 413 katılımcıya ulaşılmış ve yapılan DFA analizine ait standardize edilmiş beta kat sayıları Şekil 3.22'de verilmiştir.



**Şekil 3.22** Çevrimiçi Gezinti Memnuniyeti Ölçeğinin DFA Sonucuna Ait Path Diyagramı (Alemdar, 2024)

Şekil 3.22 incelendiğinde, çevrimiçi gezinti memnuniyeti ölçeğine ait DFA sonuçlarına göre, ilk aşamada uyum kriterlerinin istenilen seviyede çıkması nedeniyle maddeler arasında modifikasyon yapılmasına gerek duyulmamıştır. Ölçek faktör yüklerine ait t değerleri Şekil 3.23’de verilmiştir.



**Şekil 3.23** Çevrimiçi Gezinti Memnuniyeti Ölçeğinin DFA Sonucuna Ait T Değerleri (Alemdar, 2024)

DFA sonucu ölçeğe ait maddelerin faktör yüklerinin 0.62–0.85 arasında olduğu belirlendiğinden (Bkz. Şekil 3.22) bu değerler kabul edilebilir değerlerdir. Maddeler ile örtük değişkenler arasındaki ilişkilerin istatistiksel anlamlılık düzeyinin ifadesi olan t değerleri ise  $p < ,01$  düzeyinde anlamlı bulunmuş ve bütün değerlerin 2,58’den büyük olduğu görülmüştür (Şekil 3.23). Doğrulayıcı faktör analizi modelinin kabul edilme durumuna karar verebilmek için uyum kriterlerine bakılmaktadır. Schermelleh-Engel ve Moosbrugger göre kabul edilebilir ve mükemmel uyum kriterleri aşağıdaki Tablo 3.21’de verilmiştir.

**Tablo 3.21** Çevrimiçi Gezinti Memnuniyeti Ölçeği Uyum Kriterleri Bulguları (Alemdar, 2024)

X <sup>2</sup> /df	RMSE A	CFI	GFI	AGFI	NNFI	NFI	RMR	SRMR
1,439	0,033	0,99	0,93	0,92	0,98	0,99	0,058	0,037

Ölçeğin kabul görmesi için elde edilen uyum iyiliği kriterlerinin en az kabul edilebilir sınırlar arasında olması gerekmektedir. Geliştirilen ölçeğin ana çalışma sonucu uyum kriterlerin kabul edilebilir ve mükemmel uyum aralığına indiği belirlenmiştir. DFA sonucu elde edilen uyum kriterleri değerleri incelendiğinde, en önemli uyum değeri olan  $X^2$  değerinin df değerine olan oranının 1.439 ile mükemmel uyum düzeyinde, RMSEA değerinin ise 0,033 ile kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Diğer uyum kriterlerinin de mükemmel veya kabul edilebilir uyumda olduğu belirlenmiştir. Tüm bu bulgular ışığında açıklanan faktör yapısının ana çalışmada da doğrulandığı belirlenmiştir.

**Tablo 3.22** Çevrimiçi Gezinti Memnuniyeti Ölçeğine Boyutlarına Ait Cronbach's Alpha, AVE ve CR Değerleri (Alemdar, 2024)

<b>Faktörler</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
Sanat Müzelerine Çevrimiçi Olarak Erişim Kolaylığı	0,904
Sanat Müzelerinin Koleksiyonu Hakkında Bilgilenme	0,806
Müzelerinin Çevrimiçi Etkinliklerinin Memnuniyeti	0,922
<b>Çevrimiçi Gezinti Memnuniyeti</b>	<b>0,937</b>

Ana çalışma sonucu ölçeğin ve faktörlerin güvenirlik düzeylerinin ise oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir (Cronbach's Alpha>0.70).

#### 3.3.4.5 Verilerin Dağılımı, Betimsel Bulgular ve Korelasyon Analizine Ait Bulgular

Araştırmanın bu kısmında elde edilen verilerin dağılımın yanı sıra ölçekler arasındaki ilişkiler ve ölçeklerden elde edilen puanlara ait betimsel bulgulara yer verilmiştir.



**Tablo 3.23** Araştırma Verilerine Ait Normallik Dağılımı Sonuçları (Alemdar, 2024)

Ölçümler	Merkezi Eğilim		Basıklık-Çarpıklık	
	Ort.	Medyan	Basıklık	Çarpıklık
Sanat müzelerine çevrimiçi olarak erişim kolaylığı	2,80	2,60	-1,435	0,253
Sanat müzelerinin koleksiyonu hakkında bilgilendirme	2,76	3,00	-0,083	0,168
Müzelerin çevrimiçi etkinliklerinin memnuniyeti	3,05	3,07	-1,214	0,120
Çevrimiçi gezinti memnuniyeti	2,94	2,92	-1,388	-0,032

Ortalama ve medyan değerleri birbirine yakın olduğunda, dağılımın simetrik olduğu söylenebilir. Tabloda, sanat müzelerine çevrimiçi erişim kolaylığı (280 ortalama, 260 medyan), sanat müzelerinin koleksiyonu hakkında bilgilendirme (276 ortalama, 300 medyan), müzelerin çevrimiçi etkinliklerinin memnuniyeti (305 ortalama, 307 medyan) ve çevrimiçi gezinti memnuniyeti (294 ortalama, 292 medyan) değerlerinin hepsi birbirine yakındır. Basıklık değeri dağılımın tepe noktasının yüksekliğini gösterir. Negatif basıklık değerleri, dağılımın tepe noktasının daha basık olduğunu ve verilerin uç değerlere daha yakın olduğunu gösterir. Tabloya göre, tüm ölçümler negatif basıklık değerlerine sahiptir, bu da dağılımların basık olduğunu gösterir. Çarpıklık değeri dağılımın simetrisini gösterir. Pozitif çarpıklık değerleri, dağılımın sağa çarpık olduğunu ve verilerin büyük kısmının düşük değerlerde yoğunlaştığını gösterir. Negatif çarpıklık değerleri ise sola çarpık olduğunu ve verilerin büyük kısmının yüksek değerlerde yoğunlaştığını gösterir. Tablodaki çarpıklık değerleri genellikle düşük ve sıfıra yakındır, bu da dağılımların büyük ölçüde simetrik olduğunu gösterir. Veriler genel olarak simetrik ve normal dağılıma yakın özellikler göstermektedir. Tüm ölçümlerdeki basıklık değerlerinin negatif olması, dağılımların basık olduğunu ve verilerin uç değerlere yakınlığını göstermektedir. Çarpıklık değerleri ise genellikle düşük olup, dağılımların simetrik olduğunu ve aşırı sapma olmadığını göstermektedir. Bu sonuçlar,

araştırmanın verilerinin genel olarak normal dağılım özellikleri taşıdığını ve verilerin analizinde normallik varsayımlarının büyük ölçüde karşılandığını göstermektedir.

Normal dağılım analizi sonucunda incelenen merkezi eğilim ölçümlerinden ortalama-medyanın birbirine yakınlığı ve basıklık ile çarpıklığın  $\pm 2$  arasında olması nedeniyle elde edilen verilerin normal dağılımdan geldiği belirlenmiştir (George and Mallery, 2010). Aynı zamanda araştırmaya dâhil olan katılımcı sayısı yeterli olduğu için ( $n \geq 30$ ) merkezi limit teoreminden hareketle istatistiksel açıdan daha güçlü olan parametrik yöntemlere başvurulmuştur (Ghasemi and Zahediasl 2012).

**Tablo 3.24** Araştırma Değişkenlerine Katılım Düzeylerine Ait Betimsel Bulgular (Alemdar, 2024)

Ölçümler	Ort.	s.s
Sanat müzelerine çevrimiçi olarak erişim kolaylığı	2,80	1,19
Sanat müzelerinin koleksiyonu hakkında bilgilenme	2,76	0,85
Müzelerinin çevrimiçi etkinliklerinin memnuniyeti	3,05	0,86
Çevrimiçi gezinti memnuniyeti	2,94	0,79

Likert formatında oluşturulan ölçeklerde elde edilen puanlar sonucu katılımcıların yanıtlarının düzeylerinin hesaplanmasında 0,8 puan aralığı ( $4/5=0,80$ ) kullanılmıştır. Bu durumda Likert yapıdaki ölçeğin başlangıç puanı olan 1 puanın üzerine 0,8'lik puan aralığı eklenerek her ölçüm düzeyine denk gelen aralık hesaplanmaktadır. Bu durumda 1-1,8 aralığı “çok düşük”, 1,81-2,6 aralığı “düşük”, 2,61-3,4 aralığı “orta”, 3,41-4,2 aralığı “yüksek” ve 4,21-5,0 aralığı “çok yüksek” düzeyi temsil etmektedir (Durmaz, 2020). Tablo 3.24 incelendiğinde araştırmaya dâhil katılımcıların çevrimiçi gezinti memnuniyetlerinin  $2.94 \pm 0.79$  ile orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Çevrimiçi gezinti memnuniyeti alt boyutları incelendiği zaman sanat müzelerine çevrimiçi olarak erişim kolaylığı  $2.80 \pm 1.19$ , sanat müzelerinin koleksiyonu hakkında

bilgilenme  $2.76 \pm 0.85$  ve müzelerinin çevrimiçi etkinliklerinin memnuniyeti  $3.05 \pm 0.86$  ile orta düzeyde oldukları belirlenmiştir.

**Tablo 3.25** Araştırma Değişkenlerinin Aralarındaki İlişki Analizi Sonuçları (Alemdar, 2024)

No	Değişkenler		1	2	3	4
1	Sanat müzelerine çevrimiçi olarak erişim kolaylığı	R	1			
		p				
2	Sanat müzelerinin koleksiyonu hakkında bilgilenme	R	0,416	1		
		p	0,001*			
3	Müzelerinin çevrimiçi etkinliklerinin memnuniyeti	R	0,643	0,469	1	
		p	0,001*	0,001*		
4	Çevrimiçi gezinti memnuniyeti	R	0,810	0,645	0,947	1
		p	0,001*	0,001*	0,001*	
*p<0.05; Pearson korelasyon analizi						

Çevrimiçi gezinti memnuniyeti ile alt boyutları arasındaki ilişkinin incelenmesi için pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda çevrimiçi gezinti memnuniyeti ile sanat müzelerine çevrimiçi olarak erişim kolaylığı ( $r=0,810; p=0.001 < 0.05$ ) ve sanat müzelerinin çevrimiçi etkinliklerinin memnuniyeti ( $r=0,947; p=0.001 < 0.05$ ) arasında pozitif yönlü çok yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki, sanat müzelerinin koleksiyonu hakkında bilgilenme ile arasındaki ilişki ( $r=0,645; p=0,001 < 0,05$ ) istatistiksel olarak anlamlıdır ve pozitif yönlüdür, yani bir değişkenin artması diğerinin de artmasıyla ilişkilidir. Bu sonuç katılımcıların çevrimiçi gezinti memnuniyetini iyileştirdiklerinde sanat müzelerine çevrimiçi olarak erişim kolaylığı ve müzelerin çevrimiçi etkinliklerinin memnuniyeti boyutlarının da çok yüksek düzeyde iyileşeceği ve sanat müzelerinin koleksiyonu hakkında bilgilenme boyutunun da yüksek düzeyde iyileşeceği anlamına gelmektedir.

### 3.3.4.6 Demografik Özellikler ile Çevrimiçi Gezinti Memnuniyeti ve Alt Boyutlarının Karşılaştırılması

Araştırmanın bu kısmında araştırma ölçeklerinden elde edilen puanların demografik özelliklere göre farklılıkları incelenmiş, 2'li grupların karşılaştırılmasında bağımsız örneklem t-testi, ikiden fazla gruplar için ise tek yönlü Anova analizi yapılmıştır.

**Tablo 3.26** Cinsiyet ile Çevrimiçi Gezinti Memnuniyeti ve Alt Boyutlarının Karşılaştırılması (Alemdar, 2024)

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ort	s.s	F	p	Scheffe
Sanat müzelerine çevrimiçi olarak erişim kolaylığı	Kadın	188	2,92	1,24	2,563	0,078	
	Erkek	178	2,65	1,14			
	Belirtmek istemiyorum	47	2,90	1,20			
Sanat müzelerinin koleksiyonu hakkında bilgilenme	Kadın	188	2,86	0,86	2,870	0,058	
	Erkek	178	2,67	0,84			
	Belirtmek istemiyorum	47	2,63	0,82			
Müzelerinin çevrimiçi etkinliklerinin memnuniyeti	Kadın	188	3,15	0,87	3,864	0,022*	2<1-3
	Erkek	178	2,92	0,86			
	Belirtmek istemiyorum	47	3,15	0,80			
Çevrimiçi gezinti memnuniyeti	Kadın	188	3,05	0,81	4,199	0,016*	2<1-3
	Erkek	178	2,81	0,78			
	Belirtmek istemiyorum	47	3,00	0,71			

\*p<0.05; F: Tek yönlü anova analizi

Araştırmaya katılan katılımcıların çevrimiçi gezinti memnuniyetleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılaşma bulgulamak amacıyla yapılan tek

yönlü anova analizi sonucunda;

Çevrimiçi gezinti memnuniyeti ( $p=0.022<0.05$ ) ve müzelerin çevrimiçi etkinliklerinin memnuniyetleri ( $p=0.016<0.05$ ) cinsiyetlere göre farklılık göstermektedir. Farklılaşmanın hangi gruplardan kaynaklandığının belirlenmesi için yapılan scheffe testi sonucu ortalamalar incelendiğinde farklılığın erkek katılımcılar ile kadın ve cinsiyetini belirtmek istemeyen katılımcılar arasında olduğu ve erkeklerin çevrimiçi gezinti memnuniyeti ve müzelerin çevrimiçi etkinliklerinin memnuniyetlerinin daha düşük olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 3.27** Yaş ile Çevrimiçi Gezinti Memnuniyeti ve Alt Boyutlarının Karşılaştırılması (Alemdar, 2024)

Değişkenler	Yaş	N	Ort	s.s	F	p	Scheffe
Sanat müzelerine çevrimiçi olarak erişim kolaylığı	18-24	62	3,22	1,10	13,099	0,001*	4/5<1-2-3
	25-34	70	3,37	1,14			
	35-44	88	3,03	1,28			
	45-54	66	2,16	0,98			
	55-64	64	2,36	1,08			
	65 ve üzeri	63	2,57	1,04			
Sanat müzelerinin koleksiyonu hakkında bilgilenme	18-24	62	2,99	0,77	5,487	0,001*	5<1-2
	25-34	70	2,97	0,71			
	35-44	88	2,90	0,98			
	45-54	66	2,52	0,82			
	55-64	64	2,46	0,79			
	65 ve üzeri	63	2,63	0,83			
Müzelerinin çevrimiçi etkinliklerinin memnuniyeti	18-24	62	3,52	0,53	28,593	0,001*	4/5<1-2-3
	25-34	70	3,64	0,55			
	35-44	88	3,21	0,90			
	45-54	66	2,45	0,77			
	55-64	64	2,62	0,78			

**Tablo 3.27** Devamı

	65 ve üzeri	63	2,78	0,83			
Çevrimiçi gezinti memnuniyeti	18-24	62	3,35	0,48	26,633	0,001*	4/5<1-2-3
	25-34	70	3,45	0,51			
	35-44	88	3,11	0,89			
	45-54	66	2,41	0,69			
	55-64	64	2,53	0,72			
	65 ve üzeri	63	2,71	0,72			
*p<0.05; F: Tek yönlü anova analizi							

Araştırmaya katılan katılımcıların çevrimiçi gezinti memnuniyetleri ile yaşları arasında anlamlı bir farklılaşma bulgulamak amacıyla yapılan tek yönlü anova analizi sonucunda; Çevrimiçi gezinti memnuniyeti, sanat müzelerine çevrimiçi olarak erişim kolaylığı ve müzelerin çevrimiçi etkinliklerinin memnuniyetleri yaşlara göre farklılık göstermektedir ( $p=0.001<0.05$ ). Scheffe testi sonuçlarına göre, yaş grupları arasındaki farklılığın 45-54 ve 55-64 yaş aralığındaki katılımcılar ile 18-24, 25-34 ve 35-44 yaş aralığındaki katılımcılar arasında olduğu ve 45-54 ve 55-64 yaş aralığında olan katılımcıların çevrimiçi gezinti memnuniyeti, sanat müzelerine çevrimiçi olarak erişim kolaylığı ve müzelerin çevrimiçi etkinliklerinin memnuniyetlerinin daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Sanat müzelerinin koleksiyonu hakkında bilgilenmenin yaşlara göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir ( $p=0.001<0.05$ ). Scheffe testi sonuçlarına göre, yaş grupları arasındaki farklılığın 55-64 yaş aralığındaki katılımcılar ile 18-24, 25-34 ve 35-44 yaş aralığındaki katılımcılar arasında olduğu ve 55-64 yaş aralığında olan katılımcıların sanat müzelerinin koleksiyonu hakkında bilgilenmelerinin daha düşük olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 3.28** Eğitim Düzeyi ile Çevrimiçi Gezinti Memnuniyeti ve Alt Boyutlarının Karşılaştırılması (Alemdar, 2024)

Değişkenler	Eğitim durumu	n	Ort	s.s	F	p	Scheffe
Sanat müzelerine çevrimiçi olarak erişim kolaylığı	Ortaokul ve altı	84	2,47	1,11	7,721	0,001*	3>1-2-5
	Lise	94	2,67	1,20			
	Yüksek okul/Üniversite	98	3,33	1,09			
	Yüksek lisans/Doktora	74	2,83	1,22			
	Diğer	63	2,57	1,19			
Sanat müzelerinin koleksiyonu hakkında bilgilenme	Ortaokul ve altı	84	2,54	0,88	3,834	0,005*	3>1
	Lise	94	2,69	0,74			
	Yüksek okul/Üniversite	98	2,99	0,88			
	Yüksek lisans/Doktora	74	2,83	0,85			
	Diğer	63	2,69	0,83			
Müzelerin çevrimiçi etkinliklerinin memnuniyeti	Ortaokul ve altı	84	2,87	0,87	6,052	0,001*	3>1-5
	Lise	94	3,03	0,90			
	Yüksek okul/Üniversite	98	3,39	0,73			
	Yüksek lisans/Doktora	74	3,03	0,87			
	Diğer	63	2,83	0,87			
Çevrimiçi gezinti memnuniyeti	Ortaokul ve altı	84	2,72	0,76	8,084	0,001*	3>1-2-5
	Lise	94	2,89	0,78			
	Yüksek okul/Üniversite	98	3,30	0,72			
	Yüksek lisans/Doktora	74	2,95	0,78			
	Diğer	63	2,75	0,82			

\*p<0.05; F: Tek yönlü anova analizi

Araştırmaya katılan katılımcıların çevrimiçi gezinti memnuniyetleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşma bulgulamak amacıyla yapılan tek yönlü anova analizi sonucunda;

Çevrimiçi gezinti memnuniyeti ve sanat müzelerine çevrimiçi olarak erişim kolaylığı eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir ( $p=0.001<0.05$ ). Farklılaşmanın hangi gruplardan kaynaklandığının belirlenmesi için yapılan scheffe testi sonucu ortalamalar incelendiğinde farklılığın yüksekokul/üniversite mezunu katılımcılar ile eğitim durumu ortaokul ve altı, lise ve diğer olan katılımcılar arasında olduğu ve yüksekokul/üniversite mezunu katılımcıların çevrimiçi gezinti memnuniyeti ve sanat müzelerine çevrimiçi olarak erişim kolaylığının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların sanat müzelerinin koleksiyonu hakkında bilgilenmelerinin eğitim düzeyine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir ( $p=0.005<0.05$ ). Farklılaşmanın hangi gruplardan kaynaklandığının belirlenmesi için yapılan scheffe testi sonucu ortalamalar incelendiğinde farklılığın yüksekokul/üniversite mezunu katılımcılar ile eğitim durumu ortaokul ve altı olan katılımcılar arasında olduğu ve yüksekokul/üniversite mezunu katılımcıların sanat müzelerinin koleksiyonu hakkında bilgilenmelerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların müzelerinin çevrimiçi etkinliklerinin memnuniyetinin eğitim düzeyine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir ( $p=0.001<0.05$ ). Farklılaşmanın hangi gruplardan kaynaklandığının belirlenmesi için yapılan scheffe testi sonucu ortalamalar incelendiğinde farklılığın yüksekokul/üniversite mezunu katılımcılar ile eğitim durumu ortaokul ve altı ve diğer olan katılımcılar arasında olduğu ve yüksekokul/üniversite mezunu katılımcıların müzelerinin çevrimiçi etkinliklerinin memnuniyetinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 3.29** İkamet Adresi ile Çevrimiçi Gezinti Memnuniyeti ve Alt Boyutlarının Karşılaştırılması (Alemdar, 2024)

Değişkenler	İkamet Adresi	n	Ort	s.s	F	P
-------------	---------------	---	-----	-----	---	---



**Tablo 3.29 Devamı**

Sanat müzelerine çevrimiçi olarak erişim kolaylığı	İstanbul	80	2,70	1,07	0,960	0,487
	Ankara	26	3,29	1,26		
	İzmir	28	3,12	1,30		
	Bursa	26	2,77	1,39		
	Tekirdağ	36	2,61	1,09		
	Adana	31	2,77	1,26		
	Muğla	28	2,56	1,24		
	Antalya	29	2,73	1,25		
	Sivas	29	2,86	1,21		
	Eskişehir	31	3,05	1,16		
	Trabzon	25	2,63	1,06		
	Sakarya	23	2,67	1,27		
	Diğer	21	2,90	1,23		
	Sanat müzelerinin koleksiyonu hakkında bilgilenme	İstanbul	80	2,74		
Ankara		26	2,88	0,84		
	İzmir	28	2,61	0,69		
	Bursa	26	2,58	0,81		
	Tekirdağ	36	2,92	0,72		
	Adana	31	2,93	0,82		
	Muğla	28	2,66	0,85		
	Antalya	29	2,70	0,71		
	Sivas	29	2,76	1,12		
	Eskişehir	31	2,70	0,99		
	Trabzon	25	2,62	1,14		
	Sakarya	23	2,85	0,79		
	Diğer	21	2,87	0,71		

**Tablo 3.29 Devamı**

Müzelerinin çevrimiçi etkinliklerinin memnuniyeti	İstanbul	80	2,90	0,95	0,649	0,800
	Ankara	26	3,25	0,77		
	İzmir	28	3,18	0,83		
	Bursa	26	2,94	0,93		
	Tekirdağ	36	3,04	0,80		
	Adana	31	3,08	0,98		
	Muğla	28	3,05	1,02		
	Antalya	29	3,05	0,79		
	Sivas	29	3,19	0,75		
	Eskişehir	31	2,96	0,85		
Trabzon	25	2,96	0,76			
Sakarya	23	3,14	0,76			
Diğer	21	3,27	0,90			
Çevrimiçi gezinti memnuniyeti	İstanbul	80	2,83	0,81	0,614	0,831
	Ankara	26	3,18	0,72		
	İzmir	28	3,06	0,80		
	Bursa	26	2,83	0,87		
	Tekirdağ	36	2,93	0,70		
Adana	31	2,98	0,84			
Muğla	28	2,88	0,91			
Antalya	29	2,91	0,78			
Sivas	29	3,04	0,75			
Eskişehir	31	2,92	0,88			
Trabzon	25	2,83	0,75			
Sakarya	23	2,99	0,75			
Diğer	21	3,12	0,78			
p>0.05; F: Tek yönlü anova analizi						

Araştırmaya katılan katılımcıların çevrimiçi gezinti memnuniyetleri ile ikamet adresleri arasında anlamlı bir farklılaşma bulgulamak amacıyla yapılan tek yönlü anova analizi sonucunda çevrimiçi gezinti memnuniyetleri ile ikamet adresleri arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmamıştır ( $p>0.05$ ). Sonuç olarak çevrimiçi gezinti memnuniyetleri ikamet adreslerine göre farklılaşmamaktadır.

**Tablo 3.30** İnternete Bağlanmakta Sorun Yaşama Durumu ile Çevrimiçi Gezinti Memnuniyeti ve Alt Boyutlarının Karşılaştırılması (Alemdar, 2024)

Değişkenler	İnternete Bağlanmakta Sorun Yaşama	n	Ort	s.s	F	p	Scheffe
Sanat müzelerine çevrimiçi olarak erişim kolaylığı	Hayır, hiç sorun yaşamıyorum	175	3,17	1,19	16,574	0,001*	1>2-3
	Pek sorun yaşamıyorum	96	2,67	1,15			
	Çoğunlukla sorun yaşıyorum	142	2,44	1,11			
Sanat müzelerinin koleksiyonu hakkında bilgilendirme	Hayır, hiç sorun yaşamıyorum	175	2,98	0,81	15,229	0,001*	1>3
	Pek sorun yaşamıyorum	96	2,78	0,83			
	Çoğunlukla sorun yaşıyorum	142	2,46	0,83			
Müzelerinin çevrimiçi etkinliklerinin memnuniyeti	Hayır, hiç sorun yaşamıyorum	175	3,36	0,82	29,474	0,001*	1>2-3
	Pek sorun yaşamıyorum	96	3,08	0,78			
	Çoğunlukla sorun yaşıyorum	142	2,65	0,82			
Çevrimiçi gezinti memnuniyeti	Hayır, hiç sorun yaşamıyorum	175	3,24	0,76	32,039	0,001*	1>2-3
	Pek sorun yaşamıyorum	96	2,94	0,69			
	Çoğunlukla sorun yaşıyorum	142	2,57	0,75			

\* $p<0.05$ ; F: Tek yönlü anova analizi

Araştırmaya katılan katılımcıların çevrimiçi gezinti memnuniyetleri ile

internete bağlanmakta sorun yaşama durumları arasında anlamlı bir farklılaşma bulgulamak amacıyla yapılan tek yönlü anova analizi sonucunda; Çevrimiçi gezinti memnuniyeti, sanat müzelerine çevrimiçi olarak erişim kolaylığı ve müzelerin çevrimiçi etkinliklerinin memnuniyetlerinin internete bağlanmakta sorun yaşama durumlarına göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir ( $p=0.001<0.05$ ).

Farklılaşmanın hangi gruplardan kaynaklandığının belirlenmesi için yapılan scheffe testi sonucu ortalamalar incelendiğinde farklılığın internete bağlanmakta sorun yaşamayanlar ile internete bağlanmakta pek sorun yaşamayanlar ve internete bağlanmakta çoğunlukla sorun yaşayanlar arasında olduğu ve internete bağlanmakta sorun yaşamayan katılımcıların çevrimiçi gezinti memnuniyeti, sanat müzelerine çevrimiçi olarak erişim kolaylığı ve müzelerin çevrimiçi etkinliklerinin memnuniyetlerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların sanat müzelerinin koleksiyonu hakkında bilgilenmelerinin internete bağlanmakta sorun yaşama durumlarına göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir ( $p=0.001<0.05$ ). Farklılaşmanın hangi gruplardan kaynaklandığının belirlenmesi için yapılan scheffe testi sonucu ortalamalar incelendiğinde farklılığın internete bağlanmakta sorun yaşamayanlar ile internete bağlanmakta çoğunlukla sorun yaşayanlar arasında olduğu ve internete bağlanmakta sorun yaşamayan katılımcıların sanat müzelerinin koleksiyonu hakkında bilgilenmelerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 3.31** Müzelerin Fiziksel Etkinliklerine Katılma Durumu ile Çevrimiçi Gezinti Memnuniyeti ve Alt Boyutlarının Karşılaştırılması (Alemdar, 2024)

Değişkenler	Müzelerin fiziksel etkinliklerine katılma durumu	n	Ort	s.s	t	P
Sanat müzelerine çevrimiçi olarak erişim kolaylığı	Evet	314	2,80	1,18	-0,053	0,958
	Hayır	99	2,81	1,24		

**Tablo 3.31 Devamı**

Sanat müzelerinin koleksiyonu hakkında bilgilenme	Evet	314	2,81	0,82	2,274	0,024*
	Hayır	99	2,58	0,93		
Sanat müzelerinin çevrimiçi etkinliklerinin memnuniyeti	Evet	314	3,06	0,85	0,575	0,565
	Hayır	99	3,01	0,91		
Çevrimiçi gezinti memnuniyeti	Evet	314	2,96	0,77	0,876	0,382
	Hayır	99	2,88	0,86		
*p<0.05; t: Bağımsız örneklem t-testi						

Araştırmaya katılan katılımcıların çevrimiçi gezinti memnuniyetleri ile müzelerin fiziksel etkinliklerine katılma durumları arasında anlamlı bir farklılaşma bulgulamak amacıyla bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Yapılan t-testi sonucuna göre sanat müzelerinin koleksiyonu hakkında bilgilenme ile müzelerin fiziksel etkinliklerine katılma durumları arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmuştur ( $p=0.024<0.05$ ). Ortalamalar incelendiğinde müzelerin fiziksel etkinliklerine katılan katılımcıların sanat müzelerinin koleksiyonu hakkında bilgilenmelerinin müzelerin fiziksel etkinliklerine katılmayan katılımcılara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Anket sonuçlarına dayanarak, çevrimiçi sanat etkinliklerinin toplumda geniş bir kesime ulaştığı ve bu etkinliklerin sanata olan ilgiyi ve bilgi düzeyini artırdığı görülmektedir. Ankete katılanların çoğunluğu İstanbul'da yaşamakta ve internete sorunsuz bağlanabilmektedir. Ankete katılanların çoğunluğu, çevrimiçi platformları özellikle üniversite veya iş yerlerinde kullanmaktadır.

Anket sonuçlarına göre, katılımcıların çevrimiçi sanat etkinliklerine erişim ve memnuniyet düzeyleri yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir. Özellikle, kadınlar, gençler ve yüksek eğitim düzeyine sahip olanlar, çevrimiçi etkinliklere daha olumlu tepki göstermektedir. İnternete sorunsuz bağlanabilen katılımcılar, genel olarak çevrimiçi etkinliklerden daha fazla memnun olmaktadır.

İstanbul'daki sanat müzeleri, çevrimiçi etkinliklerini tanıtmak için çeşitli

platformları kullanmaktadır ve katılımcılar genellikle müzelerin kendi web sitelerini, sosyal medya hesaplarını ve çeşitli video platformlarını tercih etmektedir.

Anket sonuçları, çevrimiçi etkinliklere katılanların çoğunun fiziksel müze etkinliklerine de katıldığını göstermektedir. Ayrıca, müzelerin koleksiyonları hakkında bilgi edinmenin, fiziksel müze etkinliklerine katılma ile anlamlı bir şekilde ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, ankete katılanlar çevrimiçi sanat etkinliklerine genel olarak olumlu tepki göstermektedir ancak erişimde ve memnuniyette belirli farklılıklar bulunmaktadır. Bu sonuçlar, çevrimiçi etkinliklerin sanata erişimi artırdığını ve toplumun sanata olan ilgisini güçlendirdiğini göstermektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye'deki sanat müzelerinin çevrimiçi faaliyetlerinin toplumun entelektüel erişimini nasıl etkilediğini ve bu alandaki uygulamaların nasıl geliştirilebileceğini anlamaktır. Çalışma ile sanat müzelerinin çeşitli sosyal gruplardan bireylerin entelektüel erişimini sağlamaya yönelik çalışmalarını değerlendirmek ve müzelerin çevrimiçi eğitim uygulamalarının topluma ulaşabilirliği üzerindeki etkisini belirlemek hedeflenmiştir. Çalışma kapsamında Pera Müzesi, Sakıp Sabancı Müzesi, İstanbul Modern Sanat Müzesi, OMM (Odunpazarı Modern Müze) ve ARTER (Kültür ve Sanat Merkezi) gibi önemli sanat kurumlarının dijital platformlardaki faaliyetleri incelenmiştir. Araştırmanın bulguları, çevrimiçi müze çalışmalarının toplumun geniş kesimlerine ulaşmada ve entelektüel erişimi artırmada önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

İlk olarak, çevrimiçi ortamların müzeler tarafından nasıl kullanıldığına dair bir analiz yapılmıştır. Araştırma kapsamındaki müzelerin web siteleri, sosyal medya hesapları incelenmiştir. Literatür taraması ve vaka incelemeleri sonucunda, sanat müzelerinin çevrimiçi varlıklarının özellikle Instagram platformunda yoğunlaştığı ve bu platformun en yüksek etkileşim oranlarına sahip olduğu belirlenmiştir (Bkz. Şekil 3.15, Tablo 3.3). Bu sonuç Moiety'nin (2022) çalışma sonucu ile uyumludur. X'de takipçi sayıları çok olmasına karşın en düşük etkileşim alınan çevrimiçi ortamdır. Facebook'ta da Instagram'la aynı gönderiler paylaşılmasına rağmen, oldukça düşük etkileşim alınmaktadır. Genel olarak, bu müzeler arasında Instagram en etkili platform olarak öne çıkmakta, diğer sosyal medya platformlarında ise daha düşük etkileşimler gözlenmektedir. Bu durum, müzelerin dijital yöntemlerinde Instagram'a daha fazla odaklanmalarının faydalı olacağını göstermektedir. Örneğin, İstanbul Modern'in yeni binasının açılışı ve çeşitli sosyal günlerde yapılan paylaşımlar Instagram'da büyük ilgi görmüş, bu da platformun etkin kullanımının ziyaretçi çekmede ne kadar önemli olduğunu ortaya koymuştur.

Çalışmamızın ana sorunsalı olan *Türkiye'deki sanat müzelerinin çevrimiçi uygulamalarının toplumun entelektüel erişimini sağlayıp sağlamadığını* değerlendirmek için, belirlenen sanat müzesi yetkilileri ile görüşmeler yapılmıştır. Bunun için müzelerin çevrimiçi hareketleri, platformları incelenerek, bu müzelerin hedef kitlelere erişimi, içerik ve erişim sorunları, amaç ve hedefleriyle olan ilişkisi incelenmiştir. Müzeler çevrimiçi platformları kullanarak sanat eserlerini ve sergileri dijital ortamda sunmakta ve izleyicilere çevrimiçi erişim imkânı sağlamaktadır. Müzelerle yapılan görüşmeler sonucunda, sanat müzelerinin çevrimiçi platformları daha geniş kitlelere ulaşmak, kültür ve sanatı herkes için erişilebilir kılmak ve katılımı artırmak amacıyla kullandıkları görülmüştür. Özellikle, çocuklara ve gençlere yönelik çevrimiçi eğitim programları ve dijital sergilerin oluşturulması bu amaçlar doğrultusunda önemli adımlar olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın bulguları, İstanbul'daki sanat müzelerinin çevrimiçi etkinliklerini tanıtmak için çeşitli platformları etkili bir şekilde kullandığını ve katılımcıların müzeleri ziyaret etmek için genellikle müzelerin kendi web sitelerini ve sosyal medya hesaplarını tercih ettiklerini göstermektedir (Bkz. Tablo 3.17). İstanbul Modern'in kendi sitesinden (%30.47), Pera Müzesi'nin Facebook'tan (%29.77), Sakıp Sabancı Müzesi'nin X'den (%32.47), Eskişehir Odunpazarı Müzesi'nin Instagram'dan (%28.68) ve Arter Müzesi'nin X'den (%30.94) ziyaret edilmesi, müzelerin farklı sosyal medya platformlarında etkin bir şekilde yer aldığını ortaya koymaktadır.

Çevrimiçi kullanıcı deneyim anketinde cevaplayanların, çevrimiçi ziyaret sebeplerinin başında güncel sergiler ve etkinlikler hakkında bilgi edinmek gelmektedir (Bkz. Tablo 3.17). Dünyanın farklı ülkelerinde yapılan araştırmalarda, potansiyel ziyaretçilerin çoğunluğunun, gerçek ziyaretlerinden önce destinasyonla ilgili bilgiyi sanal deneyimle edindiklerini göstermektedir (Kima ve Hall 2019, s. 236). Bu sonuçlar, Walsh ve ark.nın (2020) araştırma sonuçları ile uyumludur. Walsh ve ark.nın araştırması, kullanıcıların çoğunluğunun müze web sitelerinde sadece bir ya da iki sayfaya bakıp ayrıldıklarını ve genel halk grubunun öncelikle yaklaşan bir ziyareti planlamakla



ilgilendiğini göstermektedir. Bu bulgular, sanat müzelerinin çevrimiçi platformları etkin bir şekilde kullanarak ziyaretçilerine ulaşmayı kısmen başardığını ve sosyal medya kanallarının bu konuda önemli bir rol oynadığına işaret etmektedir. Katılımcıların büyük bir kısmı, müzelerle ilgili güncel bilgileri sosyal medya üzerinden takip etmektedir. Bu durum, müzelerin çevrimiçi varlıklarının ve sosyal medya uygulamalarının ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Müzeler, bir platformda paylaşılan içerikleri diğer platformlarda da tanıtarak çapraz promosyon yapabilir. Örneğin, Instagram'da paylaşılan bir etkinlik duyurusu, X ve Facebook'ta da paylaşılabilir. Yapılan vaka incelemelerinde Türkiye'deki sanat müzelerinin birçoğunun bunu yaptığını göstermektedir. Ancak müzeler, sosyal medya platformlarının özelliklerine ve kullanıcı profillerine uygun içerikler üretmelidir. Her platformun kendine özgü bir kitlesi ve dinamikleri olduğu için, içeriklerin bu dinamiklere uygun olarak şekillendirilmesi gerekmektedir.

Katılımcıların en çok güncel sergiler ve etkinlikler hakkında bilgi edinmek için çevrimiçi ziyaret gerçekleştirdiği göz önünde bulundurularak, sürekli güncellenen ve etkileşimli içeriklerin paylaşılması önemlidir. Canlı yayınlar, sanal turlar ve sanatçılarla yapılan röportajlar gibi etkileşimli içerikler bu konuda etkili olabilir. Sosyal medya ve web sitesi trafiğini düzenli olarak analiz etmek, hangi içeriklerin daha fazla ilgi gördüğünü anlamak ve programları buna göre ayarlamak önemlidir. Müzelerin web siteleri ve sosyal medya hesaplarının kullanıcı dostu ve erişilebilir olması sağlanmalıdır. Mobil uyumluluk, hızlı yükleme süreleri ve kolay navigasyon gibi unsurlar kullanıcı deneyimini olumlu yönde etkiler.

Çalışmamızın birinci alt sorunsalı olan *Türkiye'de her yaşta ve her eğitim seviyesinden insan, sanat müzelerine çevrimiçi yolla erişebiliyor mu?* sorusuna cevap bulmak amacıyla müzelerle yarı yapılandırılmış görüşme ve izleyicilerle anketler yapılmıştır. Bu yöntemlerle, Türkiye genelinde sanat müzelerine çevrimiçi erişim imkânının ne kadar yaygın olduğunun belirlenmesi amaçlanmaktadır. Sanat müzelerinin hedef kitlelerine nasıl ulaştıkları ve onlarla

nasıl etkileşimde buldukları incelenmiştir. Yetkililerle yapılan görüşmelerden elde edilen verilere göre (Bkz. Tablo 3.5) müzeler çocuklar, gençler, yetişkinler ve hatta özel izleyici grupları için çevrimiçi etkinlikler düzenleyerek geniş bir izleyici kitlesine erişmeyi amaçlamaktadır. Ancak hem müze yetkililerinin müze izleyicileri ile ilgili verdikleri bilgilerden hem de izleyicilerle yapılan anketlerden elde edilen verilerden (Bkz. Tablo 3.14; ikamet adresi İstanbul olan katılımcıların sayısı 80, %19,40); bu etkinliklerin çoğunlukla İstanbul'da yaşayan izleyicilere hitap ettiği, İstanbul dışı ve yurt dışından katılımın sınırlı olduğu görülmüştür. Müzeler, çevrimiçi etkinliklerini sadece İstanbul'da yaşayan izleyicilere değil, Türkiye'nin diğer bölgelerinde ve yurt dışında yaşayanları da hedefleyecek şekilde çeşitlendirmelidir.

Birinci alt sorunsala yanıt bulmak amacıyla yapılan her iki anket sonuçlarında da cevaplayanların çoğunluğunun kadın ve eğitim seviyelerinin yüksek okul/ üniversite olduğu görülmektedir. Buradan da anlaşılmaktadır ki eğitim seviyesi yükseldikçe müzelere ilgi artmaktadır. Sanat müzeleri sosyal medya platformlarındaki kişi veya potansiyel ziyaretçilere ulaşmak için kullanıcı davranışlarını analiz eden yapay zekâ algoritmalarını kullanabilir. Nasıl ki alışveriş sitelerinden bir ürün arandığında, hatta ortamda bir konudan bahsedildiğinde, internette sürekli bu ürünlerle ilgili reklamlarla karşılaşılıyorsa, bu teknolojiyi müze tüketicisi belirlemek ve onlara ulaşmak için de kullanılabilir. İnternet tarayıcılarında ve çeşitli web sayfalarında reklamlar vererek daha geniş kitlelerde müzelerin bilinirliği artırılabilir.

Araştırmada ana çalışmaya dâhil olan bireylerin %45.50'sinin kadın, %43.10'unun erkek ve %11.40'ının cinsiyetini belirtmek istemediği belirlenmiştir (Bkz. Tablo 3.14). Anket sonucuna göre cinsiyet ile çevrimiçi gezinti memnuniyeti ve alt boyutlarının karşılaştırılmasında (Bkz. Tablo 3.26); erkeklerin müzelerin çevrimiçi gezinti ve etkinlik memnuniyetlerinin daha düşük olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlardan anlaşılmaktadır ki kadınlar çalışmamıza daha fazla katılım göstermekte ve çevrimiçi gezinti memnuniyeti daha yüksek olmaktadır. Bugüne kadar yapılan araştırmalar, cinsiyetin bireylerin sanata yönelik tutumlarında zaman zaman anlamlı farklılıklar yarattığını ortaya

koymaktadır. Bu sonuçlar Walsh ve ark. (2020), Gothard ve ar. (2023), Uzun (2021)'un araştırma sonuçları ile uyumludur. Literatür ve bu çalışmanın bulguları, genel olarak kadınların sanata yönelik tutumlarının daha olumlu olduğunu göstermektedir.

Bu bulgu, erkeklerin çevrimiçi gezinti memnuniyetinin ve müzelerin çevrimiçi etkinliklerinden duydukları memnuniyetin daha düşük olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, sanat müzelerinin çevrimiçi uygulamalarını erkek kullanıcılar açısından daha cazip hale getirmesi gerektiğini göstermektedir. Erkek kullanıcıların ilgisini çekmek için çevrimiçi platformlarda oyunlaştırma unsurları kullanılabilir. Sanat eserleri hakkında interaktif quizler, sanal turlar sırasında kazanılan puanlar ve ödüller gibi özellikler, çevrimiçi gezinti deneyimini daha eğlenceli hale getirebilir. Sanat müzeleri, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) teknolojilerini kullanarak daha çekici ve etkileşimli çevrimiçi deneyimler sunabilir. Bu teknolojiler, kullanıcıların sanal ortamda eserlerle etkileşime girmesine olanak tanır ve daha sürükleyici bir deneyim sunar. Erkek kullanıcılar için daha fazla eğitici ve bilgilendirici içerik sunulabilir. Belgeseller, sanat eserlerinin teknik analizleri ve sanat tarihi dersleri gibi içerikler, bu grubun ilgisini çekebilir.

İzleyici deneyim anketine katılan bireylerin çoğunlukla 35-44 ve 25-34 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir (Bkz. Tablo 3.14). Yaş ile çevrimiçi gezinti memnuniyeti ve alt boyutlarının karşılaştırılması sonucunda 45-54 ve 55-64 yaş aralığında olan katılımcıların çevrimiçi gezinti memnuniyeti, sanat müzelerine çevrimiçi olarak erişim kolaylığı ve müzelerin çevrimiçi etkinliklerinin memnuniyetlerinin daha düşük olduğu, 55-64 yaş aralığında olan katılımcıların sanat müzelerinin koleksiyonu hakkında bilgilenmelerinin de daha düşük olduğu belirlenmiştir (Bkz. Tablo 3.27). Bu bulgu, yaş ilerledikçe çevrimiçi teknolojilere yönelik memnuniyetin azaldığını ve 45 yaş üstü katılımcıların sanat müzelerinin çevrimiçi içeriklerine daha az ilgi gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Bu sonuç sanat müzesi yetkililerinin çevrimiçi eğitim programlarını çocuklara, okul gruplarına ve gençlere yönelik ağırlık verildiğine dair söylemleriyle de uyumludur (Bkz. Tablo 3.5). Bu sonuçlar, Amestoy ve

Castiglioni'nin (2023) araştırma sonucu ile zıtlık göstermektedir. Amestoy ve Castiglioni'nin hem müzelere yerinde katılım hem de elektronik ve dijital medya aracılığıyla görsel sanatlar tüketimini araştırdıkları, *ABD Halkının Sanata Katılımı Anketi*'nde görsel sanatları tüketme biçimlerinde yaşa bağlı tüketici farklılıkları olmadığı sonucu çıkmıştır. Ancak Türkiye özelinde yapılan ankette yaşa bağlı farklılıklar bulgulanmıştır.

Bu durumu göz önünde bulundurarak, sanat müzeleri çevrimiçi platformlarını, özellikle 45-64 yaş arasındaki kullanıcılar için daha erişilebilir ve kullanıcı dostu hale getirmelidir. Daha büyük yazı tipleri, basit navigasyon ve açık yönergeler gibi tasarım unsurları bu yaş grubuna hitap edebilir. Bu yaş grubundaki katılımcılar için canlı sohbet, telefon desteği veya e-posta ile özel teknik destek hizmetleri sunulabilir. Bu kullanıcıların ilgisini çekecek kişiselleştirilmiş içerikler sunulabilir. Geçmişe dönük sanatsal hareketler, nostaljik sergiler ve belirli dönemlere odaklanan koleksiyonlar bu grup için ilgi çekici olabilir. 45-64 yaş grubundaki kullanıcılar için çevrimiçi topluluklar ve forumlar oluşturulabilir. Bu, onların sanatla ilgili deneyimlerini paylaşmalarını ve diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunmalarını teşvik edebilir. Bu uygulamalar, bu yaş grubundaki katılımcıların sanat müzelerinin çevrimiçi platformlarına olan ilgisini artırabilir ve genel memnuniyet düzeylerini yükseltebilir.

Anketleri cevaplayanların eğitim seviyesi olarak çoğunlukla yüksekokul/üniversite, ardından yüksek lisans/ doktora olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo 3.10 ve 3.14). Buradan da anlaşılmaktadır ki eğitim seviyesi yükseldikçe müzelere ilgi artmaktadır. Bu sonuç hem Sürme ve Atılğan'ın (2020) sanal müzede sanal tur yapan bireylerin memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik araştırmaları hem de Walsh ve arkadaşlarının (2020) çevrimiçi müze kullanıcılarını karakterize etmek için yaptıkları araştırma bulguları ile benzerlik göstermektedir. Eğitim Düzeyi ile Çevrimiçi Gezinti Memnuniyeti ve Alt Boyutlarının Karşılaştırılması sonucunda yüksekokul/üniversite mezunu katılımcıların çevrimiçi gezinti ve etkinlik memnuniyetinin, sanat müzelerinin koleksiyonu hakkında bilgilenmelerinin ve sanat müzelerine çevrimiçi olarak

erişim kolaylığının daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Bkz. Tablo 3.28). Bu bulgu, eğitim seviyesi yüksek olan bireylerin müzelerin çevrimiçi etkinliklerinden daha fazla memnuniyet duyduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, sanat müzelerinin çevrimiçi uygulamalarını eğitim seviyesi yüksek bireyler için daha cazip hale getirmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Bu doğrultuda, sanat müzeleri çevrimiçi olarak eğitim seviyesi yüksek bireylerin ilgisini çekebilecek daha detaylı ve akademik düzeyde içerikler sunabilir. Sanat eserleri hakkında derinlemesine analizler, tarihsel bağlamlar ve sanat akımlarının incelendiği makaleler ve videolar bu grup için cazip olabilir. Yüksek eğitim seviyesine sahip katılımcılar için sanat tarihi, restorasyon teknikleri, küratörlük gibi konularda online seminerler ve atölyeler düzenlenebilir. SSM yetkilisinin de bulunduğu, profesyonellere, akademisyenlere yönelik yeni medya sanatının belgelenmesi gibi etkinlikler bu tarz etkinliklere iyi örnek oluşturabilir. Ayrıca üniversiteler ve araştırma enstitüleri ile iş birliği yaparak, çevrimiçi platformlarda ortak projeler, sergiler ve konferanslar düzenlenebilir. Bu, müzelerin akademik çevrelerde daha fazla tanınmasını ve prestij kazanmasını sağlayabilir. SSM'nin Sabancı Üniversitesi, ARTER'in ise Koç Üniversitesi ile yaptığı iş birlikleri, bu müzelerin teknolojiye erişim ve bilimsel kaynaklardan faydalanma açısından avantajlı olmalarını sağlamaktadır. Çevrimiçi platformlarda geniş bir dijital kütüphane ve araştırma merkezi oluşturulabilir. Bu merkezler, sanat eserleri ve sanat tarihi hakkında detaylı kaynaklar ve akademik yayınlar sunarak, yüksek eğitim seviyesine sahip kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayabilir. Örneğin SSM bünyesindeki Dijital SSM'de, koleksiyonlar dijitalde sergilenip, eserler yüzde iki yüz büyütülerek detayları görülebilmekte ve buradan koleksiyona ve arşivlere ulaşılabilir (Bkz. Şekil 3.19).

Bununla beraber eğitim seviyesi düşük kişilerin çevrimiçi platformlarda dikkatini çekip, sanat müzelerine olan ilgisini artırmak ve müzeleri takip etmelerini sağlamak için de sanat müzeleri bazı yöntemler uygulayabilir. Örneğin ilk karşılaşılan içerikler basit, anlaşılır ve sade bir dille hazırlanmalıdır. Karmaşık akademik terimlerden kaçınılarak, görsel ve hikâye anlatımı

yöntemiyle bilgi sunulabilir. Kısa, eğlenceli ve bilgilendirici videolar hazırlanabilir. Bu videolar, sanat eserlerinin hikâyelerini, sanatçıların yaşamlarını ve sanatın temel kavramlarını basit bir şekilde anlatabilir. Etkileşimli oyunlar, quizler ve sanal turlar gibi oyunlaştırılmış içerikler sunulabilir. Bu tür aktiviteler, öğrenmeyi eğlenceli hale getirerek ilgiyi artırabilir. Çocuklara ve ailelere yönelik özel içerikler hazırlanabilir. Çocuklar için eğitici ve eğlenceli aktiviteler, ailelerin birlikte vakit geçirebileceği etkinlikler düzenlenebilir. Instagram, Facebook, TikTok gibi popüler sosyal medya platformlarında aktif olarak içerik paylaşılabilir. Bu platformlarda kısa ve dikkat çekici içerikler, hikâyeler ve canlı yayınlar yapılabilir. İçerikler yerel dile ve kültürel bağlamlara uygun olarak hazırlanabilir. Yerel sanat eserleri ve sanatçılar hakkında bilgi vererek, izleyicilerin kendilerini daha yakın hissetmeleri sağlanabilir. Günlük yaşamda kullanılacak pratik sanat becerileri üzerine eğitim videoları ve içerikler sunulabilir. Örneğin, basit resim yapma teknikleri, el işi projeleri veya dijital sanat araçları kullanımı gibi konular işlenebilir. Çevrimiçi platformlar, herkesin kolayca erişebileceği ve kullanabileceği şekilde tasarlanmalıdır. Kullanıcı dostu arayüzler, basit navigasyon ve kolay erişim özellikleri sunulmalıdır. Bu çıkarım, Sürme ve Atılğan'ın (2020) çevrimiçi ortamın kullanışlılığı arttıkça, çevrimiçi seyahatten duyulan memnuniyetin de arttığı bulgusu ile örtüşmektedir. Tüm içeriklerin ücretsiz olarak sunulması ve kolayca erişilebilir olması sağlanmalıdır. Bu, daha geniş bir kitlenin platforma erişimini ve katılımını kolaylaştırır.

Araştırmanın bulgularına göre, internete bağlanmakta sorun yaşamayan katılımcıların çevrimiçi gezinti memnuniyetinin, sanat müzelerine çevrimiçi olarak erişim kolaylığının ve müzelerin çevrimiçi etkinliklerinden memnuniyetlerinin daha yüksek olduğu, sanat müzelerinin koleksiyonları hakkında daha fazla bilgi sahibi oldukları belirlenmiştir (Bkz. Tablo 3.30). Bu sonuçlar, internet bağlantısının kalitesinin ve erişilebilirliğinin, çevrimiçi sanat müzesi deneyimi üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Sanat müzeleri, özellikle çevrimiçi etkinliklere erişimde ve müze koleksiyonlarının keşfedilmesinde önemli bir rol oynayan internet altyapısının iyileştirilmesi için

yerel yönetimler ve internet sağlayıcıları ile iş birliği yapmalıdır. Bu, daha geniş kitlelere ulaşmayı ve çevrimiçi deneyimlerin kalitesini artırmayı sağlayabilir. İnternet erişiminde sorun yaşayan kullanıcılar için, çevrimdışı kullanılacak veya düşük bant genişliği ile erişilebilecek içerikler sunulmalıdır. Bu içerikler, indirilebilir PDF rehberler, düşük çözünürlüklü video turlar ve podcastler gibi formatlarda olabilir. Müzeler, internet erişimi sınırlı olan kullanıcılar için halk kütüphaneleri, topluluk merkezleri veya internet kafeler gibi alternatif erişim noktaları oluşturabilir. Bu yerler, müzelerin çevrimiçi etkinliklerine ve koleksiyonlarına kolay erişim sağlayabilecek alanlar olarak kullanılabilir.

Araştırma bulgularına göre, ankete katılanların çoğunluğu İstanbul'da yaşamaktadır. Ancak, katılımcıların çevrimiçi gezinti memnuniyetleri ile ikamet adresleri arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmamıştır. Bu durum, çevrimiçi gezinti memnuniyetinin şehirden bağımsız olarak benzer seviyelerde olduğunu göstermektedir. Yani, katılımcılar hangi şehirde yaşarsa yaşasın, çevrimiçi müze gezintilerinden aldıkları memnuniyet düzeyleri benzerdir. Sanat müzeleri, çevrimiçi içeriklerini geniş bir coğrafi kitleye hitap edecek şekilde tasarlanmalıdır. İçeriklerin, İstanbul dışında yaşayan kullanıcıların da ilgisini çekmesi sağlanarak, çevrimiçi erişim daha çekici hale getirilebilir. Çevrimiçi etkinliklerin ve sergilerin tanıtımı yapılırken, belirli şehirlerde yaşayan kullanıcılara yönelik hedeflenmiş pazarlama stratejileri kullanılabilir. Bu sayede, kullanıcıların ilgisini çeken içeriklere erişim sağlanarak memnuniyet artırılabilir. İstanbul'daki fiziksel etkinliklerin çevrimiçi versiyonları düzenlenebilir ve diğer şehirlerdeki kullanıcılara da sunulabilir. Bu sayede, İstanbul dışında yaşayan kişilerin de etkinliklere katılımı sağlanarak, çevrimiçi gezinti memnuniyeti artırılabilir.

Araştırma bulgularına dayanarak, İstanbul'daki sanat müzelerinin engelli bireylere yönelik önemli adımlar attığı ve çeşitli erişilebilirlik hizmetleri sunduğu anlaşılmaktadır (Bkz. Şekil 3.2; Şekil 3.6; Şekil 3.11). İstanbul Modern, Pera Müzesi, Sakıp Sabancı Müzesi ve Arter gibi müzeler, engelli ziyaretçilere özel eğitim programları, erişilebilir tuvaletler, asansörler ve tekerlekli sandalye hizmetleri sunarak fiziksel erişimi kolaylaştırmaktadır. Buna ek olarak, bu

müzeler çevrimiçi erişim imkânları ve özel gereksinimli bireyler için atölye çalışmaları düzenleyerek kapsayıcı bir yaklaşım sergilemektedir. Bu durum, müzelerin daha geniş ve çeşitli bir izleyici kitlesine hitap etmelerini sağlamaktadır. Ancak, bu alanda daha fazla gelişme kaydedebilmek için müzelerin erişilebilirlik politikalarını sürekli olarak güncellemeleri ve bu hizmetleri daha geniş kitlelere duyurmaları gerekmektedir. Öneri olarak, tüm müzelerin web sitelerinde erişilebilirlik ve özel eğitim programları hakkında daha detaylı bilgi sunmaları, sosyal medya ve diğer iletişim kanalları aracılığıyla bu hizmetleri tanıtmaları faydalı olacaktır. Ayrıca, daha fazla müze, özel gereksinimli bireyler için çevrimiçi programlar geliştirmeli ve mevcut programlarını genişletmelidir. Bu sayede, sanatın herkes için erişilebilir olması sağlanarak, müzelerin toplumsal faydası artırılabilir.

Araştırmamızın ikinci alt sorusu olan *Çevrimiçi ortamlar sanat müzelerindeki var olan erişimi artırdı mı?* sorusuna cevap bulmak için müze yetkilileri ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile analiz gerçekleştirilmiştir. Bu analiz, çevrimiçi platformların sanat müzelerinin ziyaret edilebilirliği ve erişilebilirliği üzerindeki etkilerini anlamamıza yardımcı olmuştur. Görüşülen bütün müzeler, son yıllarda özellikle pandemiden sonra, çevrimiçi ortamlardaki müze faaliyetlerine katılımında belirgin bir yükseliş olduğunu belirtmiştir. Pandemi sona ermiş olmasına rağmen müzelerin 2022, 2024 yıllarında sosyal medya hesapları takipçi sayılarının gösterildiği grafiklerde, hemen hemen bütün müzelerde artış görülmektedir (Bkz. Şekil 3.4; Şekil 3.7; Şekil 3.9; Şekil 3.12; Şekil 3.14). Bu da insanların pandemiden sonra çevrimiçi mecralara daha fazla ilgi gösterdiğini ve ardından bu platformları kullanmaya devam ettiklerini gösteren, erişim adına olumlu bir gelişmedir. Bu bulgular, Yanar ve arkadaşlarının (2021), müzelerin 2020 yılında çevrimiçi platformdaki izleyici sayısının %40 oranında, abone olan izleyici sayısının da %30 oranında arttığına dair çıkarımlarını desteklemektedir. Görüşme yapılan yetkililer çevrim içi erişim ve fiziksel erişimin birbirini beslediğini, birbirini destekleyip, entegre edildiklerini söylemişlerdir.

Ancak ilk yapılan tanımlayıcı anket araştırmasında bu sonuçla tezatlık



oluşturacak bulgular elde edilmiştir. Buna göre müzeleri fiziksel olarak ziyaret edenlerin oranı %, 96 iken, çevrimiçi ortamlarda takip edenlerin oranı %, 54'tür. Buradan da insanların müzeleri takip için çevrimiçi teknolojileri tercih etmeyip, gerçek mekânında ziyareti tercih ettiği anlaşılmaktadır. Ayrıca cevaplandıran kişiler arasında müzelerin çevrimiçi etkinliklerine katılım oranı oldukça düşüktür (118 kişi; %, 81.4). Buradan da çevrimiçi etkinliklerin yeterli olmadığı, katılım sağlayabilecek kişilere erişilemediği veya duyurularının yeterince yapılamadığı gibi sonuçlara ulaşılabılır. Sanat Müzelerini ziyaret etmeyen kişiler buna neden olarak çoğunlukla zaman bulamama (15 kişi; %, 44) gerekçesini işaretlemişlerdir.

Buna karşın Sanat Müzeleri İzleyicilerinin Çevrimiçi Deneyim Anketi Sonuçları incelendiğinde, müzelerin fiziksel etkinliklerine katılan katılımcıların sanat müzelerinin koleksiyonu hakkında bilgilenmelerinin ve çevrimiçi gezinti memnuniyetlerinin müzelerin fiziksel etkinliklerine katılmayan katılımcılara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Bkz. Tablo 3.31). Bu bulgu da müze yetkililerinin çevrimiçi erişim ve fiziksel erişimin birbirini beslediği ile ilgili söylemlerini destekler niteliktedir. Bu, fiziksel etkinliklerin katılımcılar üzerinde bilgi edinme ve farkındalık yaratma açısından önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Fiziksel etkinliklere katılım, müze ziyaretçilerinin koleksiyonlar hakkında daha derinlemesine bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadır. Sanat müzeleri, fiziksel etkinliklerde sunulan bilgilerin çevrimiçi platformlarda da erişilebilir olmasını sağlayarak daha geniş bir kitleye ulaşabilir. Bu, fiziksel etkinliklere katılmayan kişilerin de müze koleksiyonları hakkında bilgi edinmelerine yardımcı olabilir. Fiziksel etkinliklerin yanı sıra, bu etkinliklerin canlı yayınları veya kayıtları çevrimiçi platformlarda paylaşılabilir. Böylece, fiziksel olarak etkinliklere katılmayan kullanıcılar da bu etkinliklerin bir parçası olabilir ve bilgi edinebilir.

Çalışmamızın üçüncü ve son alt sorusu, *Türkiye'de Sanat Müzelerinde izleyicilerin katılımına olanak veren çevrimiçi uygulamalar yapılıyor mu?* sorusuna cevap bulmak için vaka incelemesi, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ve anket kullanılarak bu uygulamaların doğası ve etkileri anlaşılmaya

çalışılmıştır. Araştırmamızın bulgularına göre (Bkz. Tablo 3.7), Türkiye'deki sanat müzeleri, izleyicilerin katılımına olanak veren çevrimiçi uygulamalar konusunda henüz yeterince aktif değildir. Çoğu müze izleyici geri bildirimlerini düzenli olarak değerlendirmemekte ve izleyici araştırmaları yapmamaktadır. Sadece Sabancı Üniversitesi Sakıp Sabancı Müzesi (SSM) izleyici geri bildirim ve yorum anketleri yaptıklarını belirtmiştir. Müzelerin çoğunluğu, yalnızca e-posta ile gelen geri bildirimlere odaklanmaktadır. Bununla birlikte, ARTER ve İstanbul Modern, sanal ortamlarda ziyaretçilerin takip ettikleri adımlara ve geri bildirimlere göre etkinliklerini planladıklarını belirtmiştir. Ayrıca İstanbul Modern, SSM ve Pera Müzesi izleyici istatistikleri tuttuklarını ifade etmiştir.

Bu durum, müzelerin ziyaretçi memnuniyetini ve etkileşimini artırma potansiyelini yeterince kullanmadığını göstermektedir. Ziyaretçi geri bildirimleri ve izleyici araştırmaları, müzelerin hizmet kalitesini iyileştirmek ve ziyaretçi deneyimini zenginleştirmek için önemli araçlardır. Müzeler, ziyaretçilerden düzenli olarak geri bildirim toplamak için yapılandırılmış sistemler kurmalıdır. Bu sistemler, ziyaretçi memnuniyeti, etkinlikler, sergiler ve genel müze deneyimi hakkında geri bildirim toplamalıdır. Anketler, çevrimiçi formlar ve interaktif kiosklar gibi yöntemler kullanılabilir.

Müzeler, ziyaretçi profilleri, beklentileri ve memnuniyet düzeyleri hakkında veri toplamak için düzenli izleyici araştırmaları yapmalıdır. Bu araştırmalar, müze programlarının ziyaretçilerin ihtiyaçlarına daha iyi yanıt vermesini sağlar. Toplanan geri bildirimler düzenli olarak analiz edilmeli ve bu analizler doğrultusunda iyileştirme adımları atılmalıdır. Ziyaretçilerin öneri ve şikayetlerine yanıt vermek, müze yönetimine ziyaretçi memnuniyetini artırma konusunda değerli içgörüler sağlayabilir. Ziyaretçilere geri bildirim kanallarının varlığı hakkında bilgi verilmelidir. Müze girişlerinde, broşürlerde ve müze web sitesinde bu kanalların tanıtımı yapılabilir. Ziyaretçiler, geri bildirimlerinin değerlendirileceğini ve dikkate alınacağını bilmelidir. Müze personeline geri bildirim toplama ve değerlendirme konusunda eğitimler verilmelidir. İzleyici araştırmalarının sonuçları ve bu sonuçlara göre alınan aksiyonlar ziyaretçilerle paylaşılmalıdır. Bu, müzelerin ziyaretçi odaklı bir yaklaşım benimsediğini

göstermenin yanı sıra ziyaretçilerin geri bildirimlerinin değerli olduğunu hissetmelerini sağlar. Çevrimiçi platformlarda geri bildirim toplamak için dijital araçlar kullanılabilir. Sosyal medya anketleri, e-posta bültenleri ve web siteleri üzerinden geri bildirim formları gibi yöntemlerle daha geniş bir ziyaretçi kitlesine ulaşılabilir.

Dünya genelindeki sanat müzelerinin (MoMA, Tate Modern, Guggenheim Müzesi), yıllık denetim raporları ve faaliyet değerlendirmelerini web sitelerinde yayımlayarak şeffaf bir yönetim sergiledikleri göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye'deki müzelerin de bu uygulamaları benimsemeleri gerektiği sonucuna varılabilir. İzleyici katılımını artırmak ve geri bildirimleri daha etkili bir şekilde değerlendirmek için, müzelerin çevrimiçi uygulamalarını ve şeffaflık politikalarını geliştirmeleri önemlidir.

Türkiye'deki sanat müzeleri izleyici katılımını artırmak ve daha etkin geri bildirim mekanizmaları oluşturmak için çevrimiçi platformları daha aktif bir şekilde kullanmalıdır. Düzenli olarak izleyici geri bildirimlerini değerlendirmek, izleyici istatistiklerini tutmak ve bu bilgileri kamuoyu ile paylaşmak, müzelerin prestijini artıracak ve daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayacaktır. Bu bağlamda, dünya çapındaki başarılı müzelerin şeffaflık ve katılım stratejileri örnek alınarak, Türkiye'deki müzelerin de benzer uygulamalara yönelmesi önerilmektedir.

Sanat Müzeleri İzleyicilerinin Çevrimiçi Deneyim Anketi Sonuçları incelendiğinde (Bkz. Tablo 3.24) araştırmaya dâhil katılımcıların çevrimiçi gezinti memnuniyetlerinin likert ölçeğinde orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular, sanat müzelerinin çevrimiçi çalışmalarına toplumda yaygın bir katılım olmadığını ve katılımcıların çevrimiçi etkinliklerden düşük memnuniyet duyduğunu ortaya koymaktadır.

Bu sonuçlar doğrultusunda sanat müzeleri çevrimiçi etkinliklerin duyurularını daha etkili ve geniş kitlelere ulaşacak şekilde yapmalıdır. Sosyal medya, e-posta bültenleri ve yerel medya kanalları gibi çeşitli iletişim kanalları kullanılabilir. İçeriğin görsel olarak çekici olması ve ilgi çekici konuları içermesi önemlidir. Çevrimiçi etkinliklerin çeşitlendirilmesi ve katılımcıların ilgisini

çekecek yüksek kaliteli içeriklerin sunulması gereklidir. Canlı turlar, sanatçılarla söyleşiler, atölye çalışmaları ve interaktif sergiler gibi çeşitli etkinlikler düzenlenebilir. Toplumun çevrimiçi etkinliklere daha fazla dâhil edebilmek için interaktif ve katılımcı projeler geliştirilebilir. Kullanıcıların görüş ve geri bildirimlerini aktif olarak toplamak, ihtiyaçlarına uygun içeriklerin oluşturulmasına yardımcı olacaktır. Müzeler, sergi planlama süreçlerinde topluluk katılımını sağlayarak sergilerin içeriğini ve temasını demokratik bir şekilde belirleyebilirler. Anketler, odak grupları ve çevrimiçi geri bildirim formları kullanarak topluluğun fikirlerini alabilirler.

Ana çalışmaya dâhil olan katılımcıların çoğunlukla; %34.59'unun çevrimiçi platformları üniversite/iş yerinde kullandıkları ve %30.69'unun kullandığı platformu çalışmalarının bir parçası olarak kullandığı belirlenmiştir (Bkz. Tablo 3.15). Günümüzde toplumun her kesiminden insanın en az bir sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Sosyal medyanın temel değeri paylaşımdır ve neyin, ne zaman ve nasıl paylaşılacağı, içeriğin okunurluğunu ve ilgisini artırmak açısından büyük önem taşır. İnsanlar her gün, okuyacakları, izleyecekleri, görecekleri ve düşünecekleri birçok şeyle karşılaşmaktadır. Bu nedenle, müzelerin paylaştıkları içeriğin diğer tüm içeriklerden daha dikkat çekici olmasını sağlamak ve kitlelerinin bu içeriği kendi takipçileriyle paylaşmalarını teşvik etmek, başarıları için kritik bir faktördür (Haden, 2014).

Bir diğer önemli nokta, farklı sosyal ağlarda içeriklerin paylaşımı için en uygun gün ve saati belirlemektir. Bunu başarmak için müzelerin, hedef kitlelerinin en büyük yüzdesinin ne zaman çevrimiçi olduğunu belirlemeleri gerekir. Bu amaçla, aynı içeriği günün farklı saatlerinde, en az bir saat arayla yayımlayarak, her bir sürümün kaç tıklama aldığını izlemek faydalı olabilir (Haden, 2014). Örneğin, Facebook'ta etkileşim oranları hafta ilerledikçe artma eğilimindedir; BuddyMedia'nın araştırmasına göre, Perşembe ve Cuma günleri etkileşim oranları yüzde 18 daha yüksektir (Cooper, 2013). B2C Pazarlama ise hafta sonlarında yüzde 32 daha yüksek katılım elde edildiğini bulmuştur (Keath, 2011).

X'de ise paylaşımın akışta kaybolmaması için yoğun olmayan saatlerde

paylaşım yapmak daha etkili olabilir. Günün ritmi göz önünde bulundurularak, öğle yemeği, toplantı öncesi ve sonrası gibi insanların X'a hızlıca göz atma olasılığının yüksek olduğu zamanlarda gönderi yapmak faydalı olacaktır. Bu nedenle, gönderileri öğle yemeği saatine denk getirmek iyi bir yöntem olabilir (Cooper, 2013).

Sosyal medyanın ilk günlerinde birçok platform, yalnızca sosyal ağ veya görüntü paylaşımı gibi tek bir işleve odaklanıyordu. Ancak günümüzde, yerleşik sosyal medya platformlarının çoğu canlı akış, artırılmış gerçeklik, alışveriş, sosyal ses ve daha fazlasını içerecek şekilde genişlemiştir. Müzeler bu yeni olanakları entegre ederek çok daha geniş halk kitlelerine ulaşabilirler. COVID-19 karantinaları sırasında insanlar, canlı sohbetlere katılmak için daha fazla zamana sahip oldular ve bu dönemde yeni sosyal ses platformları (Clubhouse, X Spaces gibi) popüler hale geldi. Sesli sosyal medya platformlarının en büyük avantajı, dinleyicilerden alınan yüksek ilgi ve katılımdır (Wong, 2021). Bununla beraber, YouTube, TikTok ve Instagram Hikayeleri gibi video sosyal medya platformlarının uygun içeriklerle kullanılması da dikkat çekmek, marka bilinirliğini artırmak ve fotoğrafların yapamayacağı şekilde ürünleri canlandırmak için idealdir. Müzelerin yayınladığı herhangi bir video içeriği, kitleleri eğlendirmek, eğitmek ve/veya ilham vermek amacıyla tasarlanmalıdır. Bu videolar hem kısa hem de uzun formatlarda izlenebilir olmalıdır.

Ayrıca, Snapchat, Instagram Hikâyeleri, Facebook Hikayeleri ve LinkedIn Hikayeleri gibi kaybolan içerik biçimleri, kısa ömürlü mesajlar göndermek ve takipçilerin 24 saate kadar görüntüleyebileceği zamanında içerik yayınlamak için kullanılabilir. Çoğu hikâye veya kaybolan içerik, 24 saatlik raf ömrü nedeniyle daha gerçekçi görünmekte ve işletmelerin daha insani bir yön göstermesine olanak sağlamaktadır. Müzeler, anketler ve etkileşimli hikâye çıkartmaları kullanarak yapılan oylamalar, sergi duyuruları için tanıtımlar ve geri sayımlar, kamera arkası içerikleri ve zamana duyarlı duyurular (film, performans gösterimi gibi) için bu kaybolan içerik biçimlerini kullanabilirler (Wong, 2021).

Müzeler, soru sorma ve yanıtlama, ağ oluşturma ve ilgi alanına dayalı

konular etrafında topluluklar oluşturma amacıyla Reddit ve Quora gibi tartışma forumlarını kullanabilirler. Bunun yanı sıra, Twitch, YouTube, Instagram Live Rooms, Facebook Live ve TikTok gibi sosyal medya platformlarında canlı yayınlar düzenleyebilirler. Canlı video akışları, tek bir kişinin kendisini ve ekranında ne yaptığını göstermesinden, profesyonelce organize edilmiş birden çok konuşmacının yer aldığı panellere kadar çeşitlilik gösterebilir. Bu canlı yayınlar sırasında tanınmış konuklarla röportajlar yapılabilir, özel ürün tanıtımları gerçekleştirilebilir ve müze yöneticileriyle oturumlar düzenlenebilir. Canlı yayınlar, kullanıcılara ana bilgisayarlarla canlı etkileşim kurma fırsatı sunduğundan, yayın sırasında yorumları izlemek ve bu yorumlarla etkileşimde bulunmak müzeler için büyük önem taşır (Wong, 2021).

Bu sonuçlar, sanat müzelerinin çevrimiçi uygulamalarının toplumla etkileşimini artırdığını ve sanata erişimi kolaylaştırdığını göstermektedir. Ancak, erişimde ve memnuniyette yukarıda da detayı verildiği üzere eksiklikler bulunmaktadır ve bu noktada daha fazla çaba sarf edilmesi gerekebilir. Sonuç olarak, Türkiye'deki sanat müzelerinin çevrimiçi çalışmaları, toplumun sanata olan ilgisini ve bilgisini artırmak için önemli bir araç olarak görülmektedir.

## KAYNAKÇA

### Kitaplar:

- Adorno, T. W. (2021). *Kültür Endüstrisi, Kültür Yönetimi*. (12. baskı) İstanbul: İletişim Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 2007).
- Artun, A. (2018). Müze ve Modernlik. A. Artun, (Ed.), *Tarih Sahneleri-Sanat Müzeleri 1* (4. baskı) içinde (106-108). İletişim Yayınları.
- Artun, A. (2019). *Mümkün Olmayan Müze*. (3. baskı) İletişim Yayınları.
- Atagök, T. (1999). Çağdaş Müzeciliğin Anlamı; Müze ve İlişkileri. T. Atagök (Ed.), *Yeniden Müzeciliği Düşünmek* içinde (131). Yıldız Teknik Üniversitesi Basım-Yayın Merkezi.
- Atagök, T. (1999). Müze Mimarisi. T. Atagök (Ed.), *Yeniden Müzeciliği Düşünmek* içinde (71). Yıldız Teknik Üniversitesi Basım- Yayın Merkezi.
- Atagök, T. (1999). Müze- Toplum İlişkisinde Eğitim. T. Atagök (Ed.), *Yeniden Müzeciliği Düşünmek* içinde (143). Yıldız Teknik Üniversitesi Basım-Yayın Merkezi.
- Barker, E. (1999). Müzenin Toplumdaki Yeri. A. Artun (Ed.). *Tarih Sahneleri: Sanat Müzeleri 2 – Müze ve Eleştirel Düşünce* (3. baskı) içinde (149-150). İletişim Yayınları.
- Baudrillard, J. (2018). *Tüketim Toplumu*. (N. Tural ve F. Keskin Çev.). (11. baskı) Ayrıntı Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1997).
- Baudrillard, J. (2014). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (O. Adanır Çev.). (17. baskı) Doğu Batı Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 2003).

- Borusiewicz, M. (2012). Avrupa Müze Tanımlarında Yeni Müzecilik. *Bilim veya Eğlence* içinde (145). Krakov Üniversitesi.
- Brookshear, J. G. ve Brylow, D. (2016). *Bilgisayar Bilimine Giriş*. Demirci, B.B. (Çev. Ed.) (12. baskı) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık. (Orijinal çalışma basım tarihi 2015)
- Burnham, R., Kai-Kee, E. (2020). *Müze Dersleri- Yorum ve Deneyim*. (A. Onacak Çev.) (2. baskı). Koç Üniversitesi Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 2012)
- Büyüköztürk, Ş. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (4. baskı). Pegem Akademi
- Castells, M. (2008). *Ağ Toplumunun Yükselişi*. (3. baskı) (E. Kılıç Çev.). Bilgi Üniversitesi Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 2005).
- Castells, M. (2021). *İnternet Galaksisi*. (T. A. Hasdemir). İstanbul: Phoenix Yayınevi. (Orijinal çalışma basım tarihi 2001).
- Duncan, C. (1995) *Civilizing Rituals: Inside Public Art Museums*, London: Routledge Taylor&Francis Group.
- Eroğlu, A. (2017). *John Dewey'de Deneyim ve Sanat*. Hiperyayın.
- Köse, F., Özbaş, B. Ç. (2023). Çağdaş Müzecilikte Eski/Yeni Bir Kavram: "Müze Okuryazarlığı". R. Yağcı (Ed.), *Müzecilikte Yeni'nin Peşinde* içinde (55-69). Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.
- Fermigier, A. (2002). *İyi Boya ve Kötü Boya: Sanat Günlükleri*. Paris, Fransa: GRI Library Catalog.
- George, D., Mallery, P. (2010) *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 17.0 Update*. (10th ed.), Pearson.
- Huyssen, A. (1999). *Alacakaranlık Anıları: Bellek Yitimi Kültüründe Zamanı*



*Belirlemek.* Metis Yayınları.

Jenkins, H. (2021). Medya Yöndeşmesinin Kültürel Mantığı. F. Aydoğan içinde, *Yeni Medya Kuramları I* (3. baskı) içinde (40). DER Yayınları.

Jung, Y. (2014). The Ignorant Museum: Transforming the Elitist Museum Into an Inclusive Learning Place. *The New Museum Community, Pennsylvania State University*, içinde (272-290).

Kahraman, H. B. (2005). *Sanatsal Olgular ve Öteleri*. Agora Kitaplığı.

Kahraman, M. E. (2020). *Müze ve Sanat*. İstanbul: Efe Akademi Yayınları.

Latour, B. (2021). *Toplumsal Yeniden Toplama, Aktör-Ağ Teorisine Bir Giriş*. (N. Bingöl Çev.). Tellekt. (Orijinal eserin basım tarihi 2005).

Lorente, J. P. (2016). *Çağdaş Sanat Müzeleri*. (Ş. Öztürk Çev.). Koç Üniversitesi Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 2011)

Madran, B. (1999). Müze Türleri. T. Atagök (Ed.), *Yeniden Müzeciliği Düşünmek* içinde (3). Yıldız Teknik Üniversitesi Basım- Yayın Merkezi.

Morozov, E. (2021). Silikon Vadisi Dijital Sosyalizm Vaad Ediyor Ama Aslında Bir Masal Satıyor. F. Aydoğan, *Yeni Medya Kuramları I* içinde (29-30 ). DER Yayınları.

Mullen, M. (1923). *An Approach to Art*. Wisconsin: The Barnes Foundation, The University of Wisconsin.

Nessel, B. (2017). *Müze Dışındaki İzleyici*. Rocznik: Józef Piłsudski Müzesi.

Nochlin, L. (2017). Müzeler ve Radikaller: Bir Olağanüstü Durumlar Tarihi. A. Artun (Ed.), *Tarih Sahneleri-Sanat Müzeleri 2: Müze ve Eleştirel Düşünce* içinde (34-43). İletişim Yayınları.

Preziosi, D. (2006). Sanat Tarihi ve Müzecilik: Görüneni Okunabilir Hale

Getirmek. E. S. Macdonald (Ed.), *A Companion to Museum Studies* içinde (50-64). Malden, USA: Blackwell Publishing.

Shanken, E. A. (2012). *Sanat ve Elektronik Medya*. (O. Akinhay Çev.). Akbank Sanat Yayınları.

Rona, Z. ve Beykan, M. (1997). *Eczacıbaşı Sanat ansiklopedisi -2*. İstanbul: YEM (Yapı Endüstri Merkezi Yayınları).

Tuğal, S. A. (2023). Kültürel ve teknolojik dönüşümün yeni paradigması: dijital müzecilik. R. Yağcı, E. K. Kayaalp, B. Teoman, Ö. Öztopçu (Ed.) *Müzecilikte Yeni'nin Peşinde Uluslararası Sempozyumu* içinde (72-90). Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.

Turkle, S. (2009). *Simulation and Its Discontents*. Massachusetts: The MIT Press.

Tabachnick, B. G., Linda S. Fidell, L. S. (2020) *Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı*. (M. Baloğlu Çev.). Nobel Akademik Yayıncılık.

Wands, B. (2006). *Dijital Çağın Sanatı*. (O. Akinhay Çev.). Akbank Kültür ve Sanat Dizisi.

#### **Tezler:**

Alemdar, S. (2014). *Müzelerde Teknolojik Etkileşimli Sergileme Yöntemleri: İstanbul Sağlık Müzesi İçin Bir Öneri*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Burdo, C. and Angelis, F. D. (2020). *Exploring Art Democracy During the Pandemic A Case Study Based on the Poldi Pezzoli Museum: the Effects of an Audience-Centred Approach submitted*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Kopenhag İşletme Okulu Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Durmaz, Y. (2020). *Vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin kişilik*

özelliklerinin içgüdüsel satın alma davranışları üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile belirlenmesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eniç, D. (2020). *Çevrimiçi Ortamda Gruplar Arası Temas Kurmanın Dış Gruba Yönelik Tutumlara ve Kolektif Eyleme Etkileri*. Yayınlanmamış doktora tezi. Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güner, A. (2022). *Dijitalleşmenin Çağdaş Sanat Müzeleri ve Galerilere Etkileri*. Yayınlanmamış doktora tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kartal, D. (2022). *Yeni Medya ve Yeni Medya Reklamcılığı Bağlamında Kültürel Aracılığın Dönüşümü*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Kadir Has Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Moiety, L. (2022). *User Experience Of Art Museums Online*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Malmö Üniversitesi, Bilgisayar Bilimi ve Medya Teknolojisi Bölümü.

Özen, A. (2004). *Sanal Ortamlarda Mekânsal Okuma Parametreleri ve Sanal Müzeler*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Uzun, Y. (2021). *Güncel Sanat Tutum Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Resim-İş Öğretmenliği Öğrencilerinin Güncel Sanata Yönelik Tutumlarının İncelenmesi*. Yayınlanmamış doktora tezi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü .

#### **Sürelî Dergilerdeki Makaleler:**

Adorno, T. W. (2003, Yaz). Kültür endüstrisini yeniden düşünürken. *Cogito*, 36, 76-84.

Amestoy, V. A., Castiglione, C. (2023). Live and digital engagement with the

visual arts. *Journal of Cultural Economics*, 47, 643–692.  
<https://link.springer.com/article/10.1007/s10824-022-09466-3>

Artan, E. Ç. (2014). Etkileşim düzlemi ve tüketim mekânı olarak postmodern müzeler İstanbul'daki özel müzeler üzerine bir inceleme. *GSÜ İletişim Dergisi*, 2, 105-132.  
<http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/tr/pub/issue/7382/96646>

Avgousti, A. P. (2023). The Current State and Challenges in Democratizing Small Museums' Collections Online. *Information Technology and Libraries*, Chicago, 42 (1), 1-15.  
DOI: <https://doi.org/10.6017/ital.v42i1.14099>

Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (2), 368-388.  
DOI: 10.31592/aeusbed.598299

Barnes, P. &. (2019). Co-creating, co-producing and connecting: museum practice today. *The Museum Journal*, 62 (2), 257–267.  
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/cura.12309>

Belfiore, E. (2002). Art as a means of alleviating social exclusion: Does it really work? A critique of instrumental cultural policies and social impact studies in the UK. *Coventry: International Journal of Cultural Policy*, 91-106. <https://doi.org/10.1080/102866302900324658>

Booth, K. (2014). The democratization of art: a contextual approach. *Visitor Studies*. 17 (2), 207-221. <https://doi.org/10.1080/10645578.2014.945353>

Cengiz, H. (2010). İstanbul müzeleri literatürü. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 16, 277-332.

Chiswick, B. (1983). The earnings and human capital of american jews. *The Journal of Human Resources*, 18 (3), 313-336.

<https://doi.org/10.2307/145204>

- Clover, D. E. (2015). Adult education and lifelong learning in arts and cultural institutions: A content analysis. *International Journal of Lifelong Education*, 16 (2), 300-315.
- Çakır, S. Y. Aktuğlu, I. (2023). Ziyaretçi deneyimi ve sanal müzeler: Müzelerin web sitelerine yönelik bir analiz. *Selçuk İletişim Dergisi*, 16 (2), 235-266. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3137266>
- Dilbaz, B. K. (2016). Müze-i Hümayun'da İskender Lahdi. *Tarih Dergisi*, 64 (2), 1-26. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/596683>
- Flanagan, J. C. (1952). Principles and procedures in evaluating performance. *Personnel*, 28, 373-386.
- Ghasemi, A., Zahediasl, S. (2012) Normality tests for statistical analysis: a guide for non-statisticians. *Int J Endocrinol Metab*. 10 (2), 486-9. doi: 10.5812/ijem.3505.
- Giannini, T., Bowen, J. P. (2023, 02). Global cultural conflict and digital identity: Transforming museums. *MDPI HERITAGE Journal*, 6 (2), 1986-2005. <https://doi.org/10.3390/heritage6020107>
- Gotthardt, K. A., Rakoczy, K., Ulrich F. (2023) Can virtual art touch your heart? The impact of virtual reality art on affect considering individual characteristics and aesthetic experiences. *Sage Journals*, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/02762374231221920>
- Gürel, E. (2013). Ankara'daki müzelerde ziyaretçi profillerinin ve motivasyonlarının değerlendirilmesi. *Ankara Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 1-9.
- Zavadski, A. Hilden, I. (2023). The museum as a choir: visitor reactions to the multivocality at the Humboldt Forum's Berlin Global Exhibition.

*Museum and Society*, 21 (3), 57-77.  
<https://doi.org/10.29311/mas.v21i3.4080>

Kalyoncuoğlu, M., Güneş, E., Memikoğlu, İ. (2021). Çağdaş sanat müzesi yapılarında iç mekân tasarımı: Müze Evliyagil örneği. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 28, 279-301.

Kan, A., Akbaş, A. (2005). Lise öğrencilerinin kimya dersine yönelik tutum ölçeği geliştirme çalışması. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*.

Kefi, H. ve ark. (2023, November 14). Toward museum transformation: From mediation to social media-tion and fostering omni-visit experience. *Information & Management*, 1 (61), s. 1-20. 07 10, 2024 tarihinde <https://doi.org/10.1016/j.im.202> adresinden alındı

Keleş, V. (2003). Modern müzecilik ve Türk müzeciliği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (1-2).

Kima, M. J., Hall, C. M. (2019). A hedonic motivation model in virtual reality tourism: Comparing visitors and non-visitors. *International Journal of Information Management*, 236–249.

Kristinsdóttir, A. (2017). Toward sustainable museum education practices: confronting challenges and uncertainties. *Museum Management and Curatorship*, 32 (5), 424–439,  
<https://doi.org/10.1080/09647775.2016.1250104>

Mazlum, Ö. (2022). Müze iletişimi ve müze web siteleri üzerine bir inceleme. *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (1), 100-136.  
<https://doi.org/10.30561/sinopusd.1106395>

Noble, K. (2021). Getting hands on with other creative minds: Establishing a community of practice around primary art and design at the art museum.

- The International Journal of Art & Design Education (iJADE)*, 40 (3), 615-629. <https://doi.org/10.1111/jade.12371>
- Okan, B. (2015). Günümüzde Müzecilik Anlayışı. *Anadolu Üniversitesi Sanat & Tasarım Dergisi*, 5 (2), 187-198. <https://doi.org/10.20488/austd.24699>
- Paköz, A. E. (2020). Aktör ağ teorisi ile vernakülere bakmak. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AKSOS)*, 7, 9-15. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/aksos/issue/55600/586713>
- Popadić, M. (2020). The beginnings of museology. *Muzeológia a Kultúrne Dedičstvo*, 8 (2), 5-16. <https://doi.org/10.46284/mkd.2020.8.2.1>
- Rice, D. (1991). The art idea in the museum setting. *The Journal of Aesthetic Education*, 25 (4), 134-135, <https://doi.org/10.2307/3332910>
- Schermelleh, E., Moosbrugger, K., Müller, H. H. (2003) Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures, *Methods of Psychological Research*, 8 (2), 23-74, <https://www.researchgate.net/publication/251060246>
- Sheriff, S. R. J., Vuorre, M., Riga, E., Przybylski, A. K., Adams, H., Harmer, C. J., Geddes, J. R. (2023). A co-produced online cultural experience compared to a typical museum website for mental health in people aged 16–24: A proof-of-principle randomised controlled trial. *Australian & New Zealand Journal of Psychiatry*, 22 (1), 745– 757. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/34294126/>
- Sitzia, E. (2018). The ignorant art museum: beyond meaning-making. *International Journal of Lifelong Education*, 37 (1), 73-87. <https://doi.org/10.1080/02601370.2017.1373710>.
- Soares, B.B. (2020). Defining the museum: challenges and compromises of the 21st century. *ICOFOM Study Series*, 48 (2), 16-32.

<http://journals.openedition.org/iss/2325>

Sürme, M., Atılgan, E. (2020). Sanal müzede sanal tur yapan bireylerin memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (3), 1794-1805.  
<https://www.tutad.org/index.php/tutad/article/view/269/267>

Tezcan, A. K., Ödekan, A. (2006). Müze Eğitiminin Tarihsel Gelişimi. *itüdergisi*, 3 (1), 47-58.

Tuğal, S. A. (2022). Dijital Dünya Müzesine Doğru. Metaverse Evreninde Müzecilik. *Müze ve Müzecilikte Dijitalleşme*, 74-89, Çanakkale: Onsekiz Mart Üniversitesi.

Walsh, D., Hall, M., Clough, P., Foster, J. (2020). Characterising online museum users: A study of the national museums Liverpool Museum Website. *International Journal On Digital Libraries*, 21, 75–87.  
<https://link.springer.com/article/10.1007/s00799-018-0248-8>

Yanar, A., Karadeniz, C., Karaöz, B.T. (2021, 04 01). Müzelerin Geleceğine Dijital Bir Bakış: Bir Çevrim İçi Serginin Çağdaş Müzecilik Yaklaşımlarıyla Analizi. *UNIMUSEUM*, 4 (1), 1-9.

Zack, A., Duncon, C., Abbey, D. S. (1969). Public attitudes toward modern art. *Museum*, 22 (3-4), 127-211.  
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000127367>

#### **Akademik Konferanslarda Sunulmuş ve Yayınlanmış Bildiriler:**

Cândido, M. M. D. (2023). The future of museology is social. In R. Yağcı, E. K. Kayaalp, B. Teoman, Ö. Öztöpcü (Eds), *Chasing The New in Museum Studies*. 27-42, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Edebiyat Fakültesi, Müzecilik Bölümü.

Çolak, C. (2006). Sanal Müzeler. M. Akgül, E. Derman, U. Çağlayan, A. Özgüt



(Ed) *Bilgi Toplumuna Doğru, inet-tr'06- XI. "Türkiye'de İnternet" Konferansı Bildirileri*, (291- 292) içinde, Ankara: TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi.

Deleuze, G. (2009). Gerçek ve Sanal. *Mimarlar Odası Teknik Bülteni*, Ankara Mimarlar Odası, <http://prosceniumarch.blogspot.com/2009/10/actuel-and-virtual-gilles-deleuze.html>

Kist, C., Tran, Q.-T. (2021). Breaking boundaries, creating connectivities: enabling access to digitized museum collections. *Interactive Cultural Heritage and Arts Conference paper*, Switzerland, 12794, 406-422.

### **İnternette Edinilenler**

About Tate. Who We Are. Retrieved March, 18, 2024, from <https://www.tate.org.uk/about-us>

ARTER. Ana Sayfa: <https://www.arter.org.tr/> adresinden 10 Mart 2024 tarihinde alınmıştır.

Britannica. *Louvre*. <https://www.britannica.com/topic/Louvre-Museum> adresinden 12 Haziran 2024 tarihinde alınmıştır.

British Museum. Learn, Schools. Retrieved March, 18, 2024, from <https://www.britishmuseum.org/learn/schools>

Cangül, C. (2008), <https://www.canercangul.com/1731/aglayan-kadinlar-lahdi-istanbul-arkeoloji-muzeleri/>, 10 Haziran 2024 tarihinde alınmıştır.

Cephanecigil, G. (2015). *Osmanlı Dönemi İstanbul Müzeleri*. Antik Çağ'dan XXI. Yüzyıla Büyük İstanbul Tarihi: <https://istanbultarihi.ist/281-osmanli-donemi-istanbul-muzeleri> adresinden 20 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.

Cooper, B. B. (2013, July). 7 powerful Facebook statistics you should know for

a more engaging Facebook page. Retrieved March, 18, 2022, from <https://buffer.com/resources/7-facebook-stats-you-should-know-for-a-more-engaging-page/>

Danacı, Ç. (2023, Kasım 22). Müze rehberi: Louvre. *Alem Kültür Sanat*: <https://www.alem.com.tr/sanat/louvre-muzesinde-mutlaka-gormeniz-gereken-sanat-eserleri-1082500>

DigitalSSM. <https://digitalssm.org/> adresinden 09 Mart 2024 tarihinde alınmıştır.

Eschner, K. (August 10, 2017). Three things to know about the Louvre's history. *Smithsonian Magazine*. Retrieved February, 10, 2024, from <https://www.smithsonianmag.com/smart-news/three-things-know-about-louvres-history-180964326/>

E-Skop. (2013, Temmuz 10). İstanbul Resim ve Heykel Müzesi'nde neler oluyor? *E-Skop Bülten*. <https://www.e-skop.com/skopbulten/istanbul-resim-ve-heykel-muzesinde-neler-oluyor/1385> adresinden 19 Şubat 2024 tarihinde alınmıştır.

Galataport (2022, 06 09). MSGSÜ İstanbul Resim ve Heykel Müzesi: <https://www.galataport.com/tr/kultur-sanat/msgsu-istanbul-resim-ve-heykel-muzesi>

GZT. Mecra. (2023). İskenderiye Kütüphanesi'nin antik Mısır'dan günümüze uzanan hikâyesi. <https://www.gzt.com/foto-galeri/mecra/iskenderiye-kutuphanesinin-antik-misirdan-gunumuze-uzanan-hikyesi-2023829>

Guggenheim. (2024, 03 10). *About Us* Retrieved March, 10, 2024, from <https://www.guggenheim.org/about-us>

Guggenheim Video. (2023, Haziran 21). *GEGO The Lines of a Life* Retrieved June, 21, 2024, from <https://www.guggenheim.org/video/gego-the-lines->

of-a-life

Güntay, G. Y. (2020, Şubat). *Dijital Teknolojiler Eğitimi Nasıl Değiştiriyor?*. Bilim Genç TUBİTAK: <https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/dijital-teknolojiler-egitimi-nasil-degistiriyor>

Haden, J. (2014). *14 Powerful Social-Media Sharing Strategies You Aren't Using*. Retrieved February, 10, 2024, from <https://www.inc.com/jeff-haden/14-powerful-social-media-sharing-strategies-you-arent-using.html>

Heritage, İ. (2022, 06 06). <http://expoheritage.com/heritageistanbul/kultur-yolu-festivali/>

ICOM (2020). *How to Reach -and Engage- Your Public Remotely?* Retrieved February, 08, 2022, from <https://icom.museum/en/news/how-to-reach-and-engage-your-public-remotely/>

ICOM (2021). *Call for articles ICOM VOICES*. International Museum Day 2021 ‘The Future of Museums: Recover and Reimagine’. Retrieved April, 26, 2021, from <https://icom.museum/en/news/icom-voices-imd-2021>

ICOM. (2022). *Live: Welcome to ICOM Prague 2022!* Retrieved April, 26, 2023, from <https://icom.museum/en/news/%f0%9f%94%b4live-welcome-to-icom-prague-2022/>

İKSV Tarihçe (2024). *Bienal* [Fotoğraf]. <https://bienal.iksv.org/tr/bienal/tarihce>

İstanbul Modern (2024). *Ana Sayfa*. 10 Mart 2024. <https://www.istanbulmodern.org/>

İstanbul Modern. (2024). *Dijital Öğrenme*. 09 Mart 2024. <https://www.istanbulmodern.org/egitim/egitim-projeleri/dijital-ogrenme>

İstanbul Modern (2020). *İstanbul Modern*. İstanbul Modern Eğitim Etkinlikleri. 20 Ağustos 2020. <https://www.istanbulmodern.org/tr/egitim/istanbul->

modernde-egitim\_380.html

İstanbul Modern (2021). *Müze Hakkında*. 27 Ocak 2021.  
[https://www.istanbulmodern.org/tr/muze/hakkinda\\_3.html](https://www.istanbulmodern.org/tr/muze/hakkinda_3.html)

İstanbul Modern (2021). 01 27). *Sanal Tur*. 27 Ocak 2021.  
<https://www.istanbulmodern.org/sanaltur/> Keath, J. (2011). 32% More Engagement On

İstanbul Modern. *Sanatçı ve Zamanı*. 09 Mart 2024.  
<http://www.tarsicam.com/3d-model/istmodern-cocuk/fullscreen/>

İstanbul Modern. *Şimdini Peşinde*. 09 Mart 2024.  
<https://www.dreamreality.com.tr/3d-model/istanbul-modern-simdinin-pesinde/fullscreen>

Keath, J. *Facebook During The Weekend*. Retrieved February, 10, 2022, from  
<https://www.socialfresh.com/argyle-info-graphic/>

Kronik Kitap (2019). *X* [Fotoğraf]. 03 Mart 2024. <https://twitter.com/KronikKitap/status/1124297034322862080>

Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü:  
<https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-43253/genel-mudurlugumuze-bagli-muzeler-ve-orenyerleri.html> adresinde 10 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.

Lg Guggenheim. *Lg Guggenheim Art and Technology Initiative*.  
<https://www.guggenheim.org/initiatives/lg-guggenheim-art-and-technology-initiative> adresinden 19 Haziran 2024 tarihinde alınmıştır.

Louvre. *Louvre Ana Sayfa*. Louvre Museum: <https://www.louvre.fr/en> adresinden 11 Temmuz 2024 tarihinde alınmıştır.

Meisterdrucke. <https://www.meisterdrucke.at/kunstdrucke/Giorgio-Vasari/586749/Fassade-der-Uffizien-auf-dem-Lungarno-Torrigiani.html>

adresinden 19 Haziran 2024 tarihinde alınmıştır.

MoMA. *Museum of Modern Art* . <https://www.moma.org/> 17 Nisan 2024 tarihinde alınmıştır.

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi. *İstanbul Resim Heykel Müzesi*. <https://irhm.msgsu.edu.tr/en/about-the-museum/> adresinden 17 Nisan 2024 tarihinde alınmıştır.

Moderna Museet Stockholm. *Ana Sayfa*. <https://www.modernamuseet.se/stockholm/en/> adresinden 13 Temmuz 2024 tarihinde alınmıştır.

Moderna Museet Malmö. (2024, 07 12). *The building*. <https://www.modernamuseet.se/malmo/en/about-the-museum/byggnaden/> adresinden 13 Temmuz 2024 tarihinde alınmıştır.

OMM *Hakkımızda*. <https://omm.art/tr/bilgi/hakkimizda> adresinden 06 Haziran 2022 tarihinde alınmıştır.

Pera Müzesi Dijital Sergiler. <https://www.peramuzesi.org.tr/sergi/dijital-sergiler> adresinden, 02 Mart 2024 tarihinde alınmıştır.

Sabancı. (2022, 06 09). *Hakkımızda*. Sakıp Sabancı Müzesi: <https://www.sakipsabancimuzesi.org/hakkimizda> adresinden 09 Haziran 2024 tarihinde alınmıştır.

Sofos. *Uluslararası Müzeler Konseyi (ICOM) Nedir?* Blog Sofos: <https://blog.sofos.com.tr/uluslararasi-muzeler-konseyi-icom-nedir/> adresinden 29 Mart 2021 tarihinde alınmıştır.

Tate. (2024, June 18). *Our commitment race equality*. Tate About Us: <https://www.tate.org.uk/about-us/our-commitment-race-equality> adresinden 18 Haziran 2024 tarihinde alınmıştır.

*Tate Kids.* (2024, 03 10). Top Games: <https://www.tate.org.uk/kids/games-quizzes> adresinden 10 Mart 2024 tarihinde alınmıştır.



## EKLER

### EK A. FMV IŞIK ÜNİVERSİTESİ ETİK KURUL ONAYI (MÜZE GÖRÜŞME)

Evrak Tarih ve Sayısı: 13.12.2022-21909



T.C.  
FMV IŞIK ÜNİVERSİTESİ  
Etik Kurul

Sayı : E-32760440-050.01.04-21909  
Konu : Sibel Alemdar'ın Etik Kurul Kararı Hk.

13.12.2022

#### İLGİLİ MAKAMA

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sanat Bilim Anabilim dalı, Sanat Bilimi Doktora Programı 218DAS9093 nolu Sibel Alemdar'ın; Doç. Dr. Öğr. Sibel Avcı Tuğal danışmanlığında yürüteceği "Türkiye'deki Sanat Müzelerinin Çevrimiçi Çalışmalarının Topluma Erişilebilirlik Üzerinden Değerlendirilmesi" başlıklı tez çalışması 22.11.2022 tarihli ve 2022/12 sayılı Etik Kurul Komisyon toplantısında görüşülerek etik açıdan uygun bulunmuştur.

Gereği için bilgilerinize arz/rica ederim.

Prof. Dr. Adnan UZUN  
Kurul Başkanı

#### KARAR

1-Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü'nün 04.11.2022 tarihli ve 20844 sayılı yazısı görüşüldü. Sanat Bilim Anabilim dalı, Sanat Bilimi Doktora Programına kayıtlı 218DAS9093 numaralı Sibel Alemdar adlı öğrencinin 'Türkiye'deki Sanat Müzelerinin Çevrimiçi Çalışmalarının Topluma Erişilebilirlik Üzerinden Değerlendirilmesi' konulu tez çalışması kurumumuz tarafından yapılan incelemeler sonucunda katılımcıların risklerinin bulunmadığı, çalışmada savunmasız herhangi bir katılımcının bulunmadığı, katılımcıların gönüllü olarak çalışmalarda yer aldıklarını belirten bilgilendirilmiş onay formların düzenlendiği, katılımcıların gizlilik ilkesine uygun olarak bilgi ve verilerinin korunduğu, kimlik bilgilerinin saklı tutularak bulguların sadece bilimsel amaçla ve toplum yararı için kullanılacağına açıklandığı görülmüş olup etik açıdan ek-2 de belirtilen şekilde uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

Prof.Dr. Adnan UZUN  
Kurul Başkanı

Ek:LEE-Sibel Alemdar Etik Kurul Başvurusu Hk. ( Ek-2) (8 Sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: BSCHN7C7U  
Adres: Işık Üniversitesi 34980 Şile/İstanbul  
Telefon: +90 216 712 14 68  
e-Posta: info@isikun.edu.tr Elektronik Ağ: www.isikun.edu.tr  
Kep Adresi: isikuniversitesi@hs01.kep.tr

Belge Takip Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/isik-universitesi-ehy>

Bilgi için: Nihan TAŞPINAR



Tel No: 444 07 99-

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

## EK B: FMV IŞIK ÜNİVERSİTESİ ETİK KURUL ONAYI (2. ANKET)

Evrak Tarih ve Sayısı: 04.12.2023-32861



T.C.  
FMV IŞIK ÜNİVERSİTESİ  
Etik Kurul



Sayı : E-32760440-050.01.04-32861  
Konu : 18.11.2023 tarih ve 2023/15 sayılı  
Etik Kurul Toplantı Tutanağı

04.12.2023

REKTÖRLÜK MAKAMINA

Etik Kurul'unun 18.11.2023 tarih ve 2023/15 sayılı toplantısında alınan kararlar ekte sunulmaktadır.  
Gereğini bilgilerinize arz ederim.

Prof.Dr. Adnan UZUN  
Kurul Başkanı

Ek:08.11.2023 tarih ve 2023\_15 sayılı Etik Kurul Toplantı Tutanağı (34 Sayfa)

**Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.**

Belge Doğrulama Kodu :BSR23N00T  
Adres: Işık Üniversitesi 34980 Şile/İstanbul  
Telefon: 444 07 99 Faks: (0-216) 712 14 68  
e-Posta: info@isikun.edu.tr Elektronik Ağ: www.isikun.edu.tr  
Kop Adresi: isikuniversitesi@h01.kop.tr

Belge Takip Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/isik-universitesi-ebys>

Bilgi için: Nihan TAŞPINAR

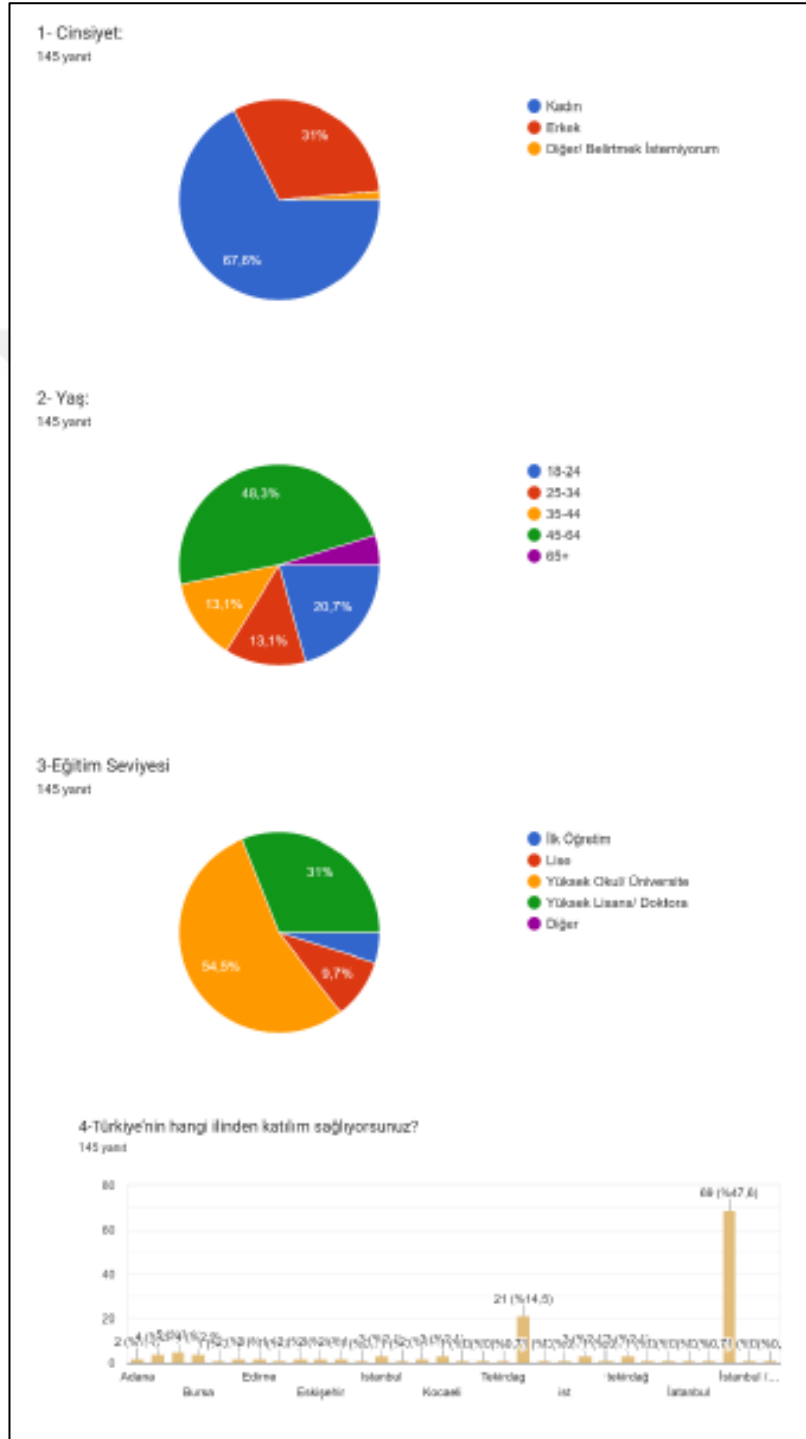
Tel No: 444 07 99-



Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

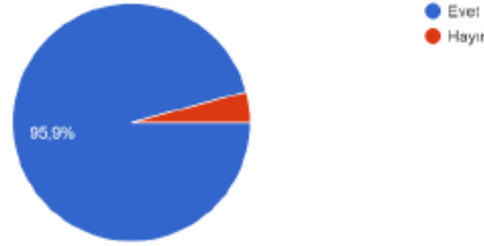


## EK C: TANIMLAYICI ARAŞTIRMA ANKETİ SORULARI, SONUÇLARI



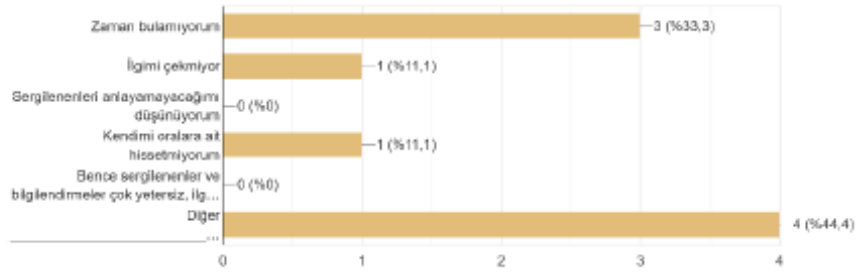
5- Türkiye'de herhangi bir müzeyi ziyaret ettiniz mi?

145 yanıt



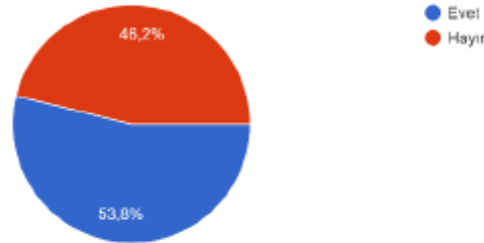
6- Cevabınız 'Hayır'sa ziyaret etmeme sebepleriniz nelerdir?

9 yanıt



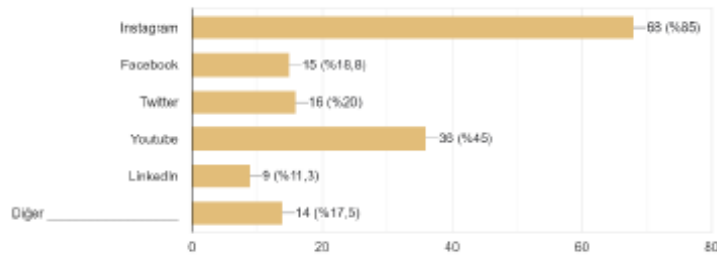
7- Müzeleri çevrimiçi ortamlarda (Instagram, Youtube, Facebook, Twitter vs.) takip ediyor musunuz?

145 yanıt



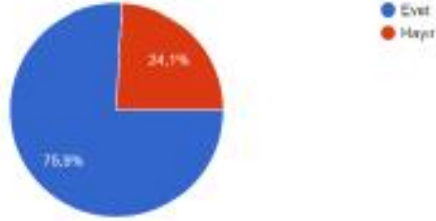
8- Cevabınız 'Evet'se hangi platformları tercih ettiğinizi belirtir misiniz (birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)?

90 yanıt



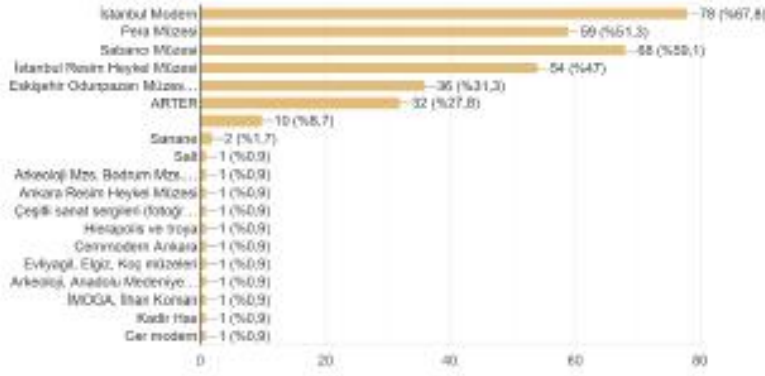
9- Türkiye'de hiç sanat müzesi ziyaret ettiniz mi?

145 yanıt



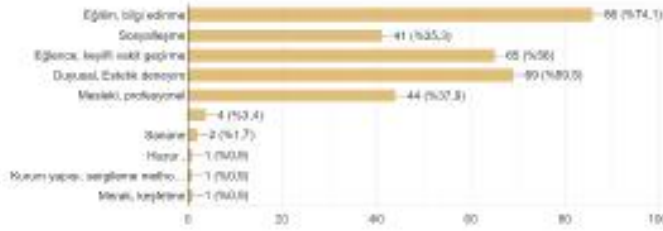
10- Cevabınız 'Evet' ise hangi müzeyi/ müzeleri ziyaret ettiniz?

115 yanıt



11- Cevabınız 'Evet' ise bu müzeleri ziyaret etme sebebiniz nedir (birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)?

115 yanıt



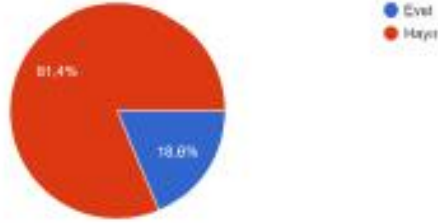
12- Cevabınız 'Hayır' ise ziyaret etmeme sebepleriniz nelerdir?

34 yanıt



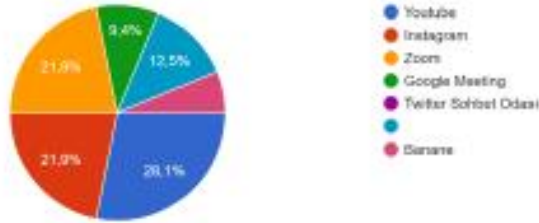
13- Sanat müzelerinin çevrimiçi herhangi bir etkinliğine katıldınız mı?

145 yanıt



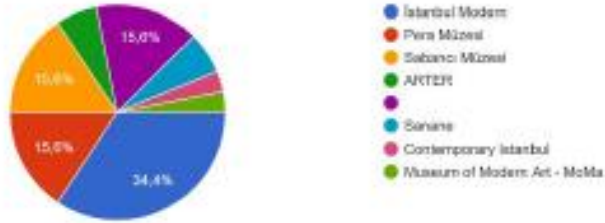
14-a: Katıldysanız bu etkinlik hangi platformdaydı?

32 yanıt



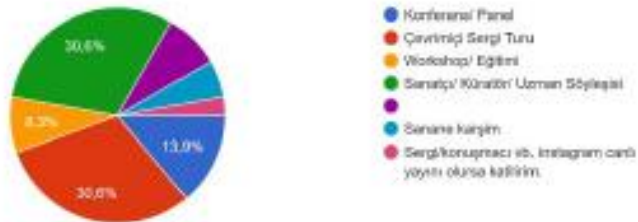
b) Hangi müzenin etkinliğiydi?

32 yanıt



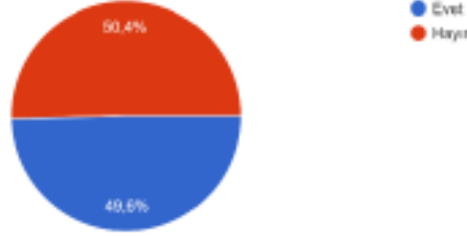
c) Ne tür etkinlik olduğunu belirtir misiniz?

36 yanıt



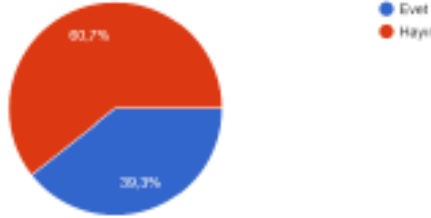
15-Yurtdışındaki müzelerin Web sitelerini incelediniz mi?

129 yanıt



16- Yurtdışındaki müzeleri çevrimiçi platformda (örneğin; Instagram, YouTube, Twitter) takip ediyor musunuz?

122 yanıt



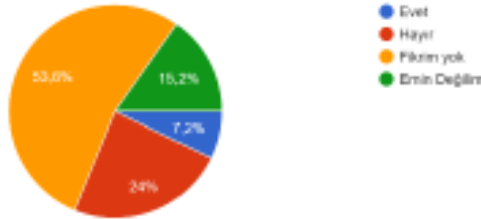
17- Yurtdışındaki müzelerin herhangi bir çevrimiçi etkinliğine (konferans, söyleşi, sergi turu, atölye çalışması, oyun vb...) katıldınız mı?

124 yanıt

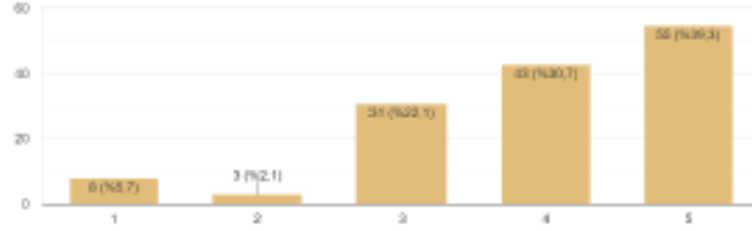


18- Ülkemizdeki çevrimiçi müzeciliğin yurtdışındakiler ile aynı kalitede olduğunu düşünüyor musunuz?

125 yanıt

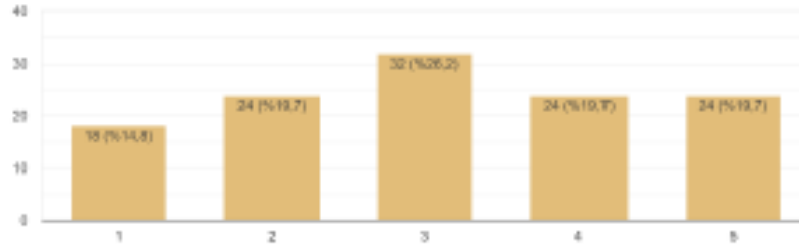


19. Sonundan itibaren yaptıklarınızı aşağıdaki sayıların ifade ettiği orana göre lütfen cevaplandırınız. 1. Hiç katılmıyorum - 2. Fikrim yok - 3. Kısmen katılıyorum - 4. İhtimale sorunsuz şekilde bağlanabiliyorum. 140 yanıtlı



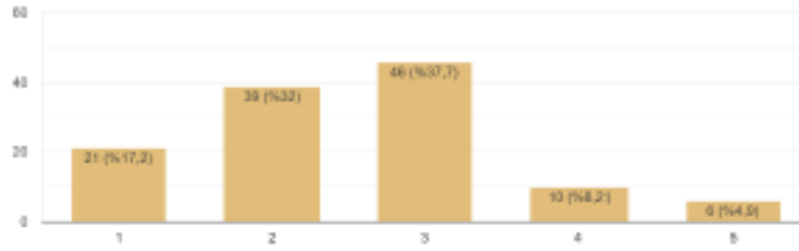
20-Müzelerin çevrimiçi ortamlarına sorunsuz şekilde katılabiliyorum.

122 yanıtlı



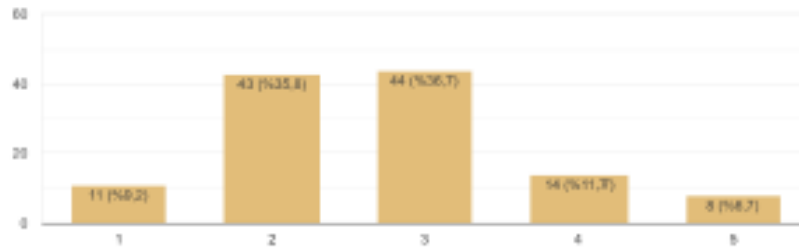
21: a) Sanat Müzelerinin çevrimiçi sergi turları yeterlidir.

122 yanıtlı



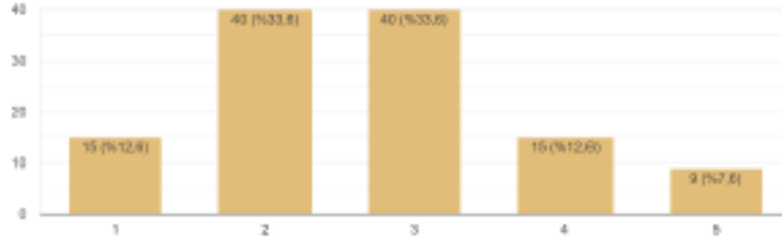
21: b) Sanat Müzelerinin çevrimiçi seminer/ eğitim etkinlikleri yeterlidir.

122 yanıtlı



21: c) Sanat Müzelerinin çevrimiçi sanatçı/ küratör/ uzman söyleşileri yeterlidir.

118 yanıt



21: d) Sanat Müzelerinin çevrimiçi eser çözümlerle etkinlikleri yeterlidir.

128 yanıt



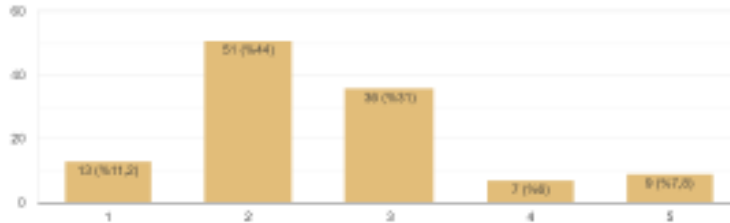
21: e) Sanat Müzelerinin çevrimiçi stölye etkinlikleri yeterlidir.

128 yanıt



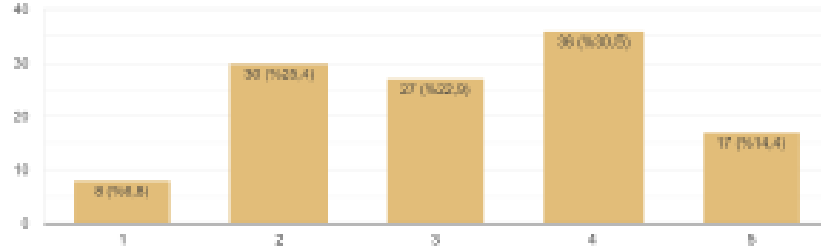
22: Sanat Müzelerinin çevrimiçi etkinlikleri etkileşimlidir, sesimi duyurabiliyorum, içerikte değişiklikler yapabiliyorum.

118 yanıt



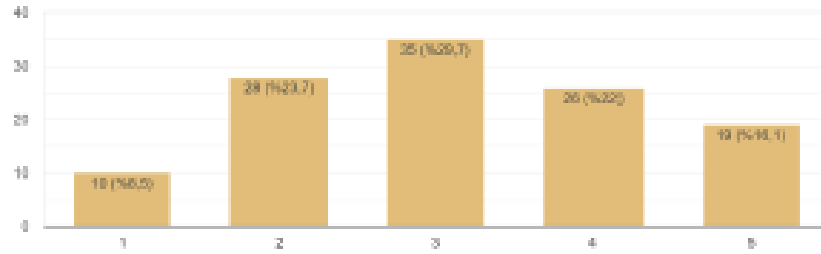
23: Çevrimiçi etkinliklerden sonra sanat müzesini gerçek yerinde ziyaret etme isteğim arttı.

118 yanıt



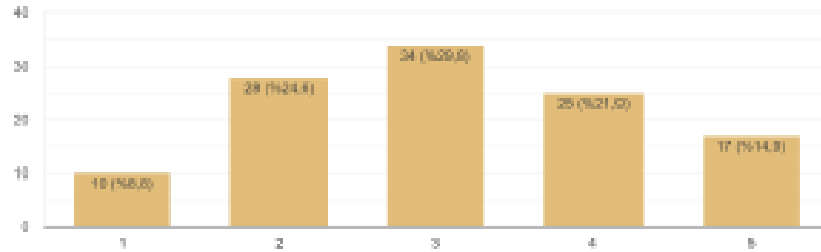
24: Çevrimiçi etkinliklerden sonra sanat konusunda bilgim arttı.

118 yanıt



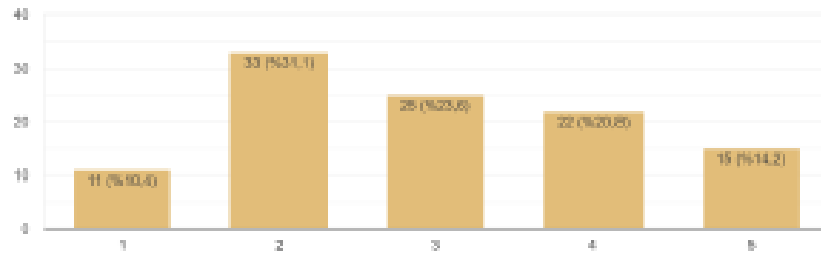
25: Çevrimiçi etkinlikler sayesinde sanata ilğim arttı.

114 yanıt



26: Sanat müzelerinin çevrimiçi etkinliklerine katılınca, sanat eserlerine bakış açım değişti.

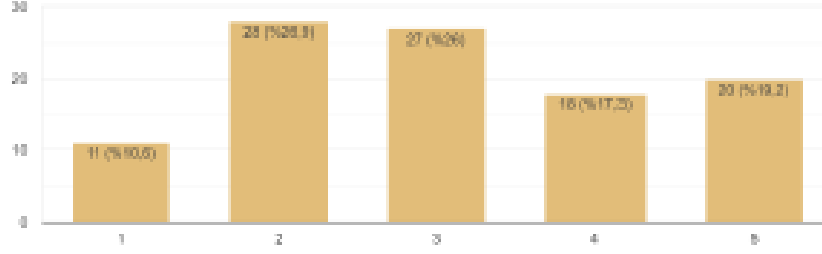
104 yanıt





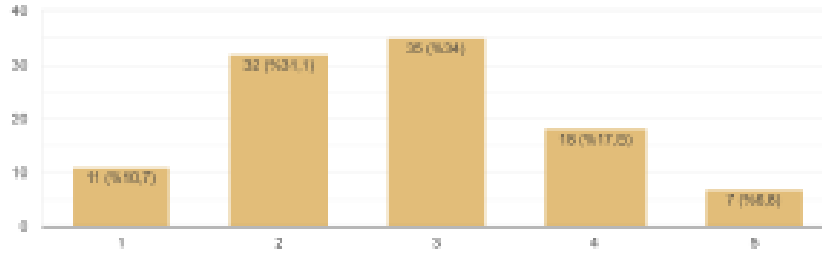
27: Sanat müzelerinin çevrimiçi etkinliklerine katılmak beni mutlu ediyor.

104 yaşıtlı



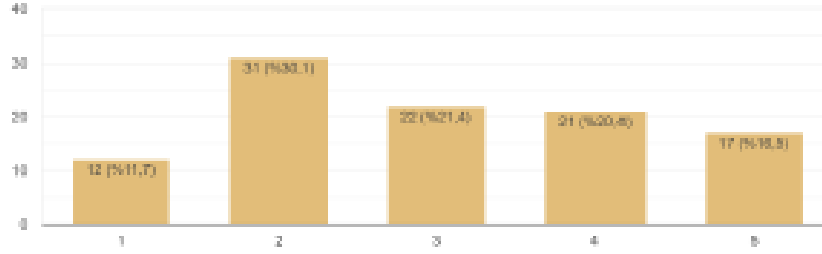
28: Sanat müzelerinin çevrimiçi etkinliklerinde kullanılan dil anlaşılır ve çok rahat anlayabiliyorum.

100 yaşıtlı



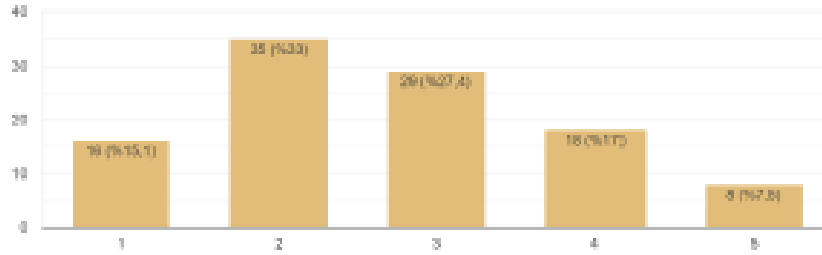
29: Çevrimiçi etkinliklere katıldıktan sonra gerçek etkinliklere de katılma isteğim arttı.

100 yaşıtlı



30: Çevrim içi etkinlikler sayesinde yeni çevre edindiğimi düşünüyorum.

104 yaşıtlı



## **EK D: SANAT MÜZELERİ İZLEYİCİLERİNİN ÇEVİRİMİÇİ DENEYİM ANKET SORULARI**

### **“Türkiye’deki Sanat Müzelerinin Çevrimiçi Çalışmalarının Toplum Erişilebilirliği”**

Sayın Katılımcı,

Bu anket, Öğretim Görevlisi Sibel Alemdar tarafından, Işık Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Sanat Bilimi Programında yürütülen “Türkiye’deki Sanat Müzelerinin<sup>2</sup> Çevrimiçi Çalışmalarının Toplum Erişilebilirlik Üzerinden Değerlendirilmesi” konusundaki doktora tezi için yapılmaktadır. Anketin amacı Türkiye’de sanat müzelerinin topluma entelektüel erişiminde, çevrimiçi ortamların\*\* etkinliğinin saptanmasıdır. Bu amaçla doktora tezi kapsamına belli sanat müzeleri dâhil edilmiş olup, aşağıdaki paragrafta odaklanılan müzeler açıklanmıştır.

Anket çalışmasına çağdaş sanat koleksiyonunu paylaşımları, süreli güncel sanat sergileri sunmaları ve iletişim departmanları olması nedeniyle İstanbul Modern, Pera Müzesi, Sakıp Sabancı Müzesi, ARTER ve Eskişehir Odunpazarı Modern Müze (OMM) dâhil edilmiştir. Bu nedenle lütfen bu müzelerin çevrimiçi ortamlarını ziyaret ettiyseniz anketi cevaplayınız. Bu müzeleri çevrimiçi ortamlarda hiç ziyaret etmediyseniz anketi doldurmayınız ve cevaplarınızı sadece bu müzeleri temel alarak işaretleyiniz.

Anket, internet ortamında cevaplanacak ve yaklaşık 15-20 dakikanızı alacak 47 adet sorudan oluşmaktadır. Ankete katılımınız gönüllüdür ve soruların tümüne cevap vermek zorunda değilsiniz. Verdiğiniz cevaplar anonim kalacak ve kimliğinizin gizliliği muhafaza edilecektir. Bu ankette elde edilen bilgiler Sibel Alemdar tarafından Işık Üniversitesi Sanat Bilimi Doktora Programı’nda

---

<sup>2</sup> Sanat Müzesi: Başta görsel sanatlar olmak üzere, her türlü sanat sergisinin gerçekleştirildiği binaya veya mekâna verilen isimdir. Bu mekanlarda resim, heykel, süsleme sanatı, mobilya, tekstil, kostüm, basılı yayımlar, sanat kitapları, fotoğraf, yerleştirme sanatı gibi sanat dallarında eserler sergilenirler. Bu mekanlar bazen performans sanatı, konser gibi etkinlikler için de kullanılırlar (Wikipedia, 2021).

\*\* Çevrimiçi Ortam: İnternet gibi bir ağ üzerinden sunulan içeriklere insanların cep telefonu veya bilgisayar gibi teknolojiler vasıtasıyla ulaştıkları, birbirleri ve kurumlar ile etkileşime geçtikleri ortamdır.

hazırlanan doktora tezinin yanında, akademik yayınlarda ve sunumlarda kullanılabilir. Bunların dışında başka amaçlar için kesinlikle kullanılmayacaktır.

Türkiye’de sanat müzelerinin topluma entelektüel erişiminde, çevrimiçi ortamların etkinliğinin artırılmasına katkıda bulunması umulan bu araştırmaya verdiğiniz destek için çok teşekkür ederiz. Anket ile ilgili sormak istediğiniz sorular olursa aşağıdaki e-posta aracılığıyla iletebilirsiniz.

Saygılarımla.

Öğretim Görevlisi Sibel ALEMDAR

Çevrimiçi etkinlik\*\*\*

Araştırma ile ilgili yukarıdaki yapılan tüm açıklamaları ayrıntılarıyla anlamış bulunmaktayım. Bu çalışmaya tamamen gönüllü olarak katılıyorum ve verdiğim bilgilerin Sibel Alemdar tarafından bilimsel amaçlı yayınlarda kullanılmasını onaylıyorum.

Gönüllü katılımı onaylıyorum

## **Bölüm 2: Demografik Bilgi Formu**

### **1: Yaş**

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+

### **2: Cinsiyet:**

- Kadın
- Erkek
- Belirtmek İstemiyorum

### **3: Eğitim Seviyesi**

---

\*\*\* Çevrimiçi Etkinlik: Instagram, Twitter gibi sosyal medya, müzenin kendi Web sitesi, Zoom, Meeting, Skype gibi video konferans ortamlarından canlı katılım sağlanan etkileşimli etkinlikler (çevrimiçi sergi turu, söyleşi, atölye, konferans, panel vs.) veya bunların kaydedilip sonradan izlendiği YouTube, Vimeo vb. video yayın ortamlarındaki etkinliklerdir. Örneğin; İstanbul Modern Youtube kanalında yayınlanan “Üretim Yoluyla Düşünmek: Tekstil Pratiğinin Gelecek Haritası – Nergiz Yeşil Söyleşi” ya da Sakıp Sabancı Müzesi digitalSSM tarafından hayata geçirilen “VARIANT. Yeni Medya Sanatını Belgelemek” serisinde, Osman Serhat Karaman'ın moderatörlüğünde, Prof. Zielinski'nin konuşmacı olduğu konferans, bir çevrimiçi etkinlik örneğidir.

İlk Okul  
Orta Okul  
Lise  
Yüksek Okul/ Üniversite  
Yüksek Lisans/ Doktora  
Diğer

**4- Türkiye'nin hangi ilinde yaşıyorsunuz?**

İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Edirne, Tekirdağ, Adana, Hatay, Düzce,.....

**5- Yaşadığınız ilde İnternete bağlanmakta sorun yaşıyor musunuz?**

Hayır, hiç sorun yaşamıyorum  
Pek sorun yaşamıyorum.  
Çoğunlukla sorun yaşıyorum

**6- Çevrimiçi ortamlara (örneğin Instagram, Twitter, Web sitesi, vb.) genellikle nerede giriyorsunuz?**

Evde  
Hareket Halinde  
Üniversite/İşyerinde  
Belirlenmiş bir yer yok

**7- Çevrimiçi ortamlara genellikle ne zaman giriyorsunuz?**

Sabah/kahvaltıda  
Akşam/gece  
Gün içinde molalarda  
Her zaman/ayarlı zaman yok  
İşe gidip gelirken  
Hafta sonları/tatillerde  
Çalışmalarımın bir parçası olarak

**Bölüm 3: Bu bölümde yer alan soruları müzeleri ziyaret etme deneyiminize göre size en uygun seçeneği işaretleyiniz.**

**8- Aşağıdaki müzelerden hangilerini fiziksel olarak ziyaret ettiniz (Lütfen uygun seçenekleri işaretleyiniz)?**

İstanbul Modern Sanat Müzesi

Pera Müzesi

Sakıp Sabancı Müzesi

Eskişehir Odunpazarı Modern Müze (OMM)

ARTER

Hiçbiri

**9- Bu müzelerin fiziksel etkinliklerine katıldınız mı?**

Evet

Hayır

**10- Bu müzelerdeki hangi tür etkinliklere katıldınız (Lütfen uygun seçenekleri işaretleyiniz)?**

Sergiler Konferanslar Sunumlar Atölye Etkinlikleri Sinema Gösterimleri Müzik dinletileri, Konserler

**Bölüm 4: Bu bölümdeki soruları bu müzelerin çevrimiçi etkinliklerini ziyaretinize göre işaretleyiniz.**

**11- Hangi müzeyi/ sanat merkezini, hangi platformda ziyaret ettiğinizi işaretler misiniz?**

	Müze Web Sitesi	Youtube, Vimeo	Instagram	Zoom / Meeting	Twitter	Facebook
İstanbul Modern						
Pera Müzesi						
S. Sabancı Müzesi						
OMM						
ARTER						

**12: Bu müzeleri çevrimiçi ortamda ziyaret etme sebepleriniz nelerdir (lütfen uygun seçenekleri işaretleyiniz)?**

- Güncel sergiler/etkinlikler hakkında bilgi edinmek
- Resimlerin/sanat eserlerinin fotoğraflarını görmek
- Müzenin yayınladığı videoları izlemek
- İlginç nesnelere/sanat eserleri hakkında bilgi edinmek
- Ortak ilgi alanlarına sahip diğer insanları bulmak
- Yorumlarda kendimi ifade etmek
- Ziyaret ettiğim ve beğendiğim müzelerle bağlantı kurmak
- Diğer (lütfen belirtiniz).

**Bölüm 5: Aşağıda incelenen sanat müzelerinin çevrimiçi platformlar ve etkinlik türleri ayrı ayrı tablolarda verilmiştir. Lütfen hangi müzenin hangi platformda ne tür etkinliğine katıldığınızı belirtiniz.**

### 13- İstanbul Modern

	Müze Web Sitesi	Youtube/ Vimeo...	Instagram	Zoom / Meeting	Twitter	Facebook
Konferans, Panel, Seminer						
Çevrimiçi Sergi Turu						
Workshop/ Atölye Çalışması/ Eğitim Etkinliği						
Sanatçı/ Küratör/ Uzman Söyleşisi						
Film Gösterimi/ Konser						

### 14- Pera Müzesi

	Müze Web Sitesi	Youtube/ Vimeo...	Instagram	Zoom / Meeting	Twitter	Facebook
Konferans, Panel, Seminer						
Çevrimiçi Sergi Turu						
Workshop/ Atölye Çalışması/ Eğitim Etkinliği						
Sanatçı/ Küratör/ Uzman Söyleşisi						
Film Gösterimi/ Konser						

### 15- S. Sabancı Müzesi

	Müze Web Sitesi	Youtube/ Vimeo...	Instagram	Zoom / Meeting	Twitter	Facebook
Konferans, Panel, Seminer						
Çevrimiçi Sergi Turu						
Workshop/ Atölye Çalışması/ Eğitim Etkinliği						
Sanatçı/ Küratör/ Uzman Söyleşisi						
Film Gösterimi/ Konser						

## 16. Odunpazarı Modern Müze (OMM)

	Müze Web Sitesi	Youtube/ Vimeo...	Instagram	Zoom / Meeting	Twitter Sohbet Odası	Facebook
Konferans, Panel, Seminer						
Çevrimiçi Sergi Turu						
Workshop/ Atölye Çalışması/ Eğitim Etkinliği						
Sanatçı/ Küratör/ Uzman Söyleşisi						
Film Gösterimi/ Konser						

## 17- ARTER Sanat Merkezi

	Müze Web Sitesi	Youtube/ Vimeo...	Instagram	Zoom / Meeting	Twitter Sohbet Odası	Facebook
Konferans, Panel, Seminer						
Çevrimiçi Sergi Turu						
Workshop/ Atölye Çalışması/ Eğitim Etkinliği						
Sanatçı/ Küratör/ Uzman Söyleşisi						
Film Gösterimi/ Konser						

**Bölüm 6: Katıldığınız çevrimiçi etkinlikleri düşünerek aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi işaretleyiniz (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum).**

1. Sanat müzelerinin çevrimiçi kanallarına (web sitesi, sosyal medya hesapları vs.) kolayca erişim sağlayabiliyorum. 1-2-3-4-5
2. Sanat müzelerinin çevrimiçi kanallarına hızlı erişim sağlayabiliyorum. 1-2-3-4-5
3. Çevrimiçi yolla sanat müzelerinin koleksiyonuna, envanterine erişim sağlayabiliyorum. 1-2-3-4-5
4. Arama motorlarında ve veri tabanlarında sanat müzelerinin çevrimiçi etkinliklerini çoğunlukla görüyorum. 1-2-3-4-5
5. Sanat müzelerinin çevrimiçi kataloglarına erişim sağlayabiliyorum. 1-2-3-4-5

6. Çevrimiçi yolla Sanat müzelerinin koleksiyonlarının kapsamı hakkında bilgi edinebiliyorum. 1-2-3-4-5
7. Sanat müzelerindeki koleksiyon nesnelerinin elde edilme süreçlerinin (nereden, hangi tarihte ve nasıl elde edildiği gibi) kayıtlarını içeren bilgiye çevrimiçi yolla erişim sağlayabiliyorum. 1-2-3-4-5
8. Sanat müzelerindeki koleksiyon nesnelerinin tanımlayıcı bilgilerine (nesnenin adı, ölçüleri, malzemesi gibi) çevrimiçi yolla erişim sağlayabiliyorum. 1-2-3-4-5
9. Sanat müzelerindeki koleksiyon nesnelerinin tarihsel bilgisine (koleksiyondaki nesnelerin tarihsel bağlamda kişi ve kurumlarla, yer ve olaylarla ilişkileri) çevrimiçi yolla erişim sağlayabiliyorum. 1-2-3-4-5
10. Sanat müzelerindeki koleksiyon bilgilerinin merak uyandırıcı, dikkat çekici biçimde çevrimiçi yolla sunulduğunu düşünüyorum. 1-2-3-4-5
11. Sanat müzelerinin çevrimiçi etkinliklerinde paylaşılan bilgileri zihinsel olarak kolaylıkla takip edilebiliyorum. 1-2-3-4-5
12. Zorlayıcı, karışık bilgilerin, çevrimiçi etkinliklerde (sergi ve eğitim etkinlikleri) ilgi çekici ve düzgün bir şekilde düzenlendiğini düşünüyorum. 1-2-3-4-5
13. Sanat müzelerinin çevrimiçi etkinlikleri ile deneyimim bende, sanatçılar hakkında daha fazla bilgi edinme isteği uyandırıyor. 1-2-3-4-5
14. Sanat müzelerinin çevrimiçi etkinlikleri ile deneyimim bende, eserler, konsept ve kavramlar hakkında daha fazla bilgi edinme isteği uyandırıyor. 1-2-3-4-5
15. Sanat müzelerinin çevrimiçi etkinliklerinde kullanılan dili anlaşılır ve yalın buluyorum.
16. Sanat müzelerinin çevrimiçi etkinliklerine üyelik ücreti gerekmeden katılabiliyorum. 1-2-3-4-5
17. Sanat müzelerindeki etkinliklere katılmak için çevrimiçi ortamları kullanmanın daha az zaman aldığını düşünüyorum. 1-2-3-4-5
18. Sanat müzelerindeki etkinliklere katılmak için çevrimiçi ortamları kullanmanın mesafe sorununu ortadan kaldırdığını düşünüyorum. 1-2-3-4-5
19. Sanat müzelerinin çevrimiçi etkinliklerinin, müzelerin toplumla yaklaşma, demokratik, şeffaf ve eşit, paylaşım gibi misyonlarına doğru şekilde hizmet ettiğini düşünüyorum. 1-2-3-4-5

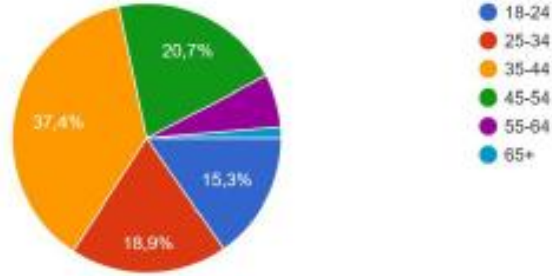


20. Sanat müzelerinin çevrimiçi ortamlarının teknik yönden kullanışlı olduğu düşüncesindeyim. 1-2-3-4-5
21. Sanat müzeleri çevrimiçi etkinliklere katıldıktan sonra bu deneyimimle ilgili değerlendirme yapmakta, geri bildirim almakta ve yorumlarımı sormaktadır. 1-2-3-4-5
22. Sanat müzelerinin çevrimiçi çalışmalarının, sanat konusunda bilgilerimi arttırmama katkısı olmadığını düşünürüm. 1-2-3-4-5
23. Sanat müzelerinin çevrimiçi çalışmalarına katıldıkça sanata ilgim artar. 1-2-3-4-5
24. Sanat müzelerinin çevrimiçi etkinliklerine katıldığımda sanat eserlerini anlamada kendimi zaman zaman yetersiz hissettiğim oluyor. 1-2-3-4-5
25. Sanat müzelerinin çevrimiçi etkinliklerine katıldığımda kendimi bilgisiz hissettiğim oluyor. 1-2-3-4-5
26. Gelecekte nasıl bir çevrimiçi etkinlik görmeyi umuyorsunuz? Lütfen Açıklayınız.

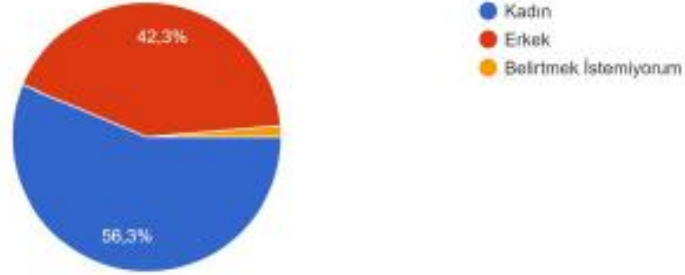
.....  
27.Genel olarak eklemek istediğiniz konular, görüşler ve deneyimler varsa lütfen açıklayınız.  
.....

## EK E: PLOT ANKET VERİLERİ GRAFİK

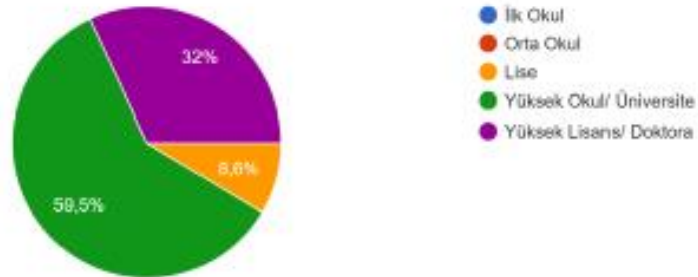
1- Yaşınız  
222 yanıt



2- Cinsiyetiniz  
222 yanıt

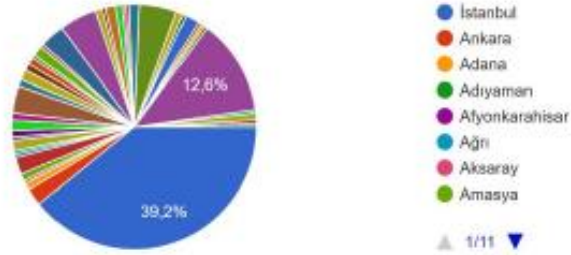


3- Eğitim Seviyeniz  
222 yanıt



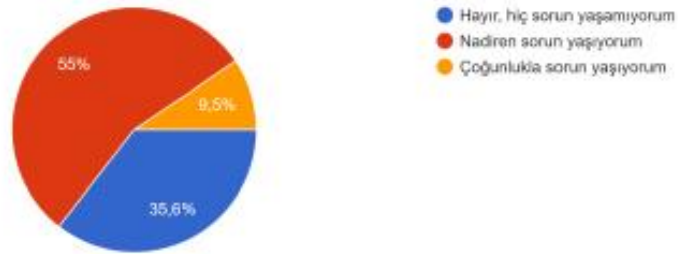
4- Türkiye'nin hangi ilinde yaşıyorsunuz?

222 yanıt



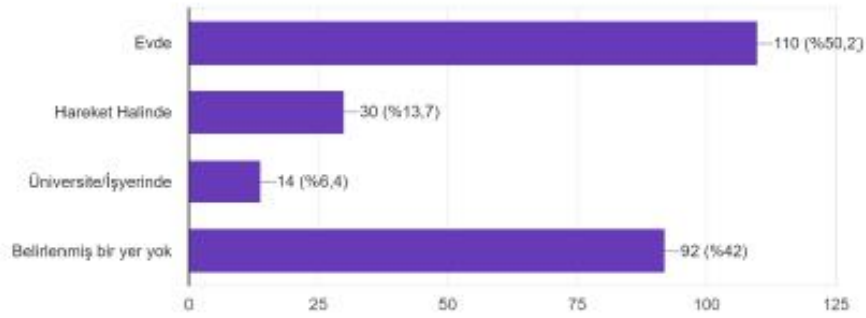
5- Yaşadığınız ilde İnternete bağlanmakta sorun yaşıyor musunuz?

222 yanıt



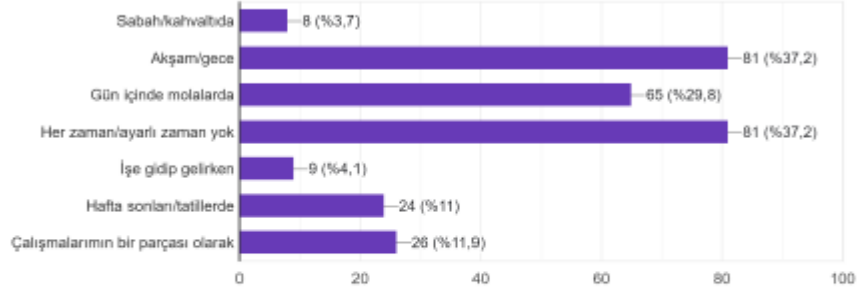
6- Çevrimiçi ortamlara (örneğin Instagram, Twitter, Web sitesi, vb.) genellikle nerede giriyorsunuz?

219 yanıt



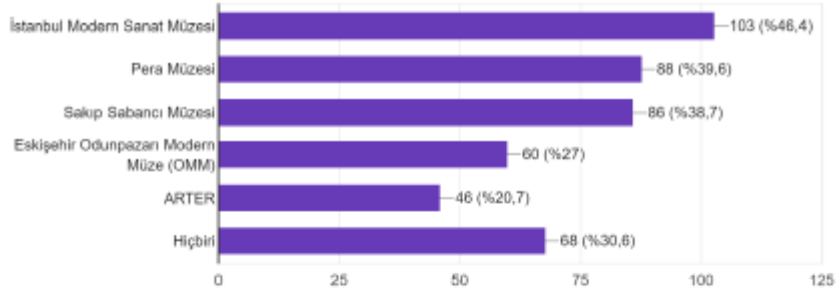
7- Çevrimiçi ortamlara genellikle ne zaman giriyorsunuz?

218 yanıt



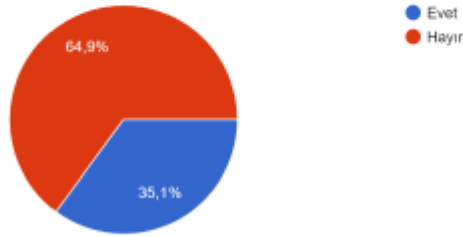
8- Aşağıdaki müzelerden hangilerini fiziksel olarak ziyaret ettiniz (Lütfen uygun seçenekleri işaretleyiniz)?

222 yanıt



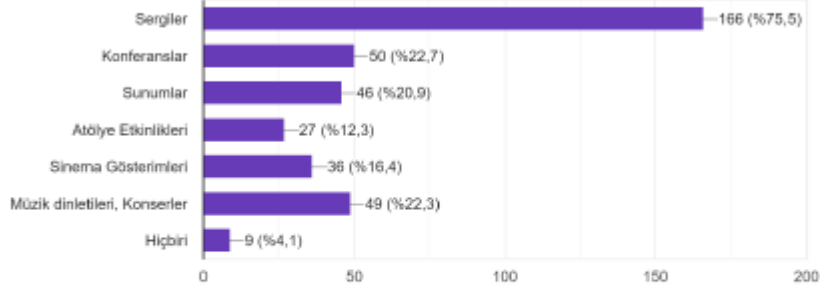
9- Bu müzelerin fiziksel etkinliklerine katıldınız mı?

222 yanıt

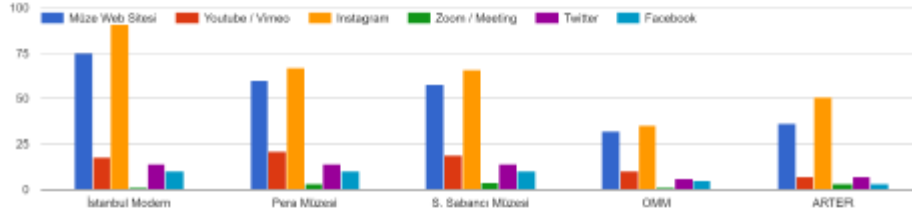


10- Bu müzelerdeki hangi tür etkinliklere katıldınız (Lütfen uygun seçenekleri işaretleyiniz)?

220 yanıt

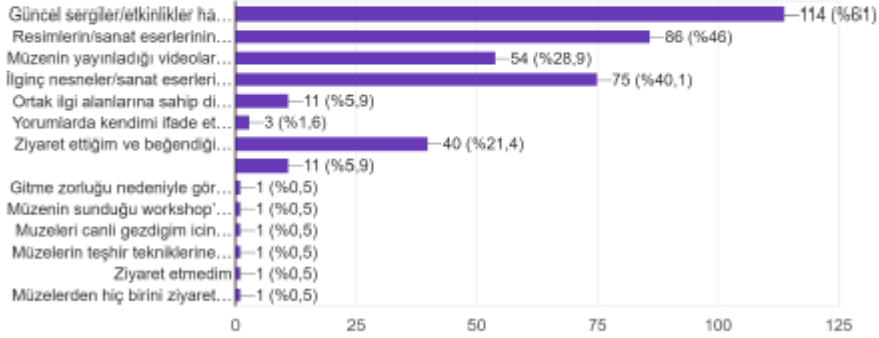


11- Hangi müzeyi/ sanat merkezini, hangi platformda takip ettiğinizi işaretler misiniz?



12- Bu müzeleri çevrimiçi ortamda ziyaret etme sebepleriniz nelerdir (lütfen uygun seçenekleri işaretleyiniz)?

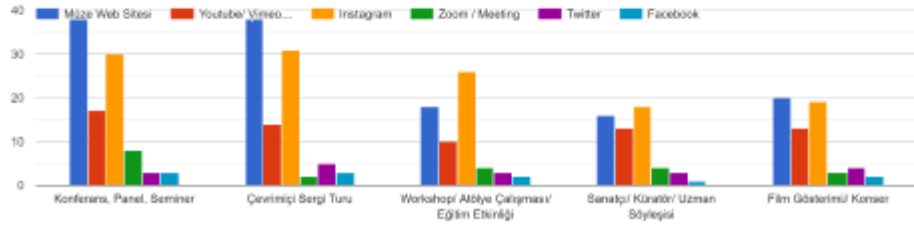
187 yanıt



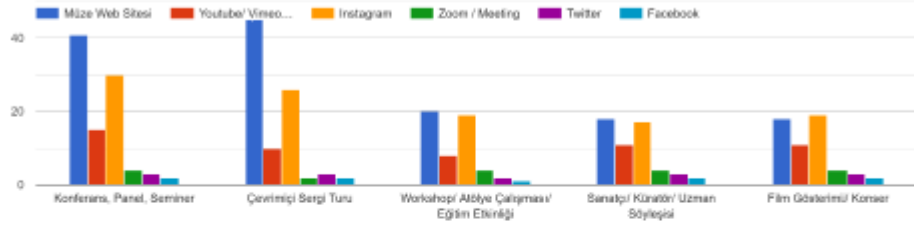
### 13- İstanbul Modern



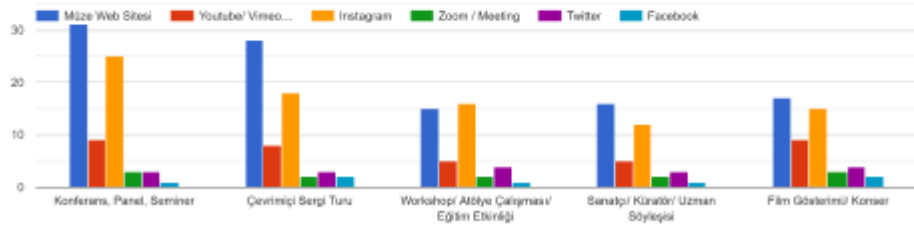
### 14- Pera Müzesi



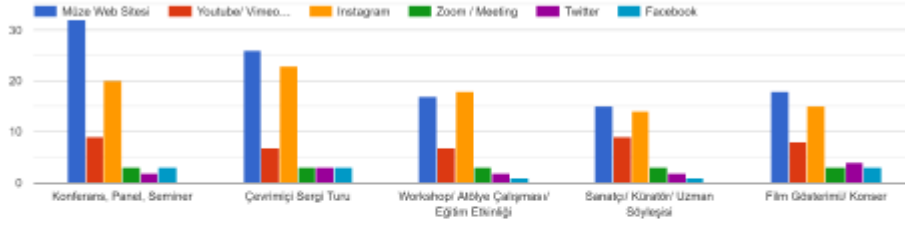
### 15- S. Sabancı Müzesi



### 16- Odunpazarı Modern Müze (OMM)

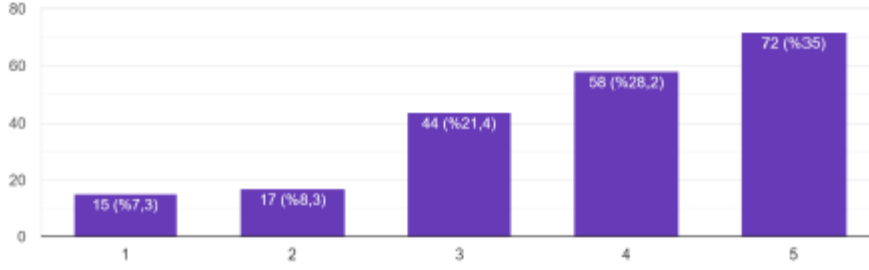


17- ARTER Sanat Merkezi



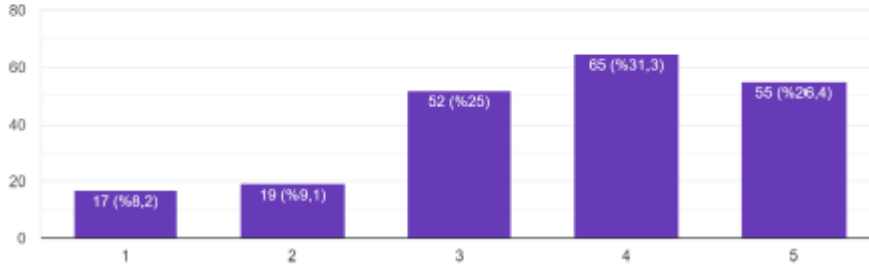
18- Sanat müzelerinin çevrimiçi kanallarına (web sitesi, sosyal medya hesapları vs.) kolayca erişim sağlayabiliyorum.

206 yanıt



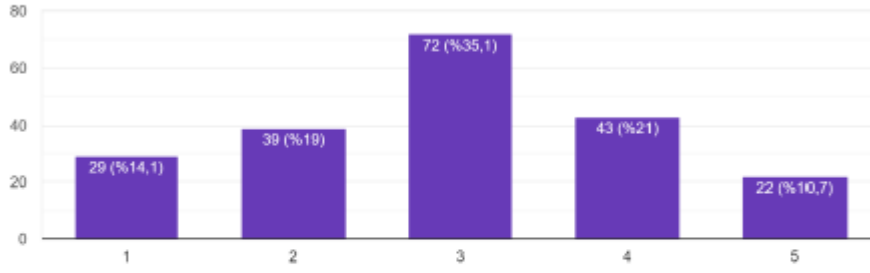
19- Sanat müzelerinin çevrimiçi kanallarına hızlı erişim sağlayabiliyorum.

208 yanıt



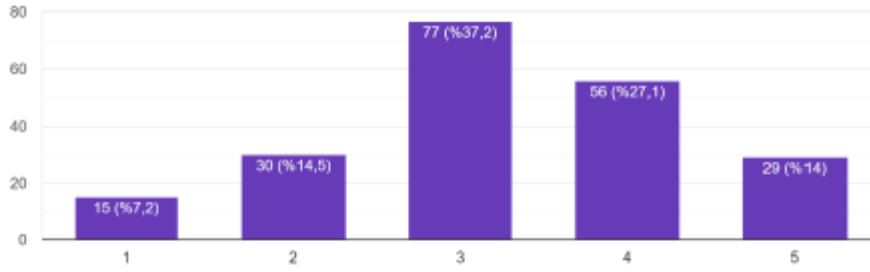
20- Çevrimiçi yolla sanat müzelerinin koleksiyonuna, envanterine erişim sağlayabiliyorum.

205 yanıt



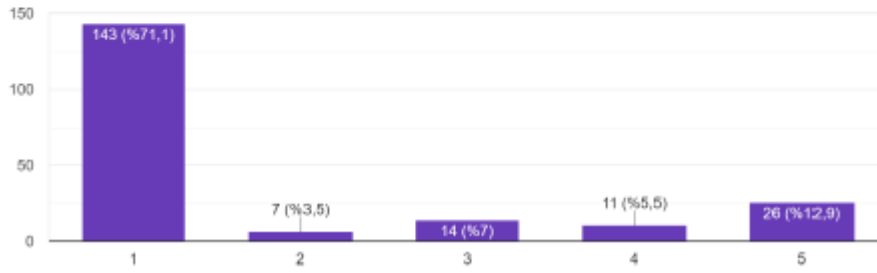
21- Arama motorlarında ve veri tabanlarında sanat müzelerinin çevrimiçi etkinliklerini çoğunlukla görüyorum.

207 yanıt



Bu soruyu okuyorsanız Kesinlikle Katılmıyorum seçeneğini işaretleyiniz.

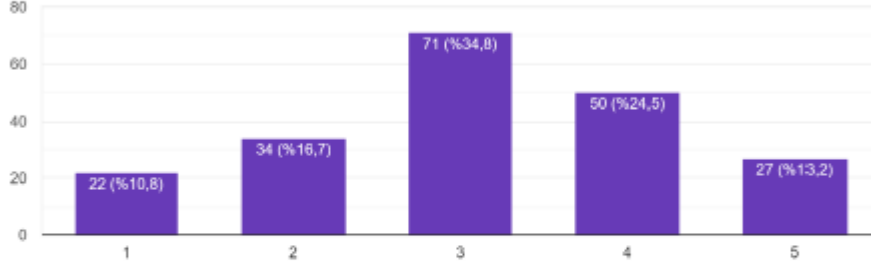
201 yanıt





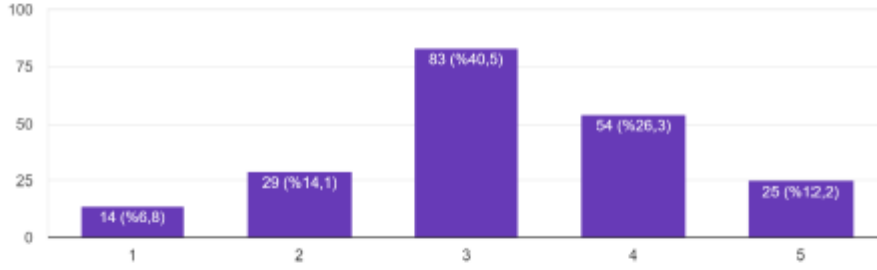
22- Sanat müzelerinin çevrimiçi kataloglarına erişim sağlayabiliyorum.

204 yanıt



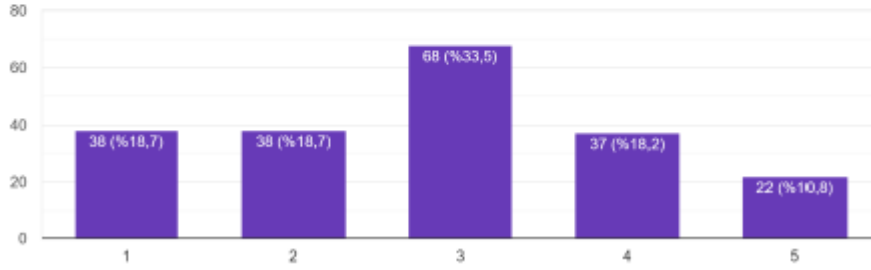
23- Çevrimiçi yolla Sanat müzelerinin koleksiyonlarının kapsamı hakkında bilgi edinebiliyorum.

205 yanıt



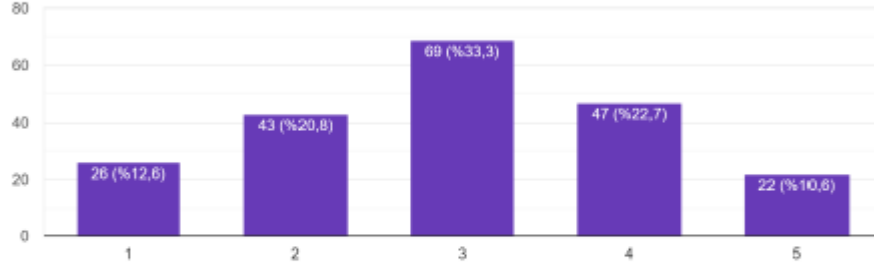
24- Sanat müzelerindeki koleksiyon nesnelerinin elde edilme süreçlerinin (nereden, hangi tarihte ve nasıl elde edildiği gibi) kayıtlarını içeren bilgiye çevrimiçi yolla erişim sağlayabiliyorum.

203 yanıt



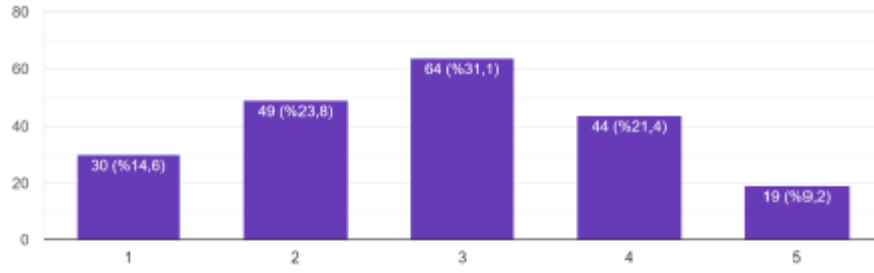
25- Sanat müzelerindeki koleksiyon nesnelerinin tanımlayıcı bilgilerine (nesnenin adı, ölçüleri, malzemesi gibi) çevrimiçi yolla erişim sağlayabiliyorum.

207 yanıt



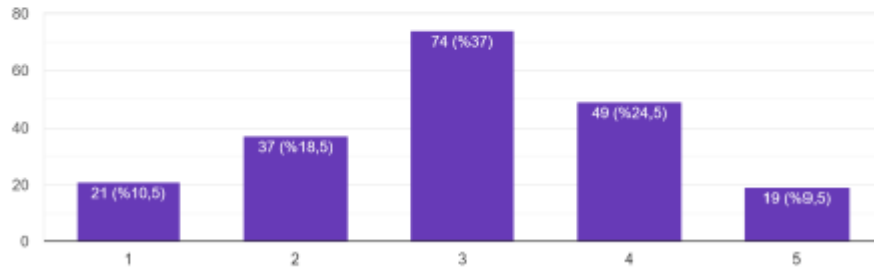
26- Sanat müzelerindeki koleksiyon nesnelerinin tarihsel bilgisine (koleksiyondaki nesnelerin tarihsel bağlamda kişi ve kurumlarla, yer ve olaylarla ilişkileri) çevrimiçi yolla erişim sağlayabiliyorum.

206 yanıt



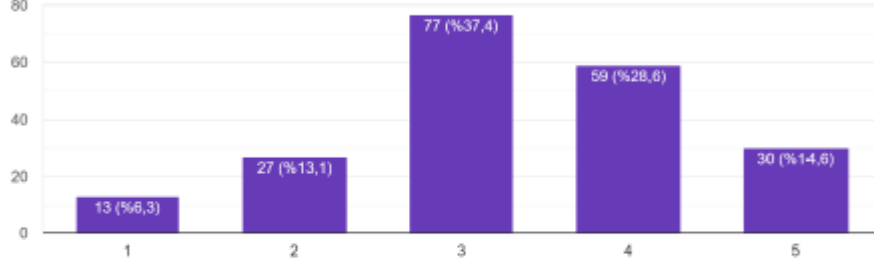
27- Sanat müzelerindeki koleksiyon bilgilerinin merak uyandırıcı, dikkat çekici biçimde çevrimiçi yolla sunulduğunu düşünüyorum.

200 yanıt



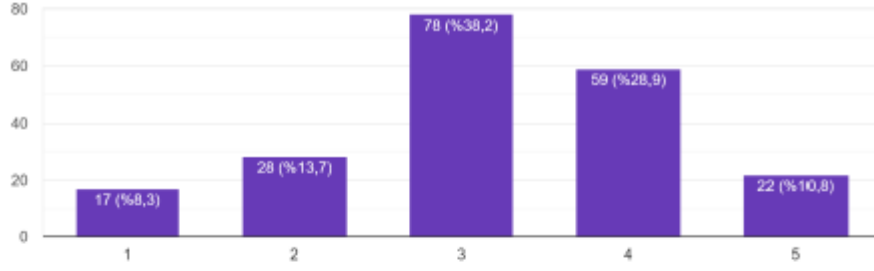
28- Sanat müzelerinin çevrimiçi etkinliklerinde paylaşılan bilgileri zihinsel olarak kolaylıkla takip edilebiliyorum.

206 yanıt



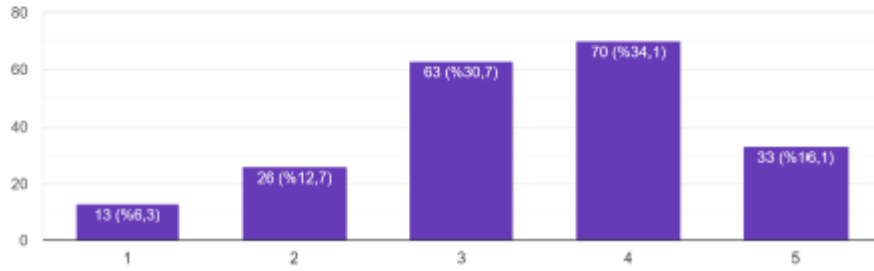
29- Zorlayıcı, karışık bilgilerin, çevrimiçi etkinliklerde (sergi ve eğitim etkinlikleri) ilgi çekici ve düzgün bir şekilde düzenlendiğini düşünüyorum.

204 yanıt



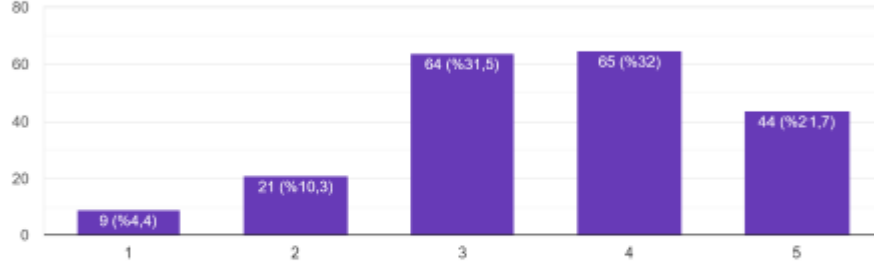
30- Sanat müzelerinin çevrimiçi etkinlikleri ile deneyimim bende, sanatçılar hakkında daha fazla bilgi edinme isteği uyandırıyor.

205 yanıt



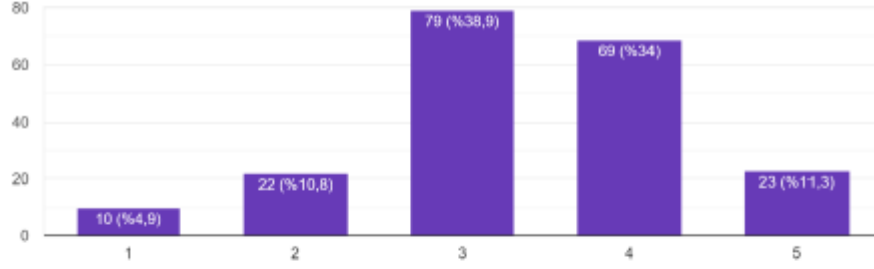
31- Sanat müzelerinin çevrimiçi etkinlikleri ile deneyimim bende, eserler, konsept ve kavramlar hakkında daha fazla bilgi edinme isteği uyandırıyor.

203 yanıt



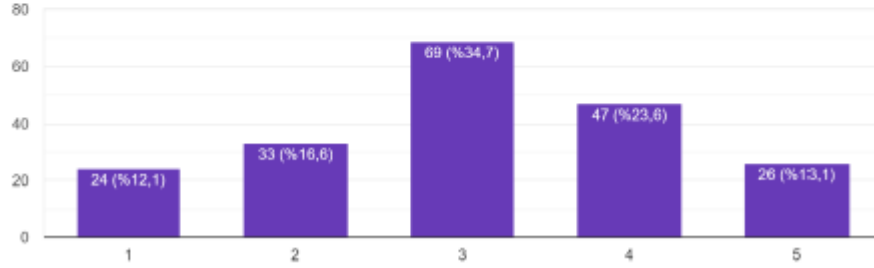
32- Sanat müzelerinin çevrimiçi etkinliklerinde kullanılan dili anlaşılır ve yalın buluyorum.

203 yanıt



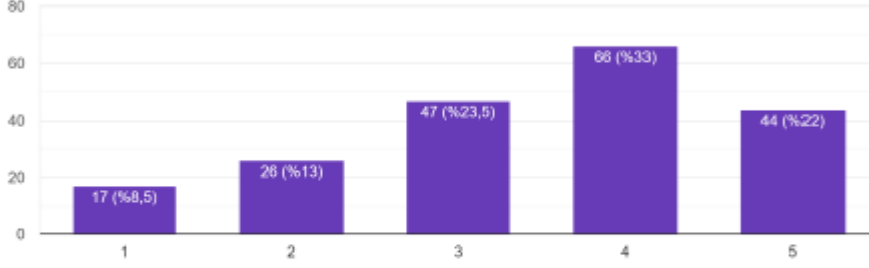
33- Sanat müzelerinin çevrimiçi etkinliklerine üyelik ücreti gerekmeden katılabiliyorum.

199 yanıt



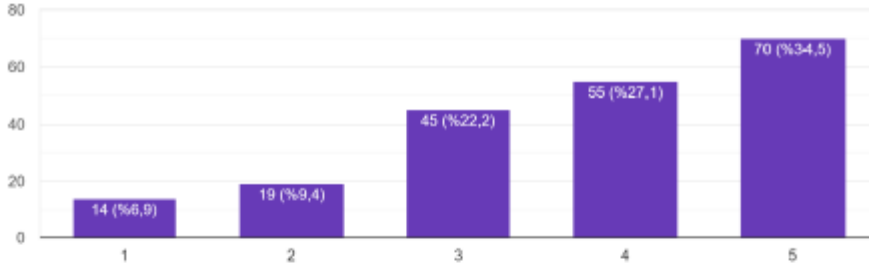
34- Sanat müzelerindeki etkinliklere katılmak için çevrimiçi ortamları kullanmanın daha az zaman aldığını düşünüyorum.

200 yanıt



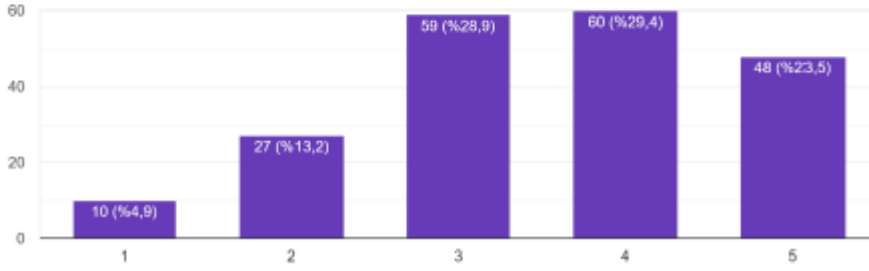
35- Sanat müzelerindeki etkinliklere katılmak için çevrimiçi ortamları kullanmanın mesafe sorununu ortadan kaldırdığını düşünüyorum.

203 yanıt



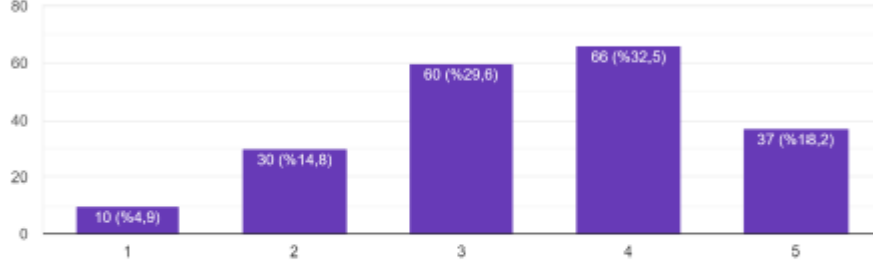
36- Sanat müzelerinin çevrimiçi etkinliklerinin, müzelerin toplumla yakınlaşma, demokratik, şeffaf ve eşit, paylaşım gibi misyonlarına doğru şekilde hizmet ettiğini düşünüyorum.

204 yanıt



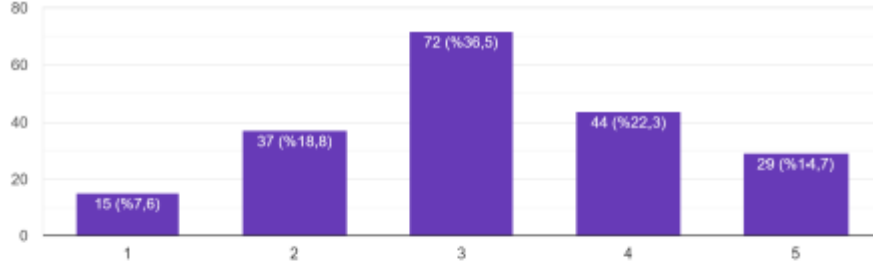
37- Sanat müzelerinin çevrimiçi ortamlarının teknik yönden kullanışlı olduğu düşüncesindeyim.

203 yanıt



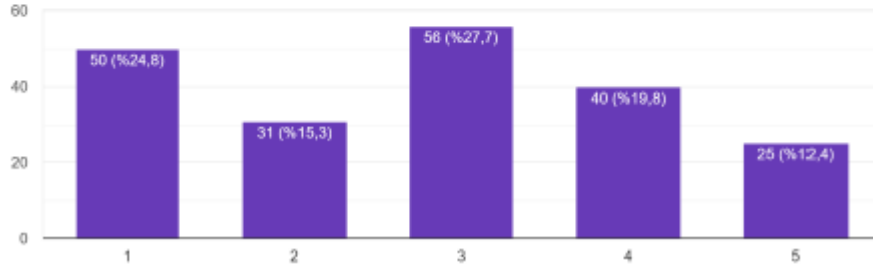
38- Sanat müzeleri çevrimiçi etkinliklere katıldıktan sonra bu deneyimimle ilgili değerlendirme yapmakta, geri bildirim almakta ve yorumlarımı sormaktadır.

197 yanıt



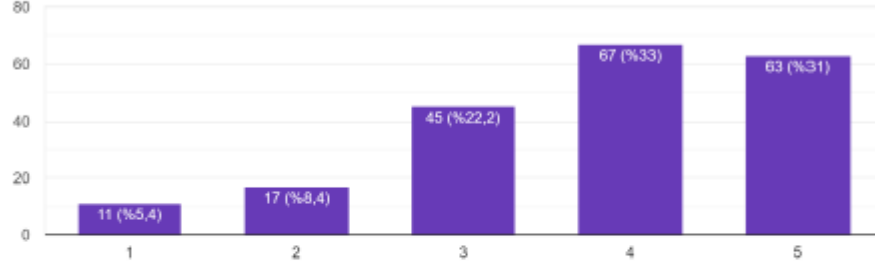
39- Sanat müzelerinin çevrimiçi çalışmalarının, sanat konusunda bilgilerimi arttırmama katkısı olmadığını düşünürüm.

202 yanıt



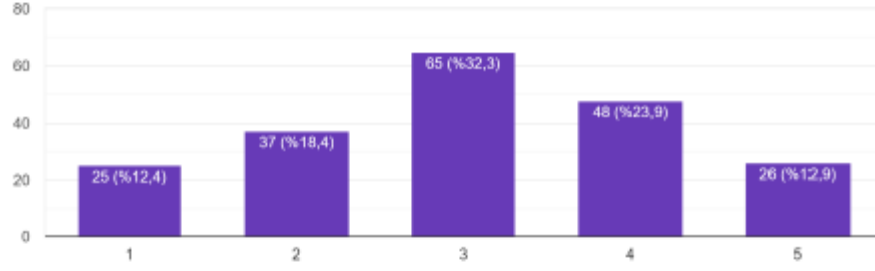
40- Sanat müzelerinin çevrimiçi çalışmalarına katıldıkça sanata ilgim artar.

203 yanıt



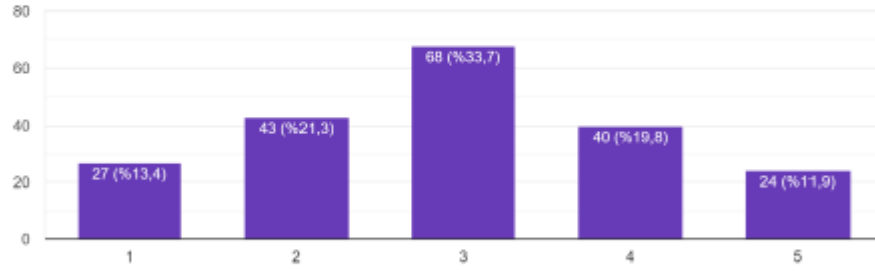
41- Sanat müzelerinin çevrimiçi etkinliklerine katıldığımda sanat eserlerini anlamada kendimi zaman zaman yetersiz hissettiğim oluyor.

201 yanıt



42- Sanat müzelerinin çevrimiçi etkinliklerine katıldığımda kendimi bilgisiz hissettiğim oluyor.

202 yanıt



33- Gelecekte nasıl bir çevrimiçi etkinlik görmeyi umuyorsunuz? Lütfen Açıklayınız.

- Yüz yüze çevrim içi etkinliği görmek istiyorum
- Metaverse uygulamaları
- Vıar gözlük deneyimi ile arttırılmış gerçeklik deneyimi.
- Sanal ortamda yüz yüzeymiş gibi etkinlikler olmalı
- özenle hazırlanmış ve detaylara önem verilen etkinlikler görmeyi umuyorum
- Dünyaca ünlü ressamların eserlerini görmek istiyorum
- İnteraktif çevrimici etkinlikler olmasını diliyorum.
- Farkındalık sağlayacak, herkesin anlayabileceği bir dil kullanılarak oluşturulabilecek bir sergi görmek isterim.
- Vr ile sanat sergileri
- İnsanlar Mars'a yerleşmeye başladığında oradaki ortamın da çevrimiçi etkinliklerde görmek isterim.
- Sergi bilgilendirmesi
- Kendisini kullanıcı tarafına koymayı becerebilen uzmanların hazırlamalarını dilerim. Etkinlik türünden bağımsız.
- Eğitim düzeyleri farklı olsada, bütün insanlara hitap eden etkinlik görmek isterim.
- D
- Görsel sanatlar fotoğraf ile yeterince iyi bir his yaratmıyor. Özellikle eski kabul edilebilecek ve dünyaca kabul edilmiş sanat eserleri varlığı ile bir "aura" oluşturuyor ki bu his basit bir fotoğraf ile hissedilemiyor. Eğer internet ortamında devam edilmesi gerekiyorsa bu "his" bir şekilde yansıtılabilmeli.
- Daha yaratıcı eserler ve sunumlar
- Sergiyi sanal geçme dokunma mekanda yer almadan da eserlere dokunma
- Seyircinin de dahil olabildiği İnteraktif bir etkinlik
- Tüm fiziksel etkinliklerin ay zamanda çevrimiçi olmasını umarım.
- VR teknolojisi ile canlı görmek isterim.
- Tüm eserlerin 3 boyutlu görsellerini izlemek
- Fotoğraf
- Kitlelerde ulaşım kolaylığı sağlanmalı
- -
- Sergi alanlarında istediğim noktaya kolayca yaklaşım uzaklaşma kolaylığı bekliyorum.
- Uc boyutlu
- Etkileşimli filmler gibi şeylerle daha ilgi çekici ve öğretici olabilir.
- Sergiler workshoplar
- Ücretsiz etkinliklerin olması.ve zamanında önce bildirilmesi
- Sanatsal
- Sorunsuz
- Bölgesel olarak Google time lapse gibi bir uygulama olabilir.
- Görsel olarak kolaylıkla algılanan az ve öz bilgiyle çok şey anlatılan, sanal olarak içinde kolaylıkla gezilebilen müzeler olmalı.
- sergi
- Aradığımız eserlerle ilgili görsellerin iyi bir şekilde görünür olması ve bilgilerin detaylı olarak açıklanması diliyorum. Ayrıca bütün müzelerin çevrim içi olması güzel olurdu.
- Canlı eser anlatımı



- Kişi kısıtlaması olduğu zamanlarda katılmak istemiyorum.
- Müzikal bir etkinlik
- Tüm sergileri online gezebilmek, eserlerin envanter bilgilerine detaylı bir biçimde ulaşılabilecek çevrimiçi dijital envanter.
- Gerçekleştirilmiş etkinliklerin podcasts yanda YouTube videosuna dönüştürülmüş halleri
- Sergi konularıyla ilgili alanında uzman kişilerin görüşlerini izleyebileceğimiz açık oturumlar
- Çevrimiçi etkinlikleri sanatı anlamak için iyi bir araç olarak görüyorum, etkinlikler sanatı ve eseri anlamaya yönelik olması, bilgilendirici olması önemli. Dünyada sanatın belirli bir zümreye hitap etmesinin haricinde sokağa indirilebilirse sanat o zaman gerçek anlamına kavuşacağı kanısındayım. Çevrimiçi etkinlikler kesinlikle ücretsiz olmalı.
- Şimdiki teknolojinin üzerinde daha hızlı ve pratik, ergonomik bir bağlantı ile hızlı ve daha kapsamlı eğlenceli ve aynı zamanda eğitici bir modern sistem olacağını biliyorum. Sabırsızlıkla bu günleri görmeyi hayal ediyorum....:)))
- Genç sanatçılarla bir etkinlik
- Online müzede konseri olabilir
- Çevrim içine veya sanal dünya sergilerine sıcak bakmadığım için yanıtlayamayacağım üzgünüm
- Yapay zeka ile gerçekleştirilen etkinlikleri daha fazla görmeyi umuyorum.
- Queer sanat ile ilgili etkinlikler görmek isterim gelecekte
- Eserin fikir, taaarım ve üretim sürecini dinlemek, görmek
- İsteğe göre abone olunan ve aboneliğin müze, sergi vb girişlerde avantaj sağlayabilen, birbirinden kopuk olmayan, kültür mekanlarını ve kültürel hareketlerin birbirine web sayfasından itibaren bağlı olacağı , topluma yayılabilecek aktif birimler olarak ele alınması...
- Daha yalın
- Müzeye gitmeyi çok seviyorum fakat fiziksel olarak gitmeden de herhangi bir etkinliğin çevrimici yayınlanmasını umarım
- Katılımcıların sanatçı ile teknolojik anlamda daha çok iletişim kurabilmesini isterim
- Yeni nesil sanat ve NFT üzerine
- Daha ilgi çekici, merak uyandırıcı, aynı zamanda meraklandırıcı bile bilgi verici olması. Bir de bu merakın küçük yaşta insanlara verilmesi. Bu ilgiyi insanların istemesi için temelden eğitilip, gezdirilip, çocukken empoze edilmesi lazım. Yurt dışında çocukların müzelerdeki eserlere ,ellerindeki basit ama bilgi uyandıran broşürlerle ilgi duyarsak bakmaları şahsen ben kendi adıma konuşayım onların eğitim tarzına hayran olmamın nedendir. Ağaç yaş iken eğilirin kanıtıydı.
- Az bilinen sanatçıların tabloları ile
- İzleyicilerin de katılım sağlayıp olumlu ya da olumsuz her bölümde her türlü fikirlerini sunabilecekleri ve bu fikirlerin değerlendirmeye alınabileceği
- Açıklayıcı, yol gösterici, tanıtım yaparken eğlenceli, akılda kalacak bilgiler vermesini istiyorum.
- alanında yüksek birikimi olan ustalarla söyleşi tarzı çevrimiçi etkinlikleri görmeyi umuyorum.

- Çevrim içi etkinliklerin sanat müzelerindeki fiziksel etkinlikleri teşvik edici nitelikte olmasının önemlidir.
- yok
- daha çok öğretici
- MÜZE TEŞHİR SALONLARININ AYRTINLI DAHA NET VE AÇIK GEZİLEBİLMESİ
- konser, Modern sanat: performans sanatı ile ilgili bir sergi
- görsele dayalı ve zevkli bir şekilde işlenmesi
- sanal müze turu, çevrimiçi etkinliklere katılım sağlama
- mesleğinde yetkin kişiler tarafından gerçekleştirilmesini umuyorum.
- Evet
- eğitim etkinliklerinin daha fazla paylaşıldığı sanal olarak da eğitim etkinlikleri yapılmasını umuyorum
- sanatsal etkinlik istiyorum.
- Daha hızlı, daha insanların katılımını sağlayacak aktiviteler
- Erişimi kolay, anlaşılır, açıklayıcı, dil problemi olmayan
- Kafasına göre
- x
- Aydınlık bir toplum
- sosyal bir eğitim
- Daha aktif kullanıcı sayısı artar diye düşünüyorum
- Müzeler, duvarsız eğitimin olduğu yerlerdir. Gezerek, görerek, yaşayarak öğrenilmelidir.
- Nft eserlerin sunumlarında kullanılan teknolojiler, klasik anlamda yapılanmış müzelerin eser sunum yöntemlerinde de kullanılarak kullanıcı deneyimi iyileştirilebilir. Metafizik ortamlarda eser sunumu gibi, 3d sanal galerilerin varlığı gibi. Ayrıca Amerika'daki tiyatrolarda kullanılan dönen, kayan çoklu sahneler, 3d dijital efektler, seyircinin yaşamışlık hissine odaklanan diğer sahne teknikleri de klasik anlamda bildiğimiz müzeciliğe yansiyabilir. Bu yöntemler hem çevrimiçi hem de reel ortamlarda uygulanabilir Web 2 deki çevrimiçi eser sunum tekniklerinin basit kaldığını müzeciliğin de web3 ile gelen yeni teknolojilere ayak uydurması gerektiğini düşünüyorum. Böylece genç nesilin dikkatini de çekmeyi başarabilirler.
- eğitici
- Arkeolojik temalı
- Kişisel gelişimimize daha da katkı sağlayabilecek uluslararası düzeyde etkinlikler umuyorum.
- Müzeleri çevrimiçi olarak değil fiziken ziyaret etmeyi tercih ediyorum.
- İnteraktif uygulamaların daha yararlı olacağını düşünüyorum.
- sanatsal ve kültürel eğitim programları ve ücretsiz sertifika
- **34- Genel olarak eklemek istediğiniz konular, görüşler ve deneyimler varsa lütfen açıklayınız.**
- 53 yanıt
- yok
- -
- Sanatsal sergi ve müzelere geziler düzenlenmesini istiyorum .
-

- Sanal müzelerin içinde gezme deneyimi duyularımda yanılsama yaratırsa bu artırılmış gerçeklik çağın vazgeçilmezi olacak kanaatindeyim.
- Çok teşekkür ederim
- Çok teşekkür ederim. Benim için güzel bir anket oldu.
- Yeterince açıkladığınızı düşünüyorum teşekkürler
- Ne kadar internet hız çağında olsakta ben müze vb yerleri yerinde görmeyi daha çok seviyorum. Sanal ortam bana her zaman yapay gelmiştir. Heyecanı; birebir o eserle aynı anda, aynı yerde , aynı havayı solumakta saklı..
- Yok
- Bazı soruları anlamak zor oldu. Başarılarınızı dilerim.
- Etkinlikler ücretsiz yapılabilir, ayrıca sosyal medyadan daha sık bilgi verilebilir.
- R
- Sanat müzeleri halka açık olmalı. Evet sanatçılar da para kazanmalılar. Sanat sadece sanat için yapılmalıdır, ancak hiçbir zaman halkın ulaşmakta zorlanacağı bir şey olmamalı. Ülkemizdeki sanat algısının, özellikle müzik ve "sinema-dizi" sektörlerinde bu kadar bozulmasının sebebinin, daha düzgün sanatların halktan koparılması ve bunların yerine sanatı sadece bir para kazanma aracı olarak gören insanların gelmesi ve bu insanların para karşılığında "sanat" adı altında her türlü saçmalığı ve rezilliği yapabilmesi olarak görüyorum. Televizyonlar ve internet siteleri bu saçmalıkları bedava gösterirken, gerçek anlamda "sanat" paralı halde ve sadece belirli bir kesime hitap edebiliyor olarak kalıyor. Sanat bir insanın psikolojisini çok kolay etkileyebilirken, meydan sadece "sanatçı" görünümü tüccarlara kalıyor. Gerçek sanatın desteklenebilmesi için devlet desteklerinin önemli olduğunu düşünüyorum. Sanat vergileri / salon kiralari konusunda desteklenmesi ve fuar ve etkinliklerin özendirici hale getirilebilmesi gerekmektedir.
- Müzelerin çevrimiçi etkinlikleri malesef çok sınırlı. Artması şart.
- Tüm özel müzeler öğrencilere çok indirimli (günümüz koşullarına göre 5 - 10 tl gibi, devlet müzeleri ise her gün bedava olmalıdır.
- Gelecek kuşakların sanata karşı ilgilerinin oluşması sürecine yaşlıların daha başarılı katkı sağladığını düşünüyorum sanat ortamların onlara daha fazla olanak sağlanmalı ve ilişimeli.
- Çok teşekkürler, başarılar dilerim.
- Bahsetmiş olduğunuz müzelerde sergi seminer gibi etkinliklerin çevrimiçi ortama da taşınması gerektiğini düşünüyorum
- Sanata daha çok önem ver değer verilmesi
- Sanata daha fazla önem verilebilir.özellike el sanatları bölümünde okuyanlara kadro açılabilir
- Müze etkinlikleri mesafe olsada gezebilme imkanı sağlıyor
- Farklı materyal ve eşyaların gelişimi ile ilgili de bölümlerin olması ilginç olabilir.
- Müzelerin içindeki sanat eserlerinin bilgiler doğrultusunda detaylı olarak paylaşımına açık olmasını dilerdim.
- Özel müzelerde iş imkanı artırılmalı.
- Sanat kurumu ile izleyici ilişkisi fiziksel alana taşınmak zorunda bu sebeple çevrimiçi aksiyonlar bizi sergi ya da etkinlik alanına gitmeye teşvik edici ya da var olan etkinlikleri tamamlayıcı olmalı

- Çevrimiçi etkinliklerin kişisel zamanınızı verimli kullanma açısından faydalı olduğunu düşünmekle birlikte sanatı mekan ve sergi kurgusu içinde deneyimlemenin yerini tutmadığını bu anlamda eksik kaldığını düşünüyorum. Bir eseri anlamak için onunla bir ekran aracılığıyla değil birebir fiziksel olarak deneyimlemek gerekiyor.
- Çalışmalarınızda başarılar diliyorum.
- Herşey güzel ve yaşanır bir dünya için sanatın öneminin anlaşılacağı bir dünya....
- Tesekkür ediyorum yasanızda basarılar diliyorum. Sanatla sağlıklı güzel günler sizlerin olsun. OsmanTali
- Özellikle resim , heykel sergilerinin ücretsiz giriş olması veya sembolik ücret olması, giderlerin halktan, izleyiciden değil, destek veren kurumlar ile çözülmesi, kolaycı zihniyetten vazgeçilmesi gerektiğini düşünüyorum 🤔
- Uzaktan eğitim çalışmalarını yapılabilir. Küratörlük mesleği sorgulanabilir. Bir sergi tasarımı katılımcılarla tasarlanabilir
- Fiziksel olarak gezmek, bilgi almak ve o ortamda olmanın yerini tutamayacağını düşünsemde, çevrimiçi sanatla daha çok kişiye ulaşmak mümkün gibi gözüküyor teoride. Önemli olan bu kitleyi buraya çekebilmek ve cazip hale getirmek için neler yapılabileceğidir. Son dönemde eğitim ve ekonomik sorunlarında etkisiyle sanata olan ilginin azaldığı gerçeğininde göz önünde bulundurmak gerekiyor. Çevrimiçi sanatı interaktif bir teknoloji ile tüm ülkeye yaymalı ve tüm gençlere ulaşmalıyız. Yarının sanatçıların bu gençler olacağını unutmamak gerekiyor.
- .....
- daha fazla reklam tanıtım yapılсын çünkü önemli bir etkinliği kaçırmış olabiliyoruz bazen
- sayın ilgili 8 soruda sadece bir kaç müze var, ve bunlara gitmediğini işaretleyen kişi 10. soruda ne cevap vermeli sizce, anketiniz bence başarısız ve düzensizce hazırlanmış bir anket
- Müzelerin sosyal medyada daha anlaşılır, Daha kolay erişilebilir, daha dikkat çekici yöntemlerle paydaşların ilgilerini üzerine çekmesi gerektiğini düşünüyorum.
- Çevrimiçi etkinliklerde konunun anlaşılır ve zevkli olması, insanların daha çok çevrimiçi etkinliklere girmesini sağlar.
- Görsel ve sosyal medya'ya çok daha önem verilsin.
- sanırım 10. soruydu herhangi bir katılım sağlamadım dedikten sonra katılım sağladığınız etkinlik sorusu geldi ve işaretleme zorunluymdu.
- x
- Teşekkürler
- Güzel bir çalışma olmuş devamını dilerim
- Hazırlamış olduğunuz ankette hiçbirine gitmediğim müzelerde hangi etkinliğe katıldınız sorusu(10.soru) var. Bunun büyük bir eksiklik olduğunu düşünüyorum. Bu yüzden hazırlamış olduğunuz ankette bahsetmiş olduğunuz müzeleri gezenlere ulaşabilmeniz daha sağlıklı sonuçlar alabilirsiniz diye düşünüyorum.
- Eser sunumlarında kullanılan yöntemler sanatçının tanıtımında da kullanılabilir. Müzeleri açıkçası çok sıkıcı buluyorum. Eskiden daha fazla ziyaret ederdim. Bienallerdeki kalitesizleşmelerden sonra, suyunun suyunun suyu eserler, sürekli aynı isimlerin piyasayı mafya gibi ele geçirmesi, özenti özü olmayan işler...yukarda sorulara pozitif cevaplar vermeye gayret gösterdim ama Türkiye'de müzeciliğin çok tek düze gittiğini düşünüyorum.

## ÖZGEÇMİŞ

Yıldız Teknik Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, Sanat Yönetimi bölümünden lisans, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Bilgisayar Ortamında Sanat ve Tasarım Yüksek lisans eğitimi aldı. Işık Üniversitesi sanat bilimi doktora programını tamamladı. İstanbul Sağlık Müdürlüğü Sağlık Müzesi'nin yeniden kuruluş ve yapılandırma çalışmalarında görev yaptı. Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Çorlu Meslek Yüksek Okulu Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü'nde Öğretim Görevlisi olarak çalışmaktadır. Aynı zamanda Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Resim Bölümünde yarı zamanlı dersler vermektedir. Araştırma alanları güzel sanatlar ve bilgisayar destekli tasarımıdır.

### Yayımları:

- 2024** -Alemdar Çatalbaş S., *YEDİ*, Bölüm: “Yapay Zekalı Robotlar Sanatçının Rolüne Bürünebilir mi?”, Dokuz Eylül Üniversitesi Dergisi, 31. Sayı, <https://doi.org/10.17484/yedi.1171098>, (makale).
- 2022** -*Dijitalleşen Çağda Kültür Sanat Üretimleri ve Telifinin Korunması Çalıştayında*, “Yapay Zekâdan, Ağlarda Dolaşıma; Sanatın Değişen Yapısı” konulu sunum, Haliç Üniversitesi Konferans Salonu, 22.09.2022-27.09.2022 (Ulusal)
- 2020** -Alemdar S., *Sanatta Post-Nesne ve Post-İnsan*, Bölüm: Sanatın Kavramsal Dönüşümü: Nesnesizleşen Sanatın Ağlarda Dolaşımı, (Editör: Prof.Dr. Rıfat Şahiner), Ankara, Ütopya Yayınları Sanat Dizisi (Kitap Bölümü).
- 2020** -Alemdar S., *Çağdaş Sanatta Postmodernizm, Neo-Avanguardizm, Sinizm*, Bölüm: Postmoderni Haritalamak Üzerine, (Editör: Prof.Dr. Rıfat Şahiner), Ankara, Ütopya Yayınları Sanat Dizisi (Kitap Bölümü).
- 2016** -*Made By Artist 2016- I. International Thessaloniki Contemporary Art Symposium*, “Biyosensörlerin Dijital Sanatta Kullanımı (Usage Of Biosensors In Digital Art)” konulu bildiri ve sunum, “ (Pinelo Gallery, Selanik), 03-06 Mart 2016 (Uluslararası)
- 2015** -*IX. Lokman Hekim Tıp Tarihi ve Folklorik Tıp Günleri Kongresinde*

“Müzelerde Teknolojik Etkileşimli Sergileme Yöntemleri: İstanbul Sağlık Müzesi İçin Bir Öneri” konulu sözlü bildiri ve sunum, (İnönü ve Çukurova Üniversitesi Tıp Tarihi ve Etik Anabilim Dalları, Malatya), 10 – 13 Haziran 2015.

**2011** -*inet-tr - Türkiye'de İnternet Konferansında* “Sosyal Medyada Mahremiyet ve Kişisel Hakların Yönetimi Çalıştayı” ve “Araştırmacılar için etkin os uygulamaları ve çevrimiçi araçlar Çalıştayı” bildiri sunumu, “” (Ege Üniversitesi, İzmir), 30 Kasım – 02 Aralık 2011.

### **Projeler, Sergiler**

**2022** - “*Dünya Sanat Günü Akademisyenler Sergisi -I*”, Karma sergi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Rektörlük Binası Sergi Salonu, 11.04.2022-29.04.2022.

**2018** - “*Sağlık Tarihimizde Eğitim ve Kültür Kurumu, Sağlık Müzesi Sergisi*”, planlama, hazırlık, kurulum, video çalışması, İstanbul, Ekim 2018.

**2017** - “*Did You Know*” isimli Karma Sergi, Varna – Bulgaristan, 21-24 Eylül 2017.

**2016** - “*Namık Kemal Üniversitesi 1. International Mail Art Biennial*” Sergisi, Tekirdağ, 23 Mart – 14 Nisan 2016.

**2016** -İstanbul Eczacılık Zirvesi, *Eczacılaşa Tarihsel Bir Bakış* Sergisi planlama, hazırlık, kurulum, video çalışması, İstanbul, 2016.

**2014** -*14 Mart Tıp Bayramı, Karma Sergi*, planlama, hazırlık, kurulum, video çalışması, İstanbul, Mart 2014.

**2011** -*Avrupa Tıp Bilimleri ve Sağlık Müzelerinde Yeni Yaklaşımlar* Seminer Organizasyonu, İstanbul, 09 Eylül 2011.

**2011** -*Geçmişten Geleceğe: Avrupa'da Halk Sağlığı ve Tıp Bilimleri Müzeleri* adıyla kazanılan, AB Hayat Boyu Öğrenme Programı Leonardo da Vinci VETPRO Hareketlilik Projesi'nde organizasyon ve Almanya Programında katılımcı, Ingolstadt, Dresden, Berlin – Almanya, 04 Nisan-15 Mayıs 2011.

**2003** -*Stres Adlı Performans Projesi*, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sanat Yönetimi Lisansı Bitirme Projesi kapsamında, Modern Dans Bölümü ile ortak disiplinlerarası performans projesi, 2003.