

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

**ÇAĞDAŞ SANAT MÜZELERİNDE DİJİTAL HALKLA
İLİŞKİLER UYGULAMALARI: İSTANBUL'DAKİ ÖZEL
MÜZELER ÜZERİNE BİR İNCELEME**

DOKTORA TEZİ

Esra ABRAK

KOCAELİ 2024

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

**ÇAĞDAŞ SANAT MÜZELERİNDE DİJİTAL HALKLA
İLİŞKİLER UYGULAMALARI: İSTANBUL'DAKİ ÖZEL
MÜZELER ÜZERİNE BİR İNCELEME**

DOKTORA TEZİ

Esra ABRAK

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 26.01.2024-04

Doç. Dr. Sevim KOÇER

KOCAELİ 2024

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	I
ÖZET.....	IV
ABSTRACT	VI
ŞEKİL LİSTESİ	VIII
GÖRSELLER LİSTESİ	IX
TABLolar LİSTESİ.....	XI
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MÜZECİLİĞİN DÖNÜŞÜMÜ VE ÇAĞDAŞ SANAT MÜZELERİ	6
1.1. MÜZE VE MÜZECİLİK KAVRAMI	6
1.1.1. Müzeciliğin Dünyadaki Tarihsel Gelişimi	10
1.1.2. Müzeciliğin Türkiye’deki Tarihsel Gelişimi.....	17
1.2. TÜRKİYE’DE MÜZECİLİĞİN GENEL GÖRÜNÜMÜ	23
1.3. ÇAĞDAŞ SANAT MÜZECİLİĞİ.....	24
1.3.1.Çağdaş Sanat Müzeleri.....	27
1.3.2.Çağdaş Sanat Müzelerinin Ticarileşmesi.....	29
1.3.3.Çağdaş Sanat Müzelerinin Serbest Zaman Pratiklerine Uygulanması	32
1.3.4.Çağdaş Sanat Müzeleri ve Değişen Tüketici Kimliği.....	36
1.3.5.Geleneksel Müzeler ve Çağdaş Sanat Müzelerinin Karşılaştırılması	40

İKİNCİ BÖLÜM

2. ÇAĞDAŞ SANAT MÜZELERİNDE DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER.....	46
2.1. DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI	46
2.1.1.Dijital Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları	51
2.1.1.1. Kurumsal Web Sayfaları.....	52
2.1.1.2. Sosyal Medya Platformları.....	55
2.1.1.3. Çevrimiçi Basın Kitleri.....	63
2.1.1.4. Bloglar E-Posta Dijital Etkinlikler	66
2.1.2. Dijital Halkla İlişkiler Uygulamaları	69
2.1.2.1. Kurum Kimliği.....	69
2.1.2.2. Kurumsal İtibar	71
2.1.2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	73
2.1.2.4. Sponsorluk.....	74

2.1.2.5. Kriz Yönetimi.....	75
2.1.2.6. Medya İlişkileri Yönetimi.....	79
2.1.2.7. Etkinlik Yönetimi.....	80
2.1.2.8. Marka Yönetimi.....	81
2.1.2.9. Risk Yönetimi.....	82
2.2. ÇAĞDAŞ SANAT MÜZELERİ VE DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER ...	83
2.2.1. Çağdaş Sanat Müzelerinde Dijital Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları	89
2.2.1.1. Çağdaş Sanat Müzelerinde Kurumsal Web Sayfaları.....	90
2.2.1.2. Çağdaş Sanat Müzelerinde Sosyal Medya Platformları.....	107
2.2.1.3. Çağdaş Sanat Müzelerinde Çevrimiçi Basın Kitleri.....	113
2.2.1.4. Çağdaş Sanat Müzelerinde Bloglar E-Posta Dijital Etkinlikler.....	115
2.2.2. Çağdaş Sanat Müzelerinde Dijital Halkla İlişkiler Uygulamaları .	118
2.2.2.1. Çağdaş Sanat Müzelerinde Kurum Kimliği	118
2.2.2.2. Çağdaş Sanat Müzelerinde Kurumsal İtibar	122
2.2.2.3. Çağdaş Sanat Müzelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk....	124
2.2.2.4. Çağdaş Sanat Müzelerinde Sponsorluk	125
2.2.2.5. Çağdaş Sanat Müzelerinde Kriz Yönetimi	128
2.2.2.6. Çağdaş Sanat Müzelerinde Medya İlişkileri Yönetimi.....	130
2.2.2.7. Çağdaş Sanat Müzelerinde Etkinlik Yönetimi.....	131
2.2.2.8. Çağdaş Sanat Müzelerinde Marka Yönetimi	136
2.2.2.9. Çağdaş Sanat Müzelerinde Risk Yönetimi	140
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
ÇAĞDAŞ SANAT MÜZELERİNDE DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER	
PRATİKLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME	
3.1. İNCELENEN MÜZELER HAKKINDA BİLGİLER	145
3.1.1. İstanbul Modern.....	145
3.1.2. Pera Müzesi	146
3.1.3. Sakıp Sabancı Müzesi.....	147
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	148
3.3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	150
3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	150
3.5. ARAŞTIRMANIN SORULARI.....	151
3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	152
3.6.1. Çağdaş Sanat Müzelerinde Halkla İlişkiler Birimi Yapılanması	152
3.6.2. Çağdaş Sanat Müzelerinin Kurumsal Web Sayfalarının İçerik Açısından İncelenmesi	154
3.6.2.1 Müzelerin İletişim Bilgileri	155
3.6.2.2. Müzelerin Hakkımızda Bilgileri	159
3.6.2.3. Müzelerin Hedef Kitle Bilgileri.....	166
3.6.2.4. Müzelerin Medya İlişkileri Bilgileri.....	167
3.6.2.5. Müzelerin Kampanya Bilgileri	171
3.6.2.6. Müzelerin Reklam Bilgileri.....	172

3.6.2.7. Müzelerin Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Faaliyetleri....	175
3.6.2.8. Müzelerin İnsan Kaynakları Yönetimi Bilgileri	182
3.6.2.9. Müzelerin Yayınları Bilgileri	183
3.6.2.10. Müzelerin Koleksiyonuna İlişkin Bilgiler	186
3.6.2.11. Müzelerin Eğitim Programları ile İlgili Bilgiler	189
3.6.3.Çağdaş Sanat Müzelerinin Kurumsal Web Sitelerinin Tasarım Açısından İncelenmesi	192
3.6.4. Çağdaş Sanat Müzelerinin Dijital Halkla İlişkiler Ortam ve Araçlarına İlişkin Bulgular	213
3.6.5. Çağdaş Sanat Müzelerinin Dijital Halkla İlişkiler Uygulamalarına İlişkin Bulgular	218
3.6.5.1. Çağdaş Sanat Müzelerinde Kurum Kimliği	218
3.6.5.2. Çağdaş Sanat Müzelerinde Kurumsal İtibar	222
3.6.5.3. Çağdaş Sanat Müzelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk....	224
3.6.5.4. Çağdaş Sanat Müzelerinde Sponsorluk	227
3.6.5.5. Çağdaş Sanat Müzelerinde Kriz Yönetimi	229
3.6.5.6. Çağdaş Sanat Müzelerinde Etkinlik Yönetimi	231
3.6.5.7. Çağdaş Sanat Müzelerinde Marka Yönetimi	235
3.6.5.8. Çağdaş Sanat Müzelerinde Risk Yönetimi	238
SONUÇ.....	242
KAYNAKÇA	278
ÖZGEÇMİŞ.....	304

ÖZET

Bu araştırma, İstanbul’da faaliyet gösteren çağdaş sanat müzelerinin, dijital halkla ilişkiler ortam ve araçlarını nasıl kullandıkları ve hangi dijital halkla ilişkiler uygulamalarını kullanarak müzecilik hizmetlerini gerçekleştirdiklerini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın evrenini, Türkiye’deki büyük ölçekli şirketlerin bünyeleri ekseninde kurulmuş, çağdaş sanat müzeleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme, amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilen, İstanbul’da yer alan çağdaş sanat müzelerinden İstanbul Modern, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi’dir.

Araştırma yöntemi olarak, içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çağdaş sanat müzelerinin kurumsal web sayfaları, içerik ve tasarım özellikleri bakımından içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırmada İstanbul Modern, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi yetkilileri ile yapılan görüşme sonucunda, müzelerin halkla ilişkiler birim yapılanmasına yönelik veriler elde edilmiştir.

İnceleme sonucunda elde edilen bulgulara göre çağdaş müzelerinin kurumsal web sayfalarında içeriksel anlamda ağırlıklı olarak iletişim bilgileri, hakkımızda bilgileri, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetleri, yayınlara yönelik çalışmaları, koleksiyona ilişkin bilgiler, eğitim programları gibi unsurlara yer verildiği görülmektedir. Hedef kitle, medya ilişkileri, kampanya bilgileri, reklam bilgilerinin yetersiz olduğu ortaya çıkmaktadır. İnsan kaynakları yönetimi bilgileri açısından müze web sayfalarında yeterli veriye ulaşılammıştır.

Müzelerin web sayfalarının tasarım açısından incelemesinde, ana sayfa tasarımında genel kurallara uygun olduğu görülmektedir. Etkileşim açısından, ziyaretçinin müze ziyareti öncesinde müze ile ilgili dijital doküman ve görsel unsurların zenginleştirilmesi olumlu katkı sağlayabilir. Görünürlük için daha çok anahtar kelime kullanımı iyi olacaktır. Müzelerin web sayfasına erişilebilirlik özelliği

açısından bilgilerin temel sekmelerde yer verilmesi önemlidir. Ayrıca web sayfası tasarımında engelli dostu bir yaklaşım benimsenmesi gereği vardır.

Müzelerin dijital halka ilişkiler ortam ve araçlarını aktif bir şekilde kullandıkları tespit edilmiştir. Özellikle sosyal medya platformlarını sıklıkla kullandıkları bulgusuna varılmıştır. Müzelerin kurumsal web sayfalarından erişilen bilgiler doğrultusunda, sosyal medya platformları, çevrimiçi basın kitleri, blog, e- bülten yanı sıra dijital etkinliklerden yararlandıkları görülmüştür. Ayrıca müzelerin seyahat, müzik hizmeti sağlayan mecraları da kullandıkları, profesyonel insan kaynakları platformu, kültür-sanat platformunda yer aldığı bulgusuna varılmıştır. Yapılan incelemede çevrimiçi mağazacılık hizmetleri olduğu görülmektedir. Sanal müzeler, özellikle müzecilik alanına özgü geliştirilmiş bir çalışma olarak değerlendirilebilir.

Dijital halkla ilişkiler uygulamaları açısından, müzelerin kurumsal web sayfalarında ağırlıklı olarak sosyal sorumluluk, sponsorluk, etkinlik yönetimi, marka yönetimi, konularında daha görünür ve etkin oldukları görülmektedir. Kurum kimliği ve kurumsal itibar ile ilgili veriler paydaş iletişimi açısından önemlidir. Ancak müzelerin kurumsal web sayfalarında kurum kimliği ve kurumsal itibara yönelik kısmen bilgiye ulaşılmıştır. Kriz yönetimi ile ilgili veriye ulaşmak mümkün olmamıştır. Risk yönetimi açısından yeterli bilgi erişimi söz konusu olmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital halkla ilişkiler, çağdaş sanat müzesi, özel müzeler, İstanbul Modern, Pera Müzesi, Sakıp Sabancı Müzesi

ABSTRACT

This study aims to discover how contemporary art museums in Istanbul use digital public relations media and tools, as well as which digital public relations applications they use to provide museological services.

The research's population consists of modern art museums in Turkey that were founded under major corporations. Istanbul Modern, Sakıp Sabancı Museum and Pera Museum are museums of modern art located in Istanbul that make up the research sample.

As the research methodology, the content analysis method was applied. The content analysis method was used to review the design elements and content of corporate websites of the selected museums of modern art. Data about the public relations departments of Istanbul Modern, Pera Museum, and Sakıp Sabancı Museum was acquired as an outcome of the interviews conducted as part of the research project with their officials.

According to the findings of the analysis, corporate websites of contemporary art museums primarily feature content related to their contact information, "about us" sections, marketing-related public relations initiatives, publication projects, details of their collections, and educational programs. The target audience, media relations, and campaign and advertising data are all found to be insufficient. Also, the websites of the examined museums do not contain sufficient information regarding human resources management.

The design analysis of museum websites reveals that they adhere to the general guidelines for home page design. In terms of engagement, however, improving online resources and related visuals might help visitors before they visit the museum. Increasing the number of keywords would be beneficial for visibility. The inclusion of essential information in the main tabs is important to ensure accessibility to the websites of the selected museums. Additionally, in terms of website design, a disability-friendly approach must be taken.

These museums have been found to actively use digital tools and media for public relations. It has been discovered, in particular, that they frequently use social media platforms. According to information acquired from the museums' corporate websites, they use digital campaigns in addition to blogs, e-bulletins, online press kits, and social media platforms. Moreover, museums have been observed to participate in professional human resources, cultural, and art platforms, as well as to utilize media that offer travel and music services. The research also reveals the use of online commerce services. Virtual museums can be considered as an advancement in the field of museology in particular.

In terms of digital public relations applications, themes such as social responsibility, sponsorship, event management, and brand management have been observed to be more visible and prominent on museum corporate web pages. Data related to corporate identity and corporate reputation are important for stakeholder communication. However, corporate websites only provided limited information about the museums' company identity and reputation. Furthermore, there was no information available about crisis management. Likewise, sufficient risk management information could not be obtained.

Keywords: Digital public relations, contemporary art museum, private museums, Istanbul Modern, Pera Museum, Sakıp Sabancı Museum

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil.1.1. Modern, Postmodern ve Dönüştürücü Anlayışlardaki Temel Gelişmeler.....	44



GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 2.1. MOMA (Museum of Modern Art) Web Sitesi	92
Görsel 2.2. Guggenheim Museum Web Sitesi.....	95
Görsel 2.3. Centre Pompidou Web Sitesi	98
Görsel 2.4. Centre Pompidou Web Sitesi İnteraktif Harita	99
Görsel 2.5. Louvre Müzesi Web Sitesi Sanal Gerçeklik Deneyimi	106
Görsel 2.6. Guggenheim Museum Web Sitesi Basın Odası ve Bültenleri	114
Görsel 2.7. Guggenheim Museum Basın Bültenleri	114
Görsel 2.8. MoMA/MoMA PS1 Blog Sayfası.....	115
Görsel 2.9. Borusan Contemporary Blog Sayfası.....	116
Görsel 2.10. Guggenheim Museum E-Bülten	117
Görsel 2.11. Chicago Bilim ve Endüstri Müzesi Kurumsal Logo	120
Görsel 2.12. V&A Victoria Albert Museum Kurumsal Logo	121
Görsel 2.13. Borusan Contemporary Kurumsal Logo.....	121
Görsel 2.14. TATE Museum Web Etkinlik.....	133
Görsel 2.15. TATE Museum Web Etkinlik Seçenekleri	133
Görsel 2.16. TATE Museum Web Etkinlik Sergileme.....	134
Görsel 3.1. İstanbul Modern Kat Planı (Grup Ziyareti)	162
Görsel 3.2. Sakıp Sabancı Müzesi – Müze Krokisi	162
Görsel 3.3. Pera Müzesi Ajanda.....	163
Görsel 3.4. İstanbul Modern Katalog	164
Görsel 3.5. Pera Müzesi Katalog.....	165
Görsel 3.6. Sakıp Sabancı Müzesi Katalog	165
Görsel 3.7. İstanbul Modern Basın Bültenleri.....	168
Görsel 3.8. Pera Müzesi Basın Bültenleri.....	169
Görsel 3.9. Sakıp Sabancı Müzesi Basın Bültenleri	170
Görsel 3.10.İstanbul Modern - Çevrimiçi Bilet	178
Görsel 3.11. Sakıp Sabancı Müzesi Müze Bileti – Yıllık Tam.....	178
Görsel 3.12. Sakıp Sabancı Müzesi Müze Bileti – Yıllık Öğrenci.....	179
Görsel 3.13. Sakıp Sabancı Müzesi Müze Bileti - Günlük Bilet	179
Görsel 3.14. İstanbul Modern Zanaattan Tasarıma Pop-up.....	201
Görsel 3.15. İstanbul Modern Zanaattan Tasarıma Katalog.....	202

Görsel 3.16. İstanbul Modern Kurumsal Ürün Kataloğu	202
Görsel 3.17. İstanbul Modern Duyurular	211
Görsel 3.18. İstanbul Modern Haberler	211
Görsel 3.19. Sakıp Sabancı Müzesi Haberler ve Blog	212
Görsel 3.20. İstanbul Modern Logo	219
Görsel 3.21. Pera Müzesi Logo	220
Görsel 3.22. Sakıp Sabancı Müzesi Logo	220



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 3.1. Müzelerin Web Sayfaları.....	150
Tablo 3.2. Müzelerin İletişim Bilgileri	157
Tablo 3.3. Müzelerin Hakkımızda Bilgileri	161
Tablo 3.4. Müzelerin Hedef Kitle Bilgileri.....	166
Tablo 3.5. Müzelerin Medya İlişkileri Bilgileri	168
Tablo 3.6. Müzelerin Kampanya Bilgileri	171
Tablo 3.7. Müzelerin Reklam Bilgileri	173
Tablo 3.8. Müzelerin Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Faaliyetleri	176
Tablo 3.9. Müzelerin İnsan Kaynakları Yönetimi Bilgileri.....	183
Tablo 3.10. Müzelerin Yayınları.....	184
Tablo 3.11. Müzenin Koleksiyonuna İlişkin Bilgiler	187
Tablo 3.12. Müzenin Eğitim Programları ile İlgili Bilgiler	190
Tablo 3.13. Müzelerin Kurumsal Web Sayfaları Ana Sayfa Özellikleri.....	194
Tablo 3.14. Müzelerin Kurumsal Web Sayfalarının Etkileşim Özelliği	195
Tablo 3.15. Müzelerin Kurumsal Web Sayfalarının Açıklık Özelliği	198
Tablo 3.16. Müzelerin Kurumsal Web Sayfalarının Eğlenceli Olma Özelliği...	201
Tablo 3.17. Müzelerin Kurumsal Web Sayfalarının Erişilebilirlik Özelliği...	205
Tablo 3.18. Müzelerin Kurumsal Web Sayfalarının Kişiselleştirme Özelliği.	207
Tablo 3.19. Müzelerin Kurumsal Web Sayfalarının Gezilebilirlik Özelliği ...	208
Tablo 3.20. Müzelerin Kurumsal Web Sayfalarının Görünürlük Özelliği.....	209
Tablo 3.21. Kurumsal Web Sayfalarının Güncelleme Özelliği	210
Tablo 3.22. İncelenen Müzelerin Dijital Halkla İlişkiler Araçları.....	215
Tablo 3.23. Müzelerin Kurum Kimliği.....	219
Tablo 3.24. Müzelerin Kurumsal İtibar Bilgileri	222
Tablo 3.25. Müzelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmaları	225
Tablo 3.26. Müzelerin Sponsorluk Çalışmaları.....	229
Tablo 3.27. Müzelerin Kriz Yönetimi.....	230
Tablo 3.28. Müzelerin Etkinlik Yönetimi	232
Tablo 3.29. Müzelerin Marka Yönetimi.....	236
Tablo 3.30. Müzelerin Risk Yönetimi.....	239

GİRİŞ

Kültürel bellek, insanların ortak olarak oluşturduğu ve yüzyıllar boyunca nesilden nesile geçen bir miras, kültürel kimliği temsil eden bir değer olarak ortaya çıkmaktadır. Bu değerın somut ve sürdürülebilir bir şekilde dönüşmesinde müzelerin rolü tartışılmazdır. Antik çağdan günümüze müzecilik alanındaki gelişim ve değişimler, müze kavramının üstlendiği rolün önemine işaret etmektedir. Önceki dönemlerde müze sadece eski eserleri koruyan ve sergileyen bir kurum iken, günümüzde çok yönlü yaklaşımı ile bireylerin tercih ettiği ortamlardan biri haline gelmiştir.

Geleneksel müzecilik anlayışında koleksiyon oluşturma ve sergileme odaklı, daha çok tek yönlü iletişimin olduğu, ziyaretçinin daha edilgen bir rol aldığı bir yapı, çağdaş müzecilik anlayışı ile çok yönlü bir yapıya evrilmiştir. Çağdaş müzecilik anlayışı ile ziyaretçi odaklı bir yaklaşım benimsenmiştir. Bu sayede, her yaştan ziyaretçi müzenin hedef kitlesini olmuştur. Sergileme, eğitim, etkinlikler gibi unsurların yanı sıra, müzeler serbest zaman değerlendirilmesi açısından da yepyeni bir yaşam alanını işaret etmektedir. Sinema, kafe, restoran, kütüphane, mağaza gibi alanları ile ziyaretçilerine müze gezisinin yanı sıra pek çok seçenek sunmaktadır.

Müzelerin kendilerini anlatırken tanıtım ve pazarlama bileşenlerini kullanması, hem müze iletişiminde hem de sergileme unsurlarında teknolojiyi sürece dahil etmesi, müzecilik alanında dikkate değer değişimleri temsil etmektedir. Bunun yanı sıra çağdaş sanat müzelerinin kurumsal kimlikleri anlamında kendilerini topluma karşı daha etkin ifade ettikleri, yönetsel bir çok unsuru halkla ilişkiler bileşenleri ile harmanladıkları görülmektedir. Bu yeni yapılanma ile müzeler kurum kimliği çalışmaları, kurumsal itibar yönetimi, sosyal sorumluluk, sponsorluk, kriz yönetimi, medya ilişkileri yönetimi, etkinlik yönetimi, marka yönetimi ve risk yönetimi konularında çeşitli çalışmalar yapmakta, bunların bir kısmını dijital mecralar aracılığıyla paylaşmakta ve yönetmekte olduğu görülmektedir.

Bugün ihtiyacı olan bilgiye yaptığı arama ile erişen ziyaretçiyle en hızlı iletişim kurma yöntemi, dijital mecralarda hazırlanan içeriklerdir. Günümüzde özel müzelerde ziyaretçi beklentilerini analiz eden, farklı uzmanlıklara sahip ekipler yer almakta tanıtım faaliyetleri aracılığıyla ile bilgi yönetimi ve paylaşımı gerçekleştirilmektedir. Ayrıca halkla ilişkilerin sanal ortamda kullanımı, bilginin kolay erişilebilirliğinin yanı sıra müzenin kurum kültürünü ve felsefesini yansıtmaya bakımından önemli bir araçtır.

Dijital halkla ilişkiler uygulamaları, günümüzün iletişim gereksinimleri doğrultusunda müzeler için bir gereklilik haline gelmiştir. Müzelerin dijital halkla ilişkiler uygulamalarını yürütmelerinin önemi ve değeri pandemi döneminde daha da artmıştır. Özellikle 2020 yılında tüm dünyayı etkisine alan COVID - 19 nedeniyle müzeler, bir süre ziyaretçileri ile müze mekanında bir araya gelememiş web sayfaları, sosyal medya platformları üzerinden hizmet çeşitliliğini artırarak, çalışmalarına devam etmişlerdir. Bu sayede ziyaretçiler, zaman ve mekan kavramından bağımsız olarak, müzeleri ziyaret etme imkanına sahip olmuşlardır. Sanal müze gezileri, çevrimiçi etkinlikler, sinema, sergi, koleksiyon, eğitim konularında gerçekleştirilen çevrimiçi uygulamalar ve dijital yayınlara erişim gibi bu konuda yapılan çalışmalara örnek teşkil etmektedir.

Araştırmanın konusu, İstanbul'da faaliyet gösteren çağdaş sanat müzelerinin, dijital halkla ilişkiler ortam ve araçlarını nasıl kullandıkları ve hangi dijital halkla ilişkiler uygulamalarını kullanarak müzecilik hizmetlerini gerçekleştirdiklerini ortaya koymaktır.

Araştırmanın amacı, Türkiye'deki büyük ölçekli şirketlerin bünyeleri ekseninde kurulmuş olan çağdaş sanat müzelerinin, halkla ilişkiler çalışmalarının sanal ortamda ne şekilde gerçekleştirdiğinin irdelenmesidir. Bu bağlamda müzelerin web sayfaları aracılığıyla, dijital halkla ilişkiler ortam ve araçları ile dijital halkla ilişkiler uygulamalarını nasıl ele aldıklarına yönelik bulguları elde etmek amaçlanmıştır. Bir başka ifadeyle, çalışmanın temel sorunsalı kapsamında, bilgi yönetimi, karşılıklı etkileşim, ziyaretçi ile bağ kurma ve iyi zaman geçirme esasları üzerine temellendirilen müzeciliğin, ziyaretçilerin ilgisini çekme ve onların müzeye gelmesini sağlama amacıyla dijital halkla ilişkiler araç ve ortamlarını ile dijital halkla ilişkiler

uygulamalarını ne şekilde ve nasıl yaptıklarının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu çalışma, literatürde çağdaş sanat müzelerinin dijital halkla ilişkiler ortam ve araçları ile uygulamalarının genelini kapsayan bir yayın olması açısından özgündür.

Alanyazındaki çalışmalara bakıldığında, Türkiye’de yapılan müzelerde halkla ilişkiler konulu yüksek lisans ve doktora tezlerinin sınırlı sayıda olduğu tespit edilmiştir. Bu alanda yapılan yüksek lisans tezlerine örnek olarak, Özdemir’in (2022) Mükemmel Halkla İlişkiler Teorisi Bağlamında Türkiye'deki Devlet ve Özel Müzelerde Müze Halkla İlişkileri, Sade’nin (2020) Özel Müzelerde Dijital Halkla İlişkiler Araçlarının Kullanımına Yönelik Bir Araştırma, Abanoz’un (2020) Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Bağlamında Müze Pazarlama: Türkiye'deki Özel Müzelerin Web Siteleri Üzerine Bir İnceleme, İpek’in (2018) Sanat Müzelerinde Stratejik Halkla İlişkiler, Kırıcı’nın (2014) İstanbul'daki Özel Müzelerin Halkla İlişkiler Perspektifinden Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme ve Bakanay’ın (2014) Çağdaş Sanat Müzelerinde Marka Kimliği Yaratmak ve İstanbul Modern’in Bu Bağlamda İncelenmesi adlı yüksek lisans çalışmaları bulunmaktadır. Ayrıca Hacı (2012) tarafından İletişim ve Sanat İlişkisi Açısından İstanbul'daki Özel Müzelerin İletişim Faaliyetlerine Yönelik Bir İnceleme adlı yüksek lisans çalışmasının yapıldığı görülmektedir. Bu alanda yapılan doktora çalışmalarına bakıldığında ise, Dıvrak’ın (2017) Müzelerde Atmosfer Oluşturmanın Ziyaretçiler Üzerindeki Etkileri: İstanbul Oyuncak Müzesi Örneği, Uralman’ın (2012) Müze Halkla İlişkileri Aracılığıyla Kentlilik Bilinci Oluşturma: Çanakkale'deki Müzelerin Değerlendirilmesi ve Ilıcak Aydınalp’in (2010) Mükemmel Halkla İlişkiler Değişkenleri Bağlamında Türkiye’de Müze Halkla İlişkileri adlı doktora çalışmaları bulunmaktadır. Ayrıca halkla ilişkiler kategorisinde olmayıp, müzecilik konu başlığı altında Atalay Şimşek’in (2023) Müze-İzleyici İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: İstanbul'daki Sanat Müzelerinin Takipçi Motivasyonları ve işletme ana bilim dalı kategorisinde yer alan Gürel’in (2006) Müzeler İçin Durumsal Halkla İlişkiler Modeli çalışması bulunmaktadır. Yapılan çalışmalardan farklı olarak bu tez çalışmasında, örnekleme yer alan müzelerin web sayfaları aracılığıyla dijital halkla ilişkiler araçları ve uygulamalarına yönelik ne şekilde bilgi paylaşımında bulunduğu ele alınmıştır.

Araştırmanın evrenini, Türkiye’deki büyük ölçekli şirketlerin bünyeleri ekseninde kurulmuş, çağdaş sanat müzeleri oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme, amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilen, 2000’li yılların başında kurulan, bu alanın ilk temsilcileri olan, kendine ait müze mekanı bulunan, büyük ölçekli şirketlerin uzantısı olarak koleksiyonu yanı sıra çok sayıda hizmeti bir arada sunan müzelerden oluşturulmuştur. Çalışma İstanbul’da yer alan ve bu özellikleri taşıyan çağdaş sanat müzeciliği anlayışı ile kurulan İstanbul Modern, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi ile sınırlandırılmıştır.

Araştırma yöntemi olarak, içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çağdaş sanat müzelerinin kurumsal web sayfaları incelenmiştir. Web sayfaları tasarım özellikleri açısından, halkla ilişkiler ortam ve araçlarını kullanması açısından ve yaptıkları halkla ilişkiler uygulamaları açısından incelenmiştir. Araştırmada İstanbul Modern, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi yetkilileri ile yapılan görüşme sonucu elde edilen halkla ilişkiler birim yapılanmasına yönelik bilgilere yer verilmektedir.

Tezin birinci bölümünde, müzecilik kavramı ve müzeler, dünya ve Türkiye’de müzeciliğin tarihsel gelişimi anlatılmaktadır. Türkiye’de müzeciliğin genel görünümü yer verilen bu bölümde müzecilik, çağdaş sanat müzelerinin dönüşümü ele alınmaktadır. Çağdaş sanat müzelerinin ticarileşmesi, serbest zaman pratiklerine uygulanması, değişen tüketici kimliğine yer verilmektedir. Bunlara ek olarak geleneksel müzeler ve çağdaş sanat müzelerinin karşılaştırması yapılmıştır.

Tezin ikinci bölümde, dijital halkla ilişkiler kavramı, dijital halkla ilişkiler ortam ve araçları, dijital halkla ilişkiler uygulamaları kavramlarına yer verilmektedir. Çağdaş sanat müzelerinin dijital halkla ilişkiler ortam ve araçları yanı sıra dijital halkla ilişkiler ortam ve araçları bağlamında müzelerden örnekler yer almaktadır. Bu bölümde dijital halkla ilişkiler ortam ve araçları ekseninde, kurumsal web sayfaları, sosyal medya platformları, çevrimiçi basın kitleri, bloglar, e-posta, dijital etkinlikler kavramları dijital uygulamalar ekseninde kurum kimliği, kurumsal itibar, sosyal sorumluluk, sponsorluk, kriz yönetimi, medya ilişkileri yönetimi, etkinlik yönetimi, marka yönetimi, risk yönetimi kavramları ve örnekleri incelenmiştir.

Tezin üçüncü bölümde, çağdaş sanat müzeciliği kapsamında incelenen İstanbul'daki özel müzeler hakkında bilgiler yer almaktadır. İlk olarak İstanbul Modern, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi hakkında genel bilgilere yer verilmiştir. Bu müzelerin organizasyon yapısı içerisinde halkla ilişkiler birimi yapılanmasına ilişkin bilgiler paylaşılmıştır. İstanbul Modern, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi kurumsal web sayfalarının içerik ve tasarım açısından incelemesi yapılmış olup, dijital halkla ilişkiler uygulamalarının incelenmesine yer verilmiştir. İçerik bağlamında, oluşturulan tablolarda müzelerin dijital ortamdaki iletişim, hakkımızda bilgileri, hedef kitle bilgileri, medya ilişkileri bilgileri, kampanya bilgileri, reklam bilgileri, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetleri, insan kaynakları yönetimi bilgileri, müzelerin yayınları bilgileri, koleksiyonuna ilişkin bilgiler ve eğitim programları ile ilgili bilgiler incelenmiştir. Tasarım bağlamında, oluşturulan tablolarda ana sayfa özellikleri, etkileşim, açıklık, eğlenceli olma, erişilebilirlik, kişiselleştirme gezilebilirlik, görünürlük, güncelleme özellikleri bağlamında incelenmiştir. Ayrıca dijital halkla ilişkiler uygulamaları bağlamında da oluşturulan tablolarda müzelerin kurum kimliği, kurumsal itibar, kurumsal sosyal sorumluluk, sponsorluk, kriz yönetimi, etkinlik yönetimi, marka yönetimi, risk yönetimi bileşenleri incelenmiştir. Ek olarak üç müzenin dijital halkla ilişkiler ortam ve araçları, dijital halkla ilişkiler uygulamalarına yönelik bazı bilgilere yer verilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MÜZECİLİĞİN DÖNÜŞÜMÜ, ÇAĞDAŞ SANAT MÜZELERİ

Birinci bölümde müze ve müzecilik kavramına, dünyada ve Türkiye’de müzeciliğin tarihi gelişimine yer verilmiştir. Türkiye’de müzeciliğin genel görünümüne değinilmiş olup, çağdaş sanat müzeciliğinin oluşumu ve müzeciliğin evrilmesi ele alınmıştır. Çağdaş sanat müzelerinin ticarileşmesi, serbest zaman pratiklerine uygulanması, değişen tüketici unsurlarına değinilmiştir. Müzeciliğin geçirdiği değişimi ortaya koymak açısından geleneksel müzeler ve çağdaş sanat müzelerinin genel anlayışındaki dinamikler incelenmiştir. Bu bölümde bilgi teknolojilerinin gelişimi ile değişen tüketim değerleri, iletişim unsurlarının bireyin yaşamına etkisi, tüketim ve tercihlerini ne yönde şekillendirdiği, müzeciliğin bu durumdan nasıl etkilendiği, hem bir yaşam alanı olması hem de serbest zaman alternatifi olması açısından müzelerin ne tür bir rol üstlendiği ele alınmıştır.

1.1.MÜZE KAVRAMI VE MÜZECİLİK

Yüzyıllar boyunca bir devinim içerisinde olan müzecilik, geçmişten günümüze pek çok farklı duruma tanıklık etmiştir. En genel anlamda koleksiyonların muhafaza edildiği mekanlar olan müzeler, zamanla dinamik bir yapıya evrilmiş, günümüzde ise bir yaşam alanını temsil etmektedir. Müze tanımının zamanın içerisinde temsil ettiği değerler açısından bakıldığında, bu farklılaşma daha net görülmektedir. Helenistik dönemde ilham perilerinin Yunanca’da düşünme yeri ya da tapınağı (Muses) anlamına gelen “museion” kelimesi, müze (museum) kelimesinin temelini oluşturmaktadır (Dıvrak, 2020: 15). Diğer yandan Romalılar, felsefi tartışma mekanını tanımlamak için Museion kelimesini kullanılmıştır (Onur, 2012: 20). Bir başka tanımlamada ise museion tanımı Hellenistik döneme ilişkin bir kavramla ilintilenmekte olup, Grek kültürünü ortamında bir felsefe kurumu özelliği barındırmasının yanı sıra esin perisi anlamına gelen Musaların tapınağı olduğu belirtilmektedir (Atik ve Şentürk, 2009: 119-120).

15.yüzyılda Floransa’da Medici ailesinin bir üyesi olan Lorenzo’nun koleksiyonunu tasvir etmesi sürecinde müze kelimesinin yeniden gündeme gelmesi

söz konusu olmuştur. 17.yüzyılda antik nesneleri tanımlamak amaçlı kullanılan müze kavramı, 18.yüzyılda bir koleksiyonu muhafaza eden, sergilemesini yapan ve halka sunan kuruluş anlamına doğru bir yol izlemektedir. 18. yüzyılın sonlarında ise müze tanımının, koleksiyondan çok kültürel mirasla ilgili depolama ve sergilemeye yönelik bina tanımına dönüşmekte olduğuna işaret eden Onur, (2012: 20) yakın tarihte farklı türde müze oluşumların öne çıkmasıyla binaya odaklı tanımlamanın daha geri plana düştüğünü belirtmektedir. Günümüzde odağında müze kavramının sanat galerisi, bilim ve keşif merkezlerini kapsayacak şekilde genişlediğini ifade edilmektedir. Müzeler, aydınlanma düşüncesine göre yalnızca bilginin ansiklopedik olarak sunulduğu yerler olmasının yanı sıra modern insanın bu bilgiyi edinme aracı olan sosyal mekanlardır (Yenişehirlioğlu, 2009: 1).

Müzeler, 20. yüzyılda görünüş ve yaklaşımlarını değiştirmek suretiyle ziyaretçi odaklı, hizmete dönük bir yaklaşımla toplumla bütünleşmeyi hedef almaya başlamışlardır (Sezgin ve Karaman, 2009:179). Müzelerin misyonlarından biri de, bulunduğumuz toplumun diğer toplumlar arasında bir köprü oluşturmaktır (Balcıoğlu, 2019: 20). Buradan hareketle müzecilik kavramı ilerleyen zaman içerisinde, edilgen ve durağan bir yapıdan, daha dinamik ve hayatın pratiklerine uyarlanmış, bireysel yaşantının dinamikleri ile örtüşen yaşamsal alanlara dönüştüğü görülmektedir. Geçmişte, toplumlara ve medeniyetlere dair tüm unsurların ve değerlerin temsil alanı olan müze, üstlendiği misyon nedeniyle günümüzde çok yönlü bir yapıya evrilmiştir. Müze temsil ettiği kültürel mirasın yanı sıra insan hayatı ile etkileşim içerisinde olan, ziyaretçi açısından pek çok farklı bilgi kaynağını temsil eden zengin bir alan olduğunu görülmektedir.

Müzenin temsil ettiği ve kapsadığı unsurlar açısından Pekmezci, müze için aşağıdaki şekilde bir tanımlama yapmaktadır (2009: 83-84):

- Müzeler birey ve topluma dair değerleri muhafaza, sunma ve paylaşma alanlarıdır.
- Müzeler insanların kendileriyle, tarihleriyle yüzleşme alanlarıdır.
- Müzeler neden ve niçinlere yanıt bulma merkezleridir.

- Müzeler insanlığa, insanoğlunun yaratma gücüne, tutkusuna, yarattığı uygarlıklara saygının, tarihe ve kültüre güvenin, insan olma duygusunu ve onurunu hissetmenin kaynaklarıdır.
- Müzeler toplumların moral değerleridir.

Geleneksel yapıda müzelerin odağını geçmiş üzerinde yoğunlaştırmaları, bu kurumlara geçmiş ile bağlantılı, nesneye yönelik bir bakış açısını getirmiş olup, bunun neticesinde misyon olarak toplamak, muhafaza etmek, araştırmak, sergilemek, açıklamak yönünde bir tavır gelişmesine sebep olmuştur (Sezgin ve Karaman, 2009: 179). Temel çıkış noktası koleksiyon politikası kapsamında objeleri biriktirmek ve bunları ziyaretçileri ile paylaşmak olsa da, müzeler bugünün yapısında çok yönlü amaçları ve odak noktaları ile insanın sosyal yönünü yüceltmeye ve değer katmaya yönelik pek çok farklı görevi benimsemiş olup, bu görevlerin önemli dayanak noktaları eğitim, tanıtım, eğlendirme gibi unsurlar olmaktadır.

Akyürek Vardar, (1997: 19) müzeyi içeriği ve programı çerçevesinde; mevcut ve barındıracağı varlıkları ile keyif veren, bilgi ve farkındalık kazandırmayı amaçlayan, eğitim prensibi ile hareket edip; inceleme, içeriklerini açıklama araştırma yapıp, bunu gelecek kuşaklara aktarma, sergileme yapma, tanıtma işlevlerini gerçekleştiren, kar ve kazanç amacı gütmeyen; kültürel ve tarihsel zenginliği motive eden, bilimsel, kültürel ve süreklilik içerisinde bir kuruluş olarak tanımlamaktadır. Barlas Bozkuş, (2019: 202) müzeleri; bilimsel, sanatsal ve kültürel oluşumlara olanak sağlayan ve sosyal anlamda modern toplumların ilerlemesine öncülük eden sanat kurumları olarak belirtmektedir. Müzeler, toplumların tarih ve sanat unsurlarını odak alarak, toplumların yaşam şekillerini; kültür, bilim, teknoloji gibi pek çok alanı kapsar şekilde sergileyerek; dünden günümüze ve geleceğe ışık tutmak amacıyla oluşturulan kurumlardır (Sezgin ve Karaman, 2009: 179).

Müzeler, üzerine yıllarca düşündükten sonra kişisel bir tanım geliştirilebilir bir kavram olmuştur. Bu bağlamda müze eğitim, çalışma ve keyif vermesi amaçlı nesneleri ve fikirleri edinen, araştırma, sergileme ve yorumlama unsurlarını sürece katarak topluma hizmet eden, halka açık bir oluşumdur (Walhimer, 2015:3). Müzeler ve tarihi mekânlar öğretmen, ders kitabı, televizyon, gazete ve örnek gösterilebilecek

pek çok konuya yönelik tamamlayıcı ve alternatif olma özelliğe sahip bir kaynaktır (Üztemur vd., 2018: 295).

Müze, insanların farklı kültürler ve kendi kültürleri ile ilgili bilgi alabileceği, ulusal, kültürel, kolektif belgelerin anlamlarına ışık tutan bireylerin keşfetme, düşünme, öğrenme ilkeleri ile eğleneceği bir enstitüdür (Karadeniz, 2018: 67). Erbay, (2014: 38) yeni müzecilik anlayışı ile sergilenen yeni nesnelerin yerini yeni anlatımlara bırakarak, müzenin fiziksel yapısının dışına çıktığını müze denilen yerin yeni oluşum ile binanın içine sıkıştırılmaktan çıkarılarak, geniş kavramlara dönüştüğünü belirtmektedir. Müzeler daha fazla ziyaretçi ulaşma çabası ile bilim ve teknoloji merkezi işlevini de üstlenmektedir. Bu noktada müzeler, eserleri ya da parçaları üzerinden gerçekleştirilen eylemler dizgesi olarak tanımlanabilir. (Sezgin ve Karaman, 2009: 179). Müzeler, koleksiyoner, küratör, tasarımcı ve eğitimcilerin ziyaretçilerle diyalog içinde bulundukları dinamik ve sosyal kurumlardır. Bunun yanı sıra kitleler halinde sergileri ziyaret eden insanlar açısından sosyalleşme alanlarıdır (Karadeniz, 2018: 66).

Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü müzeyi; *“Toplumun hizmetinde olan ve onun gelişimi için çalışan, insanlığın somut ve somut olmayan kültürel mirası ile çevresini tanıması ve sahiplenmesi amacıyla ilmi yöntemlerle açığa çıkaran, inceleyen, değerlendiren, koleksiyonlar oluşturan, koruyan, tanıtan, sürekli ve geçici olarak sergileyen, eğiten, kültürel, sanatsal zevkini ve dünya görüşünü geliştirmesinde etkili olan, kamuya açık, kar amacı gütmeyen daimi kuruluştur.”* şeklinde tanımlamaktadır. (<https://kvmgm.ktb.gov.tr/>). Ayrıca, müzelerin, bahsi geçen şehrin prestij yapıtları olduğu dile getirilmektedir. Müzeler, tarihi günümüz ile birleştiren köprüler ve ulusal kültürlerin simgeleridir (Gökçe, 2014: 218). Müzeler, eserlerin sergilendiği yerler olmasının yanında, toplumların kültürel farkındalığını arttırmak üzere çalışmaların yapıldığı kurumlardır (Çelik, 2020: 98). Günümüzde müzeler eğitim kurumları rolü üstlenmekte, toplumun bilimsel ve kültürel geçmişini yansıtmaları yanında, geleceği şekillendiren unsurları sanat ve kültürle birleştirmektedir (Erbay, 2011: 5 - 6).

Sosyal yaşamdaki gelişmeler ve değişimler doğrultusunda, müze tanımı da zaman içerisinde farklılaşmaktadır. Uluslararası bir müze topluluğu olan ICOM (International Council of Museums) 1946'daki kuruluşundan günümüze, çeşitli dinamikleri dikkate alarak, müze tanımında çeşitli güncellemeler yapmıştır. 2000'li yıllara gelindiğinde müze tanımının çok daha kapsayıcı tanımlama barındırdığı görülmektedir. ICOM'un Viyana'da 24 Ağustos 2007'de düzenlenen 22. genel konferansında kabul edilmiş olan tanımına göre müze, insanlığın ve çevresinin somut ve somut olmayan mirasını ve etrafını eğitim amacıyla edinen, koruma, araştırma, iletme, sergileme, toplum ve gelişimine hizmet etme prensibi ile kar amacı olmayan, kalıcı bir kurumdur (<https://icom.museum>). Bu tanım, uluslararası mecrada genel geçer bir referans olmaktadır.

Müzecilik, müze koleksiyonunda yer alan eserleri saklama, koruma ve sergileme konularına yönelik teknikleri içeren bilimsel bir çalışma alanıdır. Müzecilik müzenin kurulması, müzede bulunan eserlerin kim tarafından ve ne zaman yapıldığının belirlenmesi, sınıflama, gerektiğinde onarılması ve ısı, nem gibi çeşitli etkenlerden korunması gibi konuları kapsamaktadır (Sezgin ve Karaman, 2009:179). Müzelerin kurulmasının ardından ortaya çıkan bir gelişmenin müze bilimi (museum studies) denilen bilim dalının doğması olduğuna değinen Onur, (2012: 23) müze çalışmaları (museum studies) teriminin kullanılması ise daha yeni olduğunu dile getirmektedir. 1960'larda üniversitelerde bu bölümlerin kurulmasıyla çalışmaların ivme kazanması söz konusu olmuştur. Müze çalışmaları hem müzeoloji hem de müzeografi'yi içeren bir terim olmaktadır. Müzeoloji müzeleri tarihini, toplum içerisindeki rolü, araştırma, eğitim, organizasyon sistemleri bunun yanı sıra fiziksel çevre ile ilişkilerini, müze türlerinin sınıflamasını inceleyen bilim dalıdır. Müzeoloji ile ilgili tekniklerin toplamı ise müzeografi olup, müzelerin çalışmasına ilişkin yöntem ve uygulamaları içermektedir.

1.1.1. Müzeciliğin Dünyadaki Tarihsel Gelişimi

Müzelerin tarihi milattan öncesine dayanmaktadır. İlk çağ döneminde tapınaklarda ve felsefe kurumlarında hayat bulmaya başlayan müzeler, bugün

teknolojinin ve değişen yaşam pratiklerinin etkisiyle bireyin her yerden erişebileceği alanlara, etkileşimde bulunacağı mekanlara dönüşmüştür.

Erişilebilen kayıtlara göre Yakın Doğu müzenin doğum yeridir. Müzenin, eşyanın toplanıp sergilendiği bir bina olarak kabul edilmesi çıkarımından hareketle, ilki, MÖ.XII. yüzyılda Elam Kralı Shutruk Nahhunte'nin yağma ettiği şehirlerden topladığı eşyaların bir tapınağa yerleştirilmesi ve halka sergilemesi, diğeri ise M.Ö. IX. yüzyılda Asurlu askerlerin, savaş ganimetlerini Asur şehrinin batı kapısındaki bir odada depo ederek ve bunları savaş tanrısı Nergal'e adak olarak vermesi şeklindeki iki örnek ilk müzeler olarak değerlendirilebilir (Atasoy, 1999: 1).

Antik Çağ'da sanat yapıtlarını halkla açık koleksiyonlarda toplama fikri doğmuştur. Savaşlardan toplanan ganimetler, tapınaklarda ve saraylarda muhafaza edilmesi yoluna gidilmiştir. Roma'da sanat koleksiyonları tapınaklarda ve çeşitli sivil yapılarda sergilenerek müze görevi görmektedir. Devlet yapıları, imparatorluk yapıları, zengin konutları kısıtlı şekilde halkla açık olup, halk sadece revaklarda ve hamamlardaki koleksiyonları görebilmektedir (Demir, 2001: 11). Önemli adımlardan biri Milattan önce 306-285 yıllarında İskenderiye'de görölmektedir. Sarayda oluşturulan museion; şairler, coğrafyacılar, bilim adamları ve sanatçıların toplanma merkezi olmuştur. Bir bakış açısıyla İskenderiye Müzesi günümüz müze kavramının çekirdeği olarak görölmektedir. Müze fikri Yakındoğu'da hayat bulmuş ancak gelişmesi Batı'da olmuştur (Atasoy, 1999:1).

Hem akademik hem de manastır niteliği barındıran museion'da Yunanistan ve ve doğu ülkelerine ait eski ve yeni sanat yapıtlarının toplandığı, belgelendiği ve korunduğu görölmektedir 1450'li yıllara kadar hemen hiç müze sözcüğünü kullanılmamakta olup, bu durum 1450'li yıllarda İtalya'da Lorenzo Medici ailesine ait bir koleksiyonun tanıtılmasına kadar devam etmektedir (Atik ve Şentürk, 2009: 120).

Ortaçağ'da gerçek anlamda müze olmamasına karşılık kilise ve manastırlarda zengin eşya koleksiyonları bulunmaktadır. 1471 yılında Papa IV.Sixtus, Roma'daki Conservatori Sarayı'nda özel odalarda heykeltraşlık eserleri sergilemesinin peşi sıra koleksiyonculuğun ortaya çıkmış olup, toplanan eserler çoğalmasi neticesinde, yeni

binalara ve bunlarla ilgilenecek personele ihtiyaç duyulmaktadır (Atasoy, 1999: 1). Fransa’da Rönesans döneminde, önce sanatsal değer taşıyan eşyaların, sonra da ilgi çeken doğal nesnelerin, bilimsel ve tarihsel eşyaların koleksiyonları, özellikle kralların ve önde gelen kişilerin ait bu koleksiyonlar, günümüzde birçok müzenin çekirdeğini oluşturmaktadır (Demir, 2001: 11).

15.yüzyılda müzeciliğin rolü daha çok koleksiyonculuk şeklindedir, soylu ve aristokratların uğraşısı konumundadır. Sanayi Devrimi’nin, bilim alanında değişimlerin yansımasını müzelerde görmek söz konusudur. 1675 yılında siyasetçi, koleksiyoner Elias Ashmole koleksiyonlarını öğrencilerin kullanımına sunmak üzere Oxford Üniversitesi’ne hibe etmesiyle İngiltere’de kuramsal anlamdaki kurulmuş üniversite müzesi olmuştur (Erbay, 2011: 26). Binanın üzerindeki Musaeum Ashmoleanum, Schola Naturalis Historiae, Officina Chimica başlığı bu alandaki ilk müzeye işaret etmektedir (Madran, 2002: 72).

17.yüzyıla kadar aristokrasi ve dini otoritelerin elinde olan koleksiyonlar toplumdan uzak olup, belirli bir fonksiyona ya da bütüncül anlama sahip olmayan nesneler hazine adı altında saklanmaktadır. Rönesans’ın etkisi ile bir anlama kavuşan bu nesneler, Antik çağlardan beri gelen metinlerle değerlendirildiklerinde anlaşılabilirlikleri mümkün olmaktadır (Madran, 2002: 72). Yeni coğrafyaların keşfi, Rönesans, Reformlar, Fransız Devrimi gibi tüm dünyayı her anlamda etkisi altına alan değişim rüzgarları modernlik sürecinin temellerini oluşturmuş olup, biriktirilen objeler ve koleksiyon unsurları yavaş yavaş daha geniş kitlelerle buluşmaya hazır hale gelmiştir.

Özel koleksiyondan halkla açık kuruma dönüşme, halkı bilgilendirme süreci bu dönemin seyrinde rastlanır bir durum olmaktadır. Fransa’da 1789 devriminden itibaren müze toplumun bütün üyelerinin demokratik ve evrensel düzeyde eğitilmesi için en önemli kurum olarak görülmektedir. Shaw, (2004:13) Fransız Devrimi sonrasında, Louvre Sarayı’nın kamuya açık bir müzeye dönüştürülmesi ile halkın müzeyle buluşmasına olanak yarattığına değinmekte; Karadeniz, (2018:65-66) sanayileşme ile birlikte İngiltere’deki müze sayısının artışına dikkat çekmekte, elit kültürün mekanı

olan müzelerin toplumun genelinde yaygın bir biçimde ulusal tarih algısı yaratmak yönelik kullanıldığını belirtmektedir.

Kilise dışında, Batı Avrupa’da soylular, aristokratlar ve burjuva sınıfına ait koleksiyonların 15. ve 18. yüzyıllar arasında hem sanatsal hem bilimsel olarak çeşitlendiği görülmekte, bunun sonucu olarak sistematikleşme ve kendi sınıflandırma ölçütlerinin oluşturulması ihtiyacını gündeme getirmektedir (Yücel, 2012: 5). Müzenin varlık amacına göre anlamlı ve bütünsel bir dil oluşturulmaya çalışılmış, böylelikle sergileme konusunda ilk adımlar atılmaya başlanmıştır.

18. yüzyılda sınıflandırma prensiplerine yönelik çalışmalarla bir dizi çalışmalar yapılmış olup daha çok görülebilen farklılıklarına göre yerleşim planı ile bir dizinin parçası olarak düzenlenme yolu izlenmiştir. Böylelikle bütünler oluşturmaya başlayan koleksiyon nesnelerinin gruplar halinde yerleştirilmesi, bir arada görülebilmesi, algılanması, bir kurgu ile sistematik içinde dizilmesi gibi kriterler aracılığıyla sergilemenin ilk koşullarının yapılandırıldığı görülmektedir (Madran, 2002:72). 19. yüzyıl modernitesinin sonucunda, müzedeki nesnelere ilişkin bilginin sınıflandırmasının yapılması ve direkt olarak görselliğe bağlanması, bilimin hakim olduğu, mantıksal düzenin büyük ölçüde görsellik üzerinden yapılandırıldığı görülmektedir (Shaw, 2004: 10).

1851 Londra Evrensel Sergisi’ne gösterilen ilginin devamlılığını sağlamak için kurulan South Kensington Museum, şimdiki adıyla Victoria & Albert Museum koleksiyonlarının toplamak ve sergilemek gibi bir misyonun ilkinin gerçekleştirmiş olduğunu belirten Madran, (2002:72) sergilemesine de yansıyan ilkeleri doğrultusunda müze yapısında kütüphaneler, maket, model atölyeleri gibi birimlerin de yer aldığına işaret etmektedir. South Kensington Müzesi şimdiki adı ile Victoria ve Albert Müzesi koleksiyonları eserleri toplamak ve sergilemenin yanı sıra toplumun eğitime hizmet amacını üstlenmiştir (Erbay, 2011: 27).

Müzelerin ortak bir milli varlık kavramını ortaya koyduklarını belirten Yücel, (2012:7) 19. yüzyıla gelindiğinde bu varlıkları korumak, toplamak ve sergilemek açısından bir takım yasalar ve programlara gerek duyulduğunu, bu dönemde

müzelerin, sanat, tarih, doğa ve teknik başlıkları altında dört ana kategoriye ayrılmış olduğunu belirtmektedir. İlerleyen zaman içerisinde, standart sergileme biçimlerinin yerini daha yaratıcı teknikler almakta, ziyaretçi ile müze arasındaki mesafeli duruş giderek daha yakın ve daha ziyaretçi unsurunu dikkate alan bir yöneliş izlemektedir.

Müzeler, toplumların çağa adapte olup modernleşmesi ve ulusal kültürün gelişmesini sağlamak için kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra, sınıfsal farklılıkları koruyan ve çok kültürlü bir yapıya bürünen sanayi ülkelerindeki göçmenlerin asimile etmeye zemin yaratan kurumlar olarak görülmüştür. Bu bağlamda ulusal kimlik inşasında, Amerika Birleşik Devletleri'nde Smithsonian Müzesi, İngiltere'de British Müzesi, Victoria ve Albert Müzesi, Fransa'da Louvre ve Orsay Müzeleri önemli bir rol üstlenmiştir (Karadeniz, 2018: 66). Batıda müzenin, ulusların kendi modernliklerini sergileyebildiği bir mekan haline gelişi 20. yüzyılda olmuştur. Toplumda eğitim aracı olmak gibi önemli bir rolü üstlenmesinin yanında müzeler, toplumsal kültürel kimliğin seküler biçimde oluşturup, canlandırılacağı bir mekan olmuştur (Shaw, 2004: 14).

İngiltere'de Viktorya döneminde, sanayileşme ile beraber sayısı hızla artan müzeler, uzun bir dönem kitlenin kabul görmediği, elit kültüre has bir mabed şeklinde algılanmıştır (Karadeniz, 2018:65). British Museum ilk dönemlerinde yalnızca eğitilmiş asillerin alanı olarak kabul edilmektedir. (Schubert'ten aktaran Yücel, 2012:6). Müze, barındırdığı ve sergilediği objelerinin yanı sıra ziyaretçiye yüklenen anlam açısından değişimler yaşamaktadır. Sadece belli bir kitleye ait olan koleksiyon objeleri, kısıtlı da olsa halkın ziyaretine açılmıştır. British Museum, 1759 yılında bilime, sanata ve tarihe dair evrensel bilgiler sunmak amacıyla halka açılmıştır (Erbay, 2011: 27).

Bu bağlamda Madran, (2002: 72) 20.yüzyılda, müzeler daha çok halka dönük yüzleriyle anılmaya başlamış olduğunu, gerek binaların modernist vurgusunun, gerekse sergi düzenlemelerindeki etkileşimsellik olgusunun ön plana çıkmakta olduğunu belirtmektedir. 20. yüzyıl boyunca müzecilik tarihinde, kronolojik açıdan pek çok gelişme söz konusudur. Bunlardan bazıları şu şekildedir (Zorzi'den aktaran: Sezgin ve Karaman, 2009:179):

- 1919'da Fransa Grenoble'da, ilk modern sanat müzesi açılmıştır.
- Modern Sanat Müzesi (The MOMA) modern sanatın en iyi eserlerini sistemli toplayıp çalışmalarına başlatmış, ünlü sanatçıların sergilerini organize etmiştir.
- 1975'den itibaren en önemli mimari eserler için birçok restorasyon ve müze dünyası için gerekli eklentiler yapıldı.
- Paris'te 1977 yılında, son dönemde yaygınlık kazanan çok fonksiyonlu merkezin ilk örneği olan Pompidou Merkezi (Centre Pompidou) açılmıştır.

20.yüzyılda Avrupa'da müzeye yönelik tanım, eserin malzeme özellikleri ile de ilgilenir duruma gelmiş ve haliyle değişime uğramıştır. Bauhaus ekolü ile Avrupa'da endüstriyel kullanışlı malzemeler yaygın hale gelmiştir. Çağdaş sanatlarla ilgili hazır ve yenilikçi malzemeler, yeni akımlar, fovlar, minimalist akımlar müze sergilerinde yer almaya başlamıştır (Erbay, 2011:29). Müzenin, eğlence ve eğitim sektöründeki rekabete ortak olmayı başarması bu dönemde müzenin gelişiminde büyük etki yaratmıştır. Müze yaklaşım olarak, düşünmekten yapmak yönüne doğru cesur bir atılım gerçekleştirmiştir (Karadeniz, 2018:70). Modern müzeciliğin, 19. yüzyıl ortası ve 20. yüzyıl arası döneminde müzenin rolü nesneleri toplama ve sergileme temeline dayanmakta, müze eğitimi yaklaşımı da ziyaretçiyi pasif bir konumda ve otoriter bir iletişim ilişkisinde tutmaktadır. 20.yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkmaya başlayan postmodern müzecilik ile ziyaretçi ile karşılıklı ilişki zemini oluşmakta; danışmayı, paylaşmayı, açıklığı ve işbirliği ortamı oluşmaktadır (Onur, 2003: 7).

Yirminci yüzyılın sonunda, müze ve galeriler, müze eğitimi yaklaşımında yeni bir dönemece doğru girmektedir. Son dönemlerde ise müzelerin iletişim rolü üzerinde durulmuştur. Bu irdelemeler keşif galerilerini, etkileşim sergilerini, halkla yeni ilişkileri ve yeni izleyicileri kapsayıcı bir tabloya dönüşmektedir (Hooper-Greenhill, 1999:208). Müzelerde 20. yüzyılın sonlarına doğru modern sergiler gelenek ve aynılık durumundan sıyrılarak, yeni baştan yorumlanmıştır (Karadeniz, 2018:71). 1950'lerde ABD'de yeni müzecilik anlayışına yönelik düşünceler ortaya atılmıştır. Tarihçiler, maddi kültür, gündelik yaşam ve sıradan nesnelerin politik ve ekonomik anlamda yorumlanmasını talep etmektedir. Yeni yaklaşımlar 1970'lerden sonra müze

dünyasına taşınır. Yeni müzecilik terimi, ilk kez Peter Vergo tarafından kullanılmıştır (Atasoy, 1999: 20). Müzelerin temel unsurları olarak görülen toplama, koruma, araştırma unsurlarına bir de eğitim işlevinin katılması 1970’lerde önem kazanmıştır bu durum çağımıza özgü bir değişimdir (Onur, 2013:30).

Avrupa, özellikle İngiltere’de müze çalışmalarında, 1980’lerden sonra müzeoloji şeklinde bir terim kullanılmaya başlanmıştır. Nesneleri toplanması, belgelenmesine, muhafaza edilmesi, sergileme ve yorumlamasına dayanan, kamuyu aydınlatan eski müzecilik anlayışının, 1990’larda değişmeye başladığına değinen Erbay, (2014: 37) 2000’li yıllarda müzelerin, sergileri, koleksiyonları ve ziyaretçileri ile iletişim politikaları teknolojiye bağlı değişim geçirdiğini belirtmektedir. Müzelerde olgu ve nesne konulu sergilerin yerini, deneyim odaklı ve katılımcı bakış açılarının hakim olduğu yeni sergileme düzenleri almaya başlamıştır. Yeni müzecilik anlayışı ile üç ana konu odak noktası olmaktadır. Atasoy, bu başlıkları aşağıdaki şekilde açıklamaktadır (1999: 22):

- Müzenin ana kaynağı olarak bilgidir.
- Halkla ilişkiler konusunda müzenin daha geniş bir perspektiften bakmalıdır.
- Müzelerin başarısı için birbirinden ayrı yönetilen sosyal çalışmalar entegre olmalıdır.

Günümüzde müzeler artık nesnelerin toplandığı ve saklandığı mekânlar olmaktan öteye giderek, somut ve somut olmayan kültürel mirasa dair elde ettikleri bilgiyi paylaşarak toplumun gelişimine katkıda bulunmayı hedefleyen kurumlar haline dönüşmektedir (Ayaokur, 2014: 31). Müzeler, sergileme ve yorumlama etkinlikleri ile bir görüş oluşturmalarının yanı sıra müzelerin bir öyküsü oluşturulmakta ve öğrenme için yeni kaynak yaratmaktadır (Onur, 2012: 37). 20. yüzyılda müzelerin sayısının artışı ile müzelerin ve müzeciliğin belli bir standartının sağlanması gereksinimi üzerine, 1946 yılında Uluslararası Müzeler Konseyi (ICOM) kurulmuştur. Müzelerin çalışma prensipleri, eğitim, kadro ve diğer müzeye yönelik etkinliklerinin geliştirilmesi amacıyla konsey çalışmalar başlatmıştır (Dıvrak, 2020:19).

20.yüzyılın ortalarından itibaren çağdaş müzeciliğin gelişmesi ile birlikte anlamı biriktiren konumundan yaşayan mekan konumuna doğru evrilmektedir. Müzeler koleksiyonunda yer alan nesneler ile ilgili bilgiyi değerlendirip sergileyen, bilgiyi eğitim etkinlikleri ile toplumda herkesi kapsar şekilde ulaştırmayı hedefleyen, bilgi üreten bir mekana dönüşmüştür (Yücel, 2012: 40). Yirminci yüzyılın sonunda, tüm dünyadaki değişimle müzeler, eserlerin sergilendiği ve depolandığı statik yerler olmak yerine, insanların öğrendiği ve eğlendiği canlı ve yaşayan mekanlara dönüşmektedir (Gürel, 2009: 179). Müzelerin fonksiyonlarındaki dönüşümünü hızlandıran temel etkenler şu şekilde ele alınabilir (Hudson ve Ritchie'den aktaran: Karadeniz, 2018:71):

- Bireylerin sosyal yaşantıya yönelik beklentilerinin artışı.
- Batılı ülkelerde kişi başı ulusal gelirin artışı.
- Müzede görev yapan uzman personelin iş tanımlarında oluşan değişiklikler.
- Bağımsız müze sayısının artışı.

1.1.2. Müzeciliğin Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi

Osmanlı müzeleri, Avrupa'daki Rönesans soylularına ait nadire kabinelerinden oluşan ilk modern müzelerinden farklı olarak, padişahların özel koleksiyonlardan oluşturulmadığı, Fatih Sultan Mehmet döneminde oluşturulan koleksiyonlar ile, Floransa'daki Medici ailesinin koleksiyonları arasında önemli farklar bulunmakta olduğu, bu döneme dair koleksiyonların sergilemede seyredilip takdir etmesini istediği yönünde pek kanıt olmadığını belirtilmektedir (Shaw, 2004: 42-43).

Osmanlı'da kurumsallaşmış müzecilik yolundaki ilk çalışmalar, Harbiye Nazırı Fethi Ahmet Paşa'nın girişimi ile 1845 yılından itibaren başlamaktadır. Silah deposu olarak kullanılan St. Irene Kilisesi'nin 16.yüzyıldan sonra düzenlenerek Topkapı Sarayı'nda birikmiş çeşitli hediye, ganimet ve silahların buraya taşınmasıyla oluşturulan askeri malzeme ağırlıklı sergileme 1869 yılında Müze-i Hümayun adını almıştır (Madran ve Önal, 2000:175). 1869 yılında müzeye Müze-i Hümayun (İmparatorluk Müzesi) adı verilerek, müdürlüğüne Mekteb-i Sultani öğretmenlerinden Mr.Edward Goold getirilmiştir (Harmanda ve Ateşoğulları, 2013).

Darü'l-Esliha'nın ismi 1839 yılında Harbiye Ambarı olarak değiştirilmiş, buradaki koleksiyonlarla 19. yüzyılın sonlarında Osmanlı Müzesi, oluşturulmuştur. Tüm koleksiyonlar biri dışında, Topkapı Sarayı alanında bırakılmış olup; imparatorluğun çöküşüne kadar orada kalmıştır. Koleksiyonların emperyal özelliğinin, devletle bağlantılarının ve potansiyel izleyicilerle ilişkisinin vurgulanması bağlamında bu müze önemli bir rol oynamıştır (Shaw, 2004: 41). İmparatorluğun doğrudan eski eserle ilgili ilk düzenlemesi olan Asar-ı Atika Nizamnamesi (Eski Eserler Kanunu) 1869 yılında çıkarılmıştır (Harmanda ve Ateşoğulları: 2013). Ülkemizde müzeciliğin gelişimi ve müzecilik alanındaki çalışmalar adına Osman Hamdi Bey ve sonrası dönemde odaklı bir müzecilik anlayışı görülmektedir. Osmanlı Devleti'nde bilimsel anlamda düşünülen ilk müzecinin Osman Hamdi Bey olduğunu belirten Tepecik, (2008: 235) yurtdışında resim ve hukuk eğitimi alan Osman Hamdi Bey'in müze müdürlüğü görevi ile birlikte, İstanbul Arkeoloji Müzesi'nin temellerini oluşturmuş olduğunu ve tarihi eserlerin korunmasına yönelik çalışmalar yaptığını, gerçek anlamda müzecilik çalışmaları başlamış olduğunu belirtmektedir.

Türk Müzeciliği'nde yeni bir döneme geçiş, Osman Hamdi Bey'in 1881 yılında müze müdürü olarak görevlendirilmesi ile başlamaktadır. Osman Hamdi Bey'in öncülüğünde 1884 yılında yeni Asar-ı Atika Nizamnamesi ile eski eserlerin yurt dışına çıkışı yasaklanmıştır. İstanbul Arkeoloji Müzesi Osman Hamdi Bey döneminde yapılmış ve Konya ve Bursa müzeleri kurulmuş onun çalıştığı dönemde kurulmuştur (Harmanda ve Ateşoğulları, 2013). Osmanlı döneminde ilk bilimsel kazılar Osman Hamdi Bey zamanında olup, arkeolojik kazılardan pek çok eser elde edilmiştir. Bu eserleri sergilemek için yeni bir müze binası ihtiyacı oluşması üzerine Osman Hamdi Bey, mimar Vallaury'e planları çizdirmiştir ve müze binası inşa edilmiştir. Türkiye'de ilk müze binası olan Müze-i Hümayun (İmparatorluk Müzesi), 13 Haziran 1891 tarihinde açılmıştır Müze-i Hümayun, daha sonraları Asar-ı Atika Müzesi adını alır. Cumhuriyetten sonra ise Arkeoloji Müzesi olarak adlandırılmıştır (Atasoy, 1999:9-10).

Çağdaş müzecilik anlayışının oluşumunda önemli rol oynayan Osman Hamdi Bey'in, 1910 yılında vefatından sonra kardeşi Halil Edhem Bey müdür olmuştur. Halil Edhem Bey'in görev yaptığı dönemde Türk İslam Eserleri(1914) ve İstanbul Şark

Eserleri Müzesi(1925) kurulmuş, özellikle Anadolu Müzelerinin gelişmesinde katkı bu dönemde gerçekleşmiştir (Harmanda ve Ateşoğulları: 2013). Edhem Bey görevi süresince, yabancı uzmanlardan da yararlanarak bilimsel yayınlar çıkartılması için çalışmalar yapmıştır. Gustav Mendel'in 1912-1914 yılları arasında -Catalogues de Sculptures Grecques, Romaines et Byzantines- adlı yaptığı taş eserler katalog çalışması, Müzey-i Hümayun'u dünyaya tanıtan yapıt olmuştur (<https://kvmgm.ktb.gov.tr>).

Ülkemizin ilk resmi müzesi Cumhuriyet öncesinde yapılmış olan Arkeoloji Müzesi, Eski Şark Eserleri Müzesi ve Çinili Köşk Müzesi'nden oluşan üç ayrı müze mekanı İstanbul Arkeoloji Müzeleri olarak hizmetlerine devam etmektedir. Son dönemde çağdaş müzecilik anlayışı ile yenilenen müze, 1993 yılında Avrupa Konseyi Müze ödülünü almıştır (Kaya ve Adıgüzel, 2007 : 809). Müze dışındaki eski eserleri korumaya yönelik çalışmaları yönetmesi amaçlanan Eski Eserleri Koruma Encümeni, meclis kararıyla 1917 yılında kurulmuştur (<https://kvmgm.ktb.gov.tr/>). Atatürk , Cumhuriyet kurulduktan sonra, milli kültür, kültür belgelerinin araştırılması ve müzelerin çağdaş yöntemlerle uygun ele alınması konularına önem vermiştir (Atasoy, 1999: 11-12).

Cumhuriyet Dönemi'nden bu yana Türk müzeciliği gelişme göstermiş olup Atatürk'ün öncülüğünde Anadolu'da çok sayıda şehirde müzeler açılmıştır (Dıvrak, 2020: 19). 1924 yılında İstanbul Topkapı Sarayı Müzesi açılmıştır. 1 Nisan 1924'te Bakanlar Kurulu kararıyla, müze olarak ziyarete açılan Topkapı Sarayı'nın, restorasyon ve sergileme yapılarak 1927'de bir bölümü halkla açılmıştır (Atasoy, 1999: 11-12). Atatürk, Ankara'da bir Hitit Müzesi açılmasını istemiş, bunun üzerine Kurşun Han ve Mahmut Paşa Bedesteni 1923 yılında Milli Eğitim Bakanlığı tarafından onarılarak ilk Ankara Arkeoloji Müzesi adı ile açılmış, 1930 yılında Hitit Müzesi adını almıştır. 1967 yılında müzedeki eserlerin çeşitliliği göz önünde bulundurularak müzenin adı Anadolu Medeniyetleri Müzesi olarak değiştirilmiştir. Müze, 1997 yılında Avrupa Konseyi ödülünü almıştır (Kaya ve Adıgüzel, 2007:807). Ankara Etnografya Müzesi, Cumhuriyet döneminde yapılan ilk müze binası olup, 1925 yılında inşasına başlanmış olup, 1930 yılında ziyarete açılmıştır (<https://kvmgm.ktb.gov.tr/>).

Atatürk'ün talimatı ile 1930 yılında kurulan Türk Tarih Kurumu, Türkiye'de tarih araştırmalarının, arkeoloji ve müzecilik çalışmalarının hızlanmasına ve gelişmesine olanak sağlamıştır (Atasoy, 1999:5). İlk sanat müzesi, Cumhuriyet'in ilanından sonra, 1937 yılında Atatürk'ün emriyle kurulan İstanbul Resim ve Heykel Müzesi olmuştur (<https://kvmgm.ktb.gov.tr/>). Cumhuriyeti'nin ilk güzel sanatlar müzesi olan İstanbul Devlet Resim ve Heykel Müzesi Atatürk'ün emriyle 20 Eylül 1937 tarihinde Dolmabahçe Sarayı Veliht Dairesi'nde açılmıştır (Kaya ve Adıgüzel, 2007:809). İzmir Resim Heykel Müzesi 1973 yılında ve Ankara Resim Heykel Müzesi 1980 yılında açılmıştır (Dıvrak, 2020: 19).

Cumhuriyet döneminde müzelerin organizasyonel yapısına göre birim ismi Hars Müdürlüğü olup, Milli Eğitim Bakanlığı bünyesinde yer almaktadır. Daha sonra sonrasında bu müdürlük Âsâr-ı Atika ve Müzeler Müdürlüğü adını almıştır, sonrasında 1944 yılında Eski Eserler ve Müzeler Genel Müdürlüğü'nün kurulmuştur (Yücel, 1999:78). Ulusal mirasımızı barındıran müzelerin çoğunun geçmişleri Cumhuriyetin kuruluş yıllarına dek gitmektedir. Atatürk'ün isteği ile Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı olarak 1922 yılında kurulan Türk Asar-ı Atika Müdürlüğü (Eski Eserler Müdürlüğü) kısa bir süre sonra kültür dairesine dönüştürülmüştür. Bu dönüşüm sayesinde sadece eski eserler ve müzelere değil, kütüphane ve güzel sanatlarla da odaklanılmaktadır (Sokullu, 2002: 38). Uluslararası Müzeler Konseyi'nin (ICOM) Türkiye Milli Komitesi, 1950 yılında kurulmuştur. Müzeler ve müzecilik mesleğine mensup üyeler arasında iş birliği geliştirmek, uluslararası kurumlarla işbirliği sağlayarak bilgi alışverişinde bulunmak, halk eğitimi ve karşılıklı danışma komitenin amaçları arasındadır (Atasoy, 1999: 13). Müzecilik alanında atılmış önemli adımlardan biri de Türkiye'nin 1950'li yıllarda UNESCO'ya ve 1970 yılında ICOM'a üye olması olmuştur (Dıvrak, 2020:19).

1960'lı yıllardan itibaren yeni müze binalarının yapımı söz konusu olmuştur (Harmanda ve Ateşoğulları, 2013). Eski Eserler ve Müzeler Genel Müdürlüğü adı ile 1971 yılına kadar Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı olarak hizmet gören Kültür Bakanlığı Anıtlar ve Müzeler Genel Müdürlüğü, Türkiye'de tarih, kültür varlıkları ile taşınır bütün belge, eşya, anıt ve kalıntıları tespiti ve tescili, korunmalarının sağlanması, taşınır müzelik eserleri ve tarihi belgelerin derlenmesi ve bunların

müzelerde korunması, değerlendirmesi ve sergilemesi görevlerini gerçekleştirmektedir. Anıtlar ve Müzeler Genel Müdürlüğü'nün idaresinde yer alan il müzeleri haricinde Milli Savunma Bakanlığı, vakıflar idaresi, belediyeler, diğer kamu kuruluşları ile dernekler ve özel vakıflar tarafından kurulmuş müzeler de bulunmaktadır (Demir, 2001: 14).

1970'li ve 80'li yıllarda yapılan çalışmalar neticesinde müze sayısı ve çeşitliliği artış göstermiş olup, 1983 yılında yürürlüğe giren 2863 sayılı yasa ile özel müzelerin kurulmasına olanak sağlanmıştır (Harmanda ve Ateşoğulları:2013). Müzelerin kuruluş amaçları, vermek istedikleri eğitim ve söylemleri belirlemesi açısından; Türkiye'de Cumhuriyet döneminden sonra müzecilik tarihi açısından şimdiye kadar yapılan çalışmaları üç grupta toplanabilir. Birinci dönemi, 1923-1952 arasında, hızla kurulmaya başlanan müzeler dönemidir. Bu dönemde çeşitli şehirlerde toplam 34 müze kurulmuştur (Yenişehirlioğlu, 2009: 1-2). İkinci dönem, 1956-1996 yılları arasındadır, 45'ten fazla müze 1956 - 1980 yılları arasında kurulmuştur (Yenişehirlioğlu, 2008:4). Üçüncü dönemin yeni bir anlayışla çeşitli biçimde müzelerin açılmaya başlanmakta olup özel müzelerin sayısı hızla artmaktadır, bu müzelerin ana konusunu çağdaş sanat oluşturmaktadır (Yenişehirlioğlu, 2009:5).

1980'lerin başında Kültür Bakanlığı'na bağlı müze sayısı 120 civarındadır. Kültürel ve tarihi eserlere yönelik verilen önem, kültürel miras kavramı, kültür varlıklarının korunması bağlamında yapılan çeşitli uluslararası anlaşmalar, koruma farkındalığının oluşumu, kültür turizminin gelişmesi gibi durumlar karşısında yerelleşme, yerellik, yerel kültür kavramları gündeme gelmeye başlamıştır (Madran ve Önal, 2000:182-183). Günümüz müzecilik yaklaşımında koleksiyon ve sergilemeleri doğrultusunda anlatı paylaşılan müzeler, bunun yanı sıra eğitsel ve pek çok farklı faaliyet alanı ile ziyaretçisi ile bir araya gelmektedir. Eğitim bu alanlardan biridir.

Eğitim çalışmaları müze ortamında 20. yüzyıldan sonra önem kazanmakta, 1950'li yıllara kadar okul gruplu odaklı çalışmaları, 1970'li yıllar sonrasında yetişkinlere yönelik alana doğru genişlemekte, 1990'lı yıllardan sonra ise öğretmen, öğrenci, yetişkin kitleye yönelmekte sonrasında da aileler ve engelliler gibi daha

kapsamlı bir alana dönüşmektedir (Tezcan Akmehmet, 2012: 196). Yeni müzecilik anlayışı, insan odaklı, keyif ve bilgi almaya yönelik müzelere hayat boyu eğitim aracılığıyla toplumu aydınlatma, bilimin yaygınlaşmasını sağlamak gibi görevleri üstlenmiştir. (Dıvrak, 2020:25).

Gün geçtikçe sayıları artan müzeler, sadece eserlerin sergilendiği, depolandığı mekanlar olmanın ötesinde, çeşitli sosyal ve kültürel faaliyetlerin düzenlendiği, eğitim odak alan yaklaşımı ile hem ulusal hem de uluslararası konferans gerçekleştiren, seminerler, sergiler planlayan, bilimsel yayınlar yapan, ülke tanıtımına katkı sağlayan eğitim ve kültür kurumları haline gelmiştir (Harmanda ve Ateşoğulları: 2013). modern Günümüz ekonomisinin yapısında, müzecilik alanında büyük sermaye kuruluşları ve varlıklı aileler tarafından kurulan ve desteklenen vakıf müzeciliği çeşitli örnekleri ile çalışmalarını yürütmektedir. 1846 yılında Smithson Ailesi tarafından kurulan Smithsonian Institute; müze, araştırma merkezi, kütüphane ve televizyonu ile bu konuda ziyaretçi ilgisini kazanması anlamında önemli bir örnektir. Vehbi Koç Vakfı, Sabancı Vakfı, İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı tarafından kurulmuş olan müzeler de vakıf müzeleri arasında bulunmaktadır (Dıvrak, 2020: 27).

Türkiye’de 2000’li yıllarda müzecilik alanında çok önemli gelişmeler olmuştur. Modern ve çağdaş sanatı sergileyen ilk müze İstanbul Modern 2004 yılında açılmıştır. Peşi sıra yeni bir koleksiyon politikası ile Pera Müzesi’nin devreye girmiştir, 2002 yılında kurulmasına rağmen esas itibari ile görünürlüğünü yurtdışından getirdiği büyük bütçeli sergiler ile sağlayan Sabancı Müzesi bu alanda yer almaktadır. Müze ve çağdaş sanat kurumu arasında yepyeni bir yapısalılık oluşturan Santral İstanbul 2007 yılında açılmıştır. 2001 yılında Güncel Sanat Müzesi adı ile açılan Proje 4L’nin sergileri, müzecilik dolayısı ile koleksiyonerlik konularının sanat ortamında yerleşik bir yapının gerekçeleri olmuştur (Çalıkoğlu, 2009:15). Özel müzelerin etkisi ile sanat kurumları ve galeriler, toplumda gelişen kültürel yapının bir parçası olmuştur. Bu süreçte, çağdaş sanat eserlerinin bulunduğu koleksiyonlar müze oluşumunu yaratmış, müzeler ise yeni gelişen müzecilik dinamikleri içerisinde bir değişim başlatmıştır. Müzeler, sahip oldukları koleksiyon içerikleri ve tarihsel yaklaşımlarıyla toplumun sanatsal gelişimine katkı sağlayan kurumlara dönüşmüştür (Sülün, 2019: 255).

1.2. TÜRKİYE'DE MÜZECİLİĞİN GENEL GÖRÜNÜMÜ

Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'ne bağlı olarak, ülkemizde 216 müze ve 145 düzenlenmiş ören yeri olmak üzere, ziyaret edilebilir 361 ünitenin olduğuna yer verilmiştir. Bu mekanların mevcut misyonlarının yanında eğitim ve bilim kurumu olarak hizmet verdiği belirtilmektedir (<https://kvmgm.ktb.gov.tr/>).

Tarihi ve kültürel varlıkların tespit edilmesi bunların müzelerde korunması, sergilemelerinin sağlanması Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'nün görev alanında yer almaktadır. İlk olarak Milli Eğitim Bakanlığı'na Eski Eserler ve Müzeler Genel Müdürlüğü adı ile bağlı olan bu müdürlük, 1971 yılında Başbakanlık Kültür Müsteşarlığı'na, sonrasında sırasıyla Kültür Bakanlığı'na, Kültür ve Turizm Bakanlığı'na, son olarak 2003 yılında tekrar Kültür Bakanlığı'na bağlanmıştır (Kaya ve Adıgüzel, 2007: 829).

2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu'nun 26. Maddesine göre, bu Kanunun kapsamına giren kültür ve tabiat varlıklarına ait müzelerin kurulması, geliştirilmesi Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın görevleri arasındadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan izin almak koşulu ile Bakanlıklar, kamu kurum ve kuruluşları, gerçek ve tüzel kişiler ile vakıflar, kendi hizmet konuları veya amaçlarının gerçekleştirilmesi için her çeşit kültür varlığından meydana gelen koleksiyonlar oluşturabilir ve müzeler kurabilmektedir. Gerçek ve tüzel kişiler ile vakıflar tarafından kurulacak müzelerin çalışma konuları ve alanları, yapılacak başvuruda beyan edilen istekleri değerlendirilmekte, Kültür ve Turizm Bakanlığınca verilecek izin belgesinde belirlenmektedir (<https://www.mevzuat.gov.tr/>).

Özel müzeler, taşınır kültür varlıklarının korunması bağlamında devlet müzeleri statüsünde bulunmaktadır. Özel Müzeler ve Denetimleri Hakkında Yönetmelik hükümleri ile özel müzelerin başvuru, kuruluş, görev, yönetim, gözetim, denetim şekil ve koşulları belirlenmiştir (<https://kvmgm.ktb.gov.tr/>). İlgili mevzuat kapsamında, yeterli nitelik ve nicelikte bulunmaları, sürekli hizmet sağlamaları gibi özellikler göz önünde bulundurularak yapılan değerlendirme sonucunda açılması uygun bulunan

özel müzeler, Kültür ve Turizm Bakanlığı denetiminde faaliyetlerine devam etmektedir. Bakanlık denetiminde, 29.11.2023 tarihi itibari ile 390 özel müze faaliyette bulunmaktadır (<https://kvmgm.ktb.gov.tr/>).

Müzelerin ülkemizde yaygın kurumlar olmasının yanı sıra müzecilik bir bilim dalı olarak uzun yıllar eğitim kurumlarında yer almamış, müzelerin uzman personel istihdamı daha çok arkeolog ve sanat tarihçileri ile sağlanmıştır. İlk olarak 1989-1990 yılında Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde Müzecilik Yüksek Lisans programının açılması müzecilik biliminin önünü açan önemli bir adım olmuştur. Bu program aracılığıyla düzenlenen seminerler ve yapılan yayınlar da müzeciliğin akademik yönüne katkı sağlamıştır (Kaya ve Adıgüzel, 2007:813).

1.3.ÇAĞDAŞ SANAT MÜZECİLİĞİ

Geçmişten bugüne din, güç, iktidar, seçkinlik belirtisi olarak dönemsel evrim geçiren müzecilik kavramı, 20. yüzyılın üretkenliği içinde hem kavramsal hem içerik hem de yapısal olarak tamamen kimlik değiştirmeye başlamıştır (İhtiyar, 2011:15). Müzenin tanımı, geçen süreçte somut delillere yönelik iken; modernizmden postmodernizme geçiş sürecinde, nelerin bilgi kaynağı olarak görülmesine ilişkin sorgulamalarla, müzelere yönelik yaklaşımların teoride ve uygulamada etkilendiği bilinmektedir. Müzeye ilişkin bu yeni tanımlama biçimi, bu sürecin doğurduğu bir dışa vurum olarak algılanmalıdır (Kandemir ve Uçar, 2015:20).

Bugün müzelerde, globalizm ve neo-liberalizm etkisiyle müzeler özelleşme doğrultusunda, serbest girişim ve iş yönetimi açısından dönüşümleri, yeni müze anlayışı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu yeni anlayış ile müzeler, Disney World örneğindeki tema park modeline dönüşmektedir. Popüler kültürün sergilemesine yönelik çalışmaları kapsayan bu yapıda yeni müzelerin anlatacağı tüm hikâyelerde şimdi ve bugünün de önemli bir rolü olmaktadır. Müzeler geçmiş ve dünün yanında, bugünü de sorgular durumdadır (Erbay, 2014: 39). Müzenin yegane bir yer oluşunda güncel olan ile geçmiş, anlık ile kadim olanı, çağdaş ile tarihi, yan yana getiren özellikleri barındırmasıdır. Zamansızlığı eserleri ölümsüz kılması ile değil, her eserin zamanını çağdaşla buluşturabilmesi özelliğine dayanmaktadır (Köksal, 2018:11-12).

Müzecilik ekseninde ziyaretçinin kültürel ve eğitsel gereksinimlerini nesnel bir biçimde ele alınıp giderilmesi anlayışı ile on yıl civarında bir zaman aralığında ‘post-müzecilik’ yaklaşımı oluşmuştur. Bu sayede katı, dayatmacı ve didaktik bir çerçevede yer alan modern müzecilik anlayışından uzaklaşarak, postmodernitenin temel ilkeleri ile özdeşleşen uyumlu, çok sesli, bağımsız, katılımcının aktif olarak yer aldığı, anlam ve yorumunu üretmesine zemin yaratan yeni bir müzecilik anlayışı oluşmuştur (Gülüm, 2019: 493). Post-müze döneme geçiş, 21. yüzyılın başında müzelerin kendileriyle ilgili var olan uygulamaları değerlendirip, eski kalıpları aşır, yenilikleri göz önüne alıp kendilerini yeniden değerlendirmeleri ile olmuştur. Kültüre ve topluma yönelik yeni fikirler ve yeni politikalar, müzelerin amaçlarını yeniden düşünmeye, performanslarını değerlendirmeye ve pedagojik yaklaşımlarını yeniden tasarlamaya yönlendirmektedir (Hooper- Greenhill’den aktaran Onur, 2012:36).

Dönemin gereklilikler ile uyumlu olarak müze, işlevlerini gerçekleştirirken, iş birliği zeminlerini kuruluş ve kurumlar ile oluşturup, koleksiyonlarını bu yönde sunarak, 21. yüzyıl ekseninde gelişim ve değişim unsurlarıyla müze izleyicisinin ilgisini çekecek yöntemler belirleyip, çok yönlülük barındıran çağdaş eğitim merkezleri haline gelmelidir (Karadeniz vd., 2015: 217). Müzenin amacı kendi istikrarını bozmak olmalıdır. Görülmeye ve muhafaza edilmeye değer olduğunu düşündüğü şeyleri, bunlar diyerek ortaya koymayı göze alabilmelidir ve seçme ölçütlerini gözler önüne sermelidir (Kandemir ve Uçar, 2015:21).

Post-müze sadece bir müze olmanın dışında müze ile bağlantılı yeni bir oluşumdur. Post-müze açık şekilde kendi gündemini, stratejilerini, karar verme süreçlerini oluşturmakta, bu süreçleri temsil politikaları yönünde süreklilik içerisinde değerlendirmeye tabi tutmaktadır (Onur, 2014: 66-67). Özünde diyalektik yapıda bulunan müze, şimdinin anlatısı ile günümüzün ilgi alanları ekseninde geçmişini kurmaktadır. Bu bağlamda müze, modern çağ bireylerine geçmişle olan ilişkiyi dile getirme ve tartışma imkanı yaratmaktadır (Artan, 2014: 108).

Post-müze, ziyaretçinin aktif katılımcılar olduğunu kabul ederek, hizmet ettiği topluluklarla aktif olarak güç paylaşmayı hedefler. Müze, söylemine aktif katılım

sağlayan çeşitli kitlelere bilgi aktarmak yerine duyarlı bir biçimde dinlemekte ve cevap vermektedir. Güç konulardan korkmak yerine, çatışma ve çelişkiler koyar (Onur, 2014: 67). Postmodernizmle şekillenen çağdaş sanat müzeciliği, müze koleksiyonu fiziki varlığının ötesine geçerek, müzelerin farklı coğrafyalarda erişilebilirliğini sağlamış, hikayeler aracılığı ile bilgi üreten kurumlara dönüşmüştür. Gündelik hayat ve kültürün içerisinde, müzeye yönelik bakış açısı ve duyarlılık daha toplumun daha geniş kesimlerini kapsar duruma gelmiştir (Huyssen, 2012: 261).

Postmüzenin temel noktalarından biri, kültür, iletişim, öğrenme ve kimlik arasındaki karmaşık ilişkileri yeni bir yaklaşımda bulunan şekilde ziyaretçilere daha net bir anlayışla yapılandırmaktır (Onur, 2012:36). Çünkü postmodern müzede bilgi tekil ya da tek biçimde değildir, parçalı ve çok sesli bir yapıda olup, postmodern düşüncede tarih ve nostalji kavramlarının yerini mekanın ruhu kavramı almaktadır (Karadeniz, 2018:122). Ve nihayetinde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler neticesinde ortaya çıkan dijital devrim, post-müzecilik vizyonunun gerçekleşmesi açısından en önemli gelişme olmuştur (Gülüm, 2019: 493).

Bu dönemin müzeciliğinde iletişim önemli bir unsur olarak yer almaktadır. Müzelerin toplumla iletişim halinde olması, müzelerin kültür varlıklarını gelecek nesillere taşıması, tanıtması ve toplumun faydasına olabilecek sanat ve eğitim faaliyetlerini düzenleyebilmesi açısından önemlidir. Müzelerin toplumla bütünleşmesini sağlamak adına toplumla sağlam bir iletişim bağı kurması gerekmektedir (Sezer, 2018:1037). Çağdaş sanat müzeciliğinin çok temel özelliklerinden biri de ziyaretçi üzerinde yarattığı gerçeklik algısıdır. Müzeler mekânsal olarak var olanı anlatmanın yanında yepyeni bir hikaye anlatımıyla, ziyaretçisini kendi sürecine dahil etmektedir. Huyssen, (2012: 291) müzenin deneyime olanak sağlayan ve müzeyi yeniden büyüğü kılan bakış açısının nesnenin betimsel ve bilindik bağlamından soyutlamak olduğuna değinmektedir. Müzenin sahip olduğu nesne ile belgelendiği gerçek arasındaki ilişkinin dönüşümü, ziyaretçi açısından müze deneyimini daha yaşam odaklı ve benimseyeceği bir forma dönüştürmektedir.

1.3.1. Çağdaş Sanat Müzeleri

Çağdaş sanat müzeciliğinin yapılanmasında, postmodernizmin etkilerini görmek mümkündür. Postmodernizm, “post” ön eki ile “modern”e karşıt olarak tanımlanan, modernden sonrasını, “modern”den sonraki bir kırılmayı ya da kopmayı göstermektedir. Postmodernizm, modernin inkar edilmesi, belirgin biçimde terk edilmesini, modernin belirleyici görünümünden uzak, sapma ya da kırılmayı belirgin bir biçimde tanımlar (Featherstone, 2013: 22). Postmodernizm; dilbilim, antropoloji, felsefe, retorik, siyaset bilimi, politika, din bilimi ve sanat alanlarında üzerine düşünülmesi gerekli bir dizi farklılaşmayı ön görmektedir (Karadeniz, 2018:105).

Güncellik kavramı da postmodernitenin beraberinde gelmiş, bu kapsamda dünyanın merkez ve çevre durumunu yeniden sorgulanır hale gelmiş, teknoloji güçlü olanın sahip olduğu değer şeklinde olarak tanımlanmaya başlamış, bu bağlamda 20. yüzyılın en büyük gücü dijitalleşme olarak anlamlandırılmış, bir bakımdan postmoderniteden sonra değer kazanan yeni bir izm mantığıyla ele alınır olmuştur (Kırmızıgül, 2019: 209-210). Batı toplumlarında ağır biçimde beliren kültürel dönüşümün ve duyarlılık değişiminin bir parçası olan postmodernizm, kültürün önemli bir bölümünde duyarlılıkta, pratikte ve söylemde gözle görünür bir değişime sebep olmakta ve bu değişim bir dizi postmodern varsayımı, deneyimi ve önermeyi postmodernizm öncesi dönemden ayırmaktadır (Karadeniz, 2018: 105).

1950’li yıllardaki içerisine çeşitli disiplinleri de dahil ederek melez bir yapıya dönüşen postmodern yenileşme akımı, sınırların pek çok alanda kalkmasına neden olmuştur (Kırmızıgül, 2019: 206). Postmodern düşünce bağlamında günümüzde kimliklerin çeşitli ve melez olması ve kolaylıkla tartışmaya açılır olması, kimlik olgusunu hem çok yönlü düşünmeye hem de değişime açmak suretiyle bireylerden benliğin ve kimliğin farklı yönlerini ele almasını istemektedir (Karadeniz, 2018:110).

Postmodernizmin etkisi ile çağdaş sanat müzeleri, yepyeni bir kimliğe bürünmüş, bu durum müzelerin anlatım biçimlerine, kullandığı yöntemlere ve yapısal değişikliğine yansımıştır. Bu açıdan çağdaş sanat müzeleri postmodern koşullara uyumludur. Bu koşullardan ilki üstgerçekliktir. Gerçeklik, benzetim ile anlatılır ve gerçek ile kurmaca arasında bir fark yoktur. Canlandırmalar yoluyla gerçekten daha

gerçeğin yansıtıldığı bu müzelerde simülasyonlar, hologramlar, sanal müzeler ve artırılmış gerçeklik uygulamaları görülebilmektedir. Parçalanmışlık bir diğer koşul olup, postmodern bireyin akışkan zamanda parçalanmış anlar yaşama eğilimine vurgu yapmaktadır. Bunun sonucunda ziyaretçilerin müze deneyimlerinde sosyal, rekreasyonel ve eğitsel faaliyetlerin bir kombinasyonunu aramaları, postmodern müzelerin kafe, mağaza, restoran gibi ilave alanlar oluşturmalarını ve yemek yeme, müzik dinleme, film izleme, spor yapma, dans etme gibi özel etkinlikler sunmasını sağlamıştır (Yolal ve Sökmen, 2017). Postmodernizm vasıtasıyla ortaya konulan simülarklar, imgeler ve işaretler hemen hemen her müzede kendini gösterir durumdadır. Bu durum içerisinde geleneksel anlamda müzenin kalbi kabul edilen gerçek nesne, değerini kaybetmese bile anlamını yitirebilir, her ortamda değiştirilebilir ve erişilebilir hale gelmektedir (Karadeniz, 2018:109).

Günümüzde müzeler, klasik müze tanımından sıyrılarak katılımcı, değişimci, dijital, görsel, bağlantılı, duyarlı iletişimci gibi yeni sıfatlar yüklenerek çok yönlü kültür kurumları haline gelmiştir. Değişen bu perspektif, müzelerin kendilerini topluma ifade etme noktasında belirleyici rol yüklemiştir (Çelik, 2020:103). Günümüz modern müzecilik anlayışı çerçevesinde çoğu müze, görünürlük, toplum-müze entegrasyonu, toplum açısından üstlendikleri fonksiyonları etkin bir biçimde gerçekleştirmek için iletişim teknolojilerinden destek almakta, kültür-sanat içeriklerine yönelik olarak iletişim strateji ve faaliyetlerinden faydalanmaktadır (Boztepe Taşkiran, 2021:15).

Postmodern müzecilik yaklaşımında, pek çok değişiklik kadar deneyime odaklılık anlayışı da çok önemli bir değişimdir. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde yaygın olan hands on museum (dokunulabilir müze) türü bu yeni anlayışın en ilginç örneğini oluşturmaktadır. Dokunmayı, hissetmeyi, keşfetmeyi, denemeyi sağlamak bu müzelerin amacını oluşturmaktadır (Onur, 2013: 28). Postmodernizm etkisini müze mimarisinde görmek mümkündür. Çağdaş müzeler, mimari temsil değeri taşıyan mimarlık ürünleri olarak karşımıza çıkmakta, bu durum çoğu zaman sergilenen yapıtların önüne geçebilmektedir. 21. yüzyılda gerçekleşen bir dizi yeniliğin etkisi, müzeleri etki yaratan, etkileşim ve deneyim odaklı yapılara

dönüşümünü büyük olasılıkla etkilemektedir (Karayılanoğlu ve Arabacıoğlu, 2020:424).

1.3.2. Çağdaş Sanat Müzelerinin Ticarileşmesi

Sanayi sonrası toplumda oluşan serbest zaman bolluğu, tüketimin bir ihtiyaca dönüşmesi, iletişime duyulan gereksinim, hedonik tüketimin artışı ve tüketicinin sosyal medya kullanımının giderek yaygınlaşması, bir serbest zaman mekanı olan müzelerin de tüketim alanına dönüşmesine zemin hazırlayan unsurlar olarak ele alınabilir. Yücel'e (2012:40) göre bilgisayar ve iletişim teknolojilerinde hızlılık ve süreklilikle devam eden gelişmelerin sonucunda, bilgi postmodern bir ekonomik pazarın oluşturulmasına kaynaklık ederek, alınıp satılabilen bir ekonomik ürün haline gelmiştir.

Kültür ile özel sektör ilişkilerinin yeniden yapılandırılması; müzelerin sergileri, alışveriş mekanları, benzer yapılarla mesafeli duran ilişkilerini yeniden düzenlemekte, yeni ekonomik düzenin parametreleri müze ve ziyaretçisi arasındaki ilişkiyi yeni baştan tanımlamaktadır (Ünsal, 2009: 21). Müze, ilk başta kamusal bir eğitim alanı olup, sanat ile ilgili ticaretin uzağında bir konumdayken, kurumsallaşma ve özelleşmesi sonrasında sanatın finansal alanına doğru yönelmektedir (Artun, 2011: 167). Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere'nin neo-liberal ekonomik modele geçiş kapitalist ekonomiyi pekiştirmesi, teknolojik ilerlemeler, küreselleşme, eğitim ve kültür kurumlarının devlet desteğinden daha az yararlanmasına ekonomik modelin uygulanması ise A.B.D. ve İngiltere'deki üniversite ve müzelerin yapısal olarak değişime uğramasına neden olmuştur (Çolak, 2012: 263 - 264).

Toplumsal değişimlerin, bakış açılarının değişmesi, çağdaş müzeciliğin yapılanmasını değişikliğe uğratmakta ve çeşitliliği sağlamaktadır. Müzeler, koleksiyon ve sergileme biçimlerinin yanı sıra, müze içerisinde gerçekleştirilen iş çeşitliliği bağlamında da bir devrim geçirmektedir. Toplumsal, sosyal ve kültürel dönüşümlerin ortaya çıkardığı talep ve gereksinimler neticesinde, müzelerin birer eğitim, kültür ve iletişim kurumları haline gelmiş kent ve turizm kültürüne eklemlenerek serbest ekonomi ortamında dahi başarılı olabilmeleri söz konusu

olmuştur (Keş ve Başer Akyürek, 2018:97). Buren, (2005: 150) müzeyi üç rolü olan ayrıcalıklı yer olarak tanımlamaktadır. Bunlar estetik rol, ekonomik rol ve mistik roldür. Bu noktada ekonomik rol önemli bir ayırd edici rol ve öneme sahiptir. Ekonomik rol kapsamında müze sergilediği nesneleri farklı kılıp, seçerek onlara ticari bir değer yüklemektedir. Mevcut halinden çıkararak nesneye toplum bağlamında itibar kazandırır. Dağıtım ve tüketim bu sayede sağlanmaktadır.

Yeni yapılanmada müzenin, sergi salonlarına ilave olarak zaman geçirebilecek yerler olması için şık restoranlar, dükkânlar, sponsorların ve destekçilerin özel etkinliklerine uygun çok amaçlı salonlar, gösteri mekanları, kiralanabilir alanlar gibi ticari hizmetleri içermesinin yanı sıra müzenin koleksiyonları ve bilimsel kimliğiyle doğrudan ilişkili bilgi-belge merkezi ve eğitim salonlarını içeren bir modeldedir (Ünsal, 2009:21). Günümüz koşullarında müzeler var olan rollerinin yanı sıra günümüzün gerekliliklerine göre farklı rolleri üstlenmektedir. Çalıkoğlu, (2009: 8) tarihe ve bugüne ait kültür birikimine sahip çıkan ve temel sorumluluklarını yerine getiren müzelerin, bugünün izleyicisine ulaşmak için yepyeni iletişim stratejileri geliştirmek, görsel kültürü tatmin eden sergileme atmosferleri oluşturmak ve bilgiye hızlıca ulaşmak isteyen tüketiciler için yeni ilişki biçimleri geliştirmek zorunluluğunu işaret etmektedir.

Yeni müzecilik anlayışı, sosyal özneler ve bu öznelerin kaygılarını ortaya koyan sosyal anlamlara dönüşmektedir. Sergilenen yeni nesneler yerini yeni söylemlere bırakarak, müze binası dışına çıkmakta, müze kavramı yeni oluşumu ile bir binanın içine sıkıştırılmaktan çıkarılarak, geniş kavramlara dönüşmektedir (Erbay, 2014:38). Müzeler daha fazla ziyaretçi çekme çabasıyla bilim ve teknoloji merkezi işlevini de üstlenmişlerdir. Tüketicinin en cazip yönü yeniliği ve farklılaşmayı sağlıyor olmasından hareketle teknolojik icatlardaki hız ve beraberinde yaşam alanında sanal gerçeklik sektörlerinin yaygınlaşması algılama ile duygu yapılarında çok büyük dönüşüm ve farklılaşmaya yol açmakta, yeni kendi içinde eskiyip yok olma eğilimine girmektedir (Huyssen, 2012: 280). Müzeye dair herşey, toplumun tüm kesimlerinde hiçbir dönemde olmadığı ölçüde farklı bir duyarlılıkta tartışılmaktadır. Eskinin sınırları belirgin şekilde çizilmiş tekil kurumlarının yerini paylaşımına açık, çağdaş

kültürün ihtiyaçlarına cevap bulan, eğlence ile bilginin buluştuğu renkli mekanlar almaktadır (Çalikoğlu, 2009: 8).

Bu bağlamda, çağdaş sanat müzeleri günümüz kültürünün gereksinimlerini dikkate alarak yeni tüketim alanlarına doğru yönelmiş olup iletişim teknolojilerinin yardımı ile yeni tüketim alanlarına alternatif olması açısından sanat pazarlaması çerçevesinde kitlelerde bir farklılaşma duygusu ve hizmet seçenekleri sunmayı amaçlamaktadır. İnel, (2001: 21) yeni müzecilik yapılanmasında müzelerin kültürlerini araştırmada daha bilimsel, daha sosyal, ekonomik, politik içerikten kaçınmayan, toplum, birey ve kimlik oluşumuna duyarlı olarak, anlamını zenginleştirmeyi amaçlamakta olduğunu belirtmektedir. Sergileme ve koleksiyon birikiminin yanı sıra bilgi kurumu özelliği taşıyan müzelerin misyonlarından biri de bilgiyi toplama ve araştırmasının yanı sıra bunu toplum faydasına kullanıyor olmasıdır. Objelerin, bilgiye ve hizmete dönüşüp, hedef kitle tarafından benimsenmesi, bilginin işlenmesine en güzel örnektir.

Günümüzde müzelerin şirketleşmesi ve medyalaşma yolunda ilerlemektedir. Artun, (2017:190) müzelerin medyalaşmasının öncüsünün Thomas Krens olduğuna, 1998 yılında Newyork Solomon Guggenheim Vakfı'nın ve Müzesi'nin başına geçmesi sonrasındaki çağdaş müzeciliğe yön vermesi ile müzeciliğin seyrini değiştirmesinden bahsetmektedir. Bu oluşumlar ile müze algısı belirgin dönüşüm geçirmekte, bunun sonucunda müze gösteriye, medyaya ve sonucunda ekrana dönüşmektedir.

Ciddiyet ve titizlikle edinilen kültürel bilgi farklı bir yöne evrilmekte ziyaretçi abartılı deneyimler, çarpıcı gösteriler bekler duruma dönüşmektedir (Huyssen, 2012: 261). Kültür endüstrilerinin bir ekonomik değer olarak yükselişi ile müze ziyaretinin bilimsel olmasının yanı sıra eğlenceli, bir o kadar da ticari bir deneyime dönüşmesi kaçınılmaz olmaktadır. Bu deneyim, mimari tasarım, çeşitlendirilmiş hizmetler, ses getiren, çarpıcı sergiler ve çeşitli zamanlarda Avrupa veya Arap ülkelerinde, açıldıkları bölgenin sosyo-ekonomik yapısını değiştiren ve dönüştüren müze zincirleri desteklemektedir (Ünsal, 2009:21-22).

1.3.3 Çağdaş Sanat Müzelerinin Serbest Zaman Pratiklerine Uygulanması

Şehir yaşantısı içerisinde, kültürel bellek ekseninde misyon ve vizyonuna göre şekillenen müzeler, benimsediği anlayış çerçevesinde çeşitli hizmetler sunar. Müzeler toplumsal anlamda gerçekleştirmeyi planladıkları temel fonksiyonlarına farklı bileşenler de ekleyerek, gündelik yaşamın unsurlarına hitap edecek şekilde, tercih edilebilir serbest zaman uğraşları sunmaktadır. Çeşitli yaş gruplarını esas alan bu uygulamaların içerisinde, etkinlik salonları, kafe, restoran, hediyelik eşya dükkanı, sinema, kütüphane gibi alanlarla zenginleştirilmiş bir müze deneyimi sunar. Müze mekanında atölyeler, seminerler, konserler, söyleşiler, dijital deneyim alanları ile müzeler, yediden yetmişe, tüm hedef kitleleri kapsayıcı gündelik hayatın ihtiyaçları ile örtüşen programlar gerçekleştirilmektedir.

Serbest zaman olgusuna alternatif olması açısından, müzelerin birer eğitim kurumu misyonu ile ortaya çıkmaları tesadüfi görünmemektedir. 19. yüzyılın başında müzelerin ve galerilerin eğitim kurumlarına dönüşmesinde birkaç farklı unsur vardır. Bunlar, çalışan ve orta sınıf arasında kendini geliştirmeye duyulan inanç, çalışan sınıfa akılcı eğlence şeklinde boş zaman geçirme fırsatları sunulması, sanatın uygarlaştırma gücüne duyulan inanç ve toplumun tüm kesimlerinin bir araya gelebileceği tarafsız yerler sunma isteğidir (Hooper - Greenhill, 1999: 30).

Serbest zaman deneyimini kolaylaştıran müze bağlamı eğitim, derin düşünme, toplumsal deneyim ve yer boyutu olarak tanımlanabilir (Onur, 2014:587-588). Eğitim boyutunda, müze nesnesi serbest zaman deneyiminin kolaylaştırıcısı olarak görülebilir. Derin düşünme bağlamında, müze sanat eserlerini sergileyerek, ziyaretçiye düşünme fırsatı oluşturmaktadır. Toplumsal deneyim açısından müze ekosistemindeki mekanlar ile deneyim yaşama imkanı oluşmaktadır. Yer boyutunda ise, mekânsal özellikler bireye iyi gelmekte ve sosyal etkileşime zemin yaratmaktadır.

Çağdaş müzecilikte sergileme ve etkileşimli sunum teknikleri, ziyaretçiler üzerindeki etkiyi arttırırken, kültür ve sanat birikiminin de toplumla buluşmasına olanak sağlamıştır. Müzeler bünyelerinde barındırdıkları kültürel zenginliği yenilikçi yaklaşımlarla aktarmaya başlamasından dolayı, müzelere olan ilgi de artmaya

başlamıştır (Akçaova ve Doğan, 2020:69). Müzenin günümüzde bir sessizlik alanı olmayıp, tam aksine hayatın merkezi olduğuna değinen Michalopoulos, (2001: 88) bu gerekçe ile müzelerin aktiviteleri içerisinde konferansların ve yayınların olması gerektiği ve müzeyi ilgilendiren alanlarda müzeleri araştırmalar konusunda motive eden bir yapı kurgulanmasına işaret etmektedir.

Kitlelerin eğitime ve toplumsal işlevlerini artırmasında, postmodernizmin elit olana karşı çıkmasının etkisi olmuş, bu sayede müze işlevlerini tekrar gözden geçirerek bu alanda bir farklılık sağlanmıştır (Karadeniz, 2018:108). Müzeler, kapsayıcı misyonu ile toplumda herkesin kabul gördüğü ve temsil edildiği kurumlardan biri olarak tanımlanmaktadır. Günümüz müzeleri 15-20 yıl öncesinin tamamen farklı bir yapıda ilerlemekte ve müze türleri giderek çeşitlenmektedir. Müze dendiğinde akla sadece arkeoloji ya da etnografya müzesi gelmemekte, gelişmiş ülkelerde her türlü nesnenin müzesinin konusu olabilmektedir (Onur, 2013: 27).

Sanat ve tarihi öğrenmek, eserleri seyretmek, iyi vakit geçirmek ya da sosyal statü edinimi gibi gereksinimler doğrultusunda ziyaretçi pek çok farklı sebeple müzeye gitmektedir. Ziyaretçi, müzeyi sanata ulaşmak için bir köprü, estetik değer edinimi, kültür unsuru ve kişisel statü aracı olarak değerlendirebilmektedir. Müze, ziyaretçiye bir yaşam tarzı olduğunu göstermek açısından obje ve mekan kullanım değerini vurgulayan çeşitli etkinlik ve gösterilerle bir metaya dönüşmektedir. (Dıvrak, 2020:34) Müze ziyareti çoğunlukla eğlenceli bir deneyim olarak yorumlanabilmektedir. Gündelik hayatın yoğunluğundan kaçış için bireylerin katıldıkları etkinlikler arasında müze ziyaretleri bulunmaktadır (Sop, vd., 2020: 1126).

Postmodern müzeler, bireyleri ziyarete çekecek pazarlama faaliyetleri ve eğlendirici uygulamalara doğru yönlendikçe, ziyaretçi müzeyi eğitsel bir deneyim olmaktan daha çok serbest zaman deneyiminin bir parçası olarak kullanmaya ve tüketmeye başlamaktadır (Onur, 2014: 583). Toksöz, (2016: 45 - 46) son dönemde eğlence sektörleri ve sanatın birbirine yaklaştığı ve aralarındaki sınırların giderek azaldığını belirtmektedir. Bu durumun nedenleri arasında teknolojik gelişim, küreselleşme etkileri, kültür sanat politikaları ve 1998 yılından itibaren artan hipermodernite gibi unsurlar olduğunu söylemektedir. Bireylerin müze deneyimine

ilişkin çeşitli beklentileri ortaya çıkabilmekte, bu bağlamda müzeler eğitim, estetik, eğlence ve kaçış deneyimlerinden birini ya da birkaçını yaşamak isteyen bireyler tarafından ziyaret edilmektedir (Sop, vd., 2020:1126).

Müzelerin, günümüzde serbest zaman yönelimi açısından ilgi gören bir mekan olduğu görülmektedir. Zaman içerisinde sinema, avm, farklı mekanların popüler olduğu bu listeye müzeler de gözle görülür şekilde bir artışla dahil olmuştur. Dinlenme (rekreasyon) teriminin bilinen anlamı ile spor ve fiziksel etkinlik yapma çağrışımı yapmasına karşın, müzeler hem tarihsel hem de toplumsal amaçlar açısından dinlenmeyle ilgili kuruluşlar olarak ortaya çıkmakta, hatta kamu müzelerinin eğitsel ve dinlenceye yönelik unsurların dışına çıkarak, serbest zaman turizmine yaklaştıkları ve yerel mirasın dönüşümü ile metalaşmaya başladıkları görülmektedir (Onur, 2014:582). Çağdaş sanat müzelerinde, bütüncül yaklaşımla sergi tasarımı koleksiyonda hem görsel hem de işitsel öğelere yönelimler ve destek veren unsurların kullanımı, müze ziyaretçisine etkinlik sürecinde ya da müze ziyaretlerinde bireysel bir deneyim sunmakta ve grup çalışmalarından keyif alma olanağı yaratmaktadır (Karadeniz, 2018:72).

Biol, (2012: 245) günümüzde müzelerin kültür, sanat ve eğitim etkinliklerini sunarken, anlaşılabilir, eğlenceli ve ziyaretçi dostu olmaya önem vermeleri gerektiğini belirtmekte, çağdaş müzenin, çağdaş üniversite ve kütüphane gibi, uygarlığa dair herşeyi yeni kuşaklara aktarma misyonu vurgulanmaktadır. Bugün bütün gelişmiş müzeler araştırmaya ve bilgi çoğaltmaya olduğu kadar, bilginin eğitim aracılığıyla yayılması açısından efor sarfetmektedir. Geçmişte müze eğitim işlevini okula ve halka yönelik etkinliklerle gerçekleştirirken, bugün bizzat kendisi okul rolünü oynamaktadır (Onur, 2013:30).

Bugünün rekabetçi ve tüketimi destekleyen yapısı, tüketici profilinin sürekli dikkatini çekmek ve yenilikler sunma durumunu ortaya koymaktadır. 21. yüzyılda müzeler, teknoloji ve sosyal paylaşım platformlarının katkısı ile yarattıkları değerleri beğenen ziyaretçilerin fiziksel olarak o mekanda buluşmasıyla veya sanal ortamda bir araya gelmesiyle çok önemli bir kitle iletişim alanına dönüşmektedir. Bu kapsamda müzenin ziyaretçilerine verdiği her hizmet, o müzenin niteliğini yansıtmalı, değer

yaratmaya yönelik ilkeler benimsemelidir (Birol, 2012: 245). Çağdaş müzenin sunduğu hizmetlerin kapsamı ve hedefi sadece göz alıcı sergiler açmak ve koleksiyonları sergilemek değildir. Müze, eğitimin yanı sıra her kesimden bireye seslenmek, bu amaçla insanları çeşitli organizasyon ve işlevlerle bir arada toplamak, ruh sağlığını iyileştirici etkiler yaratmak ve katkıda bulunmak gibi birçok yeni fonksiyonu da gerçekleştirir hale gelmiştir (Okan, 2015: 189).

Müzeler, serbest zamanın değerlendirilmesi açısından tüm yaş gruplarına yönelik programlar hazırlamakta, hedef kitlesinde yer alan tüm yaş gruplarına yeni medya olanakları ile ulaşabilmektedir. Özel günler, koleksiyon bağlamında tasarlanan atölyeler, kurumsal etkinliklere yönelik çalışmalar, yeme içme, sinema ve hediyelik eşya ile tüm yaş gruplarına keyifli zaman geçirmeyi vadetmektedir. Madran, (2002: 71) yaşam alanı olarak, müzenin mekanının halka açık alanlar (resepsiyon, sergi salonu, temel ihtiyaç alanları, satış alanları, kafe vb.), halkla yarı-açık alanlar (toplantı salonları, atölyeler, kütüphane vb.), yarı özel alanlar (uzmanlara açık arşiv, belge salonları vb.) ve özel alanlar (ofisler, laboratuvarlar, depolar vb.) olmak üzere kavramsal dört unsur içerdiğini belirtmektedir.

Müzeler gerek sergileme ve mimari özellikleri, gerek sundukları hizmetler anlamında, rağbet gören serbest zaman alanlarından birine dönüşmüştür. Günümüz müzeleri, tüketim kültürünün moda, futbol gibi alanlarıyla rekabet eden bir alan haline gelmiştir. Mimari tasarımlarıyla görsel bir şölene ve işletme zincirine dönüştürülen müzelerin yanı sıra Guggenheim, Bilbao, MoMA ve Tate Modern gibi kamusal gelenekleri devam ettiren müzeler etkinliklerini zenginleştirerek ziyaretçi kitlesini arttırmaktadır (Okan, 2015: 190). Bu noktadan hareketle, serbest zaman alanlarından biri olan müzenin, süreklilik arz eden bir efor sarfetmesi gerekmektedir. Günümüzde eleştiri ve beğeni geri bildirimlerinin işlediği çift yönlü iletişimi temsil etmesi adına ziyaretçi deneyimi büyük önem taşır.

Bulunduğumuz dönemde müzeler sosyal hayatın bir parçası olmuştur. Açılan sergiler, mimari yapı, kafe, mağazaların niteliğiyle bu dönemde müzeler sosyal ortamlara dönüşmüştür (Sülün, 2019: 255). Sanat müzeleri, sanat eserlerini sergilemede ve kültür aktarımı sürecinde çağdaş yöntemler kullanarak, ziyaretçilerine

etkin bir müze deneyimi sunmayı amaçlayan öncü kamusal ve kurumsal mekanlardır (Karayılınoğlu ve Arabacıoğlu 2020: 423). Çağdaş müzeler günümüzde, evrensel değerlerin yayılmasına öncü konumda olan hedef kitlelerin bilim, sanat, kültür eğitimine katkıda bulunan katılımcı, dinamik, etkin kuruluşlardır (Onur, 2003: 21).

1.3.4. Çağdaş Sanat Müzeleri ve Değişen Tüketici Kimliği

Müzeler, mevcut rollerinin yanı sıra değişen hayat dinamikleri ekseninde ziyaretçisi ile olan ilişkilerini düzenlemede farklı yol ve yöntemler denemekte, bu sayede bireylerin beklentilerine yönelik seçenekler sunmaktadır. Postmodern müze, somut olmayan kültür mirası ve koleksiyon yönetiminin ötesine geçerek ziyaretçi beklenti ve gereksinimlerine odaklanmakta ve yeni iletişim türleri geliştirmeyi hedeflemektedir (Onur, 2003: 8). Müzenin ziyaretçi odaklı modelindeki hedefleri arasında ziyaretçiyi müzeye getirebilmek, teknoloji desteği ile aktif katılım sağlamak ve yeni sunum biçimleri ile ziyaretçiye yönelik etkilerini artırmak bulunmaktadır (Dıvrak, 2020: 24). Müzeler, kimlik inşaa etme konusunda da önemli bir görev üstlenmektedir. Ziyaretçinin müzeyi gezisinden fikir edinmesi yanında, bu durumu deneyime dönüştürmesi ve içselleştirmesi sosyal alanda kimlik örüntüsünü oluşturması açısından oldukça önemlidir (Artan, 2014: 24).

Bugünün tüketim eğilimleri, ihtiyaç karşılanmasından ötesine geçerek, planlı bir dizgeye dönüştürülmüştür. Talep oluşturulması, ihtiyacın geçici olarak giderilmesi ve bir sonraki tüketimin ne olacağı kişinin zihnine kazınmış durumdadır. Boş zaman etkinlikleri zamanı bugün kurumsal ölçekte ritüel boş zaman talebinin ardında giderek büyüyen bir çalışma alanı olup, yapma etme ihtiyacını geliştiren bir yapıya dönüşmektedir (Baudrillard, 2008:241). Kültür nosyonu bağlamında tüketmek eylemine bakıldığında, aşırılık, harcamak ve israf gibi pek çok farklı çağrışımı içerisinde barındırdığından değişim ve dönüşümüne dikkat etmek gerekmektedir (Featherstone, 2013:53). Örneğin durum sadece basit döngüsü olan bir tüketim anlayışından farklı bir noktaya doğru gitmekte, haz, statü temsili ya da can sıkıntısını gidermeye yönelik bir eyleme doğru dönüşebilmektedir Tüketim yegane bir ekonomik yapı dışında, herşeyi tüketmenin odak kılındığı bir kültür biçimine dönüşmüştür.

Enerji, yetenek, zaman, beğeniler ile buna yetecek kaynakların olduğunu göstermeye adanmış bir yaşantı olduğu görülmektedir (Berger, 2014: 64).

Tüketim toplumu, tüketimi öğrenen ve toplumsal ölçekte alıştırılmış olan toplumdur. Yeni üretim güçlerinin oluşması, verimlilik odaklı ekonomik bir sistemin tekeli yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı oluşmaktadır (Baudrillard, 2008:95). Tüketimin yansımaları da süreklilik ve beklenti olarak toplumun her katmanında ortaya çıkmaktadır. Çalıkoğlu'na göre, (2009: 8) tüketimin sürekliliği ve daha ötesine odaklanan birey, önündekini hızlıca tüketip, yenisini üstelik hep daha iyi ve daha farklıyı beklemektedir. Müzeler, ziyaretçinin istek ve taleplerine yönelik olarak uğraşmakta fakat bu uğraş içinde işlevleri de değişime uğramaktadır.

Huyssen, (2012: 260) modernlikten postmodernliğe geçişte, müzenin şaşırtıcı bir dönüşüme uğramış olduğunu, en geniş anlamıyla müzenin rolü değişmiş olduğunu belirtmektedir. Yeni müze ve yapılanması günümüz izleyici kitlesinin beklentileri ile orantılı olarak şekillenmektedir. Ziyaretçinin ilgisine yönelik simülasyonlar, gerçekliğin değişik şekilde sunulması, hikayeleştirme, günlük tüketim pratiklerinin ziyaret deneyimine uyarlanması şeklinde uyarlamalar olarak nitelendirilebilir.

Her bir müzeyi koleksiyonu dışında anlamlı kılan, zamanını müze mekanında geçirmeye karar veren ziyaretçileri ve onlarla olan etkileşimidir. Büyük çoğunlukla her müze özellikle halkı eğitme çabaları nedeniyle ziyaretçileri ile birden fazla düzeyde etkileşime geçmektedir (Walhimer, 2015: 3). Her ziyaretçinin müzeye yönelik beklentisi farklıdır. Eğlenmek, gezmek, görmek, boş zamanını değerlendirmek, ilgi duyduğu alanlarda bilgi sahibi olmak, öğrenmek bunlardan bazılarıdır (Demir, 2001:22). Müzelerin hedef kitlesine yönelik yapılan anket ve değerlendirmeler sonucunda estetik değerler, merak, öğrenme, sosyalleşme, eğlence, katılım, deneyim kazanma, hatırlama, saygı sunma, doğum günü kutlama, geçmişe merak, sosyal etkinlik katılımı, proje-ödev hazırlama, insanlarla birlikte olma, boş vakit değerlendirme, rahatlama, yeni deneyimler kazanma, öğrenme, etkinliğe katılmak gibi amaçlarla müzeye geldikleri görülmektedir (Erbay, 2011:159 - 160).

Gündelik hayatı estetik ve üsluplaştırma stratejisi, Ritzer'in tüketim katedralleri olarak nitelendirdiği tüketim araçlarını da içerir. Fastfood restoranları, franchising zincirleri mağazalar, kataloglar, alışveriş merkezleri, elektronik alışveriş merkezleri, indirimli mağazalar, spor merkezleri, lüks girişli siteler, eğitim ortamları gibi alanların yanında müzelere de işaret edilmektedir (Ritzer'den akt. Batı, 2017: 36). Kelleci, (2016: 32-33) Amerikan müzelerindeki dev boyutlu ve maliyetli hareketliliği ziyaretçinin ve müzecilik anlayışının değişimi ile ilişkilendirmekte, 21. yüzyılda herşeyin yaşam süresinin kısalmış olduğundan tüketmek fiilini kullanmanın olağan hale geldiğini belirtmektedir. Bunun sonucunda bireyin ve doğal olarak müze izleyicisi profilinin, yemeğini hızla bitirip, dahası için annesine bakan iştahlı bir çocuk gibi tasvirini kullanarak sürekli talep eden konuma geldiğini dile getirmektedir.

Bu bağlamda tüketim unsurunun ihtiyaç gidermekten öte, ihtiyaç ve beklenti yaratma, sınıfsal yer edinme, kişisel itibar yönetimi gibi kıstaslara göre eksen belirlediği söylenebilir. Bu toplumda, sınıf ve diğer sosyal hiyerarşiler, bireylerin tüketim/tüketimcilik performansı ile ölçülür, iktisadi ve sosyal yaşamda meydana gelen değişim/farklılaşma, genelde tüketim etrafında realize olmaktadır. Tüketim farklı yönleriyle, tüm yaşam alanlarına nüfuz ederek çalışmanın ve boş vaktin içerimine dönük niyetleri yakından etkiler (Aytaç, 2006: 30).

Zaman ve yer kavramının kaybolduğu gündelik hayatın kaygılarından uzak müzede, ziyaretçi, yeni bilgiler kazanarak aydınlanmakta ve zihnen rahatlamaktadır. Estetik algılama ve düşünce ziyaretçiye duygusal ve ruhsal bir yaşanmışlık sağlamakta, sorunlarından uzak ve yaratıcılık açısından motivasyon sağlamaktadır. Müzelere ziyaret, sadece bireyin değil, toplumdaki çoğu bireyin belli bir estetik ve düşünce düzeyinde etki yaratmakta, toplum olarak gelişmişlik düzeyini yükseltmektedir (Atagök ve Doğanyılmaz, 2000: 52).

Müzeyi ziyaret eden ziyaretçi, toplumun vermeyi amaçladığı doğruları ve kimliği içselleştirmekte, toplumsal ritüeller aracılığıyla müzede bu durumu yaşamaktadır. Örneğin Aydınlanma sonrası Avrupa'da sekülerleşen düzende kilisede olan hiyerarşi, nesnelere saygı gösterme, sessiz olma ritüel davranış kalıplarının benzeri müzede de devam etmektedir (Shaw, 2004: 15). Müzelerin ziyaretçi hedefli

sunumların, ziyaretçi için kişisel bakımdan hayatlarını zenginleştirebilecek deneyimlere katılmak, sanatsal eserlere bakmak, kültürel faaliyette bulunarak, gördüklerinden bilgi edinmek ve öğrenerek kendini geliştirmek amaçlarıdır (Erbay, 2011:159).

Günümüz koşullarında tüketim nesnesine dönüşen her unsur gibi yaşam stillerinin şekillenmesinde ve tüketim etkinliğine dönüşmesinde, tüketicinin profili ve karşılaştığı durumlar önem taşımaktadır. Yeni medyanın geleneksel medyanın yerini aldığı son dönemde internet, en önemli keşiflerden biri halini almaktadır. Gündelik hayatın dinamiklerine İnternetin dahil olması ile yaşanan gelişmeler toplumlara kendine özgü ve yeni bir dijital dünya ortamı oluşturmaktadır. Toplamlar bu ortama adapte olarak teknoloji temelli bir hayat benimsemekte, kültürler arası bir bütünleşme ile farklı bir dünyaya entegre olmaktadır. Bu noktada teknoloji olgusunun, toplumsal değişim ve gelişmenin öncüsü konumuna dönüşmektedir (Karabulut, 2015:12). Müzelerin günümüzde izleyici merkezli anlayışa göre kendilerini uyarlamaya ve izleyicileriyle ilişkilerini yeniden düzenlemeye çalışmakta olduğuna değinen Tezcan Akmehmet, (2014:157) 21. yüzyılda iletişim teknolojisi ve araçlarındaki gelişimin müzelere yansması da müzelerdeki eğitim çalışmalarını etkilemiştir. Müzelerde teknolojinin olanakları ile etkileşimli, eğlenceli ve eğitsel sergiler düzenlemekte, Facebook, Twitter vb. sosyal medya araçları kullanılarak müze dışında da izleyicilerle iletişim kurulmakta ve müzenin eğitim etkinlikleri erişilebilir kılınmaktadır.

Müzeler içinde bulunduğumuz yüzyılın getirdiği özellikler ve bireyin beklentileri konusunda şekillenerek artık bir cazibe merkezi ve bir çekim alanı olmuştur. Bir müzeye bir kere değil, sürekli ya da ayda bir gidilmesi gerekmektedir (Balcıoğlu, 2019:20). Postmodern dünyada yeni amaçlara uyarlanan müze yapıları gösterisel mizansenle zenginleştirilmekte ve kuşkusuz büyük bir toplumsal anlamda ilgi ve başarı yakalamaktadır. Auralı nesneler, kalıcı cisimleştirmeler, sıra dışı deneyime duyulan ihtiyaç müzeye yönelik ilginin başlıca etmenlerinden biri olarak görülmektedir (Huyssen, 2012: 290).

Bilindik ürün kavramından farklı olarak müze ürünü, fiziksel özelliklerin yanında, ziyaretçinin ilgi ve beğenisini sağlayacak en küçük ayrıntılara kadar

odaklanmaktadır. Park alanından, müzenin açık olduğu saatlere, rehber kitap, broşür, hediyelik eşya satış noktasından genel ortamından, materyali, atmosferi, temizlik ve bakım hizmetleri, dekor, zemin ve aydınlatmaya kadar her unsur ürün ve hizmetle ilgili olarak ziyaretçilere sunulan deneyimin kalitesini etkilemektedir (Demir, 2001: 94).

Dünyada müzeler bir eğitim ve iletişim kurumu olarak algılanmaktadır. The ABC Modern Art Museum, The Museum of Modern Art (MoMA), Tate Modern, Metropolitan Müzesi, Centre Pompidou gibi müzeler, yer aldıkları kentlerin yaşantısında önemli bir yer tutmaktadır. Sinema salonu, heykel bahçesi, kütüphanesi, restoranı, hediyelik eşya mağazası gibi alanları ile müzeler, günümüz modern dev alışveriş merkezleri gibi, kentin en önemli sosyal çekim merkezleri olmaktadır (Dokak, 2009:174).

1.3.5. Geleneksel Müzeler ve Çağdaş Sanat Müzelerinin Karşılaştırılması

Günümüzde her alanda olduğu gibi, müzecilik alanında da köklü değişimlere tanıklık edilmektedir. Geleneksel müzecilik anlayışında durağan, koleksiyon odaklı, ziyaretçinin daha edilgen bir rol aldığı yapıdan merkezi ziyaretçi olan, eğitim, tanıtım, pazarlama, teknoloji gibi unsurların giderek artan bir ölçekte müzecilikte yer bulduğu ve çağdaş sanat müzeciliğinin bu unsurlar ekseninde zemin kazandığı görülmektedir.

Müzelerin geçirdiği değişimler anlamında, izleyici odaklı stratejilerin koleksiyon odaklı müzecilik yaklaşımının yerini alması bir dizi aşamaların neticesinde olmaktadır. Bunlar müzenin sergi, etkinlik, iletişim, eğitim ve sürdürülebilirlik uygulama alanlarında katılımcı bir anlayışın benimsenmesi, kültürel mirasın somut boyutu yanında, kültürel mirasın somut olmayan boyutuna ilişkin çeşitli unsurların farklı bağlamlarla müzede yer bulması olarak sıralanabilir (Karadeniz ve Özdemir, 2018: 158). Postmodern müze ile geleneksel müze anlayışı arasındaki en temel ayrım vizyon ve misyon anlayışındadır. Geleneksel müze adeta bir anıt gibi ziyaretçisini beklerken, yaratıcı etkinlik ve ilgi çekici pazarlama teknikleri ile postmodern müze ziyaretçisini kendine çekmekte, kimi zaman ise ziyaretçisine gitmektedir (Ulus, 2021: 24-25).

Çalıkoğlu, (2009:7) bugün müzelerin kitle kültürünün gözde iletişim araçlarından biri konumunda olduğunu; uyguladıkları sergileme ve seyretme stratejileri ile geçmişe dair eser ve objeleri muhafaza eden bir yaklaşımda olma isteklerinin artık geride kaldığını belirtmekte, paylaştıkları enformasyonun sadece bir grup uzman ve seçkin bir kitle ile sınırlı olmadığına işaret etmektedir. Ziyaretçi ekseninde planlama yapan müzeler iletişim zemini yaratma ve aidiyet duygusu oluşturmada zaman içerisinde daha etkin hale gelmektedir. Koleksiyonlarına yönelik bilgiyi, ziyaretçinin keyif alacağı ve gündelik yaşantısı ile bütünleştireceği faaliyetlere dönüştüren müzeler, bunun için planlı bir iletişim dizgesi oluşturmaktadır. Bu noktadan hareketle Onur, (2012:37) müzelerin bilginin biçimlendirilmesinde aktif bir rol benimsediklerini, koleksiyonlarını kullanarak, geçmişe ve bugüne yönelik görsel kültürel anlatılar oluşturduklarını belirtmektedir.

Müzelerin geleneksel yapılarından, çağdaş müze yapısına geçişinde pek çok faktör rol almaktadır. Ekonominin farklı dinamikleri benimsemesi, teknolojinin hayata dahil olması; bilginin değeri ve işlenebilirliği bu faktörler arasında yer almaktadır. 1960'lı yıllarda başlayan ve etkisi günümüzde de devam eden ekonomik ve toplumsal süreçlerin, müzelerin ve müzecilik anlayışının değişiminde önemli rol oynadığı görülmektedir. Sosyo-ekonomik değişimler, müzeciliğin seyrini müzelere ve kültür kurumlarına bakış açısını da etkilemektedir (Çolak, 2012: 263 - 264).

Ayaokur, (2014: 11) ICOM'un 1946'da yaptığı tanımlamada koleksiyonları muhafaza eden yer tanımı ve 2007'de yaptığı insan odaklı araştırma ve fayda esasına odaklı müze tanımından yola çıkarak en yeni yaklaşımla müzelerin, nesnelerin toplandığı ve saklandığı mekânlar olmaktan öteye giderek, somut ve somut olmayan kültürel mirasa dair elde ettiği bilgiyi paylaşan ve toplumun gelişimi ne katkıda bulunmayı hedefleyen kurumlar haline dönüştüğüne değinmektedir. Çağdaş müzecilik, çeşitli disiplinlerden beslenerek ve toplumdaki pek çok kurum ve kuruluşla diyalog kurarak kendine ayrıcalıklı bir yer edinmiştir. Günümüzdeki konumu ile müze, aktif ziyaretçi modelini teşvik etmesinin yanı sıra eğitim, eğlence, kimlik inşası gibi pek çok sosyal motivasyona zemin sağlamaktadır. Bu bağlamda, müzenin ilki koleksiyonu, ikincisi toplum olan başlıca iki büyük sorumluluğu bulunmaktadır (Atagök, 1995: 88).

Son dönemlerde müzeye giden izleyicilerin beğenileri, ilgileri ve tutumlarındaki değişimler müzelerin çeşitlenmesinde, mevcut sergileri yeniden düzenlemesinde, toplumun ilgi ve beğenisine hitap edecek programlar tasarlamaya yönelmesinde etkili olmaktadır (Karadeniz, 2018: 69). Ziyaretçi, belli bir kitlenin önerisi ile oluşturulmuş sergi ya da galeri programlarından farklı olarak kendi ilgi, merak ve beğenilerine hitap eden müzeleri daha çok içselleştirmektedir. Bu türdeki adımlar, müzeyi toplumun faydası ve hizmetine odaklı, süreklilik ilkesini benimseyen bir eğitim kurumu formuna dönüştürmüştür.

Müzelerin değişen tarzları ve yeni teknolojilerin uygulanması yoluyla sunuş yöntemlerini etkileyen değişimler, kullanıcıların uygulamalı deneyimlere ilgilerinin artmasına neden olmuştur. Müzeler için koleksiyon ve bilgileri pasif biçimde sunmak yeterli değildir. Müzeler kullanıcıları ile aktif iletişim kurarak ilgi yaratmalı ve hedeflerine ulaşmak için bu ilgi üzerinde çalışmalıdır (Demir, 2001:23). Çağdaş müzecilik anlayışında, müze toplumun tümüne hitap eden, iletişim odaklı bir yapı benimseyerek sunum, eğitim programları ve etkinlikler düzenleyen aktif bir mecra örneği sergilemektedir (Dıvrak, 2020:24).

Farklı yaş gruplarını içeren ziyaretçi profilinin, müze ziyaretini pek çok farklı amaç ve beklenti ile gerçekleştirdiği görülmektedir. Demir, (2001: 24-25) ziyaretçilerin müzeyi ziyaret sebeplerini gezip görme, turizm, eğitim, tarihi mekan ziyaretleri, eğlence, hediye alma, yeme-içme, araştırma, sosyal ve toplumsal çalışma, kişisel eğlence, sosyal amaçlar, materyal ödünç verme, istihdam, gönüllü istihdamı, imaj oluşturma, televizyon, film ve radyo, ürün tanıtımı, toplumun katılımı, beceri ve sanat eğitimi, boş zamanı değerlendirme ve rekreasyon, klüp ve üyelik programları, toplum ve hayran etkinlikleri, misafirperverlik, özel etkinlikler yönünde olabileceğini belirtmektedir.

20.yüzyılın ikinci yarısında belirginleşen postmodern müzecilik anlayışı, ziyaretçi ile karşılıklı ilişkiye dayanmakta olup danışmayı, paylaşmayı, açıklığı ve iş birliğini vurgulamaktadır. Modern müze otoriteyi temsil ederken, postmodern müze karşılıklılığı öne çıkartmaktadır (Onur, 2013: 42). İnsan odaklı, bilgi ve iletişime

odaklı bir müzenin hizmet anlayışı da nesne odaklı anlayıştan bilgi odaklı anlayışa doğru evrilmekte bu yeni yaklaşım ile müze, bilginin ortaya çıkarılmasını, kullanımı, bilginin depolanmasının ve yayılmasının bir aracı olarak görülmektedir. Müzenin eğitici misyonu yanında, alan olarak çok farklı uzmanlıkları bir araya getirmesi, bilgi teknolojilerini işleyişine dahil etmesi, serbest zaman alanı olarak pek çok aktiviteyi tasarlayan zengin bir mecra oluşuna zemin yaratmaktadır. Çağdaş müzeciliğin temellerini oluşturan bu yaklaşım, müzeye sahip olduğu koleksiyona bambaşka bir perspektif kazandırmakta, ziyaretçi diyalogunu giderek güçlendirmektedir.

Çağdaş müzecilik pek çok yönden yeni alanlara yönelmektedir. Bunlardan biride müzecilik içerisindeki yeni alanlar vurgusudur. Bu anlayış kapsamında pazarlama, halkla ilişkiler ve reklamcılık faaliyetlerini kapsayan yeni alanlara vurgu yapılmaktadır. Artan, (2014: 108) müzelerin bu yeni vasıfları postmodernite ekseninde şekillenen müzeciliğinin ortaya çıkmasına yol açtığını belirtmekte, postmodern müzeciliğin, toplumsal bellek ve milli ideolojileri gelecek kuşaklara aktarma misyonu ile kutsal ve muhafazakar mekan olarak tanımlanan modern müzecilik anlayışının tam tersini sembolize ettiğini belirtmektedir. Mazlum, (2020:110) müzecilikteki bu yeni bakış açısı ile etkin, dinamik, etkileşimci, katılımcı bir müzecilik anlayışına geçilerek, kitlelerin gereksinimleri ve ilgi alanları doğrultusunda ilişkiler oluşturulduğu söylemektedir.

Çağdaş müzelerin içerisinde bulunduğu dönem, bilginin bir ölçüt olduğu ve bilginin ekonomik değeri üzerinden dikkate alındığıdır. Genim, (1998:35) globalleşmenin etkisi ile ekonomik değerin sadece para ile tanımlamanın mümkün olmadığını bilgi birikimi, insan kaynakları, toplumsal eğitime katkı gibi kavramlarında ekonomik değer içerdiğini belirtmektedir. Bu bağlamda müze ve öğrenen yerlerin büyük birer ekonomik değer oluşturduğunu dile getirmektedir. Karadeniz, (2018:122-123) bu süreçte müzenin, toplumsal işlevleriyle ön plana çıkan kolaylaştırıcı kurum olarak ortaya çıktığını geleceğin müzelerindeki başarı ölçütünün yerel demokrasi ve toplum hizmetlerinde yer aldığını işaret etmektedir.

Modernizm ve postmodernizm eksenindeki geçişler ve meydana gelen kimi değişiklikler, esnek ve dönüştürücü bir düşünme biçimine doğru bir değişimine zemin

yaratmaktadır. Bu noktada bu temel anlayışa dayalı birçok teriminin oluştuğu görülmektedir. Müzecilik düşüncesindeki değişimi de gözler önünde sermesi açısından modern, postmodern ve dönüştürücü bakış açısında temel gelişmeler Şekil 1.1.'de özetlenebilir (Nielsen, vd., 2021: 97):

Şekil.1.1. Modern, postmodern ve dönüştürücü yapıda temel unsurlar

Modern	Postmodern	Dönüşü
Öğretici	Ziyaretçi Etkileşimi	Ziyaretçi Etkisi
Ulusal Odak	Küresel Odak	Dünyaçapında (Web)
Kronoloji	Hikâye Anlatma	Katılım
Nesnellik	Öznellik	Esneklik

Kaynak: Nielsen, vd., 2021

Postmodern düşünce ekseninde müzelerin, kendini anlatmak için, iletişim odaklı ve çeşitli konularda hizmet olanağı sağlayan yapılara dönüşmektedir. Müzelerin varlığını ve görünürlüğünü artırmaya yönelik iletişim çalışmaları, planlı halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemini vurgulamaktadır. Bunun yanında ziyaretçilerine yönelik etkinlikleri, tedarikçileri, geliştirdikleri iş ortaklıkları, sponsorları ile bir marka değeri oluşturmaktadır. Çağdaşlaşma sürecinde günümüz müzeleri, yeni müzecilik anlayışı içerisinde, kitle iletişim araçları, eğitim programları, sosyal etkinliklerle izleyiciye ulaşabilecekleri yol ve yöntemler benimsemişlerdir (Okan, 2015: 189). Modern müzecilikten postmodern müzeciliğe geçişte alana yönelik türlü değişimler, müzeciliğin zaman içerisinde farklı bir yöne evrilmesine sebep olmaktadır. Bu durumun 21.yüzyıl tüketim toplumunun müzelere yansması olarak da değerlendirilebilmektedir (Artan, 2013:26).

Çağdaş müzecilik, iletişim kurma ve eğitim işlevlerini üstlenirken, geleneksel müzecilik arama, toplama, koruma, bakımını yapma ve sergileme anlayışı ile sınırlı kalmıştır (Mazlum, 2020:110). 21. yüzyılla birlikte müzelerin insan odaklı ve sosyal fonksiyonları içeren yapısı bilindik fonksiyonlarından daha öncelikli bir konuma gelmiştir. Geleneksel yapıdan çağdaş yapıya geçişte ortaya çıkan bu iletişim süreci,

yeni iletişim teknolojilerinin doğuşu ve kullanımı ile yeni bir yöne evrilmiştir. Postmodernizm, müzelerin tüketim alanına dönüşümü, yeni tüketici kimliklerinin doğuşu ve serbest zaman amacıyla müze mekanlarının kullanımı gibi önemli dönüşümleri tetiklemiş bu yansımalar çağdaş sanat müzeciliğini ortaya çıkarmıştır. Ayrıca dijital iletişim araçları, çağdaş sanat müzelerinin hedef kitlelere ulaşması açısından yepyeni bir dünyanın kapılarını aralamıştır.



İKİNCİ BÖLÜM

2.ÇAĞDAŞ SANAT MÜZELERİNDE DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER

İkinci bölümde, dijital halkla ilişkiler kavramına değinilmiş olup, dijital halkla ilişkiler ortam ve araçları ile ilgili olarak kurumsal web sayfaları, sosyal medya platformları, çevrimiçi basın kitleri, bloglar, e-posta ve dijital etkinlikler ele alınmıştır. Dijital halkla ilişkiler uygulamaları ile ilgili olarak kurum kimliği, kurumsal itibar, kurumsal sosyal sorumluluk, sponsorluk, kriz yönetimi, medya ilişkileri yönetimi, etkinlik yönetimi, marka yönetimi ve risk yönetimi unsurlarına değinilmiştir.

Bunun yanı sıra yukarıda bahsi geçen unsurların çağdaş sanat müzelerindeki kullanımı ele alınmış olup, çağdaş sanat müzelerinde dijital halkla ilişkiler çalışmalarına yönelik bilgilere yer verilmiştir. Bu bağlamda çağdaş sanat müzelerinde dijital halkla ilişkiler ortam ve araçları ile ilgili olarak kurumsal web sayfaları, sosyal medya platformları, çevrimiçi basın kitleri, bloglar, e-posta ve dijital etkinlikler unsurları ile dijital halkla ilişkiler uygulamaları ile ilgili olarak kurum kimliği, kurumsal itibar, kurumsal sosyal sorumluluk, sponsorluk, kriz yönetimi, medya ilişkileri yönetimi, etkinlik yönetimi, marka yönetimi ve risk yönetimi unsurlarına değinilmiştir.

2.1. DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI

Dünyada yeni iletişim teknolojilerine erişim imkanının artması, dijital teknolojilerin kullanımı ve sonucunda sosyal hayat içerisindeki önemini de artmıştır (Batu ve Tos, 2021: 30). Dijital mecra çok daha geniş bir evreni temsil etmekte olup mekan, zaman, yüzyüze iletişimden daha geniş bir boyuta taşınmaktadır. Özerklik kavramına odaklı vurguyu devam ettirir nitelikte, internetin yaşadığı en kapsamlı toplumsal dönüşüm, yirmi birinci yüzyılın ilk on yıllık kısmında, internette bireysel ve toplumsal iletişimden kullanıcıların denetlediği ve yönlendirdiği sosyal ağların özerk yapılanmaya evrilmesi, bant genişliği ve sosyal yazılımlardaki geliştirmelerle, internet ağlarına yönelik geniş kapsamlı dağıtım sistemlerinin gelişmesi olmuştur (Castells, 2013: 200-201). Tüketiciler, gelişen iletişim teknolojileri sayesinde ürün ve hizmetlere

kolaylıkla erişim sağlamış, bu durum ürün ve hizmet tercihi yapmada daha seçici olma kriterini oluşturmuştur (Başok vd 2017: 75). Zaman içerisinde hizmet, ürün ve çözüm sağlayan tüm kurum ve kuruluşlar hedef kitlesi ile düzenli, sürekli ve planlı bir iletişim disiplini içerisinde bir arada olmayı hedeflemiştir.

Dijital halkla ilişkiler, bilgisayar ortamında yeni bilgi teknolojileri aracılığı ile gerçekleştirilen faaliyetler olarak tanımlanabilir (Batu ve Tos, 2021: 30). Geleneksel halkla ilişkiler araçlarının ve uygulamaların dijital ortama uyarlanması ile dijital halkla ilişkiler kavramı oluşmuş, etkileşim, hız, esneklik ve maliyeti ekonomik bir çalışma alanı yaratmıştır. Bu durum işletmeleri, hızlı bir şekilde pazarlama ve halkla ilişkiler etkinlikleri için entegre olmaya yönlendirmiştir (Mert, 2018: 724). Geleneksel medyadaki tek yönlü bir iletişim, kanal sayısı ve içerik bakımından sınırlılıkları barındırması, interaktif olmayışı gibi faktörlere karşı dijital medyanın çok yönlü olması, dijital medyada kanal çok sayıda olması, içerik bakımından sınırsız olması, dijital medyada etkileşim özelliği bulunması dijital mecraanın ayırd edici özellikleri olarak ortaya çıkmaktadır (Çelik ve Ilgın, 2019:166).

İnternet ortamında gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerini dijital halkla ilişkiler olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan hareketle, blog, sosyal medya platformları, çevrimiçi basın bülteni, arama motoru optimizasyonu gibi araçların kullanımıyla sürdürülen iletişim çalışmaları, dijital halkla ilişkiler çatısı altında toplanabilir (Abrak ve Küçüksaraç, 2017:5043). Global ölçekte İnternetin ve çeşitli dijital medya yapılarına yönelik kullanımının gün geçtikçe artışı, iletişim sürecinin yeniden gözden geçirilmesi ve tanımlanmasını gerektirmektedir. Geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan pek çok bileşenin internet ortamında kullanımı dijital halkla ilişkiler kavramını ifade etmektedir (Mert, 2018:725). Kurum ve işletmeler geleneksel halkla ilişkiler bileşenlerini kullanırken, günümüz gereksinimlerine göre dijital halkla ilişkiler uygulamalarını kendi yapılarına entegre etmeye başlamışlardır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin işleyişinde tek yönlü iletişim ve tanıtım faaliyetleri, teknoloji odaklı bir zeminde yapılandırılan, çift yönlü iletişime barındıran bir modele dönüşmüştür.

Dijital halkla ilişkiler modeli çerçevesinde hedef kitlenin bu sürece dahil olabilmesi çok önemli bir değişimi temsil etmektedir. Yaşanan teknolojik değişimlerle birlikte bireylerin tüketimini ve her anlamda yaşamını değiştiren dijital bir süreç başlamış, tüketim + üretim (türetim) tüm dünyada yaygın bir hale gelmiştir (Alikılıç, 2016:549). Dijital halkla ilişkiler pratiklerinin gündelik yaşama uyarlanması pek çok avantajı ve faydayı şirketlerin kullanımına sunmuştur. Belirlenmiş hedef kitlelere hızlı bir şekilde ulaşabilmesi, geribildirim alınması, hedef kitleye sürekli güncel bilgi paylaşma imkanı, minimum maliyet ve süreklilik ilkesi olması, bu araçların kullanımını bunların arasındadır.

Dijital halkla ilişkiler, geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarında simetrik ve asimetrik iletişimde tercih edilen araçların internet ortamında (çevrim içi) kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Mert, 2018:725). Dijital halkla ilişkiler belli başlı iletişim özellikleri, kullanıcıların soru sorabilmeleri, fikirlerini sunabilmeleri, görüş belirtebilmeleri ürünler veya hizmetlere yönelik olumsuz veya olumlu görüş bildirebilmeleri diyaloga olanak yaratan bir zemin sağlamaktadır (Pelenk Özel ve Yılmaz Sert, 2015:83). Günümüzde halkla ilişkiler çalışmalarında, çift yönlü iletişimi hızlandıracak yeni iletişim teknolojilerini uygulamalarına dahil edilmektedir. Kurum ve kuruluşlar, giderek artan rekabetçi ortamda, geleneksel araçlara kıyasla hedef kitlelerine dijital medya aracılığıyla diğer daha hızlı ve daha düşük maliyetlerle ulaşmaktadır (Çelik ve Ilgın, 2019:164).

Yeni iletişim uygulamaları ve sanal toplulukların, sanal ortamın yarattığı etki ile gelişip yaygınlık kazanması, halkla ilişkiler uygulamalarına yön vermekte, halkla ilişkiler sürecini değişime uğratmaktadır (Sayımer, 2008:57). Dijital halkla ilişkilerin zeminini oluşturan bu süreçlerle, bu mecrada çalışanların, temsilcisi oldukları kurum ve hizmetlere yönelik erişim alanları genişlemiş, işin gerekliliklerini oluşturan, bilgi paylaşımı, hedef kitle, paydaşlarla etkileşimde olma, sosyal sorumluluk projeleri, itibar yönetimi, kriz yönetimi, etkinlik yönetimi gibi uygulamaları sanal ortam üzerinden yapma fırsatı yaratmıştır.

Günümüz koşullarında geniş kitlelere seslenen, anlık iletişimi destekleyen iş modelleri, tüketici ile daha yakından ve hızlı iletişim seçenekleri sunan modelleri

kullanmayı kaçınılmaz kılmıştır. Dijital halkla ilişkiler çalışmaları kurumlar için önemli bir denge noktasıdır. Dijital ortamlardaki bilgi kirliliği, hedef kitlenin yanlış veya eksik bilgi almasına neden olabileceği gibi hedef kitlenin kuruma ilişkin algısını ve tutumuna da etki edebilmektedir (Batu ve Tos, 2021: 33). Şirketler bir taraftan geleneksel halkla ilişkiler araçlarını kullanıyor durumdayken, öte yandan dijital halkla ilişkiler uygulamalarını yapılarına uyarlamak durumunda kalmıştır. İnternetin ilk zamanlarında işletmelerin uygulamalarında tek yönlü bir iletişim ve tanıtma modeli yaygın iken, sonrasında meydana gelen gelişmeler sonucunda internet teknolojisi aracılığıyla oluşturulan iki yönlü iletişime dayalı bir zemin sunan dijital platformlar hedef kitlenin sisteme dahil edilmesini sağlamıştır (Mert, 2018: 725).

Dijital Halkla İlişkilerin Özellikleri

Dijital halkla ilişkiler kavramı, bilgisayar ortamında yeni bilgi teknolojileri aracılığı ile gerçekleştirilen faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Dijital halkla ilişkilerin barındırdığı bazı özellikler vardır. Bunlar hedef kitle odaklılığı, erişilebilirlik, etkileşimlilik, bağlantılılık, çok yönlülük ve ekonomik kullanım, zaman ve mekan bağımsızlığı olarak sıralanabilir.

Hedef Kitle Odaklılığı: Kurum ve kuruluşlar, kendilerini hedef kitlelerine tanıtmak amacıyla sosyal paylaşım platformları ve iletişim teknolojilerini etkin ve yaygın bir biçimde kullanmaktadır. Yeni medyanın bu dinamiği bu alanda çalışan uzman ve yöneticileri, internetin imkanları ve sağladığı etkin bir şekilde faydalanması açısından daha bilgili ve odaklı olmaya yönlendirmektedir (Tekvar, 2016:82). Bu durumun yanı sıra hedef kitle dinamiklerine hakim olmak önemli bir unsurdur. Süreç içerisinde hedef kitleyi işin içerisine katmak, hizmetin ve ürünün akılda kalırlığı ve bağ oluşturma açısından önem taşımaktadır. Belirlenen stratejilere göre şekillenen şirketlerin iletişimi, çalışma sahalarına ve sosyal paydaşlarına göre yöntemsel farklılıklar gösterebilmektedir. Kurumun hedef kitlesiyle iletişim kurmasında önemli bir unsur da belirlenen iletişim süreci yönteminde etkili ve başarılı bir iletişim yönetimi seçmektir (Algül ve Danış, 2020:322).

Erişilebilirlik: Etkileşim, hız, dinamiklik gibi özellikler, Web 2.0'ın internete sağladığı katma değerler olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum dijital medyanın kapılarını açarak kurumsal iletişim sürecine etki etmiş, bu sayede hedef kitlelere ulaşmada vizyon, misyon, kurum kimliği ve kültürlerini aktaracak önemli bir araç haline dönüşmüştür (Çelik ve Ilgın, 2019:165). Sanal ortamın temel olarak yüz yüze iletişimin avantajlarını barındırmamasına hatta bazı sınırlılıkları olmasına karşın, yüz yüze iletişime yaklaştıracak iletişim araçlarına sahiptir (Koçer, 2017:757). Dijital ortamda halkla ilişkiler, etkisi giderek artarak ağızdan ağıza, sosyal pazarlama ve mobil pazarlama ile aynı eksende, her mecraaya uygun içerik oluşturma imkanı ile daha etkin kullanılmaya başladığı görülmektedir (Uğurlu, 2018:238). Erişilebilirlik bağlamında daha geniş bir alana sahip olmaktadır.

Etkileşimlilik: İletişim biçiminde görüntü ve sesin eşzamanlı biçimde iletişim ortamına taşınabilmesi yeni medyanın yarattığı olanaklarla mümkün olmuştur. Bu bağlamda kullanıcılar veya gruplar arasındaki bilgi alışverişinde karşılıklı etkileşim yeni medya aracılığıyla sağlanmaktadır (Tekvar, 2016:63). Müşteriler, gerçek hayatta olduğu biçimde dijital ortamlarda da aktif olarak yer almakta ve birbirleriyle etkileşim sağlamaktadır. Dijital ortamlardaki karşılıklı etkileşim ile hedef kitlenin kurum hakkındaki fikirlerini daha kolay ve maliyetsiz öğrenmek mümkün olmaktadır (Batu ve Tos, 2021:33). Şirketler, sohbet ortamları, şikayet kutusu ve sosyal medya hesapları ile etkileşime zemin yaratmakta, paydaşları ile çift yönlü iletişim kurabilmeyi bu sayede sağlamaktadır (Koçer, 2017:757). Hedef kitleye yönelik iletişim etkileşim zeminini yaratmak süreklilik ve geri bildirim sağlanması açısından önemlidir. Geleneksel medyada olmayan interaktif yapı dijital medyada etkileşim özelliği ile hayat bulmaktadır (Çelik ve Ilgın, 2019:166).

Bağlantılılık: Bireylerin zamanının önemli bir bölümünü internette geçirmektedir. Kolay iletişim kurulabilen bir ortam olarak internet, şirketler açısından bakıldığında da, paydaşlarına daha hızlı ve daha kolay erişebilecekleri bir iletişim ortamı sunmaktadır (Peltekoğlu ve Askeroğlu, 2020:5). İletişim teknolojileri, bireylerin iletişim biçimlerini etkilerken şirketlerin iletişim yöntemlerini de etkilemektedir. Bu durum şirketlerin iletişim stratejilerini, kullandıkları iletişim araç ve yöntemleri açısından değişikliklere yol açmaktadır. Dijital medyanın etkileşim ve

şeffaflık özelliklerini barındıran iletişim aracı olması nedeniyle, kurumların ya da kamu kuruluşları etkinlik, haber, ürün veya hizmet tanıtımı gibi faaliyetlerini takip etmede ve toplumu haberdar etmede hızlı ve kolay kullanılması kurumsal iletişimin özellikle tercih edilen bir bileşeni haline getirmiştir (Çelik ve Ilgın,2019:167).

Çok Yönlülük ve Ekonomik Kullanım: Dijital halkla ilişkiler maliyeti az, sonuç odaklı ve daha kısa zamanda gerçekleştirilen faaliyetlerden oluşmaktadır (Pelenk Özel ve Yılmaz Sert, 2014: 304-305). Gündelik yaşamda müşteriler yüz yüze iletişim yanı sıra her gün dijital ortamlarda aktif olarak yer almakta ve birbirleriyle etkileşim sağlamaktadır. Dijital ortamlardaki karşılıklı etkileşim ile hedef kitlenin kurum hakkındaki düşüncelerini daha kolay ve maliyetsiz öğrenmek mümkün hale gelmektedir (Batu ve Tos, 2021: 33). Geleneksel medyaya kıyasla yeni medyanın en önemli bileşenlerinden biri de az maliyetli olmasıdır. Yeni olgusu eski olanı da içinde barındırmakta ve teknolojik yenilik önemli bir belirleyici unsur olarak ortaya çıkmaktadır (Çelik ve Ilgın,2019:166).

Zaman/Mekan Bağımsızlığı: 21. yüzyılın teknolojinin hızla ilerleyişinin bir sonucu olarak, kurum ve kuruluşların fiziksel görünürlükten dijital ortama geçişi, ziyaretçi açısından kesintiye uğramayan bir bilgi akışı olması açısından pek çok avantaj sağlamaktadır. Bu bağlamda sanal ortamda yer alan kurum ve kuruluşların zaman ve mekan kısıtlaması olmadan bilgiyi net ve kesintisiz olarak paylaşabilmesi, hedef kitlesi ile iletişimin sürekliliği açısından önemlidir. Yeni medya ile birlikte hız önemli bir değişim yaratmış, hem demografik hem de coğrafi anlamda geniş bir kapsama alanı oluşturarak, iletişimde uzak mesafelerin engel olmaktan çıktığı bir durum meydana gelmiştir. Böylelikle iletilerin seçimi, ayıklanıp adreslenebildiği kitleler tarafından yapılabilen büyük bir bellek kapasitesinin var olduğu bir iletişim yapısı oluşmuştur (Tekvar, 2016:63).

2.1.1.Dijital Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları

Bu kısımda, dijital halkla ilişkiler ortam ve araçları bağlamında kurumsal web sayfaları, sosyal medya platformları olarak Facebook, Instagram ve Twitter ve Youtube kullanımına değinilmiş, çevrimiçi basın kiti kapsamında basın bülteni ve

dijital dergilere yer verilmiştir. Aynı zamanda dijital halkla ilişkilerde blog, e - posta ve dijital etkinlikler ele alınmıştır.

İnternetin yarattığı değişim, kurum ve şirketlerin kendilerini pazarda konumlandırmalarını da etkilemiş, bu durum dahilinde, bilgi teknolojileri ve ağ (network) alt yapıları bu doğrultuda bir dönüşüme tabi olmuştur (Sayımer, 2008:174). İş yapış şekilleri, bu etkiler doğrultusunda en temelinden etkilemiştir. Günümüz iletişim pratikleri açısından da bakıldığında zaman kurumsal web sayfaları ve sosyal medya kullanımlarının yaygınlaşması dikkat çekmektedir. Bugünün gereksinimleri ve bağlamında dijital halkla ilişkiler ortam ve araçları bağlamında en yaygın kullanılan araçların kurumsal kimlik ilkeleri çerçevesinde hazırlanan web sayfaları, e - postalar, haber bültenleri, sosyal medya araçları, bloglar, forumlar gibi çeşitlilik barındıran araçlar olduğu görülmektedir (Abrak ve Küçüksaraç, 2017: 5045).

21. yüzyılda yaşanan bir dizi değişimler, şirketlerin, -çevrimiçi deneyim-unsurunu içselleştirmesi ve kendine özgün hale getirmesi gerekliliğini ortaya çıkarmış, bu durumun sonucunda, iş modellerine yönelik yazılımları, çeşitli iletişim protokollerini ve araçlarını, web ve benzeri altyapıları geliştirmeye yönelik arayışlara oluşturmaya yönlendirmiştir (Uğurlu, 2018:238). Şirketlerin iletişim için yeni ortamlara yönelik seçeneklere sahip olmasında İnternet teknolojisinin gelişmesi, dijitalleşmenin ve özellikle sosyal medya platformlarının yaygınlaşması rol oynamıştır (Peltekoğlu ve Askeroğlu, 2020:2). Yaşanan bu değişimlerle birlikte, kurumlar yeni ve sosyal medyada belirlenen iletişim stratejisi içerisinde, hedef kitlelerle pozitif ve etkin iletişim kurmak için çaba sarf etmeye başlamışlardır (Uğurlu, 2018:234).

2.1.1.1.Kurumsal Web Sayfaları

Günümüzde kuruluşların kendini tanıtmada en güçlü aracın web siteleri olduğunu belirten Sayımer, (2008:88) bu mecranın sosyal ilişkiler anlamında önemine işaret etmektedir. Etkili bir iletişim zeminin başlangıç noktası olan web sayfaları kurumsal perspektifte hedef kitlenin ilk aşamada bilgi edinebileceği ve kurum ile bağ kurması açısından bir basamak olması önemlidir. Web sitelerinin en temel amacı, kurumsal anlamda oluşturulmuş verileri ve tanıtım içeriklerini hedef kitlesi ile bir

araya getirmektedir. Okay ve Okay, (2007:550) web sitelerinin sağladıkları olanaklar ve kullanım hedefleri doğrultusunda, medya kuruluşlarına içerik ve bilgi sağlamak, tüm hedef kitleler ile günlük iletişim kurmak, farklı hedef kitlelere yönelik bilgi birikimi sağlama, imaj geliştirme ve kurumsal kimliği güçlü kılmak, iç iletişim bağlamında çalışana yönelik iletişimi sürdürebilmek, kuruluş için statüyü sembolü oluşumu sağlamak, uluslararası pazarlara ulaşmak, internet ortamında ziyaretçiye erişmek ve diğer halkla ilişkiler unsurlarını yerine getirmek olduğunu belirtmektedir. Ayrıca kuruluşlar çevrim içi topluluklar oluşturarak kurumsal stratejiler bağlamında bir bağ yaratabilmekte, herhangi bir eşik bekliliği sistemine gerek olmaksızın hedef kitleleri ile karşılıklı iyi niyet ve anlayış geliştirebilir ve geri bildirim alabilir zeminler oluşturabilmektedir (Pelenk Özel ve Yılmaz Sert, 2015: 89).

Kurumsal web sayfalarının sağladığı avantajlara bakıldığında, kurumların ve markaların iletişim süreçlerini devam ettirebilmeleri açısından ekonomik bir araç olması, bunun yanı sıra ölçümlenebilir ve raporlanabilir olması belirgin unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin Google Analytics ve benzeri ölçümleme modelleri bu konuda bir öngörü sağlamaktadır. Web üzerinden veri toparlayabilmek, markaya ilgili profili belirleyebilmenin yanı sıra çerezler vasıtasıyla, web ziyaretçilerinin eğilimlerini ve yönelimlerini monitör edebilmek açısından önem taşımaktadır. Şirket ve kurumlar, kendilerini, hedef kitleleri ve paydaşların anlatmak, faaliyet konuları ve sağladıkları hizmetler açısından detaylı bilgi vermek üzere, kurumsal kimlikleri doğrultusunda pek çok bilgiyi web sayfası üzerinden sunmaktadır. Pelenk Özel ve Yılmaz Sert, (2015: 89) web sitelerinin şirketlerin halkla ilişkiler, pazarlama ve reklamcılık gibi iletişim bütünleşik yapısında bir alan yaratabileceğine, bu sayede gerek şirket içerisinde gerek şirket dışındaki tüm paydaşlarla saydam ve bilgi odaklı sağlam bir iletişim zeminini oluşturmakta olduğuna değinmektedir. Web kullanım modelleri çerçevesinde çift yönlü iletişimi destekler yapıda olması, bireylerin süreçlerde aktif olarak yer alması tercih edilirliliği açısından dikkate değerdir Kurum bağlamında, kurumsal imaj açısından iletilmek istenilen verilerin paylaşıldığı zengin bir mecra olması yanı sıra, ziyaretçi bağlamında da , bireyin zihninde temel bir fikir oluşturması açısından web sayfası önemli bir uğrak noktasıdır.

Kurumsal web sayfalarının sağlayacağı yararlar açısından belli başlı özellikleri barındırmalıdır. Kurum ve kuruluşlar, web sayfalarında kullanıcılara gerekli olan her türlü bilgiye erişimde hız ve kolaylığı sağlayabilmelidir. İyi bir halkla ilişkiler aracı olması bağlamında web sayfalarında şirkete ait bilgiler, işletmenin amaçları, üretim ve hizmetleri, projeleri, iletişim ve ulaşım bilgileri, e-posta adresi, konu ile ilgili fotoğraflar ve bağlantılı linkler, medyaya yönelik bilgilerin olduğu paketler, zengin site haritası, site üzerinden satış yapılıyorsa sipariş sürecine ilişkin kolay yönlendirme gibi temel bilgilerin bulunması sayfaya yönelik kullanımı kolaylaştırmaktadır (Mert, 2018:728-729).

Kurumsal web sayfaları kurumun genel işleyişi, kurumsal kimliği, itibar yönetimi, sosyal sorumluluk projeleri, sponsorluk çalışmaları, medya ilişkileri, marka yönetimi, risk ve kriz yönetimi gibi süreçlerini yönetmede rol oynamasının yanı sıra e-posta, blog ve sosyal medya platformları bağlamında bir ana arter görevi de görmektedir. Bunun yanı sıra kurumun kendi iç işleyişi ve genel programına ilişkin duyuru ve haberlerde web sayfası aracılığı ile hedef kitlesi ile buluşmaktadır. Ek olarak kurumun mağaza hizmetleri ve e-ticaret gibi kullanımlarına ilişkin genel bilgiler ve sanal bir dizi proje ve görsel etkinlikler web sayfası üzerinden gerçekleştirilmektedir.

Çok yönlülük, ölçümleme, erişim, nitelikli bilgi, ziyaretçi eğilimlerini gözlemleyebilmek, etki alanındaki genişlik web sitelerinin kullanımını daha tercih edilir ve yaygın hale getirmiştir. Günümüzde kurumlar, hedef kitleleri ile iletişim kurmada web sayfalarını hareket noktası olarak kullanmakta, adeta dijital bir kartvizit olarak kendini temel ve anlaşılır konu başlıklarıyla ifade etmektedir. Sayfanın içerik açısından fonksiyonel olması kadar sayfa tasarımının estetik ve kurumsal renklerle uyumlu olması ve hızlı kullanım imkanı sağlanması önemli gereklilikler arasındadır. Kullanıcılar açısından zaman unsurunun değerli olduğu göz önünde bulundurularak ilgili menülerin düzenli bir biçimde sunulması ve hızlı yönlendirmeler yapılması web sitesinin kurumsal iletişim aracı olarak kullanılabilmesi açısından önem taşımaktadır (Mert, 2018:728-729).

2.1.1.2. Sosyal Medya Platformları

Kurumsal iletişim bakımından en yaygın iletişim kanalı olan web sayfasının yanı sıra, günümüzün kullanım pratikleri anlamında sosyal medya araçları da önemli rol oynamaktadır. Sosyal medya zaman ve ortam sınırlaması olmadan (mobil tabanlı) paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insani iletişim biçimidir (Akıncı Vural ve Bat, 2010:3353). İşletmelerin hedef kitlelerine kendilerini tanıtmada, kimlik ve imajlarını yansıtmada yeni iletişim teknolojilerini ve sosyal paylaşım ağlarını etkin olarak öğrenmeye, yaygın şekilde kullanmaya ve uygulamaya başlamış olduklarına değinen Tekvar, (2016:82) hedef kitleye bu araçlarla daha hızlı ve ucuza erişebilmek bunun en temel nedenlerinden olduğunu belirtmektedir.

Son yıllarda hızlı bir şekilde hizmete giren sosyal medya ağları kurumların da dikkatini çekmiş ve etkin bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Genel olarak iletişim, iş birliği, eğitim ve eğlenmek olarak dört ana amaç ile kullanılan sosyal medya sosyal ağ ile karıştırılmakta ve hatta onun yerine kullanılmaktadır (Peltekoğlu, 2012: 323). Sosyal medya en kısa ifadeyle zaman ve mekan kavramı olmaksızın kullanıcıların paylaşım ve etkileşim halinde olmaları ve diyaloglar kurabilmeleridir. Sosyal medyanın temel özelliklerine bakıldığında zaman katılım, açıklık, karşılıklı diyalog, topluluk oluşturma ve bağlantılı olma özelliklerine sahip oldukları görülmektedir (Mert, 2018:729).

En basit anlamıyla sosyal medya, etkileşimli iletişim ortamı, içerik alışverişini kolaylaştıran çeşitli elektronik araçlar, teknolojiler ve uygulamalar olarak tanımlanmaktadır. Bu yönüyle sosyal medya, kullanıcılara diğer insanlarla, var olan herhangi bir medya ortamından daha hızlı ve aracısız ilişki kurma biçimi sunduğu için benzersizdir (Fidan ve Ergen, 2018: 1941). Kablosuz iletişim araçları, verileri, insanları, kurumları, nihayetinde her şeyi birleştirmektedir, bu bulut yapı herkesin ve her şeyin üzerine atılmış bir iletişim ağı, geniş kapsamlı sosyal ağların deposu haline gelmektedir. Dolayısıyla bugünün dünyasında internetteki en önemli faaliyet sosyal ağ siteleri üzerinde yürümekte, sosyal ağ siteleri sadece kişisel arkadaşlık ya da sohbet ile sınırlı kalmayıp, pazarlama, e-ticaret, eğitim, kültürel yaratıcılık, medya ve eğlenceye

erişim, sağlık uygulamaları ve sosyopolitik eylemcilik de dahil her türden faaliyetin gerçekleştiği platformlar haline gelmektedir (Castells, 2013: 201).

Sosyal medya, online gruplar içerisinde kelimelerin, görsellerin, videoların, sesin yaratımı ve paylaşımını sağlayan web tabanlı uygulamalar olarak tanımlanabilecek etkileşimli medya aracılığıyla bilgi, fikir paylaşımı için gerçekleştirilen uygulamaları, faaliyetleri ve davranışları akla getirmektedir (Peltekoğlu, 2012: 323). İşletmede sinerji içinde çalışma ortamının sağlanması, çalışanlara bilgi aktarımının gerçekleştirilmesi ve yenilikçi yaklaşımlar için sosyal medyanın iletişim stratejisinin bir parçası olarak görülmesi önemlidir. Facebook, Twitter, bloglar başta olmak üzere, Instagram, YouTube gibi sosyal medya araçları işletmeler tarafından kurum içi iletişim amacıyla kullanılmaktadır (Peltekoğlu ve Askeroğlu, 2020:6).

Sosyal Medya Araçlarına Yönelik Taleplerin Nedenleri

Günümüz dünyasının yeni gereksinimleri doğrultusunda, hız ve değişim göz ardı edilemeyecek unsurlar olarak karşımıza çıkarken, dijital halkla ilişkilerin sunduğu olanaklarla hedef kitle ekseninde uzun süreli ve karşılıklı diyalog zemini kurmak, elde edilen verileri değerlendirip, deneyim ve farklılık odaklı hizmetler sunmak, iletişim çalışmaları açısından daha etkin ve verimli bir yol olmaktadır. İnternetin kullanım sürecinde teknolojinin gelişimi, kullanıcıların sisteme dahil olduğu, yorum ve değerlendirme yapabildikleri, karşılıklı iletişimin kurulduğu bir ortamı yaratmıştır. (Mert, 2018: 724).

Sosyal medya ortamında tanıtım ve bilgi verme gereksinimi, gerek etkileşim, gerek anlık iletişim ve geri bildirimin sağlanabilirliği açısından kullanımı yaygınlaşmıştır. İnternet'in sağladığı teknolojik avantaj kadar, kullanıcı profilinin de sürece dahil edilmesi kullanım pratiklerinin kullanıcı ekseninde olması özelinde önemli bir dnemektir. Bu perspektiften bakıldığında, firmaların bu konudaki yaklaşımını dile getiren Alikılıç, (2011:5) bu süreç içerisinde önce arama motorlarını Google ve Yahoo gibi sonrasında MSN'i ve Hotmail'i, blogları (Myspace, Blogger.com, Blogcu.com), Youtube'u ve son olarak evrimii sosyal ağ sitelerini

(Facebook, Twitter gibi) keşfedilmiş olduğunu vurgulamaktadır. Sosyal medya küresel alanda ziyaretçilere hiçbir ücret dahil edilmeden ulaşabilmekte ve bunu hızla yapmaktadır (Utkan, 2019:34).

Ağlarında bulunan ya da ağlarında bulunmasa bile sosyal medya kullanıcısı olan tüm sosyal medya kullanıcıları hem bireylerle hem kurumlarla iletişim kurma imkanına sahiptir. Katılımcılık, anındalık, diyalog ve etkileşime dayalı olması olan iletişim süreci, sosyal medya iletişimini diğer türdeki iletişim faaliyetlerinden ayırmakta ve sosyal medyanın hem kişisel hem de kurumsal amaçlarla daha çok tercih edilen araçlar haline dönüşmesine zemin oluşturmaktadır (Boztepe Taşkiran, 2021:17).

Dijital halkla ilişkiler araçlarının erişim gücü kadar, sağladığı erişim kolaylığı ve yaşamsal sürece zamanını bu mecrada geçiren bireyler için yeni bir yaşam alanı oluşturmaktadır. Bu kapsamda başta sosyal medya ağları (Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn vb.) gibi platformlar olmak üzere online basın bültenleri, kurumsal bloglar ve arama motoru optimizasyonu gibi uygulamalar dijital halkla ilişkiler uygulamacılarının önemli araçlarından bazıları olmuştur (Mert, 2018: 724). Sözü edilen platformda dolaşımda olan videolar etrafında şekillenen kullanıcı reaksiyon ve etkileşimleri, çeşitli topluluklarla özdeşleştirilmiş kültürel içeriklerin dijital temsillerinin eğlenme ve hoş vakit geçirmenin ötesinde kimlik bilincinin inşası, aidiyet ihtiyacının giderilmesi ve özellikle kültürel belleğin yeniden üretimini sağlayan birer kolektif deneyim vasıtası işlevi taşıdığına açık göstergeleri olarak yorumlanabilir (Gülüm, 2019: 498).

Sosyal ağların yaygın kullanımı halkla ilişkiler için önemli bir alanı oluşturmaktadır. Sosyal medya iletişimi işletmelerin Facebook, Twitter, Instagram, Youtube gibi sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirdiği halkla ilişkiler faaliyetlerini ifade etmektedir. Dijital halkla ilişkiler araçları, gün geçtikçe çeşitlenmekte, farklı pek çok seçenek içermektedir. Genel bir grupta ile bu araçlar, sosyal ağlar (Facebook, Myspace, LinkedIn), içerik yayınlayan siteler (blogger, wikipedia, slideshare vb.), fotoğraf paylaşım siteleri (Flickr, Photobucket), ses paylaşım siteleri (iTunes, Podcast, Podbean), video paylaşım siteleri (YouTube, Google video, Metacafe), Mikrobloglar

(Twitter), kişisel canlı yayınlar (BlogTalkRadio, Live 365), sanal dünyalar (Second Life, ViOS), sanal oyun ortamları, mobil araç uygulamaları (AOL Mobile), bilgi toplama ve saklamaya yarayan araçlar (Google reader, iGoogle vb.), RSS zengin site özetleri (RSS 2.0), arama motorları (Google Search, Yahoo Search), kişiler arası iletişim araçları (Skype, ıchat) olarak sıralanabilir (Safko ve Brake'den akt. Mert, 2018:728). Bu araçların bazıları günümüz dinamiklerine göre daha az tercih edilmekte veya daha öne çıkan uygulamalar sahaya girebilmektedir. Sosyal medya kapsamında günümüzde en çok kullanılanlar ağırlık şunlardır: Facebook, Twitter, Youtube, Blogger, Instagram, Google Plus, Wordpress, LinkedIn, Badoo, MySpace, Flickr, Tumblr, Vimeo, DailyMotion, Pinterest. Bu ağların bir kısmı video ve görüntü paylaşımına yönelik iken bir kısmı metin paylaşımı kullanmaktadır.

Sosyal Medya Araçlarının Sağladığı Olanaklar

Sosyal medya, sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşımına olanak tanınması vb. açısından en ideal mecralardan biri olarak kendini göstermektedir (Büyüker İşler vd, 2013:180). Sosyal medya şirketlerin birtakım hedeflere ulaşmalarına imkan yaratmaktadır. Paydaşları ve hedef kitleleriyle, geleneksel medyadaki eşik bekçilerinin denetimine tabi kalmaksızın, doğrudan iletişim kurmak, paydaşları ve hedef kitleleriyle sıcak ilişkiler geliştirmek, kurumsal görünürlüğü ve imajı arttırmak ve marka hakkında hedef kitlenin algısını olumlu yönde etkilemek bu örneklerden bazılarıdır. Sosyal medyanın sağladığı bu imkanların tümü kuruluşlara hedef kitleleriyle iki yönlü simetrik ilişki kurma ve geliştirmenin kapısını aralamıştır (Fidan ve Ergen, 2018: 1941).

Yeni medyanın temel kaynağı olan internet tabanlı web 2.0 zemini üzerine kurulan yeni nesil iletişim ortamları arasında Facebook, Twitter, Google+, MySpace, Pinterest, LinkedIn ve Youtube gibi sosyal medya araçları yer almaktadır. Bu sosyal ağlarda sanal olarak bir araya gelen insanlar herhangi bir konuda konuşabilmekte, yorum yapabilmekte, beğenisini, eleştirisini aynı ortamda dile getirebilmektedir. Kullanıcı odaklı ve etkileşimli olan sosyal medyanın kullanıcılarına birçok yönden olanak tanınması, kullanımının kolay olması gibi nedenler her yaştan insanın dikkatini çekmesine olanak tanımaktadır (Tanyıldızı ve Demirkıran, 2018:162). Sosyal medya,

sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşıma olanak tanınması vb. açısından en ideal mecralardan biri olarak kendini göstermektedir (Büyüker İşler vd, 2013:180).

Gerek internet, gerek 3G ve 4G, Wi-Fi, SMS, Bluetooth gibi yeni iletişim teknolojileri ses, görüntü ve bilgi alışverişine imkan yaratmaktadır. Bu teknolojilerin yanında bireylerin görsel ve işitsel dosyaları ve çoklu ortam içerikleri birbiriyle paylaşmasını sağlayan ve bu bağlamda paylaşımlar odağında değerlendirme yapmalarına fırsat yaratan etkileşimi geliştiren paylaşım ağları olarak isimlendirilebilecek sosyal ağlar, internet üzerinden uygulanan yeni iletişim teknolojilerinin başında gelmektedir (Tekvar, 2016:71). Sosyal medya gibi tanıtım, farkındalık ve bilinirlik platformları aynı zamanda markanın itibarı için tüm kamularla stratejik bir şekilde iletişim kurulduğu ve bu amaçla belirleyiciliği ve etkileme gücü yüksek olan aksiyon ve fark edilme alanlarıdır. Markaların stratejik ve güçlü kurguladıkları sosyal medya iletişimleri; marka ile ilgili oluşturulan hikayeler, paylaşımlar ve marka eylemlerinin kabul edilebilirliği oranının yüksek olmasını sağlamaktadır (Koçyiğit, 2020:238).

Dijital Halkla İlişkilerde Facebook Kullanımı

Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen halkla ilişkiler etkinliklerinin işletmelere zaman, para tasarrufu ve hızlı geribildirim sağlaması nedeniyle geleneksel halkla ilişkilere göre daha fazla talep görmesini sağlamaktadır (Mert, 2018:729). Facebook 2004 yılında kurulan, insanların bilgi ve iletişim alışverişi yapmasını sağlayan sosyal bir ağıdır. Oldukça geniş kullanıcı sayısı olan Facebook'un, en son verilere göre 1 milyar 350 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Facebook oldukça geniş kullanım alanına sahip bir ağıdır. Kullanıcılarını profil oluşturmaya teşvik ederek herhangi bir birey, grup, yer ya da kuruluş hakkında ön bilgi edinmemize olanak sağlamaktadır (Kurteş, 2020: 152). Facebook'un müze açısından gündelik kullanım pratiklerine bakıldığında, kurumun genel bilgilerine yönelik başlıklar, ziyaret ve iletişim gibi bilgileri içermesi ilk bakışta hedef kitle için temel bilgi sağlayıcı özellikte olup, etkinlikler, sergi, eğitim programları, kronolojik anlatılar, koleksiyonlara yönelik bilgiler, sanatçılara yönelik paylaşımlar, mağaza, sinema gibi müze içi alanların

anlatımları, düzenlenen kampanyalar gibi bilgilerin akışta paylaşılması ziyaretçiye bilgi sağlar niteliktedir. Facebook ortamından etkinliklere kayıt ve bilet alım işlemi gerçekleştirilebilmektedir. Aynı zamanda değerlendirmeler ve bahsetmeler kısımları da ziyaretçilerin katılımı ve etkileşimi açısından önemli bir yer tutmaktadır. İletilerin fotoğraf ile paylaşılması içeriğin gücünü yükseltir niteliktedir. Youtube ile ilişkilendirilmiş video bağlantı noktaları daha detaylı bir bilgi sağlamanın yanı sıra mesaj gönderme seçeneği aracılığıyla kurum ile direkt iletişim kurma olanağı sağlanmaktadır. Takip et ve beğen seçenekleri ile kurumlar takipçi sayılarını ve puanlama metrik değerleri ile kuruma gösterilen ilgi hakkında bilgi sahibi olabilmektedir.

Dijital Halkla İlişkilerde Instagram Kullanımı

Instagram, fotoğraf ve video paylaşma uygulamasıdır. Instagram, 2010 Ekim’de, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından ilk olarak IOS (iPhone-iPad) için geliştirilmiş olup, kaliteli filtreleri ve sosyal ağ özellikleriyle kısa sürede popülerlik kazanan bir fotoğraf paylaşım uygulaması olmuştur (Karakulakoğlu ve Askeroğlu, 2018:416). 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır. Facebook satın almadan önce Instagram’ın 30 milyon kullanıcısı bulunan Instagram, 2018 yılında açıklanan verilere göre 1 milyar kullanıcıya sahiptir. Instagram günümüzde en popüler uygulamalar arasında yer almaktadır (Kurteş, 2020:152). Instagram’ın oldukça popülerlik kazanmasının sebeplerine bakıldığında fotoğrafların düzenlenmesine olanak sağlaması ve özgün efektlerle paylaşım yapılabilmesine izin vermesidir. Diğer sebeplerden biri ise, fotoğrafların etiketlenebilme özelliğinin olmasıdır. “Hashtag” olarak isimlendirilmiş bu özellik sayesinde uygulamanın aktif kullanıcı sayısının artış gösterdiği görülmektedir (Kurteş, 2020: 153). Instagram görsel ve video kullanımı açısından, diğer mecralara oranla kurum ve kuruluşlara daha fazla avantajlar sağlamaktadır. Bu bağlamda, teknik olarak akışta video ve fotoğraf ve tasarımlar türü paylaşımlar yapılabilmekte, bu görsel iletilerin içerikleri ise çok çeşitli olabilmektedir. Son dönemde Instagram Reels aracılığıyla, kullanıcılar 90 saniyeye kadar kısa videolar çekebilmekte yanı sıra çekilen videolara ses ya da efekt gibi unsurlar eklenerek içerikler daha etkili bir hale gelebilmektedir. Ayrıca hikaye seçeneği ile 24 saat boyunca hikayede kalan görsel zengin içerikler kurumlar tarafından kullanılmaktadır.

Eş zamanlı olarak repost ve hikayeyi alıntılama seçenekleri ile de diğer iş ortakları ya da ziyaretçilere ilişkin içerikler kurum hesabından çıkılabilmekte, bu durum etkileşimi ve görüntüleme oranını artırmaktadır.

Dijital Halkla İlişkilerde Twitter Kullanımı

Dijital halkla ilişkiler çalışmaları özelinde Twitter kullanımı, kuruma hedef kitle hakkında bilgi sahibi olabilme, geri bildirim alabilme, hedef kitle ile etkileşim yaratma olanağı sağlamaktadır. Kuruma yönelik olumlu imaj oluşmasını sağlamak açısından, geri bildirim alıp, hedef kitle ile etkileşim sağlanması önemlidir (Algül ve Danış, 2020:326).

Twitter, gündem konularına yönelik yorumların, hissedilenin, düşünülenin 140 karakter kullanarak takipçiler ile paylaşılmasıdır. Twitter'da içerik tartışılabilmekte, beğenilmeyen içeriklere hemen değişiklik gerçekleştirilebilme, yorumlanabilmektedir. Twitter taşıdığı bu özelliklerden dolayı sosyal ağ özelliklerini de taşıyor olmaktadır. Twitter insanın ne yaptığını kısa mesajlarla onu takip edenlere yönelik paylaştığı ve özetlediği bir platformdur. Twitter hem kurumsal hem de bireysel olarak bilgi, haber, iletişim, reklam ve eğlence amacına yönelik kullanılmaktadır (Topçu, 2022:70). 140 karakter kullanımı ile yola çıkan Twitter, sonrasında bu sayıyı 280 karaktere yükseltmiştir. Mikroblog uygulaması olan Twitter'da en çok tercih edilen sosyal medya araçlarından biridir. Her kurum hedef kitlesine bu araçtan ulaşabilmekte, her konuda bilgi sunabilmektedir (Tanyıldızı ve Demirkıran, 2018:176). Aynı zamanda Twitter'da retweet özelliği başka kurumlarla olan ilişkiler ve paylaşımlar açısından iyi bir özelliktir, mention yaparak başka bir hesaptan bahsetme yaparak iş birlikleri sağlama, hashtag yaparak konu bazında bilgiyi bir yerde sınıflamak konuya ilgi artıracak ve katılım sağlayacak unsurları içermektedir. Diğer önemli bir unsur ise kurumsal hesaptan kullanıcı etkileşimini harekete geçiren içerikler paylaşmaktır. Twitter, Temmuz 2023 yapılan bir isim değişikliği ile X olarak adlandırılmaktadır.

Dijital Halkla İlişkilerde Youtube Kullanımı

‘Kendini(zi) yayınla(yın)’ (broadcast yourself) sloganıyla kullanıcılarını içerik üretmeye teşvik eden/davet eden, yeni medya teknolojilerinin ve kozmopolit katılımcı kültürün anlaşılması açısından adeta bir laboratuvar işlevi gören bu platform, imgeler dolayımında milyarlarca insanı, çeşitli anlatılar etrafında bir araya getirmesi bakımından sosyal, paylaşılan anlatıların, ilgili kullanıcıların dini, siyasi, ırksal, dilsel, sosyal, kültürel ve gündelik hayatlarından izler taşıması bakımından ise kültürel bir ortamdır (Gülüm, 2019: 493). Günümüz teknolojisinin yarattığı imkanlar ile video hızlı bir biçimde üretilebilmekte, çoğaltılabilmekte ve paylaşılabilmektedir. Video sistemlerinin ağ sistemleriyle buluşması ve ağ teknolojisinin yükselmesi ile fiziksel olarak, çok daha küçük alanlara kaydedilebilen sayısal video görüntüsü, yalnızca kolay üretilebilir ve çoğaltılabilir olmaktan çıkıp, sınırsız defa paylaşılabilecek hale gelmektedir (Karakulakoğlu ve Askeroğlu, 2018:412). Sözel içerikler kadar, görsel içeriklerde etkileyici olduğu şüphesizdir. Kuruma dair görsel ve işitsel unsurların kullanımı, kurumsal içerikler anlamında paydaş iletişimi ve takipçileri etkilemek açısından önemli bir amaç olarak ele alınabilir (Alikılıç, 2011: 39). Kişiler, şirketler ve kurumlar Youtube üzerinden paylaştıkları videolar ile çok geniş kitlelere ulaşmaktadırlar. Bunun sonucunda ise metin temelli blogların videolara dönüştürülmesiyle vlog adı verilen video günlükleri Youtube’un popülerliğiyle birlikte çevrim içi ortamda yerini almıştır (Karayalçın, 2019: 27). Youtube video içeriği anlamında çok çeşitli konularda fayda sağlamaktadır. Çevrimiçi yapılan etkinlikler daha sonra bu ortamdan izlenebilmekte ya da Youtube üzerinden canlı etkinlik yayınları yapılabilmektedir. Bunun yanı sıra koleksiyon ve sergilere yönelik hazırlanan kısa tanıtım videoları, belgeseller, çeşitli röportajlar bu mecrada hayat bulmaktadır. Aynı zamanda vloggerların hazırladığı videolarda da kuruma ilişkin zengin içerik örnekleri ile karşılaşmak mümkündür.

2.1.1.3. Çevrimiçi Basın Kitleri

Temelinde haber verme ve bilgilendirme amacı taşıyan basın içerikleri dijital halkla ilişkiler aracı olarak sıklıkla kullanılmaktadır. Basın bildirisinin, basılmaya hazır enformasyon sunan temel yapıda ve kısa doküman olma özelliğinde olduğunu belirten Erdoğan, (2014:278) bu çalışmanın kurum ve kuruluş hakkında hazırlanan haberleri, sunulan hizmetler ve faaliyetleri hakkında olumlu imaj oluşturma misyonu için hazırlandığını dile getirmektedir. Kullanım pratikleri çerçevesinde dijital halkla ilişkiler aracı olarak çevrimiçi basın kitleri olarak basın bülteni ve dijital dergiler ele alınmaktadır.

Basın Bülteni

Kurumların belirli konular ile ilgili hedef kitleleri bilgilendirmeye yönelik geleneksel ve / veya online biçimlerde hazırladıkları çalışmalar basın bültenleri olarak tanımlanabilir. Basın bülteni, geleneksel bültenin yayınlanma amacıyla yazılı, işitsel ve görsel medyaya gönderildiği online bültenin ise kurumların web sayfalarında - basın odalarında yer aldığı ve medya ile ilişkilere somut nitelik kazandıran bir halkla ilişkiler aracı olma özelliğini taşımaktadır (Kılınç vd 2018:186-187). Haber bültenleri, haber değeri olduğu iddia edilen bir konunun duyurulması amacıyla haber medyası üyelerine yöneltilmiş yazılı veya kayıtlı profesyonel bir iletişim biçimidir (Pelenk Özel ve Yılmaz Sert, 2015; 31).

Online haber bültenleri için geleneksel basın bültenlerinin internet ortamında ya da daha açık bir ifadeyle sosyal medya ortamına uygulanmış şeklidir denilebilir. Geleneksel haber bültenlerinin hedef kitlesi genel olarak medya veya gazeteciler ve muhabirler iken online haber bültenlerinin hedef kitlesi tüm kullanıcılar olmaktadır (Mert, 2018:730). Birer metin olarak basın bültenleri de online bir biçim ile, ilgili hedef kitlelere doğrudan sunulmaktadır (Kılınç vd 2018:186).

Dolayısıyla halkla ilişkiler alanında bu alana ulaşma noktasında geniş bir kesimin internet ortamında yakalanabildiği ve kurumla ilgili bilgilerin aktarılabilirdiği avantajından söz edilebilir. Bu yöndeki çalışmalar metin şeklinde olabileceği gibi

video haber şeklinde de olabilmektedir (Mert, 2018:730). Kurumların çok sayıda farklı konuda içerik paylaşmasına zemin yaratan basın bültenleri ürün lansmanı, kurum ile ilgili yönetimsel haberler, etkinlik duyurusu ve buna benzer çok sayıda içeriği online ortamda duyurmaya olanak yaratmaktadır.

Basın bültenlerinin, ücretsiz bir şekilde kitle iletişim araçlarında yer bulması kurumlar açısından kamuoyu ve medya ile ilişkilerin yönetimi açısından fayda sağlamaktadır. Geleneksel haber bültenleri medya mensupları tarafından kullanıldıktan sonra rafa kaldırılırken, dijital ortamda yer bulan bültenler kurum tarafından silinmediği sürece kalıcılık göstermektedir. Dolayısıyla kullanıcılar kurumla ilgili bir bilgi aradıkları zaman bu haberlerle her zaman karşı karşıya gelebilmekte ve okuyabilmektedirler(Mert, 2018:730).

Basın bültenleri haber değeri üzerinden medya açısından değer taşır iken diğer yandan kurumsal itibarın güçlendirilmesinde, ürün - hizmet ve etkinliklerin duyurulmasında etkin bir rol oynamaktadır. Haber değeri kavramı basın bültenlerinin yapısı ve içeriği anlamında da merkezi bir konumdadır (Kılınç vd 2018:187). Online haber bültenleri aracılığıyla elde edilen bazı avantajlar bulunmaktadır. Erişim kolaylığı, sürekliliği, arama motorlarında kolaylıkla anahtar kelimeler aracılığıyla bulunabilmesi, konuyla ilgili olarak detaylı bilgi paylaşımı için linklendirilmesi belli başlı avantajlar arasında yer almaktadır. Bu yöndeki çalışmalar metin şeklinde olabileceği gibi video haber şeklinde de olabilmektedir. Ayrıca kurumlar, oluşturdukları basın odaları menüleriyle haber, fotoğraf ve videoları bir klasörde toplayarak medya kuruluşları ve kullanıcıların istedikleri zaman kullanabilmesine fırsat tanımaktadırlar(Mert, 2018:730).

Dijital Dergiler

Kurumsal dergiler; kaliteli görselleriyle, kurumdan haberlere, sektördeki son gelişmelere, kurum içinde yaşanan gelişmelere ve kurumların yaptıkları etkinliklere yer vermesi açısından paydaşlarıyla kuracağı iletişimde önemli bir role sahiptir. Günümüzde sektörde lider konumda olan büyük işletmeler kurumsal iletişimde kurumsal dergilere önem vermektedir (Koçer ve Ölçer, 2021:1417). Dijital yayınların

etkileşim süreçlerinin ve sonuçlarının üretici tarafından kontrol edilebilirliği, etkileşimli olma özelliği, dijital yayıncılığın ilerlemesini sağlamıştır (İpek ve Öztürk Göçmen, 2021:92).

E-dergi, kâğıda basılan, yazılı yerine elektronik ortamdan hazırlanan yazı içeriklerinin okunmasını sağlayan yöntemdir. Online Dergi şeklinde de adlandırılmaktadır. E-dergiler ulaşılması açısından en pratik yöntem olmakta, pratikliğe ayrıca zaman faktörü de eklendiğinde dijital ortamda yayınlanmakta olan dergi sayısının arttığını söylemek mümkündür. E-dergilere sayfa üzerinden tıklayarak ulaşılabilir (Topçu, 2022:147). Günümüzde kurumlar maliyet ve zaman açısından tasarruf etmek amacıyla, dijital ortamda yayınladıkları ve kurumsal web sayfalarında yer verdikleri kurumsal dergiler çıkarmaktadır. Basılı dergilere göre bu tür dijital dergiler çok daha fazla avantaj barındırmaktadır (Koçer ve Ölçer, 2021:1424 - 1425).

Dağıtım ve üretim maliyetleri, geleneksel yayınlara kıyasla dijital yayınlarda daha düşüktür. Baskı ve fiziki dağıtım gereği olmadığından, dijital medya dolaysız erişim sağlamaktadır. Mekân ve zaman sınırlaması yoktur, internet ortamında bulunan uygulamalar ya da web arayüzleri sayesinde işlemler yapılabilir. Baskı tekniklerinin sınırlı olanakları göz önünde bulundurulduğunda, dijital tasarımların daha özgür bir alanda tasarlandığı söylemek mümkündür (İpek ve Öztürk Göçmen, 2021:92). Dijital ortamda, görsel unsurlar daha kaliteli olup, sayfa sayısı daha çok olmaktadır. Basılı dergilerden farklı olarak, dijital dergilerde video haberler, video görüşmelerin yer aldığı sayfalar bulunmaktadır. Bu dergilere kurum web sayfasından herhangi bir ücret ödenmeksizin erişmek mümkün olmaktadır. Dijital dergiler de basılı dergiler gibi belirli periyotlarda çıkarken, içeriğin güncellenmesi daha kolaydır ve kalıcı olmaları bakımından arşivleme işlevi de görmektedir (Koçer ve Ölçer, 2021:1424 - 1425).

Kullanıcılara, müşterilere önemli içerikler sunularak, onların kurumla bağlantısının kesilmemesi sağlanmalıdır. Online kurumsal bültenlerin gönderimlerine dikkat edilmelidir. Bültenlerin içerikleri kaliteli, yalnızca görsele dayalı olmayan, az ve öz bültenler hazırlanır. Alıcının dikkatini çekmesi açısından konu başlıkları ona

göre seçilmeli ve içeriği yansıtmalıdır. Karışık ve anlaşılmayan formatta yazılan yazılar kullanıcıların bültenin içeriğine bakmamasına neden olmaktadır (Topçu, 2022:143). Kurumsal dergiler kurumsal iletişim kurmada etkili araçlardır.

2.1.1.4. Bloglar E-Posta ve Dijital Etkinlikler

Pek çok kurum ve kuruluş hedef kitlesine bilgi sağlamak, onlarla irtibatla olmak amacıyla, blog, e-posta gibi araçların yanı sıra video konferans, seminer ve toplantı gibi dijital etkinlik seçeneklerini tercih edebilmektedir. Buradaki amaç spesifik belirlenmiş bir konuya odaklı olup, belli zamanlarda bilgi paylaşımı ve güncelleme yapmak yönündedir.

Bloglar

Bir web sayfasının kişiselleştirilerek onun üzerinden kişisel veya kurumsal bilgilendirme yapılan uygulamadır. İngilizce web ve log kelimelerinin bir araya gelmesiyle “weblog” kavramı Türkçeye “web günlüğü” olarak aktarılmış ve daha sonra kısaca “blog” olarak kullanılmaya başlanmıştır. Uygulama, kullanıcılar için herhangi bir teknik bilgiyi gerektirmemekte ve katılımcılar kendi istekleriyle istediklerini yazabilmektedirler. Bu yönüyle bakıldığında uygulama bir anlamda geleneksel günlük tarzı siteler olarak nitelenebilir (Mert, 2018:729). 21. yüzyıl insanının çok kısa süre önce tanıştığı bloglar, internet dünyasında diyalog kurulmasını sağlamaktadır.

Kişiler, her türlü kısıtlamadan kendilerine uzak hissederek bloglarda özgürce istedikleri konu hakkında fikirlerini, deneyimlerini, görsellerini paylaşmaktadır. Blog okuyucuları ise blog yazarlarını samimi bulmakta ve fikirlerine çoğu zaman değer vermektedir. Okuyucular, görüşlerini de bloglara iletebilmektedir (İlıcak Aydınalp, 2013:6). Web uygulamalarının biraz daha temel ve konu odaklı halini içeren bloglar, önemli bir iletişim sağlama noktasıdır. Direkt konuya özel içerikleri ve deneyimleri paylaşmayı hedefleyen bloglar, takipçileri ile diyalog konusunda etkin bir araçtır. Blog, bir tür içerik yönetim sistemi (Content Management System - CMS) olarak, ileti şeklinde adlandırılan kısa makaleleri, herkesin kolayca yayınlamasına olanak veren bir

türdür (Pelenk Özel ve Yılmaz Sert, 2015; 18). Bloglar çok geniş çaptaki konuları kapsayan çevrimiçi derin düşüncelerdir. Bazıları ziyaretçilerin yorum göndermesine izin vermekte, bazıları vermemektedir (Uğurlu, 2017:104).

Blogların tercih edilir olmasında, pazar ekonomisindeki rekabetin artışı, aktif bir şekilde süreçlerin içerisinde yer alma ve fikir beyan etme gereksinimi, bireyselleşmenin ve bireyin net ve çabukluk odaklı bilgi erişimi isteği, bilişim teknolojilerindeki yenilikler, deneyim odaklı tüketici kimliği blog kullanımını destekleyen unsurlar arasında yer almaktadır (Küçüksaraç ve Küçüksaraç, 2014:725). Bloglar yayımlanabilirlik, arama motorlarında bulunabilirlik, sosyallik/toplu olma, sözel olma (hızlı ve etkili bir şekilde yayılabilme), güncellemelerle ilgili bilgilerin gönderilmesi, her blogun diğerlerine link yapabilmesi ve böylece uygulamayı ziyaret eden milyonlarca ulaşabilmeyi sağlaması açısından diğer medya araçlarından ayrılmaktadır (Mert, 2018:729). Bu noktadan bakıldığında blogların spesifik bilgi paylaşımı açısından kullanım kolaylığı olan ve ekonomik bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Blogların kullanım pratiği açısından bakıldığında bireylerin kullanımı kadar markalar tarafından da tercih edildiği ve pazarlama iletişimi bağlamında markalar tarafından da kullanıldığını görülmektedir (Küçüksaraç ve Küçüksaraç, 2014:725).

E-Posta

E - mail yani elektronik posta, günümüz koşullarında yaygın kullanımı olan bir iletişim aracıdır. Kullanım pratiği açısından mesaj iletimi anlamında hatırı sayılır bir zaman tasarrufu sağlamasının yanı sıra elektronik iletişimin bireylere ofiste olmadıkları zamanda da bilgiye ulaşabilme ve interaktif iletişim sağlaması, e-mail ile iletişim kurma açısından olanak sağlamaktadır (Peltekoğlu, 2012: 320). Çağdaş medya ilişkileri araçlarından biri olan e-posta, halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından kuruluşla ilgili medyayla temas kurmak için kullanılmaktadır (Pelenk Özel ve Yılmaz Sert, 2015; 188).

İşletmeler, zaman zaman elektronik posta adresleri yoluyla hedef kitlelere mesaj gönderebilmektedir. Aynı anda çok sayıda kullanıcıya gönderilebilme özelliği

nedeniyle hızlı ve etkin bir uygulama olarak görülmektedir. Özellikle internetin kullanımının ilk yıllarında çok kullanışlı bir araç olarak değerlendirilmiştir (Mert, 2018:730). Bir e-posta mesajı şirketin web sayfasında sunulan bilgiye, reklamlarına ve doğrudan posta mesajlarıyla bütünleşik olmalıdır. İzin alımı ve izinli kullanıma dikkat edilmelidir (Uğurlu, 2017:104).

Dijital Etkinlikler

Konferanslar, seminer ve toplantı esnasında bakıldığında, halkla ilişkiler ortamında konuşma içeriği ve konuşmacının rolü önemlidir. Bilgi teknolojilerinin kullanımı ve peşi sıra gelişen dijital araç kullanımlarının çeşitliliğine karşın, yüz yüze iletişim pek çok alanda olduğu gibi halkla ilişkiler araçları içerisinde önemi ve etkisi devam etmektedir. Gerek sohbet, gerek konferans biçiminde olan sözlü ve yüz yüze iletişimin aradaki engelleri ve mesafeyi kaldırmakta olası yanlış anlaşılmalara büyük ölçüde engellemektedir (Peltekoğlu, 2012: 285). Ancak gerek zaman yönetimi, gerek son yıllarda yaşam koşullarında meydana gelen değişiklikler, farklı coğrafyada yer alan meslek gruplarının toplantılarda bir araya gelme gereksinimleri ve hedef kitlelere sunulacak hizmetlerin içeriksel özellikleri nedeniyle dijital etkinlikler kimi zaman tamamen kimi zaman yüz yüze ve dijital etkinliklerin karma bir şekilde kullanımını desteklemektedir.

Çevrimiçi konferans, ses ve video unsurlarının birlikte kullanımı ile iki veya daha fazla sayıda kişinin aynı zamanda karşılıklı olarak çevrimiçi ortamda bir araya gelme olanağı sunmaktadır. Bu hizmet için oluşturulmuş hizmet sağlayıcılar bulunmaktadır (Pelenk Özel ve Yılmaz Sert, 2015; 188). Kurum ve kuruluşlar bu sayede tanıtım, bilgilendirme, seminer ve eğitim gibi etkinlikleri gerçekleştirebilmekte, hedef kitleleri ile bir araya gelebilmektedir. Lansman, etkinlik, toplantı, eğitim programları ve pek çok amaca yönelik kullanım olanağı yaratan online konferansların çevrimiçi ortamlarda önemi ve kullanımı giderek artmaktadır. Maliyet, mekan kullanımı, zaman yönetimi ve operasyon anlamında sağladığı kolaylıklar tercih edilmesi açısından avantaj unsurları olarak ele alınabilir.

Günümüzde, özellikle pandemi sonrasında toplantılar, eğitimler ve seminerler çeşitli çevrimiçi platformlar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Mekan bağımsız olarak gerçekleştirilen bu toplantılardaki en büyük avantajlardan biri de karşılıklı etkileşime imkan sağlayan altyapının olmasıdır. Bu platformlara örnek olarak ise; zoom, Google meet, Microsoft teams, gotomeeting örnek gösterilebilir. Zoom, kullanıcıların videolu veya videosuz çevrim içi buluşmalarına olanak tanıyan web tabanlı bir video konferans aracıdır. Zoom toplantı açısından çok çeşitli imkanlar yaratmaktadır. Projeler üzerinde iş birliği yapma, oturum kaydetme, çıkılmalar ekleme ve ekran paylaşma gibi çeşitli özellikleri sağlamaktadır (Barbar,2021:43). Bu bağlamda kullanılan video platformlarına Zoom, Google meet, gotomeeting yanı sıra Microsoft Teams, Webex, Skype, Youtube, Vimeo, Dailymotion, dtube, facebook watch gösterilebilir.

2.1.2. Dijital Halkla İlişkiler Uygulamaları

Çalışmanın bu bölümünde, dijital halka ilişkiler uygulamaları kapsamında sırasıyla kurum kimliği, kurumsal itibar, kurumsal sosyal sorumluluk, sponsorluk, kriz yönetimi, medya ilişkileri yönetimi, etkinlik yönetimi, marka yönetimi, risk yönetimi tanımlamalarına yer verilecek olup, sonrasında ise bu konuda çağdaş sanat müzelerinde izlenen yol ve uygulamalara yer verilecektir.

2.1.2.1. Kurum Kimliği

Web 2.0'ın internete etkileşim, hız, dinamiklik gibi özellikler katmasıyla dijital medyanın kapıları açılmış ve kurumsal iletişim sürecine etki ederek hedef kitlelere ulaşmada vizyon, misyon, kurum kimliği ve kültürlerini aktaracak en önemli araç haline dönüşmüştür (Çelik ve Ilgın, 2019:165). Kurumsal kimlik, dünyada meydana gelen dijital dönüşümle birlikte kurumsal web sayfalarına taşınmış ve kurumsal imaj bağlamında büyük avantajlar sağlamıştır (Büyükdoğan ve Bingöl, 2021:179).

Kurum kimliği, bir kuruma yönelik ne olduğu, yol haritası, tarihçesi, çalışma alanı, yönetim şekli, iletişim politika ve uygulamalarını, terminolojisi, yeterlilikleri, pazar ve rekabetsel farklılıklarını gösteren unsurların toplamı olarak tanımlanabilir (Satır, 2012:47). Dijitalleşme ile birlikte kurumsal kimlik kurumsal web sayfalarında

ve sosyal medya hesaplarında da kendisine yer bulmuştur. Kurumsal web sayfalarındaki ve kurumsal sosyal medya hesaplarındaki logolardan renklere, paylaşılan konulardan paylaşılan dile kadar birçok unsur dijital ortamda kurumsal kimliğin yeniden oluşumuna neden olmuştur (Büyükdoğan ve Bingöl, 2020:381).

Günümüzde kurumsal kimliğin genel çerçevesini, kurumsal web sayfasının içerik analiziyle kolaylıkla elde edilebilecek vizyon, misyon, değerler, tarihçe, yönetim şeması, lokasyon bilgisi, iletişim bilgileri gibi temel bilgiler paylaşılan oluşturmaktadır (Gönç ve Hürmeriç, 2020:288). Kurumlar gerçek dünyada fiziksel ortamda nasıl bir bina inşa eder ve kurum kültürünü ve felsefesini örgüt üyeleri aracılığı ile yaşatırlarsa, sanal dünyada da kurum kimliklerini özenle inşa etmelidir. Tasarım unsurları ile kurumun görünen yönü yansıtılmalıdır. Kurumun amblem/logosu, kurum renkleri kurumsal web sitesinin tasarımında mutlaka yer almalı, bina dış ve iç görselleri kullanılmalı, iş kıyafetleri ve araçlarda kurum logosu yer almalıdır. Kurumun görünmeyen unsurları olan kurum kültürü, felsefesi ve davranışlarını yansıtan yönergeler, açıklamalar, bu yönde yapılan mesaj verici yönetici açıklamaları ve törenlere kurum web sitesinde yer verilmelidir (Koçer, 2017:756).

Melewar 1993'de yaptığı çalışmada geliştirilmiş olan kurumsal kimliğin tanımlanmasında kullanılan yedi ana boyut kurumsal iletişim, kurumsal tasarım, kurumsal kültür, kurum davranışı, kurumsal yapı, endüstri kimliği ve kurumsal strateji olarak sıralanmaktadır (Melewar ve Karaosmanoğlu, 2005: 848). Kurumsal imaj, kurumsal davranış ve kurumsal kültür öğeleri, kurumsal kimliğin temel taşlarından bazılarıdır. İç paydaşlar olan kurum çalışanları, kurumsal kimlik üzerinde en önemli etkiye sahip grup olarak yer almaktadır. Kuruluşun dışı yansıyan yüzü konumunda olan çalışanlar, müşterilerle doğrudan temas halindedir. Bu açıdan kurum çalışanlarının tutum ve davranışları kurumsal kimlik üzerinde önemli oranda etkili olmaktadır (Büyükdoğan ve Bingöl, 2021:182).

Web sayfaları kurum kimliğinin görünen boyutu olan görsel kimliği yansıtanın yanı sıra kurum kimliğini oluşturan kurum felsefesi, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışlara ait bilgileri de içerir. Dolayısıyla web sayfaları kurumun ayrıntılı olarak tanınmasına katkı sağlar (Baskan Karsak, 2008:170). Şirketlerin, kurumsal web

sitelerinde kurumsal kimliklerini nasıl yansıttıkları ve bu çalışmaların yeterli oranda olup olmadığının sıkça ölçmeleri gereken bir durum olduğunu dikkate almaları gerekmektedir. Bu konuda oluşacak bir hata ya da eksiklik şirketin olumsuz bir imajla tanınmasına ve devamında düşük bir itibara neden olabilmektedir (Büyükdoğan ve Bingöl, 2021:180).

2.1.2.2. Kurumsal İtibar

İtibar, bir kurumun güvenilirliği, sorumluluğu ve yeterliliği hakkında çok sayıda kişisel ve ortak yargılardan oluşan bir bütün olarak tanımlanmaktadır ve başkalarının takdir etmesi ile elde edilmektedir (Utma, 2018: 147). Kurumsal itibar, iç ve dış paydaşların kurum hakkındaki duygu ve düşüncelerinden oluşmaktadır. (Dirim, 2010:43). Kurumsal itibar, elle tutulamayan, gözle görülemeyen ve paha biçilemeyecek bir değerdir (Kadıbeşegil, 2013:61). Dijitalleşme süreci ile birlikte açıklık, şeffaflık, özgünlük ve sosyal sorumluluk çerçevesinde kurumsal vatandaşlık sergilemek zorunda olan markaların, kamuoyuna doğru bilgileri açıklamak zorunda olduğu gerçeği, önemi her gün artan hususlar arasında yer almaktadır (Koçyiğit, 2020:247).

Online itibar, işletmelerin önceki davranışlarıyla ilgili kendilerinin ve üçüncü tarafların internette paylaştıkları, kamuya açık sosyal değerlendirmelerdir. İnternet, bilgilerin arşivlendiği ve kolaylıkla silinmediği, dünya çapında bir veri tabanı oluşturmaktadır. Günümüzde insanlar, kuruluşlar ve hükümetler, giderek artan bir oranda internet üzerinden içerik oluşturup paylaşma eğilimindedir (Pelenk Özel ve Yılmaz Sert, 2015:156).

Dijital iletişim teknolojileri ile itibar yönetiminde içerik seçimi, hikayeleştirme, gündem oluşturma, içerik yönetimi ve kontrolü gibi unsurlar önem düzeyini daha da artırmıştır. Dijital itibar ile içerik ve iletişim teknolojisinin kombinasyonu ve teknolojiye, kanala ve bağlama uygun iletişim stratejilerinin belirlenmesi itibar sürecinin yönetilebilmesinin en temel yönü durumundadır (Koçyiğit, 2020:239). İtibar yönetimi halkla ilişkiler uygulamalarıyla yakından ilgilidir, çünkü halkla ilişkiler çalışmaları kurumsal itibarın anlaşılmasını sağlamaktadır. Bu yüzden itibar yönetimi

halkla ilişkiler olarak da görülebilir. Ayrıca kurumsal itibar güvenilirlik ve inanılabilirliğe, paylaşılan değerlere ve ilişkisel bağlılığa doğrudan etki etmektedir. Bu yüzden kurumsal itibarın her şeyden önce uzun dönemli bir ilişkisel memnuniyete faydası vardır. Kuruluşların itibarlarını test etmelerinin en önemli zamanı ise bu çalışmanın araştırma bölümünü oluşturacak olan kriz durumlarıdır (Çelebi ve Sezer, 2017:120).

İtibar, kurumun geçmiş performansına yönelik bilişsel ve duygusal değerlendirmeler ve gelecekteki davranışları ile ilgili tahminlerin toplamı olarak tanımlanabilir (Utma, 2018: 147). İtibarı bir kurumun web sitesi, çağrı merkezi, akıllı telefon uygulamaları, doğrudan posta kampanyasıdır. İtibarı aynı zamanda BT departmanı, pazarlama ekibi, PR ekibi ve tedarikçi ortaklarıdır. Bu unsurların hepsinin, birlikte ve ayrı ayrı, bir marka olarak sahip olunan itibar üzerinde etkisi vardır (Foster, 2019: 107).

Bununla birlikte marka paydaşlarının bu sürece destek sağlaması ve marka hikayelerinin içeriğine katkı sunabilmesi nedeniyle paydaşlar, dijital itibarın şekillenmesinde etkili bir rol üstlenmiş durumdadır. Dolayısıyla tüketiciler, dijital içerikler aracılığıyla markanın itibarını ve itibar hikayelerini oluşturma rolünü de üstlenebilmektedir (Koçyiğit, 2020:236). Web, üretici-tüketicilere (prosumer) sosyal etkileşim yoluyla bilgi yayma olanağı vermektedir. En önemli özelliklerinden birisi, bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar ve diğer sosyal medya siteleri üzerinden düşüncelerin kolaylıkla paylaşılarak yayılması sonucu bilgi yankılanması meydana getirmesidir (Pelenk Özel ve Yılmaz Sert, 2015:156).

Pratik perspektiften bakıldığında kurumsal itibarın yönetilmesi anlamında Kadıbeşegil, (2013:178) iki temel noktaya değinmektedir. Bunlardan ilki çevre ve müşterilerle, toplum genelinde ve iş dünyasında nasıl algılanmakta olduğu durumudur. Diğer unsur ise şirketin nasıl ve hangi özellikleri ile tanınmasının istendiği ve bu özelliklerin arkasının dolu olup olmadığı ya da bu özelliklerin birer hedef aşamasında olup olmadığı durumudur. Kurumsal itibara yönelik nelerin pozitif veya negatif etki yaptığının, kurumsal itibarın nasıl kurulacağının ve geliştirileceğinin araştırılması gerekmektedir. Bunun için ise öncelikle hedef kitle ilişkilerine yani halkla ilişkilere

önem verilmesi ve kuruluş değerlerine uygun hareket edilmesi gerekmektedir (Çelebi ve Sezer, 2017:119).

Markalar çok özel bilgilerini korurken kamuoyuyla ve paydaşlarıyla etkileşim kurmak için bilgilendirme temelli ve gerçek konular üzerinde yoğunlaşarak iki yönlü simetrik iletişim stratejileri ile dijital itibarlarını yönetmeleri gerekmektedir (Koçyiğit, 2020:247). Dijital ortamda halkla ilişkiler çalışanlarının kurumun itibarına zarar verebilecek her türlü paylaşımı yedi gün yirmi dört saat esasına göre takip etmesi zorunlu hale gelmiştir. Kurumsal itibarın korunmasında kurumsal açıklamaların yanı sıra takipçilerinde desteğinin alınması gerekmektedir. Takipçiler kurumsal açıklamalar yerine diğer takipçilerin fikirlerine güvenmektedir. Bu durum dijital halkla ilişkiler çalışanlarının dijital ortamda takipçilerle birebir iletişim kurma ve kurumsal taraftar sayısını artırma gibi yeni bir misyon yüklemektedir (Büyükdoğan, 2020:383).

2.1.2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Şirketlerin toplumsal duyarlılık çerçevesinde karşılık beklentisi olmaksızın toplum faydası için bir dizi faaliyetlerde bulunması sosyal sorumluluk olarak adlandırılmaktadır. Bu tarz çalışmaların başarıyla yürütülmesi, toplumda saygınlık uyandırmayı amaç edinmesi açısından kurumsal itibarın oluşturulmasına zemin oluşturmaktadır (Dirim, 2010:60). Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal iletişimin esaslarından biri olup, sosyal medya platformları aracılığıyla geniş kitlelere daha hızlı bir şekilde aktarılabilir bir hale gelmiştir (Çelik ve Ilgın, 2019:168).

Toplumsal değer yargıları ile özdeşleşen sosyal sorumluluk, toplum ve kurumların toplumun bütünleşmesine olanak sağlar. İşletmeler, kendilerine katma değer sağlayacak, yönelik uzun vadeye odaklı toplum desteğini almak amacıyla paydaş gruplarına yönelik düzenleyeceği projeleri belirler. Örnek olarak kültür ve sanat faaliyetlerine destek sağlayan kurumlar, toplumsal hayata fayda sağlamak açısından bir misyonu benimsedikleri ve yatırım yaptıkları yönünde bir amaç sunarken, paydaşları açısından kültürel mirasın koruyucusu olarak görülmekte,

amaçlanan itibar sağlama durumu gerçekleşmektedir (Dirim, 2010:60-61). Şirketlerin, kurumsal sosyal sorumluluk anlamında sorumlu oldukları geniş bir kitle vardır.

Çalışanları, hissedarlarından oluşan iç paydaşları ve tedarikçi, toplum, müşteri, tüketici, devlet, rakipler, çevre olarak tanımlanabilecek dış paydaşları buna örnek gösterilebilir (Çelik ve Ilgın, 2019:167-168). Kurumsal sosyal sorumluluk, şirketlerin varoluş nedenleri olarak belirledikleri karlılık, ticari ve genel hedeflerin dışında, topluma fayda sağlayacak bir dizi planlı stratejik planları barındıran çalışmalardır. Bu perspektiften bakıldığında şirketler sadece üretici ya da hizmet sağlayan iş konularından değil, içinde bulundukları toplum, çalışanları, hedef kitesinde bulunan tüm paydaşları kapsar bir sorumluluk anlayışı benimsemek durumundadır.

2.1.2.4. Sponsorluk

Sponsorluk çalışmalarında şirketler, sağladığı desteği hedef kitlelere duyurmak açısından şirket kendisinin ya da anlaşmalı olduğu kurumların iletişim araçlarını sürece katmaktadır. Tanıtım çalışmalarında bu uygulamalar reklam, halkla ilişkiler, kampanya gibi çeşitlilikler göstermektedir (Eser ve Dolunay, 2014:31). Sponsorluk çalışmaları çeşitlilik göstermektedir. Müzik, opera, tiyatro, heykeltıraşlık, resim, fotoğraf, sahne sanatları (opera), bale, operet, orkestra, koro, edebiyat, kişisel sanat/sanatçı, film-TV programı, sergi, müze alanlarına yönelik çalışmalar kültür - sanat sponsorluğu başlığında değerlendirilmektedir. Kültür - sanat sponsorluğu kapsamında yapılan çalışmalar, mali katkının yanında hizmet ya da ayni katkı gibi farklı seçenekleri içerebilmektedir (Çağlar, 2006:44). Şirket isminin bilinirliğinin artırılması, imajı iyileştirmeye yönelik hedefler, toplum, hedef kitle ve müşterilerle iyi ilişkilerin geliştirilmesine yönelik beklentiler şirketlerin sponsorluk çalışması yapmasındaki nedenler arasında bulunabilir.

Kaliteli elemanların cezbedilmesi ve korunması ve de şirket içinde halkla ilişkilerin teşvik edilmesi sponsorluk nedenleri olarak sayılabilir (Demir, 2001: 69). Kültür-sanat aktiviteleri ancak sosyal sorumluluk çerçevesinde gerçekleştirilen etkinliklerde kar amacı güdülmediği için organizasyon tarafı giderleri karşılayabilmek için sponsorluk altında destek alabilmektedirler (Eser ve Dolunay, 2014:33). Kültür-

sanat alanında yapılacak sponsorluklar bireylerin, grupların ve bölgelerin desteklenmesi şeklinde olabilir. Bireylerin desteklenmesi burs verme, yeni yeteneklerin desteklenmesi, araç gereç yardımı, çalışma yerlerinin sağlanması, kendilerini geliştirmeleri için çeşitli kongrelere, nitelik artırıcı çalışmalara katılmalarını sağlama şeklinde olabilir (Çağlar, 2006:45).

Kuruluşlar benzer olayların sponsorluğunu farklı nedenlerle yapabilirler. Genel olarak kuruluşlar imajlarını güçlendirmek, kurum kimliklerini yerleştirmek, halkın gözünde iyi bir kuruluş olarak algılanmak, faaliyette bulunduğu topluma katkıda bulunmak kuruluşun tanıtımını yapmak gibi nedenlerle sponsorluk faaliyetleri yapmaktadırlar (MEB, 2011:7). Okay ve Okay, (2005:469) sponsorluğun halkla ilişkiler hedeflerini kurum kimliğine güç katmak, kuruluşun adını hedef kitlelere duyurmak, kurum imajını güçlendirmek, toplumun iyi niyetini kazanmak, medyanın dikkatini çekmek, kurum içerisindeki ilişkileri geliştirmek ve eğlence olanakları oluşturmak şeklinde amaçlar taşıdığını belirtmektedir.

Kültür sanat sponsorluğu içerisinde çeşitli sanat dallarında verilen ödüller ve çeşitli yarışmalarda verilen ödüller de değerlendirilmelidir. Kuruluşların bütçelerine göre küçük veya büyük bütçelerle yapılabilen kültür sanat sponsorluğu özellikle hedef gruplarda sempati oluşturmak, medyanın dikkatini çekmek, kuruluşla sanat dalı arasında bir ilişki oluşturarak imaj transferi sağlamak, idari ve yerel yönetimlerle iyi ilişkilerin kurulmasına katkıda bulunarak kamuoyunun kuruluşu tanımasını sağlamak, yeni mal ve hizmetlerin tanıtılmasını sağlamak ve piyasaya sürülmeleri için gerekli olan koşulların sağlanmasına katkıda bulunmaktadır (MEB, 2011:22-23).

2.1.2.5. Kriz Yönetimi

Kriz yönetim süreci, çalışılan alana ve geleceğe yönelik olası sorun ve tehlike etkenlerinin belirlenmesini, uygun tepki ve savaşım türlerinin saptanmasını, örgütün krizle başa çıkabilecek önlemleri uygulamasını ve tepkileri değerlendirmesini kapsayan bir süreç olarak tanımlanabilir (Karlık,2007:61). Kriz yönetimi başarılı bir şekilde konu yönetmek ile ilişkilidir. Konunun gidişatı ile ilgili süreç içerisinde meydana gelen değişimler ve oluşan eğilimler neticesinde iletişim süreçlerinin

planlanması ve uygulaması gerekmektedir. Zira konu yönetiminin iyi yapılamaması halinde kriz ortaya çıkmaktadır (Sohodol, 2012:18).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin büyük bir hızla gelişmesi ve yaygınlaşması, özellikle de son yıllarda sosyal medyanın hızla yaygınlaşması, dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir felaketin veya bir krizin çok hızlı bir şekilde tüm insanlara ulaşabilmesini mümkün kılmaktadır. Bu nedenle meydana gelen herhangi bir olumsuz durum veya kriz olayında haber başka kaynaklardan duyulmadan önce hedef kitleye her şeyi doğru ve hızlı bir biçimde aktarmak önem taşımaktadır (Büyüker İşler vd, 2013:182).

Son dönemde sosyal medyanın kullanılarak, krizlerin internet üzerinden dağıtılan bilgiler yoluyla yaşandığı görülmektedir. İnternet üzerinden yayılan bu gerçek/gerçek dışı bilgilere zamanında müdahale edilmediği durumlarda, kurumun hedef kitlesi ile arasındaki güven ortamı sarsılacak bir hale gelebilir. İnternette kriz yönetimi zordur ve dikkat gerektiren bir süreçtir. Bunun nedeni ise birçok sosyal medya mecrasının bulunmasıdır (Ilıcak Aydınalp,2013:8). Kriz iletişim stratejilerinin özünde duygusal, bilişsel ve davranışsal desteğe yönelik bir bilinç oluşturmak yer almaktadır. Bu yüzden bir kriz iletişim stratejisi oluşturulurken öncelikle oluşturulmak istenilen duygu ve düşünceleri nelerin etkilediğinin belirlenmesi gerekmektedir. Krizi çözmek için neler yapıldığı, nasıl çalışıldığı ve benzer durumların tekrar yaşanmaması için neler yapıldığı bilgisi verilmelidir (Çelebi, 2021:104). Çoğu durumda kuruluşa yönelik tehditler, pazardan ya da kuruluşun çevresinden kaynaklanan dış tehditler olarak kabul edilmektedir (Özel ve Sert, 2015; 170).

Kişilerarası ilişkiler, kültürlerarası ve kurumsal ilişkiler bağlamında bakıldığında yaşanan çatışmalar sonucunda ortaya çıkan krizlerin temelinde iletişim sorunlarının yer almakta olup, iletişim temel fonksiyonunun anlaşma ve uzlaşma sağlamaya varılması olduğunu ve etkin iletişim teknikleri ile bunun sağlanabilmesi mümkün olmaktadır (Güzelcik Ural, 2005:125). Yeni teknolojiler dünyayı daha görünür kılmış, dünyada ulaşılamayan bir alan neredeyse kalmamıştır. 24 saat esasına dayalı ağlar ya da sadece bireyler, örneğin çektikleri videolara aracılığıyla krizlere

yönelik bilgiyi tamamlayabilmekte ve yayabilmektedirler. Dahası, krizler artık globalleşmiştir (Özel ve Sert, 2015; 175).

7/24 medya döneminden önce, itibar riskleri/krizleri yetenekli halkla ilişkiler ekipleri ya da kurumsal iletişimciler tarafından yönetilebilir ve bertaraf edilebilir durumdadır. Günümüzün küresel bilgi ortamında herşey hızla evrilmekte, paydaşlar çok daha fazla bilgiye erişebilmekte ve kurumun iletişim çalışmalarındaki aksiyon, davranış, karar ve değer tutarsızlıklarını kolayca ortaya koyabilmektedir. Çok daha uzağa, çok daha hızlı erişebilen haber içerikleri ve oluşan durumlar, iletişim profesyonellerinin etkili olabilmek için birtakım yeni kabiliyetlere ve araçlara ihtiyaçları gözden geçirmesini gerektirmektedir. (Foster, 2019:10).

Sosyal medyada yer almak her zaman olumlu imaj getirmesinin yanı sıra aynı zamanda büyükte risk taşımaktadır. Çünkü kontrol ve denetimi yapılamazsa sosyal medya size daha fazla zarar verebilir. Şikayet kontrolünün yapılması, uygun içeriklerin oluşturulmasının yanında güncellenmesi de çok önemlidir. Pozitif olduğu kadar negatif geri bildirim ve yorumlara tamamen açık olmak önemli bir noktadır. Rekabetin yoğun olduğu sektörlerde kurum ile ilgili olarak kasıtlı bir yanlış bilgi girişi söz konusu olabilir (Uğurlu, 2017: 109-110). Sanal ortam peşi sıra büyük riskleri barındırmakta, kurumla ilgili olumsuz bir haber çığ gibi hızla sosyal ağlarda, forumlarda, bloglarda yer alabilmektedir. Kurumların sanal ortamda çıkan haberleri takip etmesi, açık iletişim yoluyla olaylara müdahale etmesi gerekir (Koçer, 2017:757). Sosyal medya milyonlarca kişinin dikkatini toplayabilme ve toplu halde hareket edilebilmesini sağlayabilme potansiyeline sahiptir. Bu güç ve etki ile sosyal medyada küçük stratejilerle büyük itibarlar kazanılabilmeyi sağlamasının yanı sıra diğer yandan, kuruluş itibarına zarar vermeye de yönelebilir (Çelebi, 2020:109).

İnternetin yeni kriz unsurları, anında yayıncılığın giderek yaygınlaşması, herkesin birer yayıncıya dönüşmesi, hedef kitlenin dikkatinin parçalanması, geleneksel kanalların halen önemini koruması, güveniliğin eskisi gibi olmayışı, kurumların giderek daha kuşkucu bir hale gelmesi şeklinde özetlenebilir (Özel ve Sert, 2015; 178). Sosyal medyada doğru olmayan bir habere anında tepki oluşabilir ve bu tepki doğru olmayan haberden daha hızlı yayılabilir. Yani bilgi bu alanda halkla

ilişkiler uzmanının kontrolünden çıkabilir. Bu açıdan halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan ortam ve araçların düzenli ve sistematik takibini yapacak uzmanlar tarafından yönetilmesi gerekmektedir (Büyüker İşler vd, 2013:180). Bugün sosyal medyanın sunduğu etkileşim ve hız gibi özellikler, krizin boyutlarını farklı bir yöne taşınmasına neden olabilmektedir. Sosyal medya kullanılarak başlatılan ve yayılan krizler de mevcuttur. İçeriğin kontrolsüz olarak üretilmesi ve kontrolsüz olarak dağıtılabildiği sosyal medya ortamları, kurumları ve markaları, itibarları bağlamında zor bir duruma düşürebilmektedir. Günümüzde krizler daha ani gelebilmekte ve daha hızlı ilerleyebilmektedir (Alikılıç, 2011: 182).

Weblogs, Twitter, internet yayınları, Youtube, e-posta iletileri ya da güncel bir web sayfası gibi unsurların kullanılmasıyla birlikte günümüzde kriz iletişimi için birçok farklı seçenek ortaya çıkmıştır. Şirketler için bloglar ve Twitter itibarlarını düzeltebileceği ve kriz döneminde yaşanabilecek boykotları engelleyebileceği etkili iletişim araçları olarak değerlendirilmektedir (Özel ve Sert, 2015; 176 - 177). Görsel ve yazılı iletişimin yanı sıra link geçişleri ile yönlendirmek istenilen web sayfası, video, mikro siteye ulaşmaları da sağlanabilir. Kişilerin istediği vakit mesajın açıp okunma özelliği olması sebebiyle de kişilere daha kolay gelmektedir (Uğurlu, 2017: 132). Bu süreçte krizin ilk anlarında sosyal medyaya ve diğer hedef gruplara kuruluşla ilgili doğru ve inandırıcı bilgiler aktarılmalıdır. Böylelikle kuruluşun verdiği bilgilerle kuruluş hakkında sosyal medyada çıkan bilgiler kitle tarafından karşılaştırma olanağı bulacak ve kişisel önyargılar minimize edilmiş olacaktır (Büyüker İşler vd, 2013:182).

Sosyal medyada çıkabilecek bir krize halkla ilişkiler uzmanları hemen müdahale etmelidir. Kriz ile ilgilenecek kişiler belirlenmeli, kriz sahiplenilmelidir, açık ve şeffaf olarak sorun ortaya çıkarılmalı, olumsuz paylaşımlar takip edilmeli, tüm sosyal medyaya kurum adına aynı mesaj verilmeli, aynı bilgiler, bültenler ve görseller paylaşılmalıdır. Kitlelere hem görsel hem işitsel olarak da hitap etme gerekliliği olduğu için uzmanlar, durumu açıklayan bir video oluşturup, video paylaşım sitelerinde açıklama içeren video çalışmasını paylaşmayı bir seçenek olarak değerlendirilebilirler (Ilıcak Aydınalp,2013:8).

Kriz senaryoları önceden oluşturulmalı ve görev dağılımları ve süreçler doğru belirlenmelidir. Başarılı olması açısından öncelikle içinde bulunulan sektörü, sosyal medya aksiyonlarını belirleyen faktörleri iyi bilmek ve bunların nabzını iyi tutmak, koordine etmek gerekmektedir. Burada en önemli olan unsur, müşteri kitlenin tüm özellikleri bilmek, ihtiyaçlarını doğru gözlemek önemlidir (Uğurlu, 2017: 109-110). Sosyal medyada etkili kriz iletişiminin bir diğer önemli unsuru da çevrimiçi ortamlarda konuşulanları dikkatle dinlemek ve kendileri hakkında konuşulanlara itibar etmektir.

2.1.2.6. Medya İlişkileri Yönetimi

Halkla ilişkiler odağında bakıldığında kurum ve kuruluşların stratejik planları çerçevesinde hedef kitle ile bağ kurması açısından, medya ilişkileri yönetimi önemli bir alanı oluşturmaktadır. Göksel'e göre (2010:114) medya birey ve kuruluş üzerinde yüksek etkiye sahip bulunmakta; belli bir konu ekseninde kamuoyu oluşturma ve kamuoyunun tepkisinin pozitif ya da negatif yönde etki etmesi açısından büyük bir güç unsuru olmaktadır. Şirketlerin hedef kitleleri ile olan ilişkilerinde medya, bir köprü görevi görmektedir.

Kamuda iyi bir imaj ve itibara sahip olma bağlamında medya ile iyi ilişkileri olan şirketler kolaylıklar yaşayacaktır. Şirketler düzenlediği etkinliklerin duyurulması, kriz ile karşılaşıldığında kamu ile şeffaf iletişimin sağlanması, ürün ve hizmetlerinin tanıtılması konularında medyaya ihtiyaç duymaktadır (Koçer ve Ölçer, 2021: 1424). Medya ilişkileri kapsamında web sayfaları geniş kullanım olanaklarına sahiptir. İnternetin birden çok iletişim aracını bünyesinde bulundurabilme özelliği web sitelerinde kurum tanıtım filmleri, reklamlar ve kurum yayınlarının da bulunmasını sağlamaktadır (Baskan Karsak, 2008:170). Bu nedenle firmalar, medya ilişkileri açısından basın çalışanları ile sürekli iletişim halinde olmalı, medyanın haber yapma sürecinde gereksinim duyduğu bilgileri doğru zamanda ve tam olarak sağlamalıdır. Basın toplantıları, basına yönelik basın mensupları ile yüz yüze tanışmanın iletişimde olmanın yanı sıra, kurumun web sayfasında yer alan basın kısmında sürekli ve güncel bilgilere yer verilmelidir. Basın mensuplarının ihtiyaçları doğrultusunda kurumun web sayfasında kurumsal kimlik kullanımına yönelik temel bilgiler, logo, görsel ve bülten detaylarının indirilebilir şekilde basın kitleri güncel bir şekilde yer almalıdır. Aynı

zamanda basının ihtiyaç duyabileceği düşünölen sorular için bir sıkça sorulan sorular alanı yanı sıra kurumda irtibat kurabileceği birim, kişi ve irtibat bilgilerine yer verilmelidir.

2.1.2.7. Etkinlik Yönetimi

Halkla ilişkilerde etkinlik yönetimi kişi, kurum ya da kuruluşun amaçları doğrultusunda farklı hedefleri bulunan tanıtım, farkındalık oluşturma, kutlama ve diğer etkinliklerin planlama, organizasyon ve ölçümleme süreçlerinin tümünü içeren bir uygulama alanıdır (Kurt, 2018:69). Günümüzde işletmeler, konferans yapmak, müşterileri eğlendirmek ya da bir ürünü tanıtmak için sürekli yeni mekanlar ve olağandışı toplantı yerleri aramaktadırlar (Demir, 2001: 66).

Etkinlik dendiği zaman açılış töreni, kongre, gösteri, konser, karşılama töreni, yemek, festival-şölen, fuar organizasyonları, yarışma, roadshow, bayi toplantıları, lansman, sanat-kültür-spor organizasyonları vb. akla gelmektedir. Tüm bu organizasyonlar belirli stratejiler doğrultusunda planlanan faaliyetlerdir (Akay, 2014:56). Günümüzde ayrı bir öneme sahip olan etkinliği stratejik olarak yönetmek, etkinliğin hedeflenen amaca ulaşmasında en önemli etkidir. Bu bağlamda ulusal günler ve kutlamalar, kurumsala yönelik hazırlanmış faaliyetler, kültür ve sanat odaklı çalışmalar, sportif faaliyetler bir etkinlik örneği oluşturabilir.

Etkinlik yönetimi günümüzde, fiziksel olarak gerçekleştirilen çok çeşitli mekanları içerse de, özellikle pandemi esnasında karşılaşılan pek çok durum, şirketleri etkinliklerini fiziksel ortamdaki sanal ortama taşımaya doğru yönlendirmiştir. Bu durum çevrimiçi etkinliklerin bir kullanım alanı olmasının yanı sıra web sayfası üzerinden gerçekleştirilen bir dizi uygulamalarda bu durum için önemli bir örnek teşkil etmektedir. Pandemi sonrasında şirketler zaman, mekan, toplantı katılımcı sayısı, toplantının içeriğini göz önünde bulundurarak hem yüz yüze hem de çevrimiçi etkinlikleri tercih edebilmektedir.

2.1.2.8. Marka Yönetimi

Marka ile ilgili pek çok tanım yapılmıştır. Tüketici algısında belirli yönleri ile diğer ürün çeşitlerinden ayrılan ürünün bu ayırd edici özelliklerine yönelik kullanılan isim, sembol veya işarete marka denilmektedir. Bir başka bakış açısı ile marka, bir kurumun ürettiği ürün veya sağladığı hizmetin müşterilerinin zihninde oluşan imgeleridir denilebilir (Başok vd 2017: 75). Marka, benzer konumdaki ürün ve hizmetlerin birbirinden ayırd edilmesi ve farklılaşmasını sağlamaktadır. Şirketler tarafından ürün ve hizmete yönelik yapılan yatırımlar, aynı sektörde benzer ürün, hizmetlerin farklılaşmasını sağlamaya katkıda bulunmaktadır. Çünkü şirketlerin marka stratejisi planlayıp, hedef kitleyle olan ilişkisinde iletişim ve pazarlama stratejileri geliştirmeleri tüketicilerde güven oluşmasına zemin sağlamaktadır (Algül ve Danış, 2020:324).

Sanal ortam ve sağladığı olanaklar, kullanım kolaylığı, yönetilebilirliği ve erişilebilirliği özellikleri marka yönetimi anlamında pek çok avantajı peşi sıra getirmektedir. Sayımer, (2008:175 - 176) şirketlerin hedef kitlelerini daha da ayrıntılı bir şekilde kesitlendirmesi, talep ve gereksinimlerine daha odaklı analize zemin oluşturması bunun sonucunda birey bazında talep ve beklentilerine uygun şekilde direkt pazarlama olanağı sunması bakımından sanal halkla ilişkilerin yarattığı fırsatlara değinmektedir.

Halkla ilişkiler uygulamalarıyla bireyleri farklılaştırarak statüler yaratılması ve markaların statü sembolü haline getirilmesi, tüketim kültürünü biçimlenmesine etkiye bulunur. Belirli tüketim kalıplarının tüketicilere statü yüklemesi ise tüketime yönelik halkla ilişkiler iletilerinin bu noktaya odaklanmasına neden olur (Peltekoğlu ve Uralman, 2016:15). Sosyal medya platformları, ağızdan ağıza iletişim imkanına sahip olması nedeniyle markaların itibarlarını inşa etmesinde markalara büyük bir fırsat yaratmıştır (Koçyiğit, 2020:236).

Şirketler ürün ve hizmetlerin özelliklerinin anlatılması, yeni ürün ve hizmetlerin tanıtımının ve satış gerçekleştirilmesi gibi aksiyonların yanı sıra müşteri ilişkileri kurulması için gerçekleştirdiği uygulamalar için de web sayfalarını kullanmaktadır.

Mağaza atmosferinin sanal ortamdaki şekline yani web sitesinde atmosfer yaratılmasına “webmosfer” denilmektedir (Arslan, 2016:120). Web atmosferinin yaratılmasında tasarım özellikleri, medya boyutu ve site yerleşim düzeni gibi unsurlar yer almaktadır (Dıvrak, 2020:256). Kurumlar, çok fazla ürünü web sayfasına koymak yerine bazı özel çeşitleri sayfaya göstererek tüketici zihninin berrak kalmasını sağlar. Fiziksel mağazalarda olduğu gibi özel günlere yönelik temalar da webmosferin görsel sunum unsurlarıdır (Arslan, 2016:122).

Şirketlerin, hedef kitlesinin nelerden etkilendiğini bilmenin dışında onların şirket ile paylaşacakları geri dönüşlerini alabilmek kurumsal bir marka için önemli bir unsurdur. Bu bağlamda güçlü bir iletişim sistemini bünyesinde barındıran ve hedef kitleleriyle iyi ilişkiler kuran şirketler, kurumsallaşma açısından daha başarılı olmaktadır. (Başok vd., 2017:84). Bugünün dijital dünyasında markalar yönetim anlayışlarını dijital iletişim platformlarını göz önünde bulundurarak şekillendirmektedir. İletişimin dijital dönüşümü marka yönetim anlayışını da değiştirmiştir. Daha planlı ve daha stratejik bir hale gelen marka yönetiminin tüketici ve kullanıcı odaklı olarak planlanması ve uygulanması öncelikler arasında yer alan fonksiyonlardır (Koçyiğit, 2020:243).

2.1.2.9. Risk Yönetimi

Örgütlerin amaçlarını gerçekleştirmeleri ve ayakta kalabilmeleri çevrelerine uyum sağlamalarına ve o çevreden gelen talep ve beklentileri doğrultusunda kendi davranışlarını şekillendirebilmelerine bağlıdır. Örgütsel çevre sürekli değişim gösterir ve çevresel etkilere karşı gerekli önlemleri alamayan ve dengeyi sağlayamayan örgütler risk almaktadır. Kuruluşların başarısı söz konusu tehlikeleri öngörme ve değerlendirme yetenekleri ile yakından ilişkilidir.

Yıkıcı olabilecek etkileri nedeniyle krizlerin üstesinden gelme yeteneği örgütler ve kuruluşlar için hayati bir özelliktir. Bununla birlikte sorun yönetiminin oluşmasındaki diğer bir önemli olgu, günümüz modern dünyasında yaşanan hızlı değişikliklerin kurumlar açısından toplumsal alandaki risk olasılığını artırması ve

bunun yönetilmesi gereken bir süreç olarak ortaya çıkması olarak görülmektedir (Özel ve Sert, 2014:95).

Ayrıca risk kavramını, dışsal risk ve imal edilmiş risk olarak olmak üzere iki kategoride ele almaktadır. Bunlardan dışsal risk, örneğin hasadın kötü geçmesi, sel baskınları, salgın hastalılar ya da açlıklar gibi, dışarıdan kaynaklanan, geleneğin ya da doğanın sabitliklerinden gelen risktir. İmal edilmiş risk ise, karşılaşma konusunda çok az tarihsel deneyime sahip olduğumuz risk durumlarını anlatmaktadır. Günümüzde baskın hale gelen imal edilmiş riskin sadece doğayla (ya da doğa olduğu düşünülen şeyle) ilgili değil aynı zamanda, yüksek bir düşünüme dayanan bir bilgi toplumundaki toplumsal değişikliklerle de ilgili olduğunu belirtmektedir (Özel ve Sert, 2014:95).

2.2. ÇAĞDAŞ SANAT MÜZELERİ VE DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER

1980'li yıllardan itibaren ABD ve Avrupa'da yer alan öncü müzelerin kişilerarası iletişim yöntemlerini halkla ilişkiler ve pazarlama alanlarında kullanması müzelerin kurumsal iletişim stratejilerini geliştirmelerine yardımcı olmuştur (Barlas Bozkuş, 2019:202). Müzelerdeki halkla ilişkiler çalışmaları, müzelerin ilgili olduğu kitlenin veya olabileceği herkesin desteğini, sempatisini ve anlayışını kazanmak üzere gerçekleştirilen bir yönetim fonksiyonu olarak nitelendirilebilir (Gürel, 2009: 186).

Kültür-sanat iletişimi, kurumlar tarafından kültür ve sanat eserleriyle ilişkili olarak oluşturulan stratejik iletişim faaliyetlerinin yönetimini kapsamaktadır (Boztepe Taşkiran, 2021:11). Müze, tanıtmayı hedeflediği kültürel bilgiyi, nesneleri ve koleksiyonları çeşitli ortamlara aktarılmasıyla bilgi paylaşımı yapmaktadır. Sergiler, yayınlar, filmler, eğitim programları, web sayfası, bilgi sistemleri ve diğer müze etkinlikleri bu paylaşımların yapıldığı ortamlar olarak dikkate alınabilir. Ziyaretçi bu ortamlar sayesinde nesneler ya da koleksiyonlarla iletişime zemini oluşturabilmektedir. Müze de topluma vermek istediği mesajı bu ortamlar kanalıyla aktarmaktadır (Ayaokur ve Yılmaz, 2014). Müze iletişimi; sebepe dayalı etkinlikleri, halkla ilişkileri, pazarlamayı ve dolayısıyla toplum-müze arasında iletişim akışını sağlamayı kapsamaktadır (Ulus, 2021:23).

Günümüz teknolojileri aracılığıyla pek çok müze ve sanat kurumu, yeni medya sanatının edinimine ve sergilenmesine odaklanmaktadır. Yalnız sergileme boyutu ile kalmayıp aynı zamanda, kayıt altına alma, belgeleme ve arşivleme gibi fonksiyonları da yerine getirme imkanı sunmaktadır (Karakulakoğlu ve Askeroğlu, 2018:413). Kamu müzeleri yanı sıra özel girişim destekleriyle kurulan özel müzeler, kazanım elde etme amacıyla olmayıp, kültür ve sanat içeriklerinin korunması, sergilenmesi ve erişilebilirliğinin sağlanması amacıyla hareket etmektedir. Müzelerin iletişim çalışmalarının düzenlenmesinde, maliyet ekonomik, zaman ve mekân sınırı olmayan, geniş hedef kitlelere ulaşılmasına olanak tanıyan internet temelli yeni iletişim mecralarından yararlanmak bu bağlamda önem kazanmaktadır (Boztepe Taşkiran, 2021:15).

Dijital halkla ilişkilerin fonksiyonu müzelerin, ziyaretçisi ile bağ kurması, ilişkilerin geliştirilmesi ve sürekliliği sağlanması açısından büyük önem taşımaktadır. Teknolojik yenilikler, insanlığın günlük yaşam alışkanlıklarının dijitalleşmesi ve internet kullanımının yaygınlığı, müze ve kültür kurumlarının hedef kitlelerine ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Sanal ortamın gücünden faydalanarak ziyaretçinin zihninde ilgi uyandıran müze, ziyaretçisine deneyim vadeden uygulama ve ilgi çekici hizmetleri sunarak, zihinlerde kalıcı bir iz bırakmaktadır. Üstlendiği işlevlere ve hedef kitlelerine uygun geçici ve kalıcı sergiler düzenleme konusunda özen gösteren müzeler, iletişim teknolojilerini kullanarak sergilerinin anlaşılabilirliğini arttırmayı amaçlamaktadır (Akçaova ve Doğan, 2020:69).

İletişim unsurlarının kullanımı gelecek nesillere ortak mirasın aktarılmasında ve kültürün sürekliliğinin sağlanması, bunun yanında kültür ve sanat eserlerine herkesin erişebilmesine olanak yaratması açısından önem kazanmaktadır (Boztepe Taşkiran, 2021:12). Walhimer, (2015:148) müzenin ziyaretçiyle oluşacak bağı ve müzenin kendisini ifade etmesi bağlamında çeşitli kriterlerin üzerinde durur. Burada müzenin en önemli misyonu ziyaretçiyle temas bağlamında müzeyi her yerde görünür kılmaktır. Müzelerin koleksiyon ve sergileri kadar, ziyaretçilerinin ilgi odağında olması başarısını ortaya koymaktadır. Ziyaretçisi olmayan bir müzenin başarısından bahsetmek pek de mümkün olmayacaktır. Dijital iletişim süreçlerinde belirlenecek stratejiler, ziyaretçiyi müzeye çekmeyi, ziyaretçiye müze hakkında bilgi edinmesi için

merak uyandırmayı ve ziyaretçinin müzeyi tekrar ziyaret etmesine hizmet eder bir yaklaşımın ürünü olmalıdır. Uzaktan ve sınırlamalar içerisinde sergilenen geleneksel müzecilik envarteri, yerini ziyaretçi ile etkileşim halinde olabilen veri aktarımına bırakmıştır. Bu durum ziyaretçi ile eser arasındaki sosyal bağı ve görsel niteliği de artırmaktadır (Akçaova ve Doğan, 2020:69).

Ayaokur, (2014:81) Web 2.0 sağladığı olanaklar ile müzelerin web üzerinden iletişim faaliyetleri ve tanıtım odaklı kullanıma sundukları uygulamalarının kullanıcılar ile çok yönlü bir iletişim platformu oluşturduğunu belirtmektedir. Teknolojinin sağladığı olanaklar, müze koleksiyonlarına erişmek konusunda büyük fırsatlar yaratmaktadır. Örneğin Güney İngiltere’de Hampshire Müzesi koleksiyonlarının tümünü web sitesinde (www.hants.gov.uk/museums) sergilenmektedir. Ayrıca 24 saat hizmet veren bir başka girişim (www.24hourmuseum.org.uk) İngiltere’de bilinen bütün müzelere girişi sağlayıp, Government’s National Grid for Learning gibi diğer ilgili sitelere bağlantı kurmaktadır (Merriman, 2000:74).

Müze ve kullanıcılar arasında bir etkileşim zemini oluşturup, siteyi ziyaret eden takipçiler ile fikir alışverişinde bulunma, bilgi talep ve bilgi sunma döngüsünde bir zemin sağladığına değinen Ayaokur (2014:81), görsel ve video paylaşım uygulamaları, Facebook, Twitter ve diğer sosyal ağlar, bloglar, wikiler gibi, farklı hizmet özelliklerine sahip bu tür uygulamaların, müzeye yönelik ilgi ve iletişimin oluşumu, sürekliliğinin sağlanması ve potansiyel hedef kitleye ulaşma anlamında en etkin yollarından biri olarak nitelendirmektedir.

Dijital Halkla İlişkilerin Müze Tanıtımı ve Sergileme Açısından Sağladığı Avantajlar

Web sayfalarında oluşturdukları forumlar sayesinde müzeler, sanal iletişim ağı oluşturup, ziyaretçileri ile güncel duyuruları paylaşmaktadır. İletişimin sürekliliği için, sosyal medya ağlarının etkili bir şekilde biçimde kullanmasını sağlayan en önemli unsur, aktif şekilde kullanılmakta olan duyuru mekanizmasıdır. Duyuru mekanizmasının yanı sıra gün geçtikçe artan sosyal medya paylaşımları ile müzeler

sadece içerik paylaşmakla kalmayıp, fotoğraf, video, resim gibi çeşitlilik barındıran görsel belgenin de yayılmasını da olanak yaratmaktadır (Mazlum, 2020:112).

Walhimer, (2015:148) müzenin çevrimiçi varlığını oluştururken veya bu konudaki tavrını değiştirmeden önce açıkça belirtilmesi gereken noktaları ve soruları şu şekilde belirtmiştir. Bunlardan ilki müze misyonunu süreçlere ne şekilde uygulamaktadır? İkincisi müze misyonunu ekseninde kendini ifade etmek için koleksiyonunu bu sürece ne şekilde dahil etmektedir? Üçüncüsü ekibin ziyaretçiye karşı tavrı ne şekilde ve ziyaretçiye müzenin misyonunu gerçekleştirirken bu sürecin hangi kısmında yer almaktadır? İnternet teknolojilerinin kullanılması web, sosyal medya araçları ve benzeri teknolojilerin müze alt yapılarına uyarlanması ile insanların müzeye yönelik algısı zaman içerisinde değişmiş, müzelerin ziyaretçileri ile bağ kurmaları yolunda; yeni kullanım pratiklerini uygulamalarına olanak yaratmıştır. Önceki dönemlerdeki rollerinden çok daha fazla rolü üstlenen müzelerin hizmetlerini ve yaklaşımlarını ifade etmeleri ve ziyaretçinin ilgisini çekme çabaları, dijital halkla ilişkileri iş yapış şekillerine dahil etmelerine zemin oluşturmuştur. Müze sitelerinin ziyaretçiye sağladığı içerik kadar, kullanıcı dostu olması da oldukça önem taşır. Siteyi ziyaret eden bireylerin, belli kıstaslara göre hazırlanmış site sayfaları kuşkusuz, hem mekânsal ziyareti hem de sayfayı tekrar ziyaret etmesi açısından önem taşımaktadır.

Dijital Halkla İlişkiler Ortam ve Araçlarının Müze İletişimine Sağladığı Olanaklar

İnternet imkanlarının yarattığı zemin müzeyi ulaşılmaz bir konumda olmaktan çıkartmış, bu konuya ilgi duyan herkese kapılarını açık duruma getirmiştir. Kapalı kapılar ardında kalmak yerine, tüketim unsurunu yönetebilmek, ilgi ve odak noktasının sürekliliğini sağlayabilmek adına, kitlelerle aktif iletişim içerisinde olmayı tercih eden müzeler, ulaşılabilir olmayı bir avantaja dönüştürmüşlerdir. Müzeler, içinde bulundukları dönemin yaşantı ve iletişim kalıplarını dikkate alarak iletişim stratejilerini oluşturmaktadır. Bu kurumlar da görünürlüklerini artırmak ve hedef kitesine seslenmek bağlamında içerik üreten birer iletişim aracına dönüşmektedir.

Yücel, (2012:24) internetin oluşturduğu olanaklar ile müzelerin kitle iletişim araçlarına dönüşümünün yarattığı demokratikleşmeyi vurgularken, müzelerin

yüzyıllar öncesindeki durumuna da işaret etmektedir, bu bağlamda önceki yüzyıllarda belli bir kitlenin beğenisine sunulan ve ziyarete açık olan müzeler, bugüne gelindiğinde ise geniş bir ziyaretçi kitlesini kapsar durumdadır.

Uzun zamandır öncelikli tıp, askeriye, tıp ve yeraltı eğlence alanlarında ikincil olarak bilişim, günlük eğlence, iletişim alanlarına yönelik kendini gösteren görsel teknoloji pratiklerinin kullanımı, günümüzde müzelerde de yaygın bir kullanıma dönüştüğü görülmektedir. Ağırlıklı olarak bilgilendirme, deneyim sağlama şeklinde hedeflerle uygulanan müze teknolojileri, bilgi işlem alt yapılarının ve kullanılan cihazların yaygınlaşmasıyla geniş bir uygulama alanına dönüşmüştür (Boyraz, 2013:115).

Yaşanan değişimin yansıması olarak müze, kütüphane ve kültür odaklı diğer pek çok mecrada iletişim teknolojileri kullanımının yaygınlığına işaret eden Boyraz, (2012:26) eğitsel odaklı çalışmaların yanı sıra veri sağlama ve edinilen veri ışığında, sunuma hazır bilgiyi sağlama ve bilgiyi dönüşüm süreci yürütmekte iletişim teknolojilerinin önemini vurgulamaktadır. Bilgi toplumunda yaşanan pek çok gelişme müzelerin şekillenmesi ve ziyaretçi ile bağ oluşturma aşaması sanal müzecilik kavramını kazandırmıştır.

Dijital Halkla İlişkiler Ortam ve Araçlarının Müze Ekosistemine Yansıması

Bilgi paylaşımının çağdaş müzecilikte temel unsur olduğuna değinen Erbay, (2002: 27) teknoloji bileşeninin en yoğun kullanımının tanıtma hedefli çalışmalar ile bilgi verme noktasında olduğunu işaret eder. Müzelerin toplum ile olan ilişkilerinde bilgi teknolojilerinin kullanımı; dijital dönüşümün deneyim olanağı ile yeni müzecilik anlayışı ile erişilen yüksek ziyaretçi sayıları, sosyal medya vasıtasıyla bağlantı kurulan genç üyeler, zaman ve mekan sınırı olmaksızın kurumsal web sayfaları ile kolaylıkla bilgiye ulaşılma, sanal tur, sanal gerçeklik gibi uygulamalar yeni kazanımlar elde etme olanağı yaratmıştır (Mazlum, 2022: 102).

Müze ile ilgili pek çok veriye ulaşmanın temelinde müze içerisinde yapılandırılan bilgi teknolojileri altyapısı ile erişebileceğini ifade eden Erbay, (2002:

27) müzenin ziyaretçilerine yönelik oransalların elde edilmesi, ziyaretçi sayısı gibi müzeciler ve bu konuda çalışma yapan araştırmalar için önemine değinmektedir. Buna ilave olarak, veri yönetimi kadar, müze içi alanda etkileşim olanağı yaratan teknoloji bileşenlerinin kullanılma amacının ziyaretçiye bilgi aktarmak olduğu noktasına da işaret etmektedir. Teknoloji kullanımına örnek olarak simülatör, kulaklık, kiosk gibi etkileşimli alanlar örnek gösterilebilir.

Bilginin odak noktası olduğu ve dönüşüm değeri olan ekonomilerde yenilik ve teknoloji birbirinden ayrılmayan iki kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Bu duruma müzeler açısından da bakıldığında, benzeri olarak müzeler, kültürel belleği temsil ettiği değer kadar, sunduğu hizmetler ile ekonomide bir dönüşüm değeri yaratmakta, bu özelliklerini vurgulamak adına dijital halkla ilişkiler eşsiz bir teknolojik devinim ile vazgeçilmez bir rol üstlenmektedir. Yeni nesil müzecilikle birlikte, kültür ve sanat kavramları bambaşka yapılanma ile izleyicisi ile buluşmaktadır.

Yücel, (2012:36-37) İnternet'in sanat özelinde sağladığı değişime değinirken, bu değişimin global anlamda ulaşılabilir olma ve sağladığı esneklikten bahsetmektedir. Direkt iletişim kurma, sanatçıların eserlerini sergileme biçimleri ve müzakere edebilmelerine yönelik zemin sağlaması, etkileşim oluşturma gibi özelliklerin yanı sıra izleyici profinin varlığı, içeriklerin güncellenebilirliği, etkin maliyet koşulları gibi özellikler, kültür - sanat mecrasının, İnternette hayat bulması ile bambaşka bir değişim değeri yaratmaktadır. Müzelerin erişilebilirliği hedef kitleye seslenmek adına önem taşımaktadır.

Mobil cihaz kullanımının artması, bireylerin İnternet ortamında daha çok zaman harcaması, her türlü bilgiye İnternetin referans noktası olması, müzelerin dijital mecralardaki deviniminin hızlanmasına neden olmuştur. İnel, (2001: 22) müzeciliğin yapısalılığı ve sanal müze kavramlarına değinirken; yapısalılıkla ilgili çalışmaları odak alan George Hein ve McKenzie'den örnekler vererek, sanal müzeciliğin ve müzecilik kavramının dinamizmi ve içerisinde barındırdığı özelliklerden bahsetmektedir. McKenzie'nin Öğretim Müzeleri fikrine göre okullardaki öğrenciler, sanal müzelerin küratörleri konumuna gelmektedir.

Bu noktadan hareketle bu tür müzelerin evrilmesinde dinamizm, evrensel, yerel pek çok duygu ve durumsallık devreye girmekte ve değişim bu işin önemli unsurlarından biri olmaktadır. Yücel, (2012: 83-84) günümüz sanatını tanımlarken, yapıt olarak tamamlanmamış estetik temsilden, iletişim zemini yaratan ve bilgi üreten bir modele evrilmesini dile getirmektedir. 1990'lı yıllardan itibaren müzelerin internet kullanımının ve sanal müze kavramının ortaya çıkışının, müzelerin toplum ile iletişim kurma ihtiyacı ile yola çıkarak; müzelerin koleksiyonlarını internet üzerinden sergilemenin bir yöntemi olarak kullandıklarını belirtmektedir.

Müzelerin internet kullanımının sağladığı olanaklara değinen Çolak, (2012: 266) internet kullanım pratiklerinin ortaya koyduğu avantajları müzenin ziyaretçisi ile direkt ve bir kesintiye maruz kalmadan iletişim kurabilmeye imkan yarattığını, ziyaretçilerin gereksinimlerini belirleme, planlı müze aktivitelerinin geribildirimlerini alabilmek adına ziyaretçi ile bağ kurabilme, seri ve kolay biçimde bu geri bildirimleri edinebilme ve bu doğrultuda strateji ve plan oluşturma gibi etkin iletişim imkanları olarak açıklamaktadır.

2.2.1. Çağdaş Sanat Müzelerinde Dijital Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları

Müzeler, günümüzün modern iletişim araçlarını kullanarak bünyelerindeki özel koleksiyon eser ve sergileri izleyicilerine tanıtmaktadır. Bu açıdan müzelerin bazıları ziyaretçiyi bekleyen ya da çeken değil, sahip oldukları modern iletişim teknikleri ile müzeyi insanlara götüren mobil müzecilik anlayışını benimsemektedir (Dıvrak, 2020:27). Müze ve hedef kitlenin arasında bilgi akışının kolaylaşması ve hızlanmasında en önemli unsur iletişim olmakta. müzeler için tamamlama etkisine sahip bir alt yapı özelliği sağlamaktadır. Pazarlama ise ziyaretçileri müzeye çekmede oldukça önemli bir ayrıntıdır. Müze ve galerilerin, iletişim ve pazarlamaya yönelik etkili uygulamaları yapmaması ve kullanmaması halinde bu ortamda kendini yenileme ve ilgi gören kültür mekanları olarak nitelendirebilmeleri mümkün olmamaktadır (Ulus, 2021:21).

Dijital medyanın müzesel yapısına odaklanan yönelimler, müzeciliğin sadece kültürlerin somutlaştırılmış temsillerini muhafaza ve temsil etmekle sınırlı bir etkinlik

değil, ilgili kültürel göstergelerin yeniden üretimlerini olanaklı kılan koşulların devamlılığını da sağlayan daha kapsamlı bir pratik olduğunu savunan bir paradigmanın ürünüdür (Gülüm, 2019: 493). Teknolojik gelişmelerin sağladığı olanaklarla İnternetin, müzeler tarafından kullanılmaya başlanması, İnternet tabanlı uygulamaların sıkça kullanma eğilimi ve hedef kitlelerin artan şekilde bu ortamlarda bulunmasından nedeni ile olmaktadır (Boztepe Taşkiran, 2021:16). Müzelerin iletişim kanalları arasında sergiler, eğitim programları, etkinlikler, yayınlar ve tanıtım gibi çeşitli faaliyetler yer almaktadır. Müzeler dijital ortamda, tanıtımlarını yaptıkları ve potansiyel müşteri kazandıkları gibi aynı zamanda kültürel içerik üretimi de yapmaktadırlar. Dijital ortam ve araçlarını kullanmaları ile birlikte, müzelerin dünyanın her yerinden potansiyel ziyaretçileri ile iletişim kurması oldukça önemli bir duruma gelmektedir (Mazlum, 2022:104).

2.2.1.1. Çağdaş Sanat Müzelerinde Kurumsal Web Sayfaları

Müze web sayfaları, müzelere hızla gelişen ve değişen bir yapı sunmasının yanında, kullanıcı davranışlarını etkilemeyi de ön görmektedir. Müze web sayfalarının ziyaretçiye yaklaşımında kullanıcıya yönelik bir içerik, tasarım, sunum ve erişim yöntemi ön plandadır. Müzeye gitme isteği oluşturmada bu yöntemlerin kullanım şeklide önemlidir. Dijital teknolojilerin yardımı ve aracılığıyla, müzeler zengin bir bilgi kaynağı oluşturmakta ve bu bilgileri paylaşmaktadır. Müze kitapları, koleksiyonları, sergileri gibi müze ile ilgili bilgilere, web sayfaları aracılığıyla ulaşabilmektedir (Mazlum, 2022:100). Müze web sayfasındaki içerik yönetimi bağlamında bakıldığında kurum hakkındaki bilgiler, koleksiyon hakkında bilgiler, müzede gerçekleşen aktiviteler, iletişim ve erişim gibi müze odaklı bilgileri kapsadığı görülmektedir (Çolak, 2012:268).

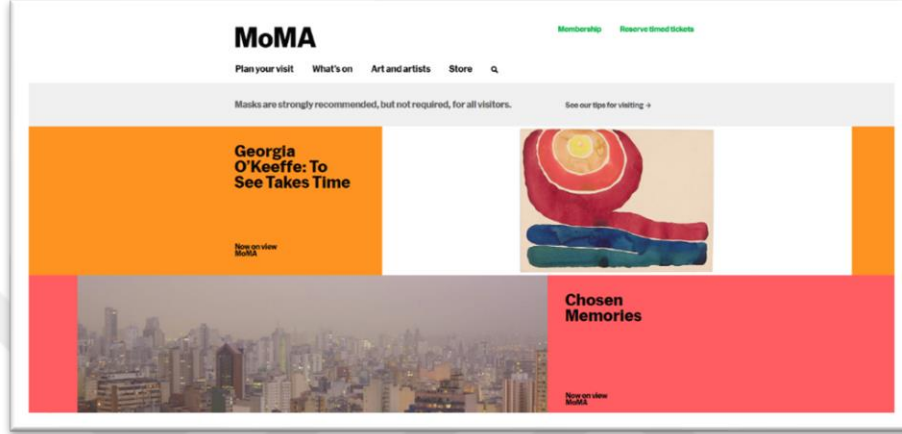
Bu bağlamda, müzelerin ziyaretçinin ilgisini çekmesi, müzeye getirmesi açısından verdiği bilgi oldukça önemlidir. Müze web sayfası içeriğinde kuruluş amacı, oluşum aşamalarını içeren tarihçesi, misyonu, vizyonu yanı sıra, var olmasını sağlayan koleksiyonu hakkında bilgi sağlamalıdır. Bu unsurlar ziyaretçinin müzeyi fiziksel olarak ziyaret etmesinin yanı sıra, destekleyici programlarla zenginleştirilmiş modellerle başka coğrafyadan müzeye ulaşan ziyaretçi açısından da çok ciddi bir

katma değerdir. Müze web sayfaları kültürel mirasın bilinmesi ve tanınır olması açısından önem taşıyan ziyaretçilerin, müzeyi tanınması ve müze ile uzun süreli ilişkiler inşaa etmesinde oldukça önemli bir görsel iletişim ürünü olarak nitelendirilebilir (Mazlum, 2020:115).

Günümüz koşullarında kurumlar özellikle de bu çalışmanın konusu odağında müzeler; kendileri hakkında bilgi, yönetsel faaliyetleri, tarihçe, iletişim kurma, işe alım gibi kariyer süreçlerini yönetmesinin yanı sıra, ziyaret bilgileri ve ziyaretçilere yönelik düzenledikleri özel günler, ulaşım gibi bilgilere yer vermekte, restoran, sinema, kütüphane ve kafe gibi alanlarının tanıtımını yine web sayfası üzerinden gerçekleştirmektedir. Aynı zamanda sergiler ve koleksiyona yönelik bilgileri içeren web sayfaları, sanal turlara yönelik çalışmaları da web sayfası üzerinden sağlamaktadır. İnternet üzerinden yapılan ticari etkinlikler, güvenilirliklerini kanıtlamışlardır. Müzeler artık web sayfaları üzerinden kitap, hediyelik eşya ve bilet satış işlemlerini gerçekleştirmekte, grup gezileri için rezervasyon hizmetleri vermektedir. Ayrıca kullanıcılar müze web sayfalarına üye olarak, müzedeki gelişmelerden haberdar olmaları da sağlanmaktadır (Çolak, 2012: 270).

Çağdaş sanat müzeciliği anlamında, gerek dünyada gerek ülkemizde pek çok örnek bulunmaktadır. Dünyadan bazı örnekler şu şekilde sıralanabilir. Newyork Manhattan’da bulunan MoMA (Museum of Modern Art), çağdaş sanat müzeciliğinin önemli temsilcilerinden biridir. MoMA (Museum of Modern Art)’nın, zengin ve çeşitli koleksiyonu, modern sanatın en kapsamlı örneklerinden birini oluşturmaktadır. Görsel 2.1. ‘de müzenin web sayfasından bir örnek bulunmaktadır. Müzenin web sayfasında sol üst köşesinde müzenin kurumsal renkleri ile hazırlanmış logosu yer almaktadır. Logonun alt kısmında ise, ziyaretinizi planlayın, neler var, Sağ üst kısımda üyelik ve bilet rezervasyon kısmı bulunmaktadır. Bir sonraki başlıkta sanat eserleri ve sanatçılara dair bilgiler bulunmaktadır. Diğer bir başlık ise mağazaya yönlendirmektedir. Bu kısımda aynı zamanda ara butonu yer almaktadır. Bir alt kısımda ziyaretçilere yönelik bir bilgi notu bulunmaktadır. Bu bilgi notunda COVID-19 önlemleri kapsamında maske kullanımının tavsiye edildiği ancak mecburi olmadığı bilgisi yer almaktadır. Aynı hizada yer alan bir başlıkta ise ziyaret için ipuçları başlığı yer almaktadır. Banner alanında ise “To See Takes Time” adlı güncel bir sergilemeye

yer verilmektedir (www.moma.org/). Aşağı doğru diğer güncel sergilemelere yer verilmektedir. Chosen Memories, The Encounter, Signals How Video Transformed the World adlı sergilemelere yönelik bilgilerin sonrasında, sadece üyelere özel olarak açılan “To See Takes Time” sergisine ilişkin bilgilendirme ve Youtube ile entegre bir videoya yer verilmektedir.



Görsel 2.1. MOMA (Modern Museum of Art) Web Sayfası

Diğer bir kısımda ise devam eden sergilemeye yönelik bir alan yer almaktadır. Bu kısımda mevcut sergileme ile ilgili güncel bilgi ilavelerine yer verilmiştir. Diğer bir kısımda ise explore magazine online başlığı altında mevcut sergiye yönelik olarak oku - seyret - dinle - bir bak başlıkları altında destekleyici bilgilere yer verilmektedir. Burada bilginin web sayfasında yer almasının yanı sıra, destekleyici olarak diğer sosyal medya araçlarının kullanıldığı gözlemlenmektedir. Seyret kısmında Youtube’da hazırlanmış video içerikleri, dinle kısmında ise Spotify’da hazırlanmış konu ile ilgili podcastler yer almaktadır (www.moma.org/).

Oku ve bir bak kısmında ise online içeriklere yer verilmektedir. Bir alt kısımda Queens semtinde yer alan ve bir ilk okuldan düzenlenerek yapılmış, MoMA bünyesinde olan MoMA PS1’a yönelik bir alan bulunmakta, bu banner tıklandığında ise MoMA PS1 alanına yönlendirmektedir. Bu kısmın alt satırında ise MoMA’nın adres bilgisi ziyaret saatleri, ziyaretini planla linki ve MoMA PS1’nın adres bilgisi ve tüm Newyorklulara ücretsiz olduğu ve daha fazla bilgi linkine yer verilmiştir. Bir alt

satırda ise posta kutunuza sanat ve fikirleri alın başlığı altında e-posta üyeliği için bir alan eklentilenmiştir.

Bir çeşit dergi gibi kurgulanmış Magazine başlığı altında ise, görsel ve işitsel unsurlara yer verilmiş, yukarıda paylaşılan, oku - seyret - dinle - bir bak başlıklarına yönlendirme yapılmaktadır. Koleksiyondan başlığı altında ise, görünebilir ve var adlı bir alt başlık bulunmaktadır. Bu kısımda müzenin gelişen koleksiyonunda, yaklaşık ikiyüzbin modern ve çağdaş sanat eseri içermekte olduğundan ve şu anda doksan dokuz binden fazla eser çevrimiçi olarak mevcut olduğu bilgisi paylaşılmakta, sanatçı ve eserlerine ilişkin bir arama alanı bulunmaktadır. Bu alanda eser aramaya yönelik pek çok filtre bulunmaktadır.

Etkinlikler kısmında ise müze bünyesinde yer alan farklı çeşit ve konudaki etkinliklere yer verilmektedir. Bunlardan bazıları; çocuklara yönelik bir atölye olan Art Lab: Line, Shape, görme engelli ve az gören ziyaretçilere yönelik Color; Art inSight at Home: Georgia O’Keeffe adlı online etkinlik, The Howling. 1981 isimli film gösterimi, üyelere yönelik hazırlanmış : Georgia O’Keeffe, Wideness and Wonder sergi gezisi (üyelere yönelik olarak hazırlanmış akşam programı), The Junior Associates of The Museum of Modern Art programı kapsamında müze dışında düzenlenen Visit to the Art of Madison Square Park adlı açık hava etkinliği, The Geometries of Afro Asia isimli akademisyenlerin katıldığı paneller bu örneklerden bazılarıdır(www.moma.org/).

Ayrıca etkinlik sayfasının alt kısmında da tüm etkinlikleri görün adlı bir link bulunmaktadır. Bir alt kısımda “Bir üye olarak daha fazlasını keşfedin” adlı bir bölüm yer almakta, bugün katılın şeklinde üyelik konusunda bilgilendirme alanına yönlendiren bir link bulunmaktadır. Üyelik kategorisi altında dört ayrı seçeneğe yer verilmektedir. Bunlar sırasıyla erişim (Çevrimiçi ve galerilerde MoMA'dan en iyi şekilde yararlanın), keşfet (Tüm yıl boyunca sanatsal deneyimleri keşfedin.), destekçi (Özel günlerin ve yeni bağlantıların tadını çıkarın), yıllık geçiş hakkı (müze, her gün sizin müzeniz) şeklinde kategorize edilmiştir(www.moma.org/).

Sayfanın son kısmına doğru mağaza kısmı bulunmakta linklendirilmiş başlıktan MoMA Desing Store'a yönlendirilmektedir. Burada yeni ürünler, ev için, ofis, teknik, aksesuarlar, sanatçıların yapıtlarından esas alınarak hazırlanan baskılı materyaller, kitaplar, çocuklara yönelik oyuncaklar, okul gereçleri, sadece MoMA'ya özel hazırlanmış objeler, hediyelik eşyalar ve indirim kategorisi yer almaktadır. Bu alanın ziyaret edilmesi sırasında, müzede tasarımcı imzalı objelere yönelik olarak indirim kuponu içeren bir pop-up bulunmaktadır. Seçenekte e-posta adresinin girişi ya da hayır, teşekkürler seçeneği yer almaktadır. Mağaza başlığının altında marka bilgisi yer alan güneş gözlüklerinde yapılan kampanya ve tasarımcı imzalı mobilya ürünlerinde yapılan indirimden bahsetmektedir. Sayfanın en son kısmına doğru, müzenin iş ortaklarına yönelik teşekkür cümlesi ve iş ortaklarının logoları yer almaktadır.

Bunlar sırasıyla, Bloomberg Philantropies (MoMA ses desteği sağlayıcısı), Stavros Niarchos Foundation (erişim ve topluluklar destekleyicisi), UNIQLO (herkes için sanat teması altında #Artforall proud partner), Volkswagen of America (öğrenme programları için lead partner), Allianz (tasarım ve inovasyon konusunda müzenin sürdürülebilirlik bir geleceğe yönelik çalışmalarındaki desteğinden ötürü proud partner olarak) ve Hyundai Card (medya ve performans konusunda çalışmaların gerçekleştirilebilir kılması konusunda sağladığı destek) her birine logoları ile yer verilmiş, linke tıklandığında ise destek verdikleri konularla ilgili açıklamalar yer almaktadır. Sayfanın en son bölümünde ise hakkımızda, destek, araştırma ve öğrenme, basın, üyeler için giriş ekranı, MoMA ve MoMA PS1 için ziyaret ve adres bilgileri, sosyal medya hesaplarının logoları (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube ve Spotify) e-bülten üyeliği için e-posta adres girişi. En son kısımda da gizlilik politikası, kullanım koşulları, rahat okunurluğu sağlamak açısından yüksek kontrast test seçeneği ve sayfanın telif bilgisi yer almaktadır (<https://www.moma.org/>).

Görsel 2.2'de ise çağdaş müzeciliğin önemli diğer bir örneği Guggenheim Museum web sayfasından bir kesit yer almaktadır. Müzenin web sayfasında ziyaretçi ve müze etkileşimini içeren sabit bir görsel yer almaktadır. Menü ve kurumsal logo sol orta alanda yer almaktadır. Guggenheim Müzesi'nin merkezi Newyork olup, farklı ülkelerde şubeleri bulunmaktadır. Aşağıda yer alan kurumsal web sayfası örneği

Newyork'taki müzenin olup, diğer merkezlerdeki müzelerin ayrı web sayfaları bulunmaktadır (www.guggenheim.org). Web sayfasının genel ana başlıkları yukarıdan aşağıya doğru dizgilenmiş olup, sayfa sonuna kadar çok sayıda başlık bulunmaktadır. Bu başlıkların çoğu linklendirilmiştir, detaylı bilgi ya da farklı alanlara yönlendirmektedir.

Müzenin web sayfasının sol kısımda yer alan panelde ziyaret et, online kaynaklar, sanat, katıl ve destekle, araştıma, biletler, alışveriş, ara gibi başlıkların yanı sıra bugünün takvimi adlı başlıklar bulunmaktadır. Ziyaret kısmında ziyaretini planla başlığının yanında, müzenin bulunduğu The Frank Lloyd Wright Building adresi hemen yanında bilet başlığı ve bilet alın alanı bulunmaktadır. Bilgi notu olarak -tüm ziyaretçiler önceden zaman aralığı belirlenmiş bilet rezervasyonu yapmalıdır- şeklinde bir bilgilendirme yer almaktadır. Ziyaret sekmesinin altında sergiler, grup turları, COVID-19 güvenlik önlemleri, ziyaretiniz için kaynaklar başlıkları yer almaktadır.



Görsel 2.2. Guggenheim Museum Web Sitesi

Ziyaretiniz için kaynaklar kısmında, dijital halkla ilişkiler araçlarından bir kısmını görmek mümkündür. Bu kaynakların müze ziyaretinden önce indirilmesinin mümkün olmasının yanı sıra, müzeye gelindiğinde ücretsiz olarak müze tarafından sağlanan internet hizmeti ile de bu bilgilerin indirilmesinin mümkün olduğu web sayfasında yer almaktadır. Bir dizi bilgilendirmeyi içeren ziyaretçi broşüründe, sergilerin listesi ve bulundukları yeri gösteren açıklamalar ve bir harita yer almaktadır, burada amaçlanan müzeyi gezen ziyaretçiye yardımcı olmaktır. Aynı sayfada dijital bir rehber bulunmaktadır. Bu seçenek, mobil ortam için tasarlanmış bir uygulamayı

içermektedir. Bloomberg Connects uygulamasının bir parçası olan dijital rehber ile Guggenheim Müzesi'ndeki deneyimin geliştirilmesi esas alınmaktadır.

Şu anda Guggenheim'da sergilenmekte olan sergiler ve seçkin sanat eserleri hakkında sesli dinleme yapabilmek için müze ziyareti öncesi indirilmesi tavsiye edilmektedir. Görülebilir sergiler kısmında mevcut ve devam eden sergilere yönelik bilgiler yer almaktadır. Aile etkinlik kılavuzları kısmında ise ailelerin Guggenheim Müzesi'ni keşfetmeleri için bilgi ve etkinliklere yönelik bilgi sağlayan bir doküman olduğundan ve ziyaret öncesinde bir rehber indirilmesi için tavsiyede bulunmaktadır (www.guggenheim.org). Çevrimiçi kaynaklar kısmında ise, müze koleksiyonunun çevrimiçi olarak yer aldığı bölüm, çocuklar ve aileler kısmı, çevrimiçi kurslar, sanal grup turları ve blog alanları yer almaktadır.

Sanat başlığı altında, sergiler, çevrimiçi koleksiyon, girişimler, performanslar ve yayınlar başlıkları yer almaktadır. Katıl ve bağışla kısmında ise, üyelik ve bağış yap bölümleri bulunmaktadır. Araştırma kısmında ise, kütüphane ve arşivler, koruma, eğitim ve küratöryel çalışmalar başlıklarına yer verilmiştir. Bilet kısmında ise yeni bir sayfada açılan seçeneklerde ise misafir olarak devam et, üye girişi ve üye olun seçenekleri bulunmaktadır (www.guggenheim.org). Shop kısmında ise sergi mevcut sergilerden bir seçkinin yer aldığı kaydırılır banner alanında 3 farklı serginin afişleriyle birlikte, şimdi alışveriş et butonu yer almaktadır. Burada sergilerden ilham ile hazırlanmış olan hediyelik eşyalar, promosyon ve tekstil ürünleri yer almaktadır. Bunun dışında hareketli objeler, tüm ürünler, hediyelik, kategoriye göre alışveriş et, sergiye göre alışveriş başlıkları da bu sayfada yer almaktadır. Ara kısmında ise müze ile ilgili herhangi bir anahtar kelimeyi aramaya yönelik bir arama çubuğu bulunmaktadır.

Bugünün takviminde kısmında ise, günlük olarak müzenin ve alışveriş dükkanının açılış ve kapanış saatleri, güncel sergiler ve yanı sıra geçmiş ve gelecek sergiler, bunun dışında aynı sayfanın son kısmına doğru global sergiler kısmında Venedik ve İspanya'da yer alan devam etmekte olan sergiler yer almaktadır. Sayfanın ana banner alanının alt kısmında yer alan bilgilerde ise, sizi merak etmeye davet ediyoruz başlığı altında bugün ziyaretinizi planlayın, bugün müzenin ve alışveriş

dükkanının açık olduğu saatler, bilet başlığı altında bilet organizasyonu, yapılacak şeyler başlığı altında Müzeye ve yukarı doğu yakasına yapılacak ziyaretten en iyi şekilde nasıl yararlanılabileceği konusunda Guggenheim personelinden tavsiye alınması yönünde bir açıklama yer almaktadır.

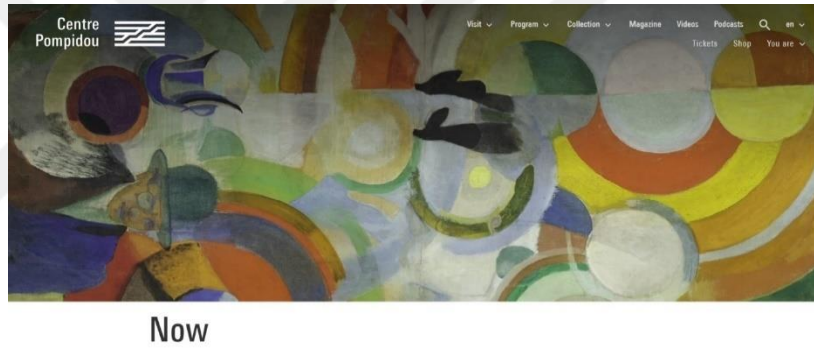
Sayfanın alt kısmına doğru inerken sergiler, programlar ve aktiviteler, diğeri bir başlıkta müzenin mimarisini esas alan Guggenheim cephesinden ne öğrenebiliriz? kısmında ise müzenin mimarisi ve renklendirmesi ile ilgili özellikler ve yapılaş hikayesinden bahsedilmektedir. Müzenin kurumsal web sayfasında beyaz, gri, siyah renklere yer verilmektedir. Bina mimarisinde de kullanılan bu renkler ile benzer tutarlılıklar gözlemlenmektedir.

Koleksiyondan başlığı altında ise başka bir esere bak kısmında müze koleksiyonundan seçti görseller, koleksiyonu araştır kısmına erişildiğinde ise çevrimiçi koleksiyon alanı yer almaktadır. Üyelerimiz yaptığımız her şeyi şekillendiriyor kısmında ise, üyelik programının sağladığı avantajlardan bahsedilmektedir. En son kısımda ise saatler kısmında ziyaret edilebilir gün ve saatler, üyeler için özel saatler ve gün bilgisi, adres bilgisi, bilet alımı için bir buton, Google Maps'ten görüntülenebilir bir müze lokasyon bilgisi, hakkında başlığı altında sırasıyla hakkımızda, tarihçe, vakıf, kadro, kariyer ve staj bilgisine yer verilmiştir. Daha fazla bilgi için kısmında; basın odası, etkinlik organizasyonu, görüntü kullanım lisanslama, bina çekimleri ve bize ulaşın başlıkları yer almaktadır.

Kaynaklar kısmında erişim, eğitimciler, çocuklar ve aileler, gruplar, üyeler adı altında ziyaretçi profiline yönelik bilgilendirmeler yer almaktadır. Daha fazla keşfet kısmında ise dijital halkla ilişkiler araçlarına yönelik bir çeşitlilik görülmektedir. Sesli bilgilendirmeler, bloglar, haberler, videolar web üzerinde bilgi amaçlı sunulmaktadır. Lokasyonlar kısmında, müzenin Newyork merkezi dışında halihazırda açık olan diğeri coğrafyalarda yer alan yapılanmalarına yer verilmektedir. Bunlar sırasıyla, Abu Dhabi, Bilbao ve Venedik'te yer alan müzelere dair bilgi linkleridir. Bağlantıda kalın kısmında ise, sergiler, etkinlikler ve daha fazlası hakkında bilgi için email listesine üyelik için bir alan bulunmaktadır. Hemen alt kısmında müzenin Twitter, Instagram, Facebook ve Youtube hesap logoları bulunmaktadır.

Global işbirlikleri kısmında müzenin destekleyicilerinden, Bloomberg Philanthropies, LG, The Macallan ve Ornellaia logoları yer almaktadır. Müzenin Unesco Miras listesinden yer aldığına yönelik bilgi ve Unesco logosu ve müzenin binasına ilişkin 2019 yılında miras listesine girdiğine yönelik bir logo bulunmaktadır. Son olarak müzenin kurumsal web sayfasında, kurallar ve kullanım koşulları, politikalar, çerez kullanımı, site indeksi ve telif olarak © 2023 The Solomon R. Guggenheim Vakfı'na ait olduğu belirtilmektedir.

Görsel 2.3.'te merkezi Fransa'nın Paris şehrinde yer alan çağdaş müzeciliğin önemli diğer bir örneği Centre Pompidou'nun web sayfasından bir kesit yer almaktadır.

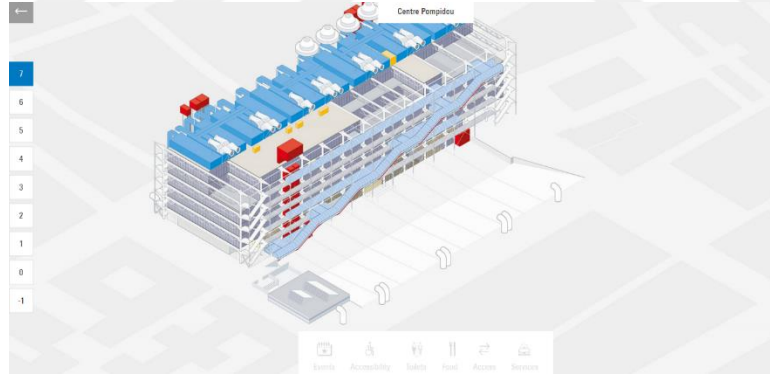


Görsel 2.3. Centre Pompidou Web Sitesi

Müzenin ana sayfasında müzedeki sergilemelerde yer alan sergilerden ve sanat eserlerine yer verilmektedir. Banner alanında yer alan görseller video formatında hazırlanmıştır. Müzenin kurumsal logosu sol üst köşede yer almaktadır. Menü dizilimi orta üst alandan sağ alana doğru yerleşmiştir. Menüdeki konu başlıkları sırasıyla ziyaret, program, koleksiyon, basın, videolar ve podcastler şeklindedir. Ara seçeneği bir ikon olarak yer almıştır. Sonrasında dil seçenekleri yer almaktadır. Müze dil seçeneği konusunda zengin bir seçkiye yer vermektedir. Fransızca, İngilizce ve İspanyolca seçeneklerine ilave olarak dokuz farklı dile daha destek vermektedir. Ana başlıkların yanı sıra alt başlık olarak da alışveriş, bilet alımı ve size özel başlığı yer almaktadır. Sayfanın genelinde ziyaretçi deneyimini esas alan pek çok başlık eklenmiştir (www.centrepompidou.fr/en/).

Ziyaret kısmında, ziyaretçi deneyimini destekleyici pek çok alt kırılım bulunmaktadır. Pratik bilgiler başlığı altında müzeye ulaşımın hangi araçlarla yapılacağı detaylı bir şekilde anlatılmakta müzenin katlarının giriş noktaları ve hangi konu için nereye erişilebileceğine yönelik bilgilendirmeler yer almaktadır. Çalışma saatleri kısmında Müzenin ve içerisindeki alanların ve kütüphaneye erişilebilir günler ve saatlerden bahsetmektedir. Bu kısımda aynı zamanda bilet tarifeleri, rehberli turlar ve tüm sergiler ile çeşitli paketleri kapsar biçimde fiyat tabloları paylaşılmaktadır.

Çevrimiçi ortamda bilet alma seçeneği yanı sıra vestiyer ve bagaj bırakma prosedüründen bahsedilmektedir. Serbest zaman seçenekleri açısından kitapçı, butik, restaurant ve cafe seçeneklerinden bahsedilmektedir. Tuvalet ve bebek odası bilgilendirmeleri yer almaktadır. Sayfanın son kısmına da doğru bunlara da bir bakın başlığı altında, interaktif harita, programlar, rehberli turlar ve engelli dostu bir müze olduğunu vurgular biçimde erişilebilirlik özelliklerine değinmektedir (<https://www.centrepompidou.fr>).



Görsel 2.4. Centre Pompidou Web Sitesi İnteraktif Harita

Web sayfası uygulamalar açısından Görsel 2.4.'te yer alan interaktif harita, ziyaretçi müzeye gelmeden önce ziyaretini planlaması açısından faydalı dijital bir uygulama olarak yer almaktadır. Bu planda müzenin katları ve katlardaki galeriler ve mekanlara yönelik kısa bilgilendirmeler ziyaret öncesi genel bir fikir sağlamaktadır

Ziyaret kısmından sonraki başlıklarda, interaktif harita, rehberli turlar, çocuklar ve aileler, grup, erişilebilirlik, üyelik ve ziyaretçi gezi rehberi başlıklarına yer verilmiştir. Diğer bir sekme program başlığı altında toplanmıştır. Bu başlığın altında takvim, sergiler, müze, sanal turlar, gösteriler/konserler, sinema, toplantılar, çocuklar ve gençler, okul grupları, festival ve akşam etkinlikleri yer almaktadır.

Dıvrak'a göre, (2020:274) müzenin uluslararası ortamda geniş ölçekte hedef kitlelere tanıtımı için müzenin bilgi ve iletişim ağı oluşturması yararlı olmaktadır. Çolak, (2012: 272) ziyaretçinin bilgi almak ilk uğrak noktalarından biri olan web sayfasının, ziyaretçi ile bağ oluşturması anlamında, belli başlı konulara dikkat etmek gerektiğini belirtmektedir. Kişiler müze web sayfalarını ve sanal müzeleri gerek bilimsel tecrübe edinimi gerekse farklı kültürlerle ilgili bilgi edinimi için ziyaret etmektedir (Mazlum, 2022: 108).

Ziyaretçilerin faydalandığı, çevrimiçi hizmetlerden bilet satışı, siteye üye olma, beğeni belirtme ve siteyi tavsiye etme imkanları gelecekteki müze ziyaretçi potansiyelini olumlu etki eden unsurlardır. Son dönemde ilgi gören sanal sergiler, ziyaretçiye yönelik hazırlanan panoromik görüntüler ve sanal turlar müzenin cazibesini artıran görsel araçlardır (Dıvrak, 2020:277). Müze koleksiyonlarının teknoloji desteği ile görünür olması, ziyaretçide ilgi uyandırmasına ve müzeleri fiziksel olarak ziyaret etmeleri için ilgi yaratmasına zemin hazırlamaktadır. Bunun yanı sıra dijital ortamda müze gezmek ziyaretçiler için zaman, ulaşım, para tasarrufu ve kalıcılık yönünde avantaj sağlamaktadır. Web sayfasında kolaylıkla gezinme müze iletişimine ve müzeye olan ilginin artışına katkıda bulunmaktadır (Mazlum, 2022:115). Bu süreçte, müzelerin web sayfalarında çevrimiçi gezintilere çıkmak, sergileri ziyaret etmek ve/veya bilimsel etkinliklere katılmak oldukça önemli bir etkinlik olmaktadır. İletişim ve pazarlama bağlamında kendini geliştiren müzelerin yönettikleri web siteleri ziyaretçiye adeta müzenin kokusunu hissettirmekte, onu kendine çekmektedir (Ulus, 2021:24).

Çağdaş Sanat Müzelerinin Kurumsal Web Sayfalarının Tasarım ve İçerik Açısından Önemi

Müzenin ziyaretçiye verdiği mesaj oldukça önemlidir. Ziyaretçi ile bağ kurulduğunda kendini temsil adına, ziyaretçisine ne söylediği bu iletişim sürekliliği adına dikkat çekici bir durumdur. İnternet davranışı bağlamında, yapılan araştırmalarda web sayfasını ziyaret etmede iki temel motivasyon bulunmaktadır. Müze ürünlerinin en becerikli ve etkin biçimde minimum kaygı ile araştırmaya yönelik faydacı tüketim ve ziyaret faaliyetinden keyif almaya yönelik hedonik tüketim olmaktadır (Dıvrak, 2020:270).

Walhimer, (2015:148) ziyaretçi bağlamında müzenin sergilediği tavrın bütünsel bir müzecilik anlayışı ile ele alınmasını dile getirmektedir. Ziyaretçinin müzeyi ziyareti öncesi, ziyareti esnasında ve ziyareti sonrasında oluşacak tüm deneyimlerinin müzenin hitap biçimi ve söylemi anlamında bir tutarlılık içerisinde olması önemli bir gerekliliktir. Bu doğrultuda müzenin söylemi; misyon, koleksiyon ve konukseverlik gibi bileşenlerin ziyaretçi deneyimine yansıtılması ile önem kazanmaktadır.

İnel, (2001: 22) sayfadaki konu ve içerik dağılımın, zaman içerisindeki değişimine değinmektedir. Bir araştırma sonucu verilerinden hareketle ilk aşamalarda, sitelerin içerik ve tasarımla başlayan amaçlarının, promosyondan ve pazarlama aktivitelerinden daha başka alanlara yöneldiğini belirtmektedir. Bu dağılıma yüzdesel olarak bakıldığında %38 koleksiyonlara daha kolay bir şekilde erişim, %23 eğitim odağı:, %15 artan interaktif, %15 artan kadro katılım durumu:, %8 artan kamu katılımı: olarak, gözlemlenmektedir. Ayaokur, (2014:63) müzelerin eğitim misyonu doğrultusunda, bilginin ulaşılabilirliği ve paylaşılabirliği açısından, müze bilgi kaynaklarının dijitalleştirilmesinin büyük bir öneme sahip olduğunu belirtmektedir. Dijitalleşmenin temel odağından hareketle, koleksiyon veri tabanları, etkileşim temelli eğitim programları, sanal galeriler, sergiler ve sanal müzeler; koleksiyon kapsamında bulunan nesnelerin dijital imaj ve dökümanlar, fotoğraflar ve videolar ile desteklenen web tabanlı uygulamalara yönelik örnekleri oluşturmaktadır.

Müze web sayfası, müzeye ulaşma fırsatı bulunmayan ziyaretçilerin zaman ve ulaşımından tasarruf ederek siteyi etkin ve verimli kullanabilmesine yardımcı olmaktadır. Sanal ortamın sağladığı faydalar şu şekilde sıralanabilir: Müzenin tanınırlığı ve tanıma kolaylığı, erişimde zaman ve ulaşım tasarrufu, bilgi ve iletişim ağı oluşturma. müzeye gitme isteği oluşturma (Dıvrak, 2020:274-275-276). Karmaşık şekildeki bir yerleşim düzenine sahip bir müze web sayfası ziyaretçiyi bu alandan uzaklaştırmaktadır. Müzenin yönlendirme ve sergileme ve tasarımında benimsediği anlayışın, web tasarımında da düzen, sadelik ve yol gösterici olması önem taşımaktadır (Mazlum, 2022:115-116).

Müze web sayfalarının amaçlarında, hedef kitlesine yönelik çalışmalara alanlarına genel anlamda bakıldığında İnel, (2001:22) oransal olarak içerik dağılımının; promosyon ve pazarlama konuları: %30, internet varlığı: %19, öğretim %10,8, şirket ve bölgesel inisiyatif: %8, kamu yararı: %13, 4, kanuni zorunluluk: %5,4, eğlence: %5,4 olarak yer bulduğuna değinmektedir. Web sayfalarının planlı hazırlanmış ve ziyaretçinin en temel sorularına yanıt bulacağı, karmaşıklıktan uzak, algısını olumlu etkileyecek uygulamalar ve tasarımları içermesi gerekmektedir. Ziyaretçinin siteyi birden fazla kez ziyaret etmesi, bu bilgiyi hafızasında seçenек olarak tutması, daha fazlasını görmek ve deneyim yaşamak için müzeyi ziyaret etmeye karar vermesi, aldığı bilgiler ile doğru orantılı olacaktır.

Çağdaş Sanat Müzelerinin Kurumsal Web Sayfasında Bulunması Gereken Temel Özellikler

Web sayfasının hem yapısı ve kurgusu, hem de içeriği hazırlanırken yapılan çalışmaların ziyaretçi perspektifinden düşünülerek dizayn edilmesi büyük önem taşır. Müze koleksiyonunun ve bu koleksiyona ait hikayelerin dijital dönüşümü ziyaretçide iz bırakacak niteliktedir. Müze ve ziyaretçiler bağlamında sanal ortamın sağladığı yararlar bulunmaktadır. Ziyaretçi, üye, sponsor ve gönüllü iletişiminde, müzenin tanınırlığını sağlamada ve müze ziyaretçi potansiyelini artırmada sanal ortam ve bu alandaki çalışmalar önemli rol oynar (Dıvrak, 2020:274).

Müzelerin serbest zaman aktivitesi açısından bir seçenek olması ve bir deneyimi vadetmesi bakımından, beklenti ve ihtiyaçlara yönelik bilgi almayı sağlayan arama araçlarına yer vermesi de önemli bir gereklilik olmaktadır. Çolak, (2012:271) müze web sayfalarının etkin bir tasarımı barındırması bağlamında içerik ve erişim açısından gerekli unsurları olduğunu dile getirmektedir. Buradan hareketle, ana sayfanın kolay erişebilirliği, tasarımın sadeliği, konu başlıklarının ve anlatımın net ve tutarlı olması, irtibat ve iletişim bilgilerinin kolaylığı, site içerisinde rahat bir şekilde ziyarete zemin sağlayan bir yapının bulunması, ziyaretçinin site içerisinde gezintisini kolaylaştıran menü ve haritalardırma unsurlarının kullanımı, renk ve tasarım bileşenlerinin dikkatli bir şekilde harmanlanması, etkileşimi sağlayacak doldurulacak formlar ve dökümanların doğru ve düzgün çalışması; web sayfasının amaçlanan hizmeti sağlaması anlamında önemli kriterlerdir. Ziyaretçi deneyimini temsil etme özelliği açısından web sayfaları müzelerin adeta vitrini konumundadır.

Bir müze web sayfasının amaçları; geçici sergi, eğitim programları, kalıcı koleksiyon, unsurları ile kurumsal hedefleri ve tarihi eserler, sanat eserleri, kitaplar ve belgeler gibi kültürel mirasın korunması yönündedir. Pragmatik unsurlara yönelik web sayfaları hedefleri arasında bağışçıları, müze üyelerini, ziyaretçileri, program katılımcılarını çekmek söz konusu olabilmektedir. Ek olarak müzelerin web sayfalarında sunulan sanal turlar aracılığıyla ziyaretçi sayıları artmakta ve sanal sergiler sayesinde dönemsel sergilerin süresi uzatılabilmektedir (Mazlum, 2022:115-117).

Sanal Müzelere Genel Bakış

Sanal müzecilik, son yıllarda bilgisayar teknolojisinin gelişimi ve internet aracılığı ile dünyanın her yerinden ulaşılabilme imkanı bulan ziyaretçilere eserlerin sanal ortamda sergilenerek sunulduğu bir müze kavramı ortaya çıkmıştır. İnternet kullanıcıları, müzelerin web sayfaları üzerinden müze ve koleksiyonlarının 360 derece panoramik görüntülerine anında ulaşmaktadır. Sanal müze, fiziksel anlamda bir mekana ihtiyaç duymayan, değişik medya imkanlarından faydalanarak hazırlanan sayısal nesneler ve buna yönelik bilgileri içeren, ziyaretçi ile iletişimin kesintisiz olması ve çeşitli erişim şekillerini karşılamak amacıyla bilindik iletişim metodlarının

ötesinde, dünya çapında erişimi olanaklı kılmak amacıyla oluşturulmuş müzedir (Schweibenz'den aktaran Karadeniz, 2018: 78). Sanal müzelerin, global anlamda erişilebilirliği, kesintiye uğramayan bir iletişim altyapısını vurgulayan Yücel, (2012:43) uzaktan eğitim, eğitimin sürekliliği ve ömür boyu eğitimi gibi unsurları dikkate alarak, bilgi kaynaklarının hazırlanması günümüz teknoloji imkanlarını barındırmasının ve ziyaretçi profili ile etkileşim yaratması anlamında değerini dile getirmektedir.

Müzelerin dünya genelinde, potansiyel müze ziyaretçileri ile dijital araçları aracılığıyla iletişime geçmesi özellikle gelecekteki kuşakların yaşam tarzı dikkate alındığında daha da önemli bir hale gelmektedir (Özarslan, 2019: 1068). Sanal müze kavramı Yücel'e göre (2012:43) müzenin halihazırda var olan koleksiyonunu dijitalleştirilmesi suretiyle global anlamda erişime açılması ve ziyaretçi olarak nitelendirebilecek kullanıcıya sanal erişim olanağı yaratarak özgün bilgi erişim fırsatı yaratan bir zemindir. Tepecik, (2008:236) sanal müzeyi iletişim teknolojilerinin sürece dahil edilmesi ve görüntüleri aktarma metodları ile müzenin mekanı ve koleksiyonunun İnternet ve bilgisayar ortamında yer alan bir yapılanma olarak tanımlamaktadır. Müze koleksiyonunun çevrimiçi ortamda sayısallaştırılmasıyla müze izleyicilerine sunulması ve izleyicilere kolay erişilebilir bir sanal dolaşım sağlaması sanal müzenin en önemli özelliği olmaktadır.

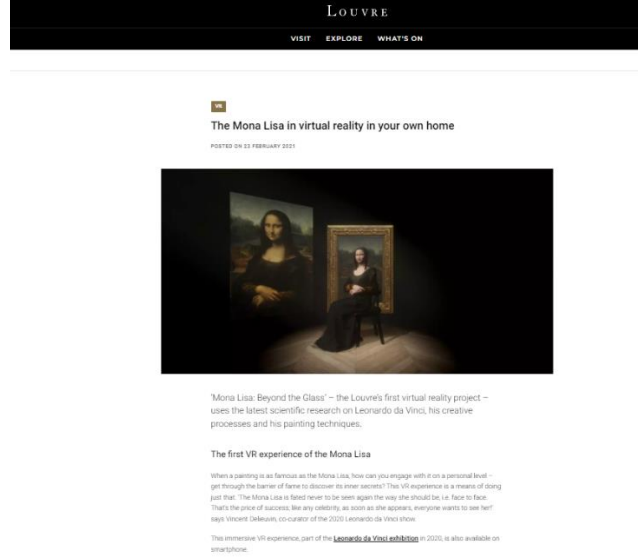
Çağdaş müzelerin eğitim, tanıtım ve iletişim işlevlerini sağlayan sanal müze oldukça önemli bir araçtır. Bu tür uygulamalar izleyicilere rahat erişilebilir bir sanal dolaşım sağlamaktadır Ziyaretçilere yönelik araştırmalarda sanal müzenin sağladığı bilgiler aracılığıyla daha başarılı müze deneyimlerinin sağlanabildiği görülmektedir. Sanal müzelerin bir avantajı da gerçek müze deneyimine yeni anlamlar katması durumudur. Müzelerin sanal müze uygulamaları sayesinde izleyicileri pasif olmaktan çıkıp, aktif paylaşımcılar ve katılımcılar olmak yolunda farkındalık kazanmaktadır (Karadeniz, vd 2015: 217). Sanal müzenin, İnternet ortamında müzenin tüm eserlerinin yer alması, ziyaretçilere yönelik özel bağlantıların sağlanması, gerek akademik gerek okullara yönelik hizmet sayfaları ile etkin olabileceğini belirten Tepecik, (2008:236) bu sayede, müzeye gidemeyen bireylerin, bilgisayar ortamından müzede yer alan

eserlere kaynaklara ulaşarak, etkileşim kurarak, internet zeminli bu modelde edilebileceği faydalara işaret etmektedir.

Sanal Müzelerden Örnekler

Pek çok müze, koleksiyonlarını dijital ortama aktararak dijital erişim sağlamaktadır. Çeşitli ülkelerde dijitalleşme uygulamalarında iyi örneklerle sahip pek çok müze bulunmaktadır. Oxford Bilim Tarihi Müzesi, Londra Bilim Müzesi, British Museum, Smithsonian Amerikan Sanatları Müzesi dünyada bilinirliği olan müzelerin çevrim içi sergi seçenekleri ve görsel müze uygulamaları bu türde çalışmalara örnek oluşturmaktadır. Bu müzelere ilave olarak Paris Web Müzesi, Google Sanat Projesi, Bilgisayar Tarihi Müzesi (Museum of Computer Science), Sınırları Olmayan Müze (MWNF: Museum with No Frontiers), Kanada Görsel Müzesi (Virtual Museum of Canada) örneklerinde olduğu gibi koleksiyonunun büyük bir kısmını çevrim içi ortamda sergileyen müzelerin varlığı söz konusudur (Karadeniz, vd 2015:218).

Bununla birlikte müzeler, dijitalleştirdikleri koleksiyonları Scotland Ulusal Müzeler ağı, Avusturalya Koleksiyonları ağı (Collections Avusturalya Network - CAN) gibi ulusal; Europeana Dijital Kütüphanesi gibi ulusal platformlar ya da OZCAM (Online Zoological Collections of Australian Museums) gibi belirli temalar üzerinde yoğunlaşan platformlar aracılığıyla da erişime açmaktadır (Ayaokur, 2014:63). Louvre Müzesi, kurumsal web sayfası üzerinde sanal müzecilik ile ilgili bir yapıyı barındırmaktadır (<https://www.louvre.fr/en/>). Müze, aynı zamanda görsel 2.5.'te görüldüğü şekilde, cep telefonlarına indirilecek bir mobil uygulama ile Mona Lisa tablosunu VR (Virtual Reality) sanal gerçeklik aracılığıyla deneyimleme fırsatı vermektedir.



Görsel 2.5. Louvre Müzesi Web Sitesi Sanal Gerçeklik Deneyimi

Örneklerden biri de Centre Pompidou olarak gösterilebilir. Müze, web için tasarlanmış sergi seçeneklerimizle modern ve çağdaş sanatın içine sanal ziyaret, artırılmış gerçeklik, etkileşimli deneyimler katarak ziyaretçilere web üzerinden bir müze gezisi deneyimi yaşatılmaktadır. Sergilerin bazıları Google Arts & Culture ile sunulurken, bir diğeri VR (Virtual Reality) sanal gerçeklik uygulaması ile web sayfasında yer almaktadır. Bunun yanı sıra sanal geziler üç boyutlu gezilecek şekilde tasarlanmış olup, uzmanların konuşmalarının yer aldığı videolar ve sergi görsellerin yer aldığı web bannerlar ile desteklenmektedir.

T.C. Turizm ve Kültür Bakanlığı bünyesinde yer alan, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü sayfasında bulunan <https://sanalmuze.gov.tr/> web sayfasından müzelere sanal erişim sağlanabilmektedir. Bu müzelerin arasında Adana Arkeoloji Müzesi, Adıyaman Nemrut Ören Yeri, Aksaray İhlara Vadisi Ören Yeri, Ankara Anadolu Medeniyetleri Müzesi, Ankara Cumhurbaşkanlığı Milli Mücadele Sergisi, Ankara Cumhuriyet Müzesi, Etnoğrafya Müzesi, Ankara Kurtuluş Savaşı Müzesi, Ankara Polis Müzesi, Ankara Üniversitesi Oyuncak Müzesi, Antalya Müzesi, Bayburt Kenan Yavuz Müzesi, Bitlis Ahlat Selçuklu Mezarlığı, Çanakkale Assos Ören Yeri, Çanakkale 1915 Hilal-i Ahmer Hastanesi Canlandırma Alanı, Çanakkale Anadolu Hamidiye Tabyası Çanakkale Savaşları Tarih Müzesi, Çanakkale Bigalı Kalesi, Çanakkale Destan Tanıtım Merkezi, Çanakkale Kilitbahir Kale Müzesi,

Çanakkale Mehmetçik Feneri, Çanakkale’de Troya Müzesi, Çocukça Şeyler: Geçmişten Günümüze Çocuk Oyuncak Sergisi, Çorum Müzesi, Çorum Boğazköy Müzesi, Çorum Boğazköy Hattuşa Ören Yeri, Denizli Hierapolis Ören Yeri, Denizli LaoDikeia Ören Yeri, Diyarbakır Gre Fılla Ören Yeri, Eskişehir İl Halk Kütüphanesi, Eskişehir Odun Pazarı Modern Müze, Efes Müzesi - İzmir, Erzincan Müzesi, Erzurum Müzesi, Gaziantep Zeugma Müzesi, Gaziantep Arkeoloji Müzesi, Gökyay Vakfı Satranç Müzesi, Hacı Bayram Veli Müzesi, Hatay Arkeoloji Müzesi, Hazine Müzesi, İstanbul Arkeoloji Müzeleri, İstanbul Türk ve İslam Eserleri Müzesi, İstanbul Havalimanı Müzesi, İstanbul İslam Bilim ve Teknoloji Tarihi Müzesi, İzmir Atatürk Müzesi, İzmir Efes Ören Yeri, Konya Boncuklu Höyük, Konya Çatalhöyük Ören Yeri, Malatya Arslantepe Ören Yeri, Mersin Ören Yeri, Nevşehir Göreme Ören Yeri, Samsun Gazi Müzesi, Şanlıurfa Göbeklitepe Ören Yeri, Şanlıurfa Karahantepe, Şanlıurfa Müzesi, Uşak Müzesi ve Van Müzesi bulunmaktadır. Bu müzeler <https://sanalmuze.gov.tr/> linkine tıklayarak erişilebilir olup, sanal müze ziyareti olarak ziyaretçilerine kapılarını açmaktadır.

2.2.1.2 Çağdaş Sanat Müzelerinde Sosyal Medya Platformları

Müzeler günümüzün kullanım pratiklerine uygun olacak şekilde bir anda binlerce kişiye ve çeşitli yaş gruplarına erişebilmek ve kendilerini tanıtmak amacıyla güçlü bileşenler dizisi olarak dijital halkla ilişkilerin enstrümanlarından faydalanmaktadır. Bunun yanı sıra farklılığını belirtmek için günümüzün tüketim alışkanlıkları doğrultusunda kendine dair bilgiyi bu mecralarda ortaya koymaktadır. Bu platformlar, diğer medya araçlarında olmayan birçok özelliği bünyesinde barındırmakta hatta kitap, gazete, dergi, televizyon, radyo, telefon vb. araçların hepsini de kapsamaktadır. Bu özellikleri ise onun katılım, topluluk oluşturma, karşılıklı konuşma vb. özellikleri olarak sıralanmaktadır (Canöz, 2016: 151). Erbay, (2002:19) müzelerin tanıtım faaliyetlerinin önemine, John Cotton Dana’nın ziyaretçi ve iletişim odaklı söyleminden örnekle açıklamaktadır. John Cotton Dana bir müzenin ziyaretçileri ile anlamlı olacağını ve ziyaretçilerin müzeyi bilmeleri halinde bunun olabileceğine değinmektedir.

Müzelerin iletişim kanalları arasında sergiler, eğitim programları, etkinlikler, yayınlar ve tanıtım gibi çeşitli faaliyetler yer almaktadır. Müzeler dijital ortamda, tanıtımlarını yaptıkları ve potansiyel müşteri kazandıkları gibi aynı zamanda kültürel içerik üretimi de yapmaktadırlar. Müzelerin dijital ortam ve araçları kullanarak dünyanın her yerinden potansiyel müze ziyaretçileri ile iletişim kurması daha da önem kazanmaktadır (Mazlum, 2022:104). Youtube gibi video paylaşım araçları da müzelerin tanıtım filmlerini, eğitim çalışmalarını, restorasyon süreçlerini, sanatçıların ve konu uzmanlarının konuşmaları gibi çeşitli faaliyetler ile ilgili videoları yayımlayabilecekleri bir platform sunmaktadır (Ayaokur, 2014:82). Müzeler açılacak yeni geçici sergiler, duyurular, eğitim materyali temini, online satış mağazaları, müze tanıtımı ve reklam için internet olanaklarını etkin biçimde kullanmaktadır (Karadeniz, vd 2015: 218).

Günümüzde pek çok müze, sanal ortamın fırsat ve olanaklarından faydalanarak, ziyaretçilerine ya da potansiyel ziyaretçilerine müze hakkında hem güncel veri akışı sağlamakta hem de ziyaretçilere yönelik çeşitli imkânlar sağlamaktadır. Böylece, hem müzelerinin tanıtımlarını yaparak kültür pazarlamasına katkı yapmakta hem de sanal kültürel içerik üretimi yapmaktadırlar (Özarslan, 2019: 1065). Günümüz koşullarında sosyal medya araçları bu konuda eşsiz bir öneme sahiptir.

Mobil kullanım alışkanlıklarının baskın hale gelmesi, kurum ve kuruluşların iletişim kanallarının, iletişim tercihlerinin bu alana kaymasına zemin yaratmıştır. İnternet üzerindeki kullanımlar yaygınlık kazandıkça, müzelerinde tanıtım pratikleri bu yöne doğru evrilmektedir. Museum Next verilerine göre, 2022 yılında Facebook, Twitter, Instagram ve Snapchat gibi platformları 4,2 milyar insanın her gün kullandığı tahmin edilmektedir. Bu rakamlar dikkate alındığında, genel bir hesaplama ile dünya nüfusunun % 42 oranında bir tablo ortaya çıkmaktadır (www.museumnext.com/).

Çağdaş Sanat Müzelerinde Sosyal Medya Araçlarının Kullanımına Yönelik Taleplerin Nedenleri

Günümüzde bilgi iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklar, interneti farklı bir düzleme taşıyan Web 2.0 araçları, giderek paylaşım ve özgürlükler üzerine kurulan sosyal iletişim anlayışı bütün kültürel bellek kuruluşları gibi müzeleri de etkisi altına almış müzeler bilgi hizmetlerini sanal platformlara da taşımıştır (Ayaokur ve Yılmaz, 2014). Hızla yayılan küreselleşme olgusu dâhilinde, sürekli gelişen ve geniş bir rekabet ortamı oluşturmaya başlayan kültür sektöründe müzeler de yerlerini sağlamlaştırmak ve devamlılıklarını sağlamayı istemektedir (Özarslan, 2018:535). Kullanıcı dostu müze web sayfaları, etkileşimli eğitim programları ve uygulamaları, mobil uygulamalar, RSS beslemeleri, sosyal ağlar, fotoğraf-video paylaşım araçları, yeni nesil bilgi hizmetlerinin düzenlenmesinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Ayaokur ve Yılmaz, 2014).

Elektronik cihazların mobilize olması ve yaygınlaşması iletişimin devamlılığı sağlamaktadır. Böylelikle galeri, müze gibi sanat kurumlarını, üretici konumdaki sanatçıyı ve sanatı alımlama eylemini çevirimiçi dünyaya taşımaktadır. Üretilen görüntü ve ses içeriği, paylaşımına sunulan fikirler diğer kullanıcılar bağlamında göz ve kulak fonksiyonuna sahip olmaktadır (Karagöl ve Kaplanoğlu, 2022:129). Müzeler, Instagram hesapları ile takipçilerin haber beslemelerinde görünen durum güncellemelerini kolayca gönderebilmektedir. Ayrıca koleksiyonlarını sunabilmekte ve fotoğraf albümleri oluşturup etkinliklere katılan ziyaretçileri etiketleyebilmekte videoları paylaşabilmekte, bireylerin yorum yapabileceği veya paylaşabileceği içerikler yazabilmekte ve takipçilerinin tepkilerini ölçme olanağına sahip olmaktadır (Karataş, 2022:832).

Çağdaş Sanat Müzelerinde Sosyal Medya Araçlarının Sağladığı Olanaklar

Günümüz pazarlamasında yeni iletişim teknolojilerinin, özellikle sosyal medyanın etkin bir araç olarak kullanıldığı yadsınamaz bir gerçektir. Sosyal medya dünyada pek çok müzenin tercih ettiği bir tanıtım şeklidir. Bu sayede müzeler içeriklerini tüm dünyaya hem çok ucuz hem de çok kısa bir zamanda

ulaştırabilmektedir (Özarslan, 2018:535-536). Müzeler ağırlıklı olarak etkinlik bilgilerini paylaşmak, hatırlatma amaçlı notlar göndermek, daha geniş bir alana seslenmek, yeni hedef kitlelere ulaşmak izleyicilerin ilgisini sağlayabilmek amacı ile sosyal medyayı kullanmaktadır. Müzelerin, sosyal medyanın yarattığı olanaklar ile ziyaretçilerine bilgi dağıtmasını kolaylaştırmış, onlarla etkileşim kurmaları ve onlardan öğrenmeleri konusunda bir zemin yaratmıştır. Sosyal medya maliyet ekonomik bir iletişim kanalı olarak tanımlanmış olup, web ortamında kişilerin ve şirketlerin kendilerini ifade etmesi ve bir ortam yaratmasına fırsat veren ve etki alanı yüksek iletişim kanalları olarak kabul görmüştür (Karataş, 2022:819).

Metinlerin ve imajların hızla internet ortamına aktarılması ve bunların hızla paylaşılması, bu alanda yeni eğilimleri ortaya çıkarmıştır (Utkan,2019:34). İnternet altyapısı kullanılarak hazırlanan çalışmalara değinen Karabacak, (2015: 1312-1314) kültür ve sanat alanında geliştirilen projeler vasıtasıyla, ülkelerin arasındaki sınırları ortadan kaldıran çalışmalardan Google Art Project'in zaman ve mekan bağımsız kullanım avantajını dile getirmektedir. Farklı coğrafyalarda bulunan müzelerin koleksiyonlarında yer alan sanat eserleri bu mecra vasıtasıyla genel erişime açılabilir. Bu proje aracılığıyla, dünyanın farklı ülkelerinde çeşitli konularda koleksiyonları bulunan müzeler, bu platformda tek noktada toplanabilmekte, bu zeminde müzenin eserleri herhangi bir zaman aralığında İnternet internet üzerinden erişilebilir olmaktadır. Bu durumun sonucu olarak, ziyaretçiler, fiziksel anlamda içinde bulunamadıkları müzeyi sanal ortamda ziyaret edebilmekte ya da ziyaret etmeyi plandığı müze ile ilgili olarak fikir edinebilmektedir.

Müzelerin bulunduğumuz yüzyıl içerisinde ziyaretçisi ile oluşturduğu bağlar, daha önceki dönemlere kıyasla daha güçlü olup, keyifli vakit geçirme misyonunu da üstlenmeleri sonrasında daha anlamlı bir hale gelmiştir. Güçlü bağlar inşa etmeye ve bu bağları sürdürülebilir tutmaya çalışan müzeler, bu doğrultuda planlı stratejiler geliştirmektedir. Müzelerin organik bağlar oluşturmada İnternet teknolojilerinin kullanımı yaygınlık kazanmaktadır Temelinde ziyaretçiyi müzeye getirme çabasında olan müzeler, bir yandan da farklı coğrafyalardaki hedef kitlesine seslenebilmeyi hedefler. Günümüzün teknoloji olanaklarının ve İnternet kullanımının müze tanıtımına sağladığı katkıya değinen Erbay, (2002:27-28) yaşantımızda bilgisayar ve

erişimin olduğu her noktadan dünyadaki müzelere ve galerinin erişebilmenin ve bu ayrıntılı bilgilere ulaşılmanın bu sayede mümkün olduğunu dile getirmektedir.

Bu bağlamda, müzelerin sağladığı bilgi ve içerikler, sanal ortamlar sayesinde izleyicilere ve takipçilere aktarılabilir. Müzeler, takvimlendirilmiş ve planlanmış olan etkinlikleri, sergileri, projeleri ve festivalleri tanıtmak ve duyurmak için bilgileri güncelleyerek geçmiş, şimdi ve gelecekte olası ziyaretçilere ulaşma fırsatını yakalamaktadır. Kullanılan platformlar ziyaretçi ile irtibatlı olmak açısından çeşitli avantajlar yaratmaktadır. Örneğin Instagram bir müzenin hedef kitlesi ile doğrudan ve kolaylıkla iletişim kurmasını sağlamakta, dolayısıyla müzeler Instagram ortamında hedef kitlelerle ve beklenti, istek ve ihtiyaçlar hakkında konuşup, geribildirim sağlamak ve bu bildirimlere gerçek zamanlı olarak yanıt verebilmektedir (Karataş, 2022:833).

Günümüz müzecilik anlayışında ön plana çıkan “etkileşim” kavramının önemine değinen Boyraz, (2012:25) ziyaretçi - müze ekseninde geliştirilmesi gereken güçlü bağlara ve iletişim anlamında oluşturulması gereken boyutluluğa işaret etmektedir. Bu noktadan hareketle, diyalogun sürekliliğini sağlayabilmek adına müzeler, varolan uygulamaların ötesinde stratejiler geliştiren, geri bildirim alabilen bir yapılanma oluşturmaktadır. İletişim araçları ve stratejilerinin gücü hem müze ziyaretçisine yönelik veri elde edilmesi hem de müzelerin serbest zaman aktivitesi bağlamında keyifli ve ilgi çeken bir atmosfer sunması anlamında avantajlar sağlamaktadır. Sosyal medya araçları dijital sanat uygulamaları açısından önemli bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Profesyonel olmayan kullanıcılara da sanatsal faaliyet yapma imkanı sağlayan Instagram, dijital sanat için önemli mecra olarak kullanılmaktadır (Karakulakoğlu ve Askeroğlu, 2018:415).

Her bir gönderi sanatçı, sergi, etkinlik ya da benzeri konulardaki içerikler ilgi görme potansiyeline sahiptir. Bu bağlamda paylaşımlar, kurumu ziyaret ederken ziyaretçinin ne göreceğine dair bir ön bilgi sağlamaktadır. Instagram, müze hakkında bilgi vermek, müzeyi tanıtmak ve eğlenceli zaman geçirmek amaçlı bilgi oluşturmakta iken, ziyaretçilerin bilgi ve içerik oluşturmalarına izin vermektedir. Buradaki önemli bir unsur sadece tanıtım veya sergileme olmayıp, eş zamanlı olarak ziyaretçiye bilgi

verirken, eğitime misyonunu da yerine getirmektir (Karataş, 2022:833). Günümüz müzeciliğinin iletişim çalışmalarında müzelerin, milyonlarca takipçinin dikkatini çekmek ve ilgi uyandırmak üzere sosyal medya platformlarını benimsediğine değinen Museum Next; MoMA, Guggenheim ve Tate gibi müzelerin bu tür bir yapılanmaya örnek gösterilebileceğini belirtmektedir (www.museumnext.com).

Bu bağlamda, küçük ölçekli müzelerin bile sosyal medya kullanımları özelinde, etki yarattıklarına değinen Museum Next, İngiltere Berkshire'daki Museum of Rural Life'nın sosyal medyada iri bir koyun fotoğrafına 'Look at this absolute unit' içeriği ekleyerek yaptığı paylaşımı 112.000'den fazla kişinin beğenisini aldığını ve 25.000'den fazla kişi tarafından paylaşıldığını belirtmektedir (www.museumnext.com). Ziyaret dönüşümü olarak da bakıldığında; bu tür paylaşımların Museum of Rural Life'nın % 47 artışla gerçek ziyaretçi sayısının artışına dönüşmüştür. Müzelerdeki İnternet kullanımı, müzelerin aynı zamanda mevcut ziyaretçi profilini aktif bir role dönüştürmek ve sürece dahil etmeye çalışır modeller geliştirmesine teşvik etmektedir.

Boyraz, (2012: 26) müzelerin iletişim süreçlerinde internet kullanım pratiklerinin ve müze içi uygulamalarda teknoloji kullanımının sağladığı olanakların ziyaretçi bağlamında fayda esasının bilgiye çok çabuk ulaşabilmesi olarak nitelendirmektedir. Müzelerin internet ağları ve araçlarını kullanarak yapılanması ve bu konuda zeminlenmiş iletişim cihazları müzelerin iletişim kurmasını artırmıştır. Bu sayede ziyaretçiler ziyaret etmeyi planladıkları müzeyi daha öncesinde web ve sosyal medya hesaplarından inceleyerek, gerek müze koleksiyonu gerek aktiviteleri anlamında pek çok veriye rahatlıkla ulaşabilmektedir. Bunun yanı sıra müze ziyareti esnasında teknoloji altyapıları ile hazırlanmış müze içi etkileşimli alanlarda görsel, işitsel etkileşim odaklı pek çok alanı deneyimleme fırsatı yaratmaktadır.

Covid-19 salgın ortamında müzelerin ciddi bir şekilde durumdan etkilendiği, şartların müzeleri kapanmaya zorladığı görülmüştür. Bu durum müzeleri izleyicileriyle iletişimde olabilmeleri için dijital kanallara yönlendirmiştir. Bu süreçte Batı ülkelerindeki müzelerin tüm bütçelerini internete taşıdıkları gözlenmektedir.

Salgın ortamındaki kriz dijital kanalları pazarlama için kullanılabilecek etkin bir seçeneğe dönüştürmüştür.

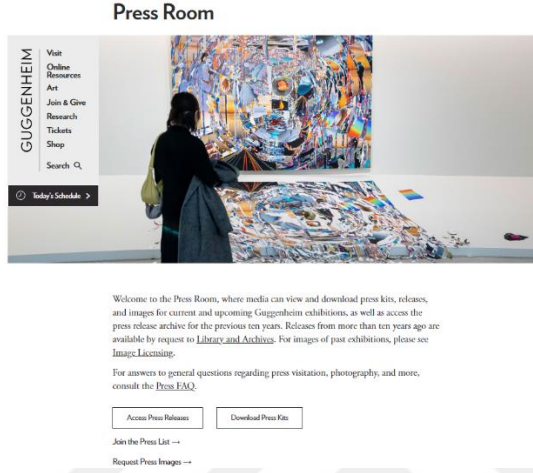
Ziyaret sonrasında da müze iletişimini devam ettirmek açısından yine sosyal medya araçlarına ve web tabanlı uygulamalara başvurabilmektedir. Aynı zamanda mobil kullanıma yönelik uygulamalar vasıtasıyla da çeşitli bilgi edinimlerini devam ettirip, sürekli bilgi sağlamak bir yol olarak izlenebilir. Bu sayede dijital iletişimin sağladığı olanaklarla müzeler ziyaretçileri ile sürekli bir bağ geliştirmek olanaklı bir hale dönüşmektedir. Street View içeriği, Google ve katkıda bulunan kullanıcılar olmak üzere iki kaynaktan gelir. Bu çalışma sayesinde, dünyanın dört bir yanındaki kullanıcılara dünyayı sanal olarak keşfetme olanağı sağlanmaktadır. Diğer bir örnek olan Tate Modern Müzesi “öncelikle ziyaretçi” bakış açısıyla sosyal medyayı yönetmekte ve paylaştığı içeriklerle toplumdaki sanatsal farkındalığı arttırmayı amaçlamaktadır (Kurteş, 2020: 154).

2.2.1.3. Çağdaş Sanat Müzelerinde Çevrimiçi Basın Kitleri

Müzelerin hem ziyaretçileri hem de tüm paydaşları ile sürekli ve planlı bir iletişimde olması bir dizi planlı faaliyetlerin, kullanılan araçların çeşitliliğine bağlıdır. Bunlar düzenli zaman aralıklarında yapılan basın açıklaması, konuya göre hazırlanan basın bültenleri, yılın çeşitli zamanlarında takvimlendirilmiş ya da ani gelişen gündemlerde düzenlenen basın konferansları, dijital dergiler ve peşi sıra bilgilendirme amaçlı hazırlanan broşür, kitapçık, katalog, kitap ve makale türü çalışmaları içermektedir. Bu kaynakların çoğuna müzelerin web sayfası üzerinden erişilebilmektedir.

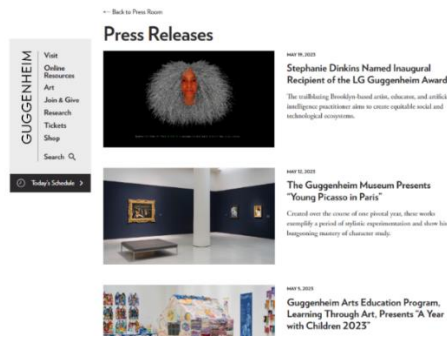
Görsel 2.6’da Guggenheim Museum kurumsal web sayfasında yer alan basın ile ilgili bölümde, basın odasına hoşgeldiniz şeklinde bir ibare ile karşılama görülmektedir. Bu kısımda basın kitlerinin görüntülenebileceği, indirilebileceği bilgisi yer almaktadır. Güncel ve gelecek Guggenheim sergilemelerine yönelik basın kitlerini, bültenleri ve resimlerin görüntüleyebileceği ve indirebileceği bu alanda ayrıca son on yılın basın bülteni arşivine erişebileceği bilgisi verilmektedir. On yıldan daha uzun bir süre öncesine ait yayınlar, talep üzerine kütüphane ve arşivlerden temin

edilebilir. Geçmiş sergilerin görüntüleri için görsel lisans kullanım prosedürlerine yönlendirmektedir. Sayfada basın bültenlerine erişim için bir alan ve basın kitlerine erişim için oluşturulmuş alanlar bulunmaktadır. Fotoğraf, basın ziyaretleri ve genel sorulara yönelik cevaplar için sıkça sorulan sorular kısmına yönlendirme yapılmaktadır.



Görsel 2.6. Guggenheim Museum Web Sitesi Basın Odası ve Bültenleri

Görsel 2.7.'de ise basın bültenlerine erişim kısmında genel bir liste yer almakta, her bir basın bülteni duyuru tarihi, bir görseli ve kısa özeti ile web sitesinde yer almaktadır. Basın bülteni görseli ya da ana başlığına tıklandığında ise bültenin detaylı içeriğine erişilebilmektedir. Aynı zamanda bu bülten pdf formatta indirilebilmektedir. Dosyanın bu şekilde indirilebileceğine dair bir bilgilendirme bulunmaktadır (<https://www.guggenheim.org/>).



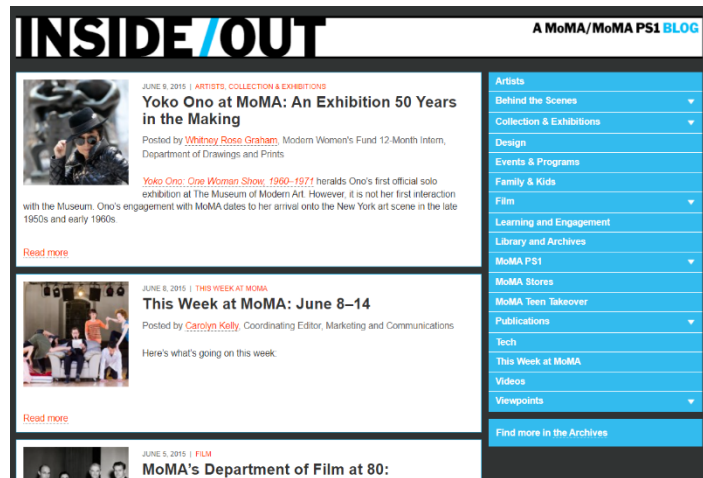
Görsel 2.7. Guggenheim Museum Basın Bültenleri

Demir, (2001: 67). çok küçük müzelerinde haricinde, müzelerin çok detaylı ve pahalı olmayan beş türde yayına gereksinimi olduğunu belirtmektedir. Bu yayınlar, müzenin bir plan içeren ücretsiz ve bir plan içeren ücretsiz veya çok ucuz basit bir broşür, Müze içeriğini detaylı anlatan renkli bir kitapçık, çocuklara yönelik bir kılavuz kitapçık, müzedeki objeleri anlatan bir kitap veya katalog, bilimsel yayınlar, kitaplar, makaleler ve dergiler olarak sıralanabilir.

Müze-ziyaretçi ilişkisi, iletişimde tanıtımı önemli bir unsurdur. Müze ziyaretçileri çekmek için sergi duyuru ve tanıtımlarını çeşitli iletişim araçları kullanarak yapmaktadır. Müzenin program ve etkinliklerini afiş, pankart, broşürlerle bilgilendirme yapması ve medyada duyurması gerekmektedir. Toplumun her kesimine yönelik yapılan bu çalışmalar ile müze ziyaretçi alışkanlığı olmayan kesimin de ilgisinin çekilmesi amaçlanmaktadır (Dıvrak, 2020: 26).

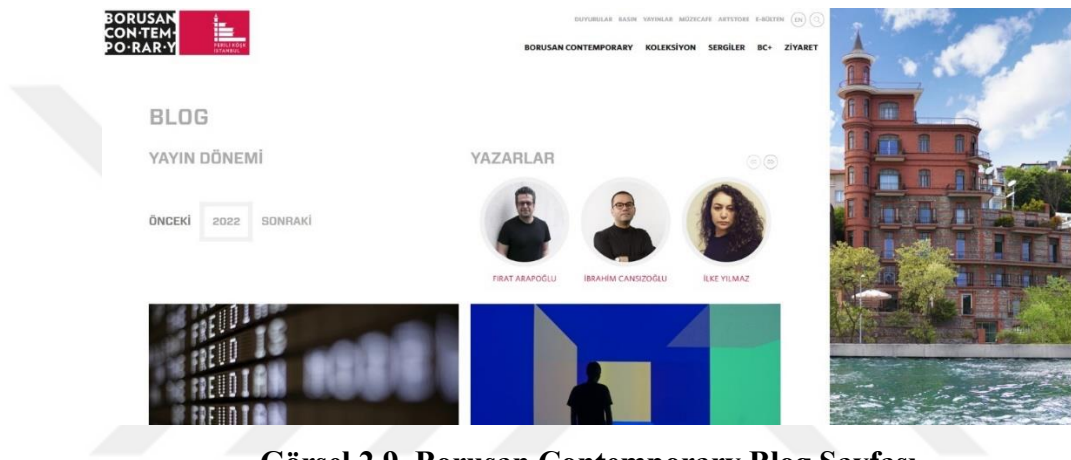
2.2.1.4. Çağdaş Sanat Müzelerinde Bloglar E-Posta ve Dijital Etkinlikler

Çağdaş sanat müzelerinin bir kısmı kurumsal blog çalışmalarına yer vermektedir. Örneğin farklı konu başlıklarında içeriğe sahip olan MoMA'nın Inside/Out adlı blog sayfası müze personelini, sanatçıları ve ziyaretçileri buluşturan bir forum niteliğinde olup kullanıcıların içerik oluşturmalarına, yorum yapmalarına ve gönderileri etiketlemesine de olanak sağlayabilmektedir (Ayaokur, 2014; 82). Görsel 2.8.'de MoMA'nın Inside/Out adlı blog adlı sayfasından bir kesit görülmektedir.



Görsel 2.8. MoMA/PS1 Blog Sayfası

Çağdaş sanat müzeciliği kapsamında blog kullanımı örneklerinden biri de Borusan Contemporary web sayfasında yer almaktadır. Görsel 2.9.'da blog alanından bir kesit görülmektedir. Kurumsal web sayfasının BC+ sekmesinde bulunan bu kısımda Blog başlığı altında yayın dönemi ve yazarlar başlıkları yer almaktadır. Yayın dönemi önceki 2022 sonraki olarak ayrılmış olup, yazarlar kısmında bu konuda çalışma yapan on bir yazarın fotoğrafı ve isimleri yer almaktadır, ileri geri tuşlarıyla yazar listesinin tümü görülebilmektedir (<https://www.borusancontemporary.com>).



Görsel 2.9. Borusan Contemporary Blog Sayfası

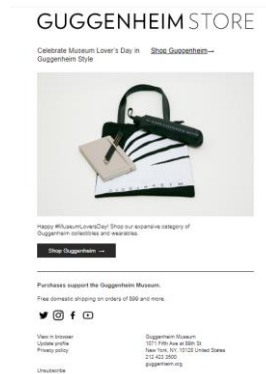
Müzeler düzenledikleri etkinlikleri, eğitim programları, sergileri, mağazalarında yer alan ürünleri ve müzenin bünyesinde yer alan sinema, mağaza, kafe, atölye alanı ve etkinlik merkezine yönelik pek çok seçeneği e-posta aracılığıyla ziyaretçileri ve ziyaretçi adayları ile paylaşmaktadır. E-posta gönderimi müzelerin kurumsal web sayfalarında yer alan e-posta listesine abone olun seçeneği ile gerçekleştirilmekte, e-bülten üyeliği kişisel tercih olarak onaylandıktan sonra düzenli aralıklarla müzeler tarafından bilgilendirmeler yapılmaktadır.

Müze e-bültenleri kimi zaman tarih ve konularla ilişkilendirilmiş bülten gönderimleri de hazırlanmaktadır. Guggenheim Müzesi'nin Guggenheim Store postahesabından gönderilen bir mail içeriğinde 5 Mayıs tarihinde Amerika'daki Ulusal Günlerden biri olan Museum Lover's Day (Müzeseverler Günü) ile ilişkilendirilmiş bir marka ve pazarlama içeriğine yer verilmiştir. Müze Severler Günü, her yıl 5 Mayıs'ta kutlanmaktadır. O gün, tüm müze tutkunları en sevdikleri mekanda

bulunarak, vakit geçirmek veya farklı sanat ve sergi türlerini incelemek için bir araya geldiği gelip, kutlama yapmaktadır. (<https://nationaltoday.com/>)

E-bülten içeriğinde Müzeseverler Günü'nü Guggenheim stili ile kutlayın başlığını içeren postada, müzenin kurumsal kimliğine uygun olarak siyah ve beyaz renklendirme kullanılmıştır. E-postanın üst sağ kenarında Guggenheim Mağaza'ya yönlendiren bir link bulunmaktadır. Bu link aracılığıyla müzenin çeşitli kategorilerde hazırlanmış ürün ailesine erişilebilmektedir. E-posta gövde kısmında tanıtımı yapılan ürüne ve mesaja yer verilmiştir. Mesajda etkileşimi destekleyici #Museumloversday! hashtag kullanımı ile #Museumloversday! kutlu olsun! mesajının yanı sıra ürüne yönelik olarak geniş Guggenheim ürün portföyünde yer alan koleksiyon ve giysi-aksesuar satın alın. mesajı verilmiştir. Alışveriş sitesinde yönlendiren linke tekrar burada yer verilmiştir. Aynı zamanda yapılan satın almanın Guggenheim'i desteklediğine dair bir mesaj paylaşılmıştır. Kargolamaya yönelik bilgilendirme, sosyal medya hesapları ikonlarının yer aldığı e-bültende, bu kez maili web browser'da görüntüleyecek şekilde bir linke yer verilmiş verilmiştir. (www.guggenheimstore.org)

Museumloversday! Profil güncelleme linkinin yanı sıra kişisel veri koruma ile ilgili link yer almaktadır. Sağ kısımda ise müzenin açık adresi ve web sayfasında yer almaktadır. Son olarak listeden ayrıl butonu bulunmaktadır. Buradan görülmektedir ki, gönderilen e-bülten ziyaretçisi bilgilendirmesinin yanı sıra, müzenin dijital halkla ilişkiler ortam ve araçlarına yönelik aksiyonları da içermektedir. Görsel 2.10.'da Guggenheim Museum e-bülten ile ilgili bir kesit yer almaktadır.



Görsel 2.10. Guggenheim Museum E-Bülten

Müzelerin salgın sürecinde dijital koleksiyonları üzerinden canlı yayınlar, webinarlar ve eğitim etkinlikler düzenledikleri görülmektedir. Kimi müzeler geliştirdikleri ölçekte elektronik bültenler hazırlamış, krizin mali etkisini dengelemeye çalışarak etkinliklerine devam etmeye çalışmışlar, daha fazla çevrimiçi etkinlik ve sosyal medyada yaratıcı kullanımlara işaret ederek sürdürülebilirliği sağlamayı denemiştir (Karadeniz, 2020:123).

2.2.2. Çağdaş Sanat Müzelerinde Dijital Halkla İlişkiler Uygulamaları

Çağdaş sanat müzeleri, hedef kitlesi içerisinde yer alan tüm paydaşlarına yönelik olarak dijital halkla ilişkiler uygulamalarını kullanmaktadır. Bu bölümde kurum kimliği, kurumsal itibar, kurumsal sosyal sorumluluk, sponsorluk, kriz yönetimi, medya ilişkileri yönetimi, etkinlik yönetimi, marka yönetimi, risk yönetimi başlıklarından oluşan uygulamaların çağdaş sanat müzelerinde ne şekilde yer bulduğuna değinilecektir.

2.2.2.1. Çağdaş Sanat Müzelerinde Kurum Kimliği

Müzenin temel iletişimi bağlamında, müzenin kime, neyi, ne amaçla nasıl söyleyeceğini belirlemesi bir müzenin yorumlama stratejisini işaret etmektedir. Gürel, (2009:186) müze halkla ilişkileri konusunda ilk kitabı yazan müze müdürü G.Donald Adams'ın müzelerde halkla ilişkileri, halka ulaşmak ve onlarla uzun süreli ilişkiler kurup geliştirmek yönünde tanımladığını, bilgi ve fikir alışverişini sağlamak üzerine olması yönünde bir yol izlenmesi yönünde bir yol önerisi olduğunu belirtmektedir. Müzeler belli bir strateji ekseninde, söylemini oluşturduğunda bu bileşenler slogandan, afişe, sergi tasarımından broşürlere, reklam çalışmalarından lobisine, basın bültenlerinden, kitapçıklarına tüm ekosisteminde yer alan unsurlara yansıtmakta, bu sayede stratejik olarak nesneleri yorumlamada bulunabilmektedir (Uralman, 2014:55). Müzelerde görsel kimliği oluşturan temel unsurlar müze ismi, müze binası, logo, renk, yazı karakterleri şeklinde sıralanabilir (Bakanay, 2014: 89).

Çalikoğlu, (2009:7) bulundukları bölgenin havaalanına veya kentin en işlek caddesine astıkları afiş, pankart ve panolardan, kapılarının önlerinde sergiledikleri çok

renkli gösterilere, çok çeşitli ürünün satıldığı alışveriş dükkânlarından, bilginin depolandığı kütüphanelerine, sergi salonlarındaki dokunulabilir nesnelerinden beş duyuya hitap eden sunum tekniklerine kadar müzelerin, gündelik yaşantı ile kültürün buluştuğu sosyal platformlar olma özelliğine kavuştuğunu belirtmektedir. Her müze kendi kişiliğine sahiptir, bu da onun topluma yansıttığı imajdır. Müze sergi programının tarz ve içeriği; müzenin “kültürü”, yani müzenin içinde çalışanlarla dışardakilerin müze hakkındaki duygu, düşünceleri ve ürettiği farklı bilgi biçimleri ortak kimliğidir. Ortak kimlik müzenin logosu ve basılı bilgilerinin grafiksel stili ile en açık biçimde ifade edilmektedir. Ortak kimlikten ortak imaj oluşturulmaktadır. Ortak imaj, müze dışındaki bireylerin örgütü algılama şeklidir.

Demir, (2001: 65) özellikle ziyaretçilerin desteğini almanın en temel yolu, tanıtım ve iletişim araçlarından maksimum düzeyde yarar sağlamayı gerektirir. Bunlara; müzelerin vizyon ve misyonlarının yapılan etkinlikler ile uyumlu olması, logolarında kullandıkları renk ve simge/sembollerin dikkat çekici olması, koleksiyonlarının yaratıcı afişler ile halkı kendine çekmesi, halka sunulan eserlerin gösterim biçimi ve web sayfalarının aktif bir şekilde profesyonel olarak yönetilmesi dahil edilebilir. Ayrıca, müze binasının iletişimi destekleyen afiş ve görseller ile donatılması, restoran ve kafelerin sosyal bir yaşam alanı izlenimi uyandırması, bina çevresi, araç park yeri ve belki de en önemlisi müzeye geliş-gidiş yollarının çok basit bir biçimde halka aktarımının sağlanması en temel müze iletişimi ve pazarlama örneğidir (Ulus, 2021:24).

Bir müzenin görsel kimliğini; - müzenin marka ismi, - müzenin logosu, - müze markası için kullanılan renk, - müze markası için kullanılan yazı karakteri, - müze markası için oluşturulan kurumsal sloganlar gibi ögeler oluşturmaktadır (Sezer, 2018:1045). Müzenin ismi, türü ve eserlere yönelik bilgi sağlayan logo ve sembol ile ilgili bilgiler müzenin isim tabelasında yer alan unsurlardır. Ziyaretçilerde farkındalık yaratması, merak uyandırması, ziyaretçilerin ilgisini çekmesi ve müzeyi tanımasını sağlaması bakımından ve müzenin ilk tanıtım aracı olması açısından müzelerin isim tabelası ve logosu önem taşımaktadır (Dıvrak, 2020:168). Müze için oluşturulan slogan, müze markasının akılda kalıcılığını sağlarken diğer yandan da müzenin imajını ve kimliğini de temsil ederek diğer müzelerden farkını ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte bir marka için kullanılan slogan, markanın kişiliğini ve piyasadaki konumunu da ortaya koymaktadır. Victoria Albert müzesi “the world’s leading museum of art and design” yani “sanat ve tasarımda dünyanın önde geleni” sloganını kullanırken, Louvre Abu Dhabi Müzesi ise “see humanity in a new light” yani “insanlığa yeni bir ışıkla bakın” sloganını kullanmaktadır (Sezer, 2018:1046). Bilim ve Endüstri Müzesi’nin logosu incelendiğinde, logonun yalnızca iki renkten oluştuğu, aynı zamanda müzenin baş harflerini temsil eden karakterler ile, soyut bir yapıyı andıran köşegen olarak tasarlandığı gözlenmektedir. Kullanılan renklerden ilki yeşildir. Yeşil renk uyum, denge ve ruhsal dinginliği simgelemektedir. Dolayısıyla halka açık, kâr amacı gütmeyen bir kurumun logosunda yeşil rengin bulunması oldukça rasyoneldir. Görsel 2.11’de Chicago Bilim ve Endüstri Müzesi logosu yer almaktadır.



Görsel 2.11. Chicago Bilim ve Endüstri Müzesi Kurumsal Logo

Logoda yararlanılan bir diğer renk mavidir. Mavi renk ise sorumluluk, güven ve sadakati simgelemektedir. Dolayısıyla, bilim ve endüstriye dönük ürünlerin ve faaliyetlerin sürdürüldüğü Bilim ve Endüstri Müzesi’nin bu renkler ile kuşatılmış bir logoyu tercih etmesi, pazarlama anlamında oldukça zengin bir vizyona sahip olduklarını göstermektedir. Çünkü bu müzeyi daha önce hiç ziyaret etmemiş bir kişinin ilk ilgisini çeken logo tasarımları olmaktadır (Ulus, 2021:27-28). Victoria Albert Müzesi görsel kimliği, kuruluşundan günümüze pek çok değişikliğe uğramıştır. Başlangıçta ITC Baskerville font ile müzenin tam ismi kullanılarak tasarlanan logoya, 1975 yılında İngiltere Kraliçesi Victoria’nın ve Kralı Albert’in silüetleri eklenmiştir. Görsel 2.12’de yer alan Victoria Albert Müzesi, yeniden tasarlanmış şekli ile yer almaktadır.



Görsel 2.12 V&A Victoria Albert Museum Kurumsal Logo

1985 yılında global ortamda daha görünür hale getirmek amacıyla V ve A harfleri ile V&A şeklinde Bodoni fontu kullanılarak tasarımcı Alan Fletcher tarafından tekrar tasarlanmıştır(Sezer, 2018:1047). Borusan Contemporary müzesinin görsel kimliği ve tasarımı, müzelerin medyalaşması alanında çalışmaları bulunan Thomas Krens'e aittir. Müzenin logosunda mekana vurgu yapılarak Yusuf Ziya Paşa Köşkü grafik bir öge olarak kullanılmıştır. Bununla birlikte çağdaş sanat ifadesinin logoda bulunması ile de bulundurmuş olduğu koleksiyon hakkında toplumun fikir sahibi olmasını sağlamaktadır(Sezer, 2018:1051).



Görsel 2.13 Borusan Contemporary Kurumsal Logo

Görsel 2.13'de Borusan Contemporary kurumsal logosu yer almaktadır. Bir yanda kurumsal kimlik çerçevesinde kullanılan yazı karakteri ile bir tasarım yer alırken, diğer kısımda ise müzenin binasına bir gönderimde bulunmaktadır.

Toplumda yaşayan bireylerin var olan müzelerden haberdar olabilmesi için o müzeleri hatırlatacak bir takım işaretlere ihtiyaç vardır. Bu işaretler müzelerin sahip oldukları marka ve logoları şeklinde açıklanabilir. Müzelerin kendine ait, geçmişini yansıtan, açık seçik, anlaşılır ve okunur bir logoya ve markaya sahip olması bireylerin logo ile karşılaştığı her yerde müzeyi kolaylıkla hatırlamalarını sağlayacaktır (Sezer, 2018:1042). Logonun müzeye ait reklam, broşür, tanıtım panoları, sponsor firmalar ve bakanlık logoları ile birlikte yer alması görsel tanınırlığı artırmak açısından oldukça önemlidir. Müzenin isminin yanı sıra bir logosunun olması, kurumsal kimliği öne çıkaran önemli etkenlerden biridir. Müzenin kendi iç yapısında ve internet sitesinde logo kullanılması, bilinirliğin oluşturulması ve hatırlanmasını kolaylaştıran unsurlar arasındadır (Dıvrak, 2020: 169 - 170).

2.2.2.2. Çağdaş Sanat Müzelerinde Kurumsal İtibar

Müze halkla ilişkiler çalışmaları, kısa, orta ya da uzun vadeli belirlenmiş süreçler içinde gerçekleştirilen proaktif yani hedefe ulaşmak üzere önceden planlanan çalışmalardır (Uralman, 2012:253). 21.yüzyıla girerken müze halkla ilişkileri, Uralman'a göre (2012:259) müze koleksiyonlarının, temalarının ve müzelerin sahip olduğu tüm değerlerin toplumla iş birliği ve iletişim kurmak üzere nasıl yapılandırılacağı ile ilgilenmektedir.

Hedef kitleye, yukarıda belirtilen programlar, etkinlikler, ürünler ve mekanlardan niçin ve nasıl yararlanabileceğini, bu çalışmaların niçin yapıldığını, amacını, felsefesini açıkça anlatmak; bunları deneyimlemesini ve müze mekanından mutlu ayrılmasını sağlamak, ziyaretçiyi kazanmak ve müzeye bir daha gelmesini teşvik etmek gerekir. Bu durumda, hedef kitle üzerinde müze hakkında olumlu bir algı oluşacak ve bu algı müze kurucularına ve müzeye, kişisel ve kurumsal itibar olarak yansıyacaktır (Birol, 2012: 243).

Müzeyi benimseyen, müzeye sahip çıkan ve müzenin hizmetleri ile ilgilenen toplulukların oluşturulmasının yanı sıra müzenin kararlarında söz sahibi olacak bireylerin kazanılması da bu çerçevede müze halkla ilişkilerinin toplumla iletişiminin hedefi olmuştur. Bu noktada müze iletişiminde son teknolojilere yer verildiği kadar, etkinli olduğu gözlenen eski olarak nitelenen yöntemlerin kullanılmakta olduğuna değinen Uralman, (2012:260) yüz yüze iletişimin etkisi hala geçerliliğini sürdürmekte olduğuna işaret etmektedir.

Bu nedenle itibar yönetimi konusunda hedef kitleleri ile daha etkin iletişim modelleri geliştirdikleri görülmektedir. Müze yöneticisi, müzenin kurucularıyla ve ulusal, uluslararası kültür sanat kurumlarıyla ilişkilerini başarıyla yönetmekle yükümlüdür. Bu çerçevede, başarılı bir müze yöneticisi diplomat özelliklerine de sahip olmalıdır (Birol, 2012: 243). Diğer yandan müzelerin itibar yönetiminin göstergelerinden biri de çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından müzelerin çalışmaları ve projelerine yönelik verilen ödüllerdir. Bunlar bazıları şu şekildedir.

21. yüzyılın müzesine yönelik olarak ICOM tarafından yapılan yeni tanımda kültürel çeşitlilik, demokrasi, tüm kültürlerin bilimsel ve etik ve çerçevede değerlendirilmesi, kültürlerarasılık ve diyalog söylemlerinin ön plana çıkması, müzeler için ortak bir hareket ve yaklaşım sürecini peşi sıra getirmiştir, bunun neticesinde “Müze etik kodlarının” ABD, İngiltere, Kanada ve Güney Afrika gibi ülkelerde benimsenerek uygulanmasını gerekli kılmıştır (Karadeniz, 2020:122).

Etik kodlar, müzecilik alanında çalışanların yanı sıra yönetim ekibi, toplumdaki hedef kitleler, gönüllük ilkesi ile çalışanlar gibi katılımcı bir yaklaşımı benimserken; sürdürülebilirlik, objektif bilgi sağlama pek çok alanı kapsar durumdadır. Bu konudaki örneklerden biri de Borusan Contemporary olarak gösterilebilir. Kurumsal web sayfasında yer alan Turuncu Etik adlı kısımda; Borusan Grubu Etik Kurulu tarafından belirlenen, Borusanlıların uyması gerekli olan iş etiği kurallarına yönelik bir bilgilendirme yer almaktadır. Bu bilgiye göre, Borusan Grubu çalışanları bu kapsamda etik kurallara uyma ve uyulması konusunda yönlendirici olma sorumluluğunu üstlenmektedir. Olası durumlarda sorular ve bildirimler için Etik Kurula erişilebilir bir telefon, e-posta ve web sayfası bilgisine bu sayfada yer verilmektedir (<https://www.borusancontemporary.com/tr/>).

Bu çerçevede, özellikle 21.yüzyılda, pazarlamanın ve itibar yönetiminin, nitelikli müzecilik çalışmalarını taçlandıran ve müzelerin sürdürülebilirliğini sağlayan temel öğeler olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Birol, 2012: 243). Borusan Contemporary kurumsal web sayfasında, itibar yönetimi bağlamında pek çok bilgiye yer verildiği görülmektedir. Borusan Contemporary sekmesi altında Kurucunun Mesajı alanında Borusan Holding Yönetim Kurulu Başkanı'nın Borusan'ın Borusan Kocabıyık Vakfı çatısı altında grubun sanat ve kültüre verdiği önem vurgusu yer almaktadır (<https://www.borusancontemporary.com/tr/>).

Başkanın Mesajı kısmında ise Borusan Kocabıyık Vakfı Yönetim Kurulu Başkanının Borusan İstanbul Filarmoni Orkestrası ile başlatılan çalışmaları çağdaş sanat alanında kültür kurumu yönetimine yönelik amaçları ve vizyonunu anlatan bir açıklamasına yer verilmiştir. Hakkımızda kısmında ise, Kurumun 2011'den itibaren günümüze kadar olan süreçte çalışmalarının odağında, fotoğraf, video, ses, ışık,

yazılım, veri gibi teknolojilere sanat pratiğinde yer veren uluslararası sanatçılara yer vermesi, daha kapsayıcı bir ifade ile yeni medya sanatına odaklanıldığı belirtilmektedir. Buna ilaveten ekip bilgisine detaylı bir şekilde yer verilmiştir. Müdür, mali ve idari işler direktörü, muhasebe ve idari işler birim yöneticisi, mali işler uzman yardımcısı, muhasebe yetkili uzmanı, müze yöneticisi, sergiler ve koleksiyon operasyon uzmanı, müze operasyon uzman yardımcısı, konservasyon uzmanı, asistan küratör, stajyer, teknik sorumlu, editör ve müze rehberleri bu ekip içerisinde yer almaktadır. Bunun yanı sıra iş ortaklarına yönelik bilgilerde bu sayfada yer almaktadır. Eser taşıma, reklam ajansı, medya iletişim danışmanlığı, sosyal medya yönetimi, medya satın alma ve planlama (online), dijital medya satın alma, kurumsal kimlik tasarımı, çocuk atölyeleri, artstore, bilet satış, müze cafe, güvenlik ve temizlik ile ilgili iş ortaklarına yer verilmiştir.

Borusan Contemporary yapılanmasının Borusan Kocabıyık Vakfı'nın Müzecilik, Koleksiyon, Tanıtım, Eğitim, Öğretim İktisadi İşletmesi olduğuna dair bilgiye web sayfasında yer verilmektedir (<https://www.borusancontemporary.com/>). Aynı sayfada Borusan Kocabıyık Vakfı (mütevelli heyeti başkan ve üyeleri), yönetim kurulu (başkan, başkan yardımcısı ve üyeler) ve yönetim (genel sekreter, genel koordinatör, hukuk müşaviri, eğitim ve mali işler direktörü, eğitim projeleri koordinatörü, iletişim ve eğitim uzmanı, kurumsal iletişim müdürü, kurumsal iletişim uzman yardımcısı) ekibinin detaylı şekilde organizasyonuna ve isimlere yer verilmektedir. Borusan Contemporary bünyesinde yer alan Borusan Çağdaş Sanat Koleksiyonu, Türkiye’de ilk IACCCA (Uluslararası Kurumsal Çağdaş Sanat Koleksiyonları Birliği) üyesi koleksiyon olma özelliğine sahiptir (<https://www.borusancontemporary.com/tr/>).

2.2.2.3. Çağdaş Sanat Müzelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kuşkusuz ki müzelerdeki değişim yalnızca sayı ya da çeşitler açısından değildir. Engelli insanları kültürel yaşamla bütünleştirmede müzelerin de görev ve sorumluluk üstlenmesi en önemli yeniliklerden biri olmaktadır. Bu doğrultuda birçok ülke politika ve proje geliştirmektedir. Fransa’da “Engel ve Kültür” projesi, İtalya’da “Herkes İçin Venedik” projesi bunlardan biridir. (Onur, 2013:27).

Sosyal sorumluluk çalışmasına diğerk bir örnek ise Newyork'ta yer alan Metropolitan Museum of Art'ta gerçekleştirilmektedir. Bu etkinlik resmi olarak, Metropolitan Sanat Müzesi Kostüm Enstitüsü yararına, müzenin moda bölümü için gelir toplamak amacıyla düzenlenmektedir. Ünlülerin, modanın, siyasetin, sporun, iş dünyasının ve sanatın dünyası her zaman Mayıs ayının ilk Pazartesi günü düzenlenen Met Gala'da buluşmaktadır (www.nytimes.com). Kostüm Enstitüsü'nün 2023 bahar sergisi, Karl Lagerfeld'in çalışmalarını inceleyecek olup tasarımcının 1950'lerden 2019'daki son koleksiyonuna kadar modasında çalışma metodolojisine ışık tutmayı hedeflemektedir. Bu sergileme #ALineOfBeauty teması ile isimlendirilerek, Karl Lagerfeld'e ithaf edilmektedir. Sergilemenin ana destekleyicisi Chanel, diğerk destekleyicileri ise Fendi, Karl Lagerfeld ve Conde Nast olarak yer almaktadır.

İlk başta Philadelphia Müzeleri kente, varlıklı ve kültürlü halka hizmet veren müzelerin, kültür seviyeleri ve gelir düzeyleri düşük gruplara uzak olduğu anlaşıldığından pek yeterli görülmemiş, bunun üzerine çocuklar ve gençler için sanatı spor gibi cazip hale getirmek için “Philadelphia Girişimi” adı altında programlar hazırlanmıştır. “Philadelphia Lütfen Dokun Müzesi” ocuklar için sergiler düzenleyerek kentin varoşlarındaki gruplara ulaşmıştır. Programda sandıklarla taşınan müze kopyalarıyla oyun oynama etkinliği düzenlenirken, çocuklar ve aileler eğitip bilgilendirilmektedir. Aileler sonrasında müzeye davet edilip ücretsiz olarak gezdirilip, müze içindeki programlara katılımları sağlanmaktadır. Bu hedef kitleye iyi bir kimlik kazanması sağlanması ve bu toplulukta onların bir yeri olduğu vurgulanmasından hareketle çalışmayla olumsuz davranışların azaldığı gözlenmiş olup, suç oranları düştüğü görülmüştür (Atasoy,1999:28).

2.2.2.4. Çağdaş Sanat Müzelerinde Sponsorluk

Globalleşen dünyada, müzelerin iş yapış biçimlerinde bir dizi değişimler oluşmuş, özelleşme yolunda çeşitli adımlar atılmıştır. Yaşanan bu değişim müzeciliğin pek çok alanına yansımış, pazarlama stratejilerinin müze çalışma alanlarından biri durumuna gelmesi ile müzeler yöneticileri çeşitli konularda uluslararası firmalarla iş birlikleri yaparak sponsorluk anlaşmaları imzalama sürecine girmişlerdir (Gökçe, 2014:218). şirketler perspektifinden bakıldığında da başarılı bir şirket için en büyük

reklam, müze yapıtlarının satın alımı için para ayırmak, bir kültür anıtı restore etmek ya da kendi hemşehrilerine kültür yaşamlarını zenginleştirecek sanatçıların konukluğunu sağlamaktır (Kolobar, 2001:95). Müze yöneticilerinin, merkezi ve yerel idari makamlar, ortak sponsorlar, hayır kurumları, bireysel ortak bağış verenler, uluslararası bağış organları ve yerel işletmeler ile iyi ilişkiler içerisinde olmaları, müze ziyaretçileri ile söz konusu potansiyel gelir sağlayıcıları arasında ilişkileri etkili biçimde yönetmeleri ve onların yardımlarını azami düzeye getirmeleri için halkla ilişkiler etkinliklerini kullanmalarını ve zamanlarının büyük bölümünü harcamalarını gerektirmektedir (Demir, 2001:65).

Çağdaş sanat müzelerinde sponsorluk çalışmaları global ölçekte bir uzmanlık haline gelmiştir. Sahada bu konuda çeşitli iş birliklerinin yapıldığı görülmektedir. Müzeler destekleyicilerine ilişkin bilgilendirmeleri web sayfalarında ve dijital mecradaki paylaşımlarında duyurmaktadır. Örneğin Newyork'ta bulunan Guggenheim Müzesi'nin mevcut kurumsal sponsorları Bank of America, Van Cleef & Arpels, COS, Lavazza ve JW Marriott olarak müzenin kurumsal web sitesinde yer almaktadır. Kurumsal sponsorlar, temel iş hedeflerini karşılamak için uyarlanmış bir dizi avantajdan yararlanırken, müze sergilerine, koruma projelerine ve eğitim girişimlerine hayati destek sağlamaktadır (www.guggenheim.org/).

Visionaries: Creating a Modern Guggenheim (2017), Artistic License: Six Takes on the Guggenheim Collection (2019) ve Alex Katz: Gathering (2022) dahil olmak üzere müzenin önemli sergilerinden birçoğunu mümkün kılmıştır. Aynı zamanda Ayrıca, Bank of America Sanat Koruması Projesi, birkaç önemli sanat koruma projesinde kilit rol oynamış ve önemli ölçüde destek sağlamıştır. Bunun yanı sıra Global iş ortakları kısmında müze, Bloomberg Philanthropies, LG, The Macallan ve Ornellaia ile işbirliği içerisinde. Bloomberg Philanthropies, 2020'de Global Partner olmuştur ve 2013 yılından bu yana müzenin dijital rehberini desteklemektedir. LG ile olan iş birliği ise LG Guggenheim Sanat ve Teknoloji Girişimi şeklindedir.

Sanat ve teknolojinin kesiştiği noktada çalışan sanatçıları onurlandırmak, araştırmak ve desteklemek için tasarlanmış, Guggenheim ve LG arasında beş yıllık, çok yönlü bir iş birliğidir. Teknoloji tabanlı sanatta çığır açan başarılarından dolayı

her yıl bir sanatçıyı ödüllendirecek olan LG Guggenheim Ödülü'nün ilk sahibi, 2023 baharında Guggenheim'ın Genç Koleksiyonerler Konseyi partisinde açıklanması planlanmaktadır. Macallan, müzenin çeşitlilik, eşitlik, erişim ve kapsayıcılık girişimleriyle uyumlu olarak, ücretsiz erişimi artırmak ve çeşitli izleyicilerle etkileşimi geliştirmek için Guggenheim Müzesi ile işbirliği yapmaktadır. Ornellaia, 2019'dan bu yana müzenin Mind's Eye Programına önemli destek sağlamaktadır. Guggenheim Eğitim Departmanı tarafından oluşturulan Mind's Eye turları ve atölye çalışmaları, görme engelli veya az gören bireylerin sözlü anlatım, konuşma, duysal deneyimler ve yaratıcı pratik yoluyla sanatı deneyimlemelerine yardımcı olmaktadır. (www.guggenheim.org/)

Ticari girişimciliğiyle öne çıkan Guggenheim Müzeleri, sponsor bulmayı kolay kılacak sergilerle adını sıkça duyduğumuz bir marka haline gelmiştir. Giorgio Armani sergisi, Hugo Boss ödülleri, BMW sergisi gibi popüler kültüre hizmet eden sanat etkinlikleri ile insanların ilgisini çekmeyi başarmaktadırlar. Mimari yapıları da insanları müzeye çekmekte oldukça etkilidir. New York ve Bilbao'daki müzelerin mimarileri pek çok tasarım ödülü almışlardır. Bilbao, Guggenheim Vakfı'nın yatırımının ardından turistler için uğrak bölge olmayı başarmıştır (Gökçe, 2014:224). Müzeler, şirketler açısından sanat aracılığıyla lobi faaliyetleri yürütmenin ne kadar önemli olduğunun şüphesiz göz önünde tutmaktadır. Örneğin New York Metropolitan Müzesi tarafından şirket sponsorlarını kazanmak için yayınlanan -Sanatı Destekleyen İş Çevreleri İş Yapma Sanatını Bilir- başlıklı broşür çok şey ifade etmektedir. Broşürde halkla ilişkiler bağlamında programlara, özel sergilere ve hizmetlere sponsor olmanın pek çok fırsat sunduğunu belirtilmektedir. Bu sponsorlukların, özellikle uluslararası ilişkilerin, hükümetle ya da tüketiciyle ilişkilerin temel önem taşıyan bazı pazarlama hedeflerinde yaratıcı ve uygun maliyetli çözümler sağlamaktadır (Haacke, 2005:235).

Sponsorluk ile ilgili bilgiler müzelerin kurumsal web sayfalarında destekleyen kuruluşlar ya da iş ortakları adı ile geçebilmektedir. Borusan Contemporary sayfasında destekleyici kuruluşlar altında bir başlık yer almakta ve bu alanda Borusan Holding, Borusan Cat, Borusan Mannesman, Borçelik, Borusan Yatırım, Borusan Lojistik, Borusan Sigorta gibi Borusan bünyesinde yer alan kurumların logolarına yer verilmektedir (<https://www.borusancontemporary.com/tr/>).

2.2.2.5. Çağdaş Sanat Müzelerinde Kriz Yönetimi

Kriz, öngörülen ya da öngörülemeyen pek çok unsuru bir arada barındırmaktadır. Bu noktada alana yönelik tehdit ve tehlike etkenlerinin belirlenmesi buna uygun çözüm planlarının geliştirilmesi her alanda olduğu müzecilik açısından da önem teşkil etmektedir. Krizin türleri çok çeşitli olabilmektedir. Salgınlar ve doğal afet gibi unsurların etkileri bir işleyen bir sistemi dolaylı yoldan da oldukça derinden etkilemektedir. Dünyanın farklı bir noktasındaki salgınlar veya afet, tedarik zincir yapısını etkilemesiyle değişik sektörlerde, farklı sistem ve pazarlarda ve farklı pek çok alanda krize yol açabilmektedir. (Luecke'dan akt. Güngör, 2020:822-823). Kriz doğal afetler, savaş, salgın gibi unsurlardan oluşabileceği gibi, sosyal medya ve iletişim odaklı krizleri de barındıracak şekilde geniş bir alanı kapsar durumda olabilmektedir.

Özellikle kültür sanat alanının en önemli bileşenlerinden biri olan müzeler bu konudan en çok etkilenen çalışma alanlarından biri olmuştur. Müzeler salgının hareketlendiği dönemde ziyaretçilerine kapılarını bir süreliğine de olsa kapatmak zorunda kalmıştır. En güncel kriz olarak nitelendirilebilecek bu dönemde, pandemi nedeniyle hem müzelerin fiziksel erişimi kısıtlanmış olup, hem de çalışanları bu süreçten etkilenmiştir. Mekanların COVID-19 nedeniyle kapanması durumundan müzeler de etkilenmiş, dijital ortamlar ve sosyal medya platformları müzelerin izleyicilerine ulaşması için imkan yaratmıştır. Gerek aktif olarak gerek geliştirerek bu medyayı izleyicisine sunan müzelerin süreci yönetme konusunda başarılı oldukları söylenebilmektedir (Erkmen vd., 2022:274).

Müze yöneticileri ve uzmanlar, pandemi dönemi ve sonrasında müze ve personelin finansal ihtiyaçları, bina yönetimi, koleksiyonların korunması ve güvenliği, müzelerin iletişim etkinlikleri, pandemi hazırlık ve müdahale planları gibi konularla ilgili çalışmaya başlamışlardır (Ertürk, 2020:391). Günümüzde kriz yönetimi anlamında en belirgin örneğin, 2020 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi olduğu görülmektedir. Bu dönem içerisinde müzeler fiziksel olarak ziyaret sürecini ne şekilde yöneteceklerine dair bir dizi önlem ve çalışmalar geliştirmek

durumunda kalmıştır. Küresel etki yaratan salgın sürecinde, Covid-19 çerçevesinde alınan önlemler gereği, müzeler bir süre çevrimiçi ortamda ziyaretçileri ile bir araya gelmiştir. Dünyada olduğu gibi Türkiye’deki müzelerin de içerisinde bulunduğu çoğu müze sanal gezi uygulamalarıyla ziyaret edilebilir durumdadır. Bu sayede müzelerde bulunan pek çok esere yönelik yakından inceleme ve hakkında bilgi alınma fırsatı oluşmaktadır. Bu dönemde müzeler, dijital sergiler, sanat yapıtlarına yönelik çalışmalar, sanal sergi turu, film gösterimi, söyleşi gibi pek çok içeriği ziyaretçilerinin erişime sunmuş, dijital ortamda atölyelerini gerçekleştirmiş, çevrimiçi ortama yönelik içerik oluşturmuş ve eğitim programı hazırlamıştır (Mazlum, 2022:108).

Öncelikle, pandemi nedeniyle uzun süre kapalı kalan bu kültür ve sanat kurumları önce, çalışanlarının ev ortamından faaliyet yürütmeleri için yeni dönem kurumsal programlar düzenlemiştir. İkincil olarak da süregelen dijital dönüşüm süreçlerindeki sanal sergi ve çevrim içi eğitim uygulamalarını müze severlerin ve izler kitlenin isteklerini de ön planda tutarak bu sürece dahil etmişlerdir (Barlas Bozkuş, 2021:266). Karantina sırasında birçok müze dijital faaliyetlerini geliştirmiştir. ICOM tarafından müzeler, müze profesyonelleri ve COVID-19 temalı gerçekleştirilen anket çalışması neticesinde bir rapor hazırlanmıştır. Bu çalışmada pandeminin yakın ve uzak vadede müzecilik alanına yönelik etkileri ve gelecekteki etkileri üzerine bir değerlendirme yapılmıştır. Anketin bulgularında yer alan bir maddede katılanların neredeyse yarısı, karantina uygulamalarından önce müzelerinin sosyal medyada zaten var olduğunu ve koleksiyonlarını çevrimiçi olarak paylaştığını belirtmiştir. Ancak kapanmadan dolayı müzeler dijital etkinliklerini artırmışlardır. Yapılan analiz sonucunda katılan müzelerin yarısından fazlasında dijital iletişim faaliyetleri en az %15’inde artmış olduğu bulgusuna varılmıştır (<https://icom.museum/en/covid-19/>).

Müzelerin çoğu kriz döneminde ürettikleri pratik çözümleri ile kriz yönetim süreçlerini başarılı bir şekilde yönetmişler; bu süreç içerisinde hedef kitlesi ile sanal ortamdan bir araya gelerek, iletişim çalışmalarına devam etmişlerdir. Dijital halkla ilişkiler araçlarını kullanarak hazırladıkları içerikler ile bilgi paylaşımına devam ettikleri görülmüş olup, çeşitli zaman aralıklarında düzenledikleri online etkinliklerle hedef kitleleri ile bir araya gelmişlerdir. Deprem, sel, yangın gibi doğal afetler, hırsızlık ya da vandalizme karşı hazırlıklı olan ya da ön çalışmaları bulunan müzeler,

pandemi odaklı yeni bir süreç yönetimi ile karşı karşıyadırlar. Bu çerçevede, 10 Nisan 2020 tarihinde, ICOM ile Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (Organisation for Economic Co operation and Development-OECD) ortaklığında Coronavirus (COVID-19) and museums: Impact, innovations & planning for post-crisis adı altında çevrimiçi toplantı gerçekleştirilmiştir (Ertürk, 2020:392).

2.2.2.6. Çağdaş Sanat Müzelerinde Medya İlişkileri Yönetimi

Müzelerin gerek kuruluş amaçlarını paylaşmak gerek düzenlediği etkinlikleri bağlamında ve planlı etkinlikleri ile kamuoyunu bilgilendirmeyi özellikle önemsemektedir. Becan, (2015:48) özel müzelerin batıdaki müzeler gibi hızlı bir döneme uyum sağlamaya çalıştıkları toplumda sanat müzelerine yönelik algısında değiştiğini, medya ile bütün bu değişimlerin ekseninde müzeye yönelik haberin sergi haberleri üzerinden duyurulmaya çalışıldığını belirtmektedir. Müze bünyesinde düzenlenen atölye, sergi, kutlama ve sayısı çok çeşitlendirilebilecek etkinlikler, müzeyi daha ilgi duyulur bir hale dönüştürmektedir. Müzeler gerek etkinlikleri gerek yaptığı tüm çalışmalarla ilgili olarak basın bülteni, reklam videosu, afiş görseli gibi unsurlarla hazırladığı tüm bilgileri, maliyet ekonomik bir şekilde sosyal medya hesapları aracılığıyla toplum ile paylaşmaktadır. Müzeler yaptıkları çalışmalarla ilgili iletişim faaliyetlerini çok çeşitli hedef gruplarını dikkate alarak gerçekleştirmeye özen göstermektedir (Karataş, 2022:818). Çağdaş sanat müzelerinin basında yer alan haberlerine bakıldığında haber içeriklerinin genel kapsamda şu şekilde olduğu görülmektedir: Müzenin kazandığı ödüller, sergi açılışları, sosyal sorumluluk çalışmaları, atölyeler, çevrimiçi etkinlikler, müze binası açılışı gibi hedef kitleyi bilgilendirmeyi ve bu hedef kitlenin müze ziyaretini destekleyecek, ilgi uyandıracak bir dizi aksiyona destek sağlamaktadır. Müze haberleri genelde medyada müzeden kaçırılan haberlerin takibi ve önemli, sponsorlu sergilerin duyurulması şeklinde yapılmaktadır (Sekmen Becan, 2015:51).

Medya ilişkileri bağlamında bakıldığında bu tür çalışmalar, çağdaş sanat müzelerinde kurumsal iletişim birimleri, halkla ilişkiler departmanı ya da iletişim birimi tarafından yürütülmektedir. Medya mensuplarına yönelik basın bültenleri mail ortamından gönderilmekte ya da düzenlenen basın toplantısı aracılığıyla bilgi

paylaşımı yapılmaktadır. Müze tarafından paylaşılan içerikler kültür - sanat mecraları başta olmak üzere ana akım medyada yer almakta; paylaşılan içeriğin türüne göre video, dijital dergiler ya da haber portallarinde yayınlandığı görülmektedir.

Yayınlanan haberler müze tarafından medya takibi yapıldıktan sonra müzenin sayfasında yer verilmektedir. Bugün sosyal medya araçlarının yarattığı etkiler doğrultusunda, influencer, blogger gibi konu hakkında odaklı araştıran ve çalışan kişilerinde çektiği videolar, yaptıkları paylaşımlar dikkat çeken çalışmalar arasında yer almaktadır. Newyork'ta yer alan MoMA (Modern Museum of Art) ile ilgili bir haber bülteninde de New York's MoMA exhibits Matisse's paintings within a painting (www.hurriyetdailynews.com/) adlı haber bülteninde MoMA'nın, "Matisse'in tablolarını bir tablo içinde sergiliyor" başlığı altında bir habere yer verilmiştir. Bu ve buna benzer çok sayıda örnek medya ilişkileri açısından örnek gösterilebilir.

2.2.2.7. Çağdaş Sanat Müzelerinde Etkinlik Yönetimi

Çağdaş sanat müzeleri kuruluş amaçları, misyon ve vizyonları çerçevesinde hedef kitlesinde yer alan katılımcılara yönelik olarak planlı olarak bir dizi etkinliği gerçekleştirmeyi esas almaktadır. Çağdaş müzeleri, kültür ve sanat çalışmalarının merkezi konumundadır. Müzeler güçlü bir iletişim zemini sağlamak açısından gerek fonksiyonel anlamda gerek mimari tasarımları ile postmodern sanat akımı etkisi ile alışlagelmiş örneklerin dışında, etkileyici bir dünya yaratmaktadır. Bu yeni dünyada müzeler oluşturdukları global söylemlerle kendilerini toplumların gelişimine odaklamıştır (Özrili,2020:207). Gerek müzenin koleksiyon ziyareti üzerine kurulu müze turları, gerek koleksiyonun üzerine kurgulanmış bir dizi planlama, müzenin etkinlik programı anlamında bütünleyici bir durum yaratmaktadır. Müzeler düzenledikleri etkinlikleri, düzenli ve planlı bir şekilde dijital ortam ve araçlar vasıtasıyla hedef kitleleri ile paylaşmaktadır. Dijital mecrada hemen hemen her müzenin web sayfasında yer alan etkinlik takvimi adı altında düzenlediği etkinliklere yer vermektedir. Bunun yanı sıra Facebook ortamında takvimlendirilmiş etkinlikler, duyurular, Instagram ve Twitter ortamlarında paylaştıkları gönderiler ile duyurularını gerçekleştirmektedirler.

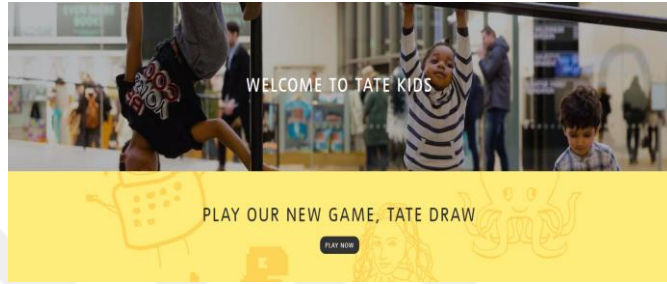
Müzelerde ziyaretin asıl amacı orijinal eserleri görmektir. Müzelerin tartışmasız egemenlik kurduğu başlıca alan gerçekliktir. Müze sergilerinde ziyaretçinin gerçek nesneler ve eserlerle karşılaşması, eserle etkileşimi artırır (Erbay, 2011:159). Müzenin hedef topluluklar için hazırladığı, özel etkinlikler içerisinde incelenebilecek olan müzik konserleri, seminerler, açık günler, gala günleri, gösterimler gibi benzeri sunuşlar, hem gelir yaratma, hem de tanıtım potansiyeline sahip faaliyetlerdir. Bu sayede müze de bazı amaçlarına ulaşabilir. Konferanslar ve salon kiralamaları yoluyla gelir sağlanabilir (Demir, 2001: 66). Uralman, (2014: 54) müzecilik perspektifinden iletişim örneklerinde bahsederken, özellikle Metropolitan Museum of Art (Metropolitan Sanat Müzesi) ile British Museum'un iletişim çalışmaları ve esas aldığı noktaları değinmektedir. Bu müzelerin, dünya çapında müze olmaya yönelik çalışmalarında zengin koleksiyonları, anlatım biçimleri, araştırma gibi faktörlerin yanı sıra, herkese odaklı bir dil benimseyip, bu unsurları net bir söylem ile sunma amacıyla olması ve hafızalarda kalacak bir deneyime dönüştürmeye yönelik kurumsal faaliyetler dizgesi olduğunu dile getirmektedir.

Bahsi geçen müzelerin, zaman içerisinde katma değerli çalışmalar yapıp, toplumsallaşma odaklı yeni metodlar ve hizmetler geliştirdiklerine değinen Uralman, (2014: 54) Metropolitan Museum of Art'ın kısaltmasında İngilizce "Met" sözcüğünün Türkçe'deki çevirisi "buluşma" olan kavramı oluşturmaya yönlenmesi ve bu kelimeyi Met Media, MetKids, MetStore, MyMet uygulaması gibi müzeye ilişkin bileşenlere uyarlamasının müze deneyimini temsil etmesi ve müzeye yönelik bir daveti içermesindeki anlamlılığına işaret etmektedir.

Çağdaş sanat müzeciliğinin önemli örneklerinden biri olan Guggenheim Museum bünyesi'nde yer alan Venedik'teki Peggy Guggenheim Müzesi'nde Her okul yılı, öğretmenler için iki etkinlikte başlamaktadır. EDU Open Day olarak, müzenin bir sonraki okul dönemi için eğitim programını sunmayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda müze bir açılış konferansı veya web semineri düzenlemektedir. Etkinlik, eğitim alanındaki uzmanların konuşmalarını ve sunumlarını içermekte ve öğretmenleri öğretim ve eğitim sistemi ile ilgili konular üzerinde düşünmeye teşvik ederek ve yenilikçi metodolojileri ve yeni uygulamaları tartışarak motive etmeyi ve onlara ilham vermeyi amaçlamaktadır. Müze bu etkinliği web sitesinde Learn (Öğrenme) adı altında

yer vermekte, sayfa içerisinde metin anlatısının yanı sıra Youtube üzerinden izlenebilir video ile anlatımı desteklemektedir. (www.guggenheim-venice.it/)

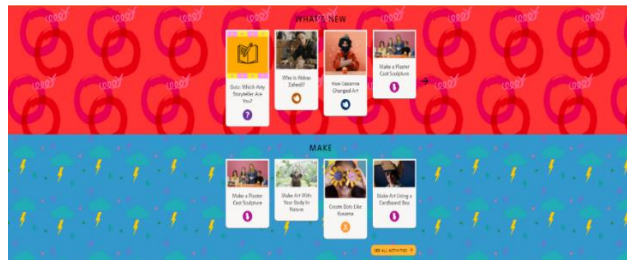
Dijital ortamda düzenlenen programlardan biri de çağdaş sanat müzeciliğinin önemli örneklerinde biri olan Tate Museum gösterilebilir. Müzenin web sayfasında yer alan Kids bölümünde çocuklara yönelik bir dizi etkinlik programı yer almaktadır Görsel 2.14.’te web üzerinden yapılan etkinliklere yönelik bir örnek yer almaktadır.



Görsel 2.14. TATE Museum Web Etkinlik

İlk kısımda “PLAY OUR NEW GAME, TATE DRAW” kısmında, çeşitli çizim seçenekleri çocuk ziyaretçilere sunulmakta, bu bir eserle ilişkilendirilebilir bir çizim olmasının yanı sıra serbest çizimlere de olanak yaratmaktadır. Web sayfası üzerinde yapılan çizimleri çocuklar kaydedip saklayabilmekte, kaydı silebilmekte ya da müzeye gönderebilmektedir. Aynı zamanda sayfada yeni çizim yapma seçeneği bulunmaktadır (www.tate.org.uk).

Görsel 2.15.’de paylaşıldığı şekilde, aynı sayfada yine çocuklara yönelik olarak What’s New kategorisi altında siteye yeni eklenen seçenekler hakkında çalışmalara görsel ve anabaşlık ile yer verilmektedir. Bu başlıkların daha detaylı seçenekleri Make, Game Quizzes ve Explore kısımlarında yer almaktadır (www.tate.org.uk).



Görsel 2.15. TATE Museum Web Etkinlik Seçenekleri

Görsel 2.16.'da yer alan sayfanın en son kısmında ise, çocukların yaptıkları resim ve çalışmalardan oluşan bir seçki dijital ortamda bir sergi olarak yer almaktadır (www.tate.org.uk).



Görsel 2.16 TATE Museum Web Etkinlik Sergileme

What's Your Dream Art Studio? adlı kısımda 7 sorudan hayalinizdeki sanat stüdyosunun nasıl bir yer olduğuna dair bir quiz oyunu bulunmaktadır. Burada ziyaretçi direkt olarak etkileşime geçmekte ve seçimlerin sonucunda bir bilgi ekranı ile karşılaşmaktadır. Quiz bittiğinde ise alt kısımda farklı etkinlik seçenekleri sunmakta, belki bunlar da ilginizi çekebilir başlığı altında sunulmaktadır. İlgili çalışmanın adının Tate Play olduğu ve UNIQLO işbirliği ile gerçekleştirildiği bilgisi yer almaktadır. Tate web sitesinde bilgi olarak lütfen bir yetişkin ile ziyaret edin şeklinde bir bilgilendirme bulunmaktadır. Diğer üç kısımda ise Who is Abbas Zahed? başlığında sanatçıya dair bir video ve çocukların kendi deneyimleyebileceği bir etkinlik önerisi bulunmaktadır.

Diğer bir seçenekte ise How Cezanne Chanced Art? Başlığında, Cezanne'nin sanatı nasıl etkilediği ve yön verdiği ile ilgili bir kısım bulunmaktadır. Burada da destekleyici unsur olarak video anlatıdan faydalanılmıştır. Sanatçının kim olduğuna dair bir bilgilendirmenin yanı sıra natürmort konusunda bilgiler ve sanatçının modern sanata nasıl ilham verdiği görsel ve metinsel anlatılarda sayfada yer almaktadır. Diğer bir başlık ise Make A Plaster Cast Sculpture kısmında ise video anlatı ile çocuklarla plastik bir heykel yapımı anlatılmaktadır. Maria Bartusová'dan ilham alarak dijital ortamda bir heykel atölyesi gerçekleştirilmektedir. Bu ve buna benzer pek çok seçenek bu bölümde yer almaktadır. Bu çalışmaların hepsi dijital halkla ilişkilerin en güçlü araçlarından biri olan web sitesi aracılığıyla teknolojik unsurların entegre edilerek

gerçekleştirilmesi ve interaktif katılımı destekleyici bir model olması açısından çok dikkat çekicidir (www.tate.org.uk).

Bu konuda diğer bir örnek olarak British Museum tarafından yapılan çalışma gösterilebilir. Müzede Mısır Uygarlığı, Antik Yunan, Roma Uygarlığı, Afrika Macerası, Muhteşem Meksika ve Arkeolog Olmak adlandırılmış etkinlik çantaları yer almaktadır. Çantalar randevu sistemiyle aileler tarafından alınan ve 90 dakika süreyle çeşitli malzemelerle çocuklarla müze galerilerinde aile eğitimine imkan yaratan paketler olarak tasarlanmıştır. Müze Ailelere yönelik hazırlanan bütün etkinlik programları müze tarafından aylık bir e-gazete aracılığıyla internet üzerinden düzenli olarak duyurulmaktadır (Karadeniz, vd 2015:213).

British Museum tarih, sanat ve nesneleri bir araya getiren sergi olan "Londra' nın insanları" adlı etkinlik internet erişimli olarak kullanıcılara sunmuştur. Müzeye gelmeden önce çocuk eğitim etkinliğine katılmak isteyen ailelerin resmi internet sitesi üzerinden aile rehberi, müze gezi notları, öneriler rehberi, sergi ile ilgili eğitim yapıtlarına ulaşmaları mümkündür (Barlas Bozkuş, 2019:218). Sanat alanında faaliyet gösteren Tate Britain'in farklı yaş gruplarından çocuklara yönelik web uygulamaları, etkileşimin önemli düzeyde gerçekleştiği iyi uygulama örnekleri arasındadır. Kendilerine ayrılan bu alan içerisinde çocuklar sayısal sanat içeriği yaratabilmekte, kaydetmekte ve istediği ortamda paylaşabilmektedir. Sanal ortamda ziyaretçiler Tate galerisinde yer alan ya da kendi oluşturduğu eserleri seçerek koleksiyon oluşturabilmekte, eserlere yorum yazabilmekte, oylama ve değerlendirme yapabilmektedir (Ayaokur, 2014:81).

Ankara SOKÜM Müzesinde de çocuklar uygulama yoluyla öğrenme, kendi materyallerini üretme, görsel malzemelerle öğrendiklerini pekiştirme ve sözlü anlatımlarla da dil becerilerini geliştirme imkânı bulabilmektedir. Bunun yanı sıra çocukların kendi oyuncaklarını yapma, tişörtlerine baskı yapma, topaı çevirme, aşıık atma gibi oyun ve aktivitelerde bulunma imkânları hem motor becerilerinin hem de uygulamalı öğrenme becerilerinin gelişmesine katkı sağlar. Bu uygulamalarla nesnelere uzaktan bakan ve seyreden bir kitle yerine, nesnelere dokunan, kendi üreten, katılımcı ziyaretçi kitleleri oluşturulmaya başlanmıştır (Tekin, 2017:162). Bilgi

edinmenin ve öğrenmenin çocuklar üzerinde en etkili öğrenme araçlarından birisi de oyundur. Müzelerin Web 2.0 uygulamalarında oyunlar da önemli bir yer tutmaktadır. Bu alanda başarılı uygulamalardan birisi de Indianapolis Çocuk Müzesi'dir. Arkeoloji, sanat, bilim, sağlık, çevre gibi farklı konularda hazırlanmış etkileşimli oyunlar, çocuklar için eğlenirken öğrenmenin deneyimlendiği ortamlar sunar (Ayaokur, 2014:81).

Sosyal izolasyon sürecinde birbiri ardına geçici olarak ziyarete kapanan müzeler öncelikli olarak mevcut çevrimiçi deneyim alanlarını ziyaretçilere hatırlatmışlar; ardından geçmiş ya da güncel süreli sergilerin çevrimiçi deneyimlenmesine imkân vermişlerdir. Pandemi döneminde bazı müzeler dijital koleksiyonların, sergi turları ya da yayınların sayısını artırmış, sosyal medya hesaplarını (Facebook, Twitter, Instagram gibi) daha aktif bir şekilde kullanmaya başlamış, bazıları ise çevrimiçi eğitim faaliyetleri, oyunlar ya da yarışmalar tasarlamıştır. (Ertürk, 2020:398)

2.2.2.8. Çağdaş Sanat Müzelerinde Marka Yönetimi

Müzelerde markalaşma, ziyaretçi bakış açısından güven oluşturan, fayda sağlayan, kaliteli, eğlendiren ve öğreten, iyi vakit geçirme esaslarına yönelik, nitelikli ve geçerli bir algı yaratmak ve sürdürmek çabasıdır. En temel politika; özgünlük, eşsiz olmak, benzer hizmetler sağlayan yapılardan ayırt edici özelliklerle varlığını temsil etmek olmaktadır (Özrili, 2020: 215). Müzelerin güçlü bir markaya sahip olması piyasada bulunan diğer müzelerle olan rekabeti açısından önemlidir. İyi oluşturulmuş bir müze markası, müzelere kendilerini tanımlamaları fırsatını sunan araçlardan biridir.

Günümüzde müzelerin bir dizi eğitim faaliyetleri, kütüphane, kafe, alışveriş mekanları gibi olanaklara sahip olması, müzeler dışında başka hizmet sağlayıcılarla da rekabet halinde olmalarına sebep olmuştur (Sezer, 2018:1042). Pazarlama iletişimi sürecinde çift yönlü bir iletişim yapısı görülmekte buna bağlı olarak iki yönlü deneyim ve bilgi alışverişi gerçekleşmektedir (Özarslan, 2019: 1068). 21. yüzyılda müze sayılarındaki gözle görülür artışla birlikte farklılığı ortaya koyabilme, önde olma, geniş ölçekte bilinirlik, kazanç arttırma gibi sebeplerle kimlik oluşturma, imaj

sergileme ve markalaşma çabalarının önemini ortaya koyan özellikler olarak dikkat çekmektedir (Özrili,2020:215).

Müze markası, isim ve logo olmanın ötesinde geçerek, müzenin vizyonu, imajı, sanat piyasasındaki duruşu hakkında bilgi sağlarken, aynı zamanda koleksiyonu, ürünleri ve ziyaretçilerine sunmuş olduğu imkanlar hakkında bilgi vermektedir (Sezer, 2018:1042). Özel ve Sert, (2015:93) web sitelerinin kullanımı, pazarlama alanı açısından değerlendirildiğinde, ürün ve hizmetlerin pazarlanması ve İnternet üzerinden müşteri ilişkileri kurulması söz konusu olduğuna değinmektedir. Müşteri ilişkileri bağlamında, farkındalık sağlayıcı bir ilgi oluşturmak ve sürekliliğini sağlamaya yönelik stratejiler web sayfası aracılığıyla yürütülebilir bir çalışma alanına dönüşmektedir. Müzelerde yönetim süreçlerindeki dönüşümle, işletme ve yönetsel yetkinlikleri olan iletişim, pazarlama ve insan kaynakları gibi alanlarda deneyimli çalışanlarla müze kadrosu güçlenmiştir. Gelişmelerin bu boyutu müze yönetiminde ziyaretçi sayısını artırmanın yanı sıra değer elde etmek politikaları ile sıra dışı özgün bir kimlik edinme ve markalaşma yolundaki süreci hızlandırmıştır (Özrili, 2020: 215).

Müzeler, sosyal ağ siteleriyle bağlantı kurarak ve faaliyetlerini bu sitelere yönlendirerek marka bilinirliğinin artması ve tanınması amacına odaklanabilmektedir. Sosyal medyada bulunmak ve bu mecrada aktif olmak, etkinlik ve yapılan çalışmaların tanıtımını yapabilmek açısından farklı bir kanaldan yararlanmak anlamını da oluşturmaktadır (Karataş, 2022: 820). Marka varlıkları, insanlar ve şirketler ile sınırlı olmayıp kültürel miras gibi çeşitlilik barından unsurları kapsamaktadır. Bu bağlamda bazı kentler de müzeleriyle öne çıkmaktadır (Zeybek ve Öztürk, 2022:169). Bu durumda müzelerin kendilerinin markalaşması yanı sıra, başka unsurlara da markalaşmış bir kimlikle destek yarattığı görülmektedir.

Müze ziyaretçilerinin aklında müze ile ilgili bir algı oluşturma gayesi markalaşmanın temel unsuru olarak nitelendirilebilir. Bu bağlamdan iyi ve olumlu bir imaj oluşturma açısından benzerlerinden ayırt edici özellikleri bulunan kalıcı, ilginç ve çekici müze markası yaratma çabalarının en can alıcı paradigmaları, teknolojinin sağladığı imkanlardan yararlanıp etkin tanıtım yapabilmeye becerileri olmaktadır (Özrili, 2020: 204). Müzelerin mevcut koleksiyonlarının yanı sıra topluma erişme ve

kendilerini tanıtmada iyi bir marka kimliğini barındırması toplumla iyi iletişim kurmayı sağlamakla birlikte, kendileri de aynı zamanda bir işletme olan müzelerin benzerlerinden ayırt edilip, fark edilmesini de sağlamaktadır (Sezer, 2018:1037).

Müzelerin marka haline gelmeyi amaçlamasının nedenleri arasında sıra dışı olmak, öne çıkmak, kendi aralarında kabul görür olmak, kültür piyasasında bilinirlik sahibi olmak gibi faktörler rol oynamaktadır. Bilbao, Louvre, Tate gibi dünyaca bilinen müze yapıları franchising sistemi ile farklı ülke ve bölgelerde yer alabilmektedir. Bu sistem içerisinde hakları kullanmak için firmalar karşılıklı ticari anlaşmalar yaparak kendilerini güvence altına aldıkları görülmektedir (Özrili,2020:205). Günümüz koşulları ve gelecek vizyonuna bakıldığında, müzelerin sunduğu hizmetler ve teknolojiler de dikkate alınarak Andy Warhol'un "Birgün bütün büyük mağazalar müze, bütün büyük müzeler de mağaza olacak" ön görüşü uzakta bir tahmin değildir (Artan, 2014:114). Tüketicinin sürekli olarak belli tür davranış kalıplarına yönelimleri pekiştirmek ziyaretçi odaklı müzecilik yaklaşımında, ilgiyi sürekli kılmak ve tercih edilir olmayı sağlamak açısından önemlidir. Müzede halkla ilişkiler ve pazarlama birbirini bütünleyen bileşenleri içermektedir. Müzecilikle pazarlama davranışları etkilemeyi hedeflerken, halkla ilişkiler ise ziyaretçilerin müzeye ve ürünlerine karşı tutum oluşturulmasını hedeflemektedir (Kotler ve Kotler'den akt. Gürel, 2009: 186).

Müzelerin koleksiyonu ve sergilemesinde barındırdığı nesneleri, ziyaretçilerin mutlaka görme talebi oluşturma eylemi pazarlamanın stratejik unsuru olarak tanımlanabilir. Müzelerde markalaşmasında müze hizmetlerinin alınıp satılan bir meta gibi konumlanması etkili olmaktadır (Özrili,2020:204). Bu bağlamda müzelere yönelik oluşturulan pazarlama faaliyetleri, davranışa yönelik bir etkiyi hedeflerken; halkla ilişkiler faaliyetleri ise ziyaretçi hedef kitlesinin müzeye, hizmetlerine ve oluşturduğu ürün portföyüne yönelik tutum oluşturulmasına, sürekli kılınmasına ya da değiştirilmesine yönelik unsurları hedeflemektedir.

Özel ve Sert, (2015: 92-93) dijital ortamdaki pazarlama uygulamalarının; farkındalık oluşturmak, müşteri ilişkileri açısından geri bildirimleri optimize etmek ve çoklu çevrimiçi pazarlama kanallarını kullanmak, web trafiğini yönetmek gibi

unsurları açısından önemini vurgulamaktadır. Bu süreç içerisinde, ziyaretçiye yönelik kampanyalar, promosyon, çekiliş, hediye kuponları, online satış gibi etkinlikler zaman zaman kullanılabilir.

Markalaşma bağlamında dünyadaki örneklerin yanı sıra, Türkiye’de yapılan çalışmalar da önemli örnekleri oluşturmaktadır. Müzelere yönelik hazırlanan <https://muze.gov.tr/> bu konuda bir örnek oluşturmaktadır. Web sayfası üzerinden yapılan bu çalışmalar, tanıtım unsurlarında sağlanan bilgi çeşitliliğinin yanı sıra verilen hizmetler, sağlanan ürünler açısından ziyaretçiye yönelik hazırlanmış bir markalaşma örneğidir. Türkiye’nin tanıtımına yönelik bir dizi çalışmanın yanı sıra, ağırlıklı olarak müze tanıtımı ve ziyaretine yönelik hazırlanan bu sayfada, müzeler bölümünde kart kapsamında gezilebilir 363 müzeye yer verilmektedir (<https://muze.gov.tr/>). Sayfanın genel sekmeleri anasayfa, hakkımızda, Müze Kart, e-bilet, müzeler ve basın odası sekmeleri bulunmaktadır. Sağ üst kısımda giriş yap ve kayıt ol seçenekleri bulunmaktadır. Ana sayfada üst kısımda bir banner alanı bulunmakta, burada seçki dahilinde belirlenmiş bir müze ya da ören yere yönelik görsel ve kısa içerik bulunmaktadır. Bu banner’lara tıklandığında bu konulara yönelik daha detaylı bilgilere erişilebilmektedir. Anasayfa içerisinde sırasıyla, müze kart, e-bilet, müzeler acente girişi, duyurular, ayın müzesi bölümlerine yer almaktadır. Bu kısmın sonunda en çok ilgi çeken müzeler bulunmaktadır.

Sayfanın alt kısmında ise, mobil erişim imkanını sunan uygulamalarla ilgili olarak AppStore ve Google Play’den indirme seçeneklerine yönelik bir bilgilendirme alanı yer almaktadır. Sayfa sonunda ise, İletişim, Bakanlık Yönergesi, Kurumsal Satış, Kişisel Verilerin Korunması, Çerez Politikası bilgilerinin yanı sıra Turkey, T.C. Turizm ve Kültür Bakanlığı ve DÖSİM (Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü) logoları bulunmakta ve bu logolara tıklandığında ilgili alanlara yönlendirilen linkler bulunmaktadır. Sosyal medya hesapları olarak Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarına yönelik bilgiler bulunmakta, hesapların adı Müzekart olarak geçmektedir. Bu bilginin hemen altında www.kulturturizm.gov.tr adlı web sayfası adresi, www.dosim.gov.tr ve www.goturkiye.com web sayfası adreslerine yer verilmiştir. Sayfada aynı zamanda Müze Kart uygulamasına yönelik olarak satın alma koşulları ve bilgilendirmeler yer almakta, yine aynı sayfada yer alan e-bilet uygulaması ile müze

ve örenyerlere önceden bilet alma imkanı sağlayan bir bölüm bulunmaktadır. Tekil bilet alımı yanı sıra, birkaç müzeyi veya müze ve örenyer olacak şekilde hazırlanmış kombine bilet alımı şeklinde seçenekler sunulmaktadır.

2.2.2.9. Çağdaş Sanat Müzelerinde Risk Yönetimi

Risk yönetimi kavramı, II. Dünya Savaşı sonrasında kültür mirası alanında ilk defa UNESCO tarafından kullanılmıştır. Bu kavram yalnızca müzeler için değil, tarihi çevrelerden anıtlara, arkeolojik alanlardan kütüphane veya arşivlere kadar farklı alanlar için uygulanmaktadır (Ertürk, 2021:641).

Olası Risk Örnekleri

Müzelerde, bilgi ve belge merkezlerinde eserlerin eskime, bozulma, değişim ve kaybolma sürecine etki eden en önemli etkenler, nesneleri oluşturan özgün malzeme ve yapısına yönelik unsurlar, kullanım biçimleri ve bulundukları ortamdaki çevre koşullarından etkilenmeleridir. Müze ve bilgi-belge merkezlerinde koşulları oluşturan parametrelerde meydana gelebilecek riskler (ışık, sıcaklık, nem, biyolojik, mekanik, ses ve atmosferik etkiler, vb.) objelerin sağlığını tehdit etmektedir (Kuzucuoğlu, 2014:123-124).

Çok Sayıda Unsuru Birlikte Yönetmek

Özel sektörün müzecilik alanında yer alması ile müzeler, günümüzde çeşitli hizmetler aracılığıyla ekonomik girdi sağlama çabasındadır. Müze binasında yer alan mağazalar ve restoranlar ile uzman kişilerce düzenlenen eğitim, seminer ve benzeri ücretli etkinlik çalışmaları ekonomik getiri sağlama ve müzenin hizmet çeşitliğini sağlamada etkili olmaktadır (Gökçe, 2014: 2022). Bu bağlamda çağdaş sanat müzelerinin sorumluluk alanı genişlemiştir. Pek çok unsurı yönetmek ve denetleme gerekliliği ortaya çıkmıştır. Geçici sergilerde objelerin lojistiğinin yönetimi, mağaza stok ve muhafazası, yiyecek ve içecek konusunda standartları sağlamak, bina, güvenlik gerekliliklerini ve standartlarını sürekli kılmak, tedarikçi ve paydaş iletişiminin düzenli yürütülmesi yanında müzenin iletişim, eğitim, finansal ve onarımla ilgili

süreçlerin yönetilmesi ve olası durumlarda önlem alabilmek ve plan oluşturabilmek büyük önem taşımaktadır.

Müze Binası, Personel ve Ziyaretçi

Risk yönetimi çalışmalarında, koleksiyonların yanı sıra, müze binası, personel ve ziyaretçi unsurları dikkate alınmaktadır. Uluslararası literatürde müzelere yönelik riskler; fiziksel kuvvet, yangın, su, hırsızlık, nem ve sıcaklık, morötesi ve görünür ışınım, kirlilik, biyolojik etkinlik ve ihmal olarak sınıflandırılmaktadır. 21. yüzyılda tüm dünyada ön plana çıkan iklim değişikliği, terör saldırıları ve salgın hastalıklar da müzelere yönelik riskler arasında yer almaktadır (Ertürk, 2021:641). Müzelerde eğitim çalışmaları yapılırken koruma, tahliye, yangınla mücadele, ilk yardım ve benzeri konulardaki başlıklara önem verilmelidir. Bu kapsamda da ziyaretçilere yönelik riskleri ortadan kaldıracak önlemlerin alınması müze yönetiminin sorumluluğundadır (Erbay, 2017:293). Ziyaretçilerin kendini güvende hissetmesi, müzede geçirecekleri zamanın daha kaliteli ve konforlu olmasına yardımcı olması adına müzelerin güvenliğinin iyi sağlanması önem taşımaktadır, Mevcut ve yeni alanlara yönelik risk değerlendirilmesi yapılmalı, güvenlik kontrol ünitesi en etkin olabilecek noktada konumlandırılmalıdır. (Dıvrak,2020:170-171).

Deprem, Yangın, Sel, Salgın ve Vandalizm

Gedük'e göre, (2021: 43) müzelerde yapısal ve yapısal olmayan önlemlerin alınması depremin getireceği maddi ve manevi hasarlardan daha maliyetli değildir. Düzenli eğitim ve kontrol bu işte esastır. Bu nedenle özellikle müzelerde afetle ilgili seminerler yapılması ve depreme yönelik tatbikatların düzenlenmesi önemlidir. Yapısal olmayan riskler: binanın taşıyıcı sistemi dışında kalan her türlü eşya, obje, nesne ve benzerinin neden olduğu risklerdir. Diğer konu ise bina ile ilgili olan risklerdir (Gedük, 2021: 43). Müzelerin bulunduğu bölge itibarıyla öncelikli riskleri vardır. Bazı müzeler için deprem, yangın ya da sel öncelikli risk iken, bazı müzeler için savaş, hırsızlık ya da vandalizm öncelikli risk olabilir (Ertürk, 2021:645). İnsan faktörünün kasıtlı ve kasıtsız kusurlarından bazıları şu şekildedir (Kuzucuoğlu, 2021: 47- 48): hatalı depolama, hatalı sergileme, taşıma riskleri, personel kaynaklı riskler,

ziyaretçi riskleri, altyapı riskleri, hırsızlık, vandalizm. Müze depoları müzenin hayati önem taşıyan bölümleridir ve bir müzenin en temel ögesi olan koleksiyonları barındırırlar. Depodaki koleksiyonların uygun koşullarda bakımı ve depo alanının doğru yönetimi, müze koleksiyonları için önleyici korumanın tamamlayıcı bir parçasıdır. İyi planlanmış ve iyi yönetilen bir depo alanında, pek çok bozulma türü hem yavaşlayacak hem de önlenecektir (Karaoğlu, 2021:174). Deprem, sel, yangın gibi doğal afetler, hırsızlık ya da vandalizme karşı hazırlıklı olan ya da ön çalışmaları bulunan müzeler, pandemi odaklı yeni bir süreç yönetimi ile karşı karşıyadırlar (Ertürk, 2020:392).

Önleyici Koruma Faaliyetleri ve Yeni Gündem Unsurları

Önleyici koruma en genel ifadeyle bir kültür varlığının bozulmasını engellemek ya da geciktirmek amacıyla, nem, ısı, ışık gibi çevresel koşulların düzenlenmesi, sergileme, paketlenme, depolama, taşıma, kullanma, birleşik zararlı organizma yönetimi, afet durumunda uygulanacak yönetim planı gibi konularda uygulama aşamaları önceden planlanan yöntem ve prosedürlerin tamamıdır (Yarlıgaş, 2021: 19). Önleyici koruma bağlamında, öncelikle çevresel anlamda incelemeler yapılarak alandaki iklim koşulları, deprem, su baskını, yangın ve kirlilik riski ile afetlere müdahale edilebilirliğin irdelenmesi gerekmektedir (Doğruer, 2021: 61).

21. yüzyılda tüm dünyada ön plana çıkan iklim değişikliği, terör saldırıları, salgın hastalıklar gibi riskler, müzeler için yeni nesil riskler olarak kabul edilmektedir. Öte yandan, özellikle salgın hastalıklar ve pandemi konusu müzeler için yeni gündem maddeleridir (Ertürk, 2021:646). Müze koleksiyonlarının depreme karşı korunması konusundaki çalışmalarla ilgili en önde gelen kurum, A.B.D.'nin Los Angeles kentindeki J.Paul Getty Müzesi ve Getty Konservasyon Enstitüsü'dür (Getty Conservation Institute-GCI).

Müze ve konservasyon enstitüsünde çalışan uzmanlar, depreme karşı eserlerin korunmasına yönelik farklı malzemeler için farklı yöntemler geliştirmekte; söz konusu yöntemleri uygulamakta, konuyla ilgili ulusal ve uluslararası alanda eğitim vermekte, toplantılar organize etmekte ve yayın hazırlamaktadır. Uluslararası Müzeler

Konseyi'nin (ICOM) stratejik planındaki hedefler çerçevesinde 2002 yılında Müzeler Acil Durum Programı (Museum Emergency Programme – MEP) başlatılmıştır (Ertürk, 2012:158). Müzeler, deprem, yangın, sel gibi bölgesel veya ulusal ölçekteki öncelikleri kapsamında eylem planları hazırlamakta ve uygulamaktadırlar. Öte yandan dünya genelinde az sayıda müzenin pandemi planı mevcuttur. Müzelerin acil durum ya da afet yönetimi planlarında ise 'pandemi' konusunun sınırlı sayıda olduğu tespit edilmiştir (Ertürk, 2020:394).

Oluşan Riskler ve Alınan Önlemlerden Bazı Örnekler

Antonio Canova Gypsotheca Müzesi'nin açıklamasında "Avusturyalı bir turist, Paolina Borghese heykelinin üzerine oturarak iki ayak parmağının kırılmasına yol açtığı, ardından da olayı bildirmeden aceleyle müzeden uzaklaştı" şeklinde bir haber paylaşılmıştır (<https://www.bbc.com/>). Madrid'deki Museo Reina Sofia'da bir İtalyan turist, onunla selfie çekmeye çalışırken tökezleyerek bir sanat eserine zarar vermiştir. Alberto Sánchez'in 1933'te La Romera de los cornudos (Cuckolds'un Hacı) bale setine düşen turist onu bir parça yırtmıştır (<https://www.artmajeur.com/tr>). Portekiz'deki Lizbon Ulusal Antik Sanat Müzesi'nde Brezilyalı bir turist, 18. yüzyıla ait Aziz Michael heykeli ile selfie çekmeye çalışırken heykele çarpmış, Heykel yere düşerek birçok parçaya ayrılmıştır (<https://arkeofili.com/>).

2018'de başlayan protestoların ilkinde Metropolitan Museum of Art'a gelen aktivistler "OxyContin" yazılı ilaç şişeleri dağıtmıştır. Daha sonra protestocular sembolik bir ölümü canlandırmak için yere yatmıştır. Aynı yıl Guggenheim Museum'da aktivistler ilaç reçetelerine benzeyen binlerce kağıdı müzenin içinde etrafa fırlatmıştır. Temmuz ayında Louvre Müzesi'nde yapılan protestoda müzenin bahçesindeki havuza girerek eylem yapılmıştır. Benzer eylemlerin Londra'daki Victoria & Albert Museum ve Harvard Art Museum gerçekleştirildiği belirtilmektedir (<https://artdogistanbul.com>).

Son dönemde meydana gelen çevreci eylemler çerçevesinde, sanat eserlerine saldırı olaylarında ise Almanya'da Letzte Generation adlı çevreci grubun üyeleri Claude Monet'nin Les Mueles adlı tablosuna patates püresi, Just Stop Oil'den

aktivistler van Gogh'un *Sunflowers* eserine domates çorbası fırlatmıştır. Son dönemde Just Stop Oil'den aktivistler Hollanda'da sergilenen Johannes Vermeer'in *Girl with a Pearl Earring* eserine saldırmıştır (<https://artdogistanbul.com>).

ICOM'un Afet Yardım Çalışma Kolu(DisasterReliefTaskForce-DRTF) ise 2004 yılında Endonezya'da yaşanan Tsunami felaketinde hasar gören müzelere yardım sağlamak amacıyla oluşturulmuş, bu çalışma ünitesi, afetlerle ilgili faaliyet göstermeye dünya çapında devam etmiştir (Ertürk, 2012:158-159). Bu çalışma grubunun pek çok görevi yanı sıra önemli görevlerinden biri de Müzeler için Afet Yardımı Fonu'nu afet sonrasında hasara uğrayan müzelere yardım sağlamak amacıyla yönetmektir. ICOM DRTF web sayfası http://archives.icom.museum/disaster_relief/ , bir afet sonrasında hasar görmüş müzelerin listesi, hasar raporları ve fotoğraflarına yer vermektedir (Ertürk, 2012:159).

Müzeler ve deprem konusunda atılan diğer önemli bir adım, J.Paul Getty Müzesi liderliğinde, ilki 2006 yılında düzenlenen uluslararası toplantı serisidir. Toplantı serisi sırasıyla, Los Angeles - 2006, İstanbul - 2007, Atina - 2008 ve Tokyo'da -2009 düzenlenmiştir. Toplantının İstanbul'da düzenlenen ayağında bir web sayfası (<http://www.eqprotection-museums.org/>) hazırlanmış, böylece konuyla ilgili yapılan çalışmaların daha fazla kişiye ulaşması ve bu alanda iletişim platformu oluşması sağlanmıştır (Ertürk, 2012:159).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇAĞDAŞ SANAT MÜZELERİNDE DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER

ÜZERİNE BİR İNCELEME

Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, evren ve örnekleme, yöntemi, soruları ve incelenen müzeler hakkında bilgilere, halkla ilişkiler birimi yapılanmaları ve dijital halkla ilişkiler uygulamalarına yönelik bulgulara yer verilmiştir.

3.1. İNCELENEN MÜZELER HAKKINDA BİLGİLER

Bu bölümde çağdaş sanat müzeciliğinin temsili olarak nitelendirilecek özelliklerde tasarlanan ve Türkiye’deki büyük ölçekli şirketlerin kültür sanat mecrasında da isimlerini temsil eden, çalışmanın örnekleme olan İstanbul Modern, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi hakkında bilgilere ve tarihçesine yer verilmektedir.

3.1.1.İstanbul Modern

İstanbul Modern, kuruluş amacı olarak Türkiye’nin sanatsal yaratıcılığını ve kültürel kimliğini ulusal ve uluslararası sanat ortamıyla paylaşmak olduğunu belirtmektedir. 2004 yılında ilk modern ve çağdaş sanat müzesi olarak kurulan İstanbul Modern, disiplinlerarası çeşitli etkinliklere ev sahipliği yapmaktadır (<https://www.istanbulmodern.org/tr>).

İstanbul Modern, Sakıp Sabancı Müzesi’nin yarattığı dinamiğin ardından, Eczacıbaşı Holding tarafından 11 Aralık 2004 tarihinde ziyarete açılmıştır. Tophane semtinde bulunan eski gümrük binalarının düzenlenmesinin ardından açılan İstanbul Modern, birden fazla sergiye ev sahipliği yapacak şekilde tasarlanmış, güncel sanatın dinamiklerini ülkemize getiren bir misyona sahip olmuştur. Kütüphane, restoran gibi alanları ile İstanbul Modern, özellikle müzenin sosyal alana dönüştürüldüğü bir kurguyu vurgulamaktadır (Sülün, 2019:255).

İstanbul Modern, misyonu doğrultusunda çağdaş sanat sahasındaki eserleri koleksiyon politikası çerçevesinde koleksiyonuna dahil etmekte, korunması ve

sergilemesi ile ilgili süreçleri yöneterek, bu eserleri müze ziyaretçisi ile bir araya getirmektedir. İstanbul Modern, kurumsal yapısında belirlediği prensipler dahilinde Türkiye'nin sanatsal yaratıcılığını geniş kitleler ile paylaşma ve kültürel kimliği uluslararası sanat dünyasında tanıtmaya hedefli ile disiplinler arası etkinlikler düzenlemektedir (<https://artsandculture.google.com>).

Müzenin yapılanması doğrultusunda süreli sergileri ve sürekli sergiler alanları bulunmaktadır. Buna ilave olarak, serbest zaman aktivitesi oluşturması adına kütüphane, sinema, kafe ve restaurant hizmetlerinin yanı sıra koleksiyon ve mağaza ile ilgili olarak hatıralık eşyaların yer aldığı mağaza birimi yer almaktadır. Müzenin ekosisteminde bulunan serbest zaman alternatiflerinin yanı sıra, düzenlenen etkinlikler aracılığıyla, eğitimler ve sergiler ile her yaştan ziyaretçinin beklenti ve ihtiyaçlarına yönelik seçenekler sunmaktadır.

İstanbul Karaköy'de 8.000 metrekarelik bir alanda yer alan müze, 14 yıl boyunca bu alanda ziyaretçileriyle bir araya gelmiştir. Mayıs 2018 tarihinde geçici süreyle taşınan müze, üç yıl Beyoğlu'nda geçici müze mekânında yer almıştır. 2018-2022 yılları arasında Beyoğlu'nda bulunan İstanbul Modern, 2023 yılında Karaköy'de ziyaretçileri ile bir araya gelmiştir. İstanbul Modern yeni binası Pritzker ödüllü mimar Renzo Piano imzasını taşımaktadır(<https://www.istanbulmodern.org/tr/>).

3.1.2.Pera Müzesi

Pera Müzesi, Suna-İnan Kıraç Vakfı tarafından, 8 Haziran 2005 tarihinde açılmıştır. Müze, sürekli koleksiyonlarının yanı sıra Chagall, Dubuffet, Picasso, Botero, Goya, Diego Rivera ve Frida Kahlo gibi sanatçıların müzede sergilenmesine olanak yaratmıştır (Sülün, 2019:255). Pera Müzesi, İstanbul'un Beyoğlu ilçesinde yer almaktadır. Suna ve İnan Kıraç Vakfı tarafından kurulan, özel müze niteliğindeki müzenin, nitelikli ve geniş yapıda kültür ve sanat hizmeti sağlamak esas amaçtır. Mimar Achille Manoussos tarafından 1893 senesinde Bristol Oteli olarak tasarlanan yapı, 2003-2005 döneminde restoratör mimar Sinan Genim'in hazırladığı proje çerçevesinde Tepebaşı'ndaki tarihi Bristol Oteli'nin cephesi korunarak çağdaş ve

donanımlı bir müze olarak inşa edilmiştir. Pera Müzesi bu binada faaliyet göstermektedir (<https://sunaveinankiracvakfi.org.tr>).

Çok sayıda uluslararası organizasyon, vakıf ve müze ile işbirliği içerisinde olan Pera Müzesi, dünyanın çalışmalarıyla yakından bildiği usta sanatçıların eserlerini, ülkemizdeki sanatseverler bir araya getirmiştir. Açılışından günümüze her yıl ulusal ve uluslararası eğitim ve sanat kurumlarıyla iş birliği yaparak genç sanatçıları destekleyen sergiler de düzenleyen Pera Müzesi, tüm sergilerini kitaplar, sözel etkinlikler ve çocuk öğrenme programlarıyla da desteklemektedir. Dönemsel programları ve etkinlikleriyle Pera Film ise ziyaretçilere ve sinemaseverlere, klasiklerden bağımsız filmlere, animasyon ve belgesellere uzanan, kimi zaman sergilere paralel gösterimler düzenlemektedir (<https://www.peramuzesi.org.tr>).

Aralarında Tate Britain, Victoria ve Albert Müzesi, St. Petersburg Rus Devlet Müzesi, JP Morgan Chase Koleksiyonu, New York School of Visual Arts, Maeght Vakfı gibi dünyanın önde gelen müze, koleksiyon ve vakıflarıyla ortak sanat projeleri üretmektedir (<https://sunaveinankiracvakfi.org.tr>). Müzenin yapılanmasına bakıldığında, kafe ve yiyecek deneyimini temsil etmesi açısından Pera Café yer almakta, süreli sergiler ve koleksiyon sergileri bulunmakta ve sinema alanı bulunmaktadır. Hatıralık eşyaların ve yayınların, sergilerden esinlenerek hazırlanan objelerin yer aldığı mağaza birimi bulunmaktadır. Suna ve İnan Kırac Vakfı'na ait "Oryantalist Resim", "Anadolu Ağırlık ve Ölçüleri" ve "Kütahya Çini ve Seramikleri" koleksiyonlarını barındıran Pera Müzesi; koleksiyonun barındığı değerleri sergiler, yayıncılık ürünleri, sözlü etkinlikler, film gösterimleri, öğrenme programları ve bilimsel çalışmalar aracılığıyla desteklemekte ve kamuyla paylaşmaktadır (<https://artsandculture.google.com>).

3.1.3.Sakıp Sabancı Müzesi

1998 yılında Sabancı Müzesi'nin açılışının ardından Sabancı ailesine ait Emirgan Köşkü, 2002 yılında galerilerin eklenmesiyle modern bir sanat müzesine dönüşmüştür (Sülün, 2019:254). Sakıp Sabancı Müzesi, 2002 yılında ziyarete açılmış olup, İstanbul'un Emirgan semtinde yer almaktadır. Müzenin ana oluşumunu temsil

eden bina, 1925 senesinde Mısır Hidiv ailesinden Prens Mehmed Ali Hasan tarafından, İtalyan mimar Edoardo De Nari'ye yaptırılmıştır. 1951 senesinde ise Ömer Sabancı tarafından satın alınmıştır. Müze alanında yer alan Fransız heykeltıraş Louis Doumas tarafından yapılan at heykelinden ötürü “Atlı Köşk” olarak da anılmaktadır.

1996 yılında Sakıp Sabancı ve ailesi tarafından daimi konut olarak kullanılmaya başlayan ve içerisinde hat ve resim koleksiyonu barındıran mekan, 1998’den itibaren içerisinde yer alan koleksiyon ve objelerle Sabancı Ailesi tarafından Sabancı Üniversitesi’ne bağışlanmıştır (<https://www.sakipsabancimuzesi.org>). 2005 yılında ilave mekânlarla büyütülmüştür (Sülün, 2019:254-255). Müze'nin sergileme alanları 2005 yılındaki düzenleme ile genişletilerek, teknik düzeyde uluslararası standartlara kavuşmuştur (<https://www.sakipsabancimuzesi.org>).

Müze, 24 Kasım 2005 tarihinde “Picasso İstanbul’da” sergisiyle, toplumsal bir farkındalığa sebep olmuştur. Sakıp Sabancı Müzesi zaman içerisinde Dali, Rodin, Monet, Rembrandt gibi önemli sanatçıların sergilerine ev sahipliği yapmıştır. 2000’li yılların başında müzecilik, sergilemeler ve büyük sanatçılarla halkın karşılaşmasına öncü olması açısından bu gelişmeler önem taşımaktadır (Sülün, 2019:254-255). Müzenin yapılanmasına bakıldığında, müze içerisindeki alanda MSA Restaurant, etkinlikler için The Seed, alışveriş deneyimi için mağaza bölümü bulunmaktadır. Bunun dışında müzenin var olan koleksiyonu ve sergi alanları bulunmaktadır. Sabancı Üniversitesi Sakıp Sabancı Müzesi bugün zengin koleksiyonu, barındırdığı kapsamlı süreli sergileri, konservasyon birimleri, örnek eğitim programları ve gerçekleştirilen çeşitli konser, konferans ve seminerlerle çok yönlü bir müzecilik ortamı sunmaktadır (<https://artsandculture.google.com>).

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın amacı, Türkiye’deki büyük ölçekli şirketlerin bünyeleri ekseninde kurulmuş olan çağdaş sanat müzelerinin, halkla ilişkiler çalışmalarının sanal ortamda ne şekilde gerçekleştirdiğinin irdelenmesidir. Bu bağlamda müzelerin web sayfaları aracılığıyla, dijital halkla ilişkiler ortam ve araçları ile dijital halkla ilişkiler uygulamalarını nasıl ele aldıklarına yönelik bulguları elde etmek amaçlanmıştır. Bir

başka ifadeyle, çalışmanın temel sorunsalı kapsamında, bilgi yönetimi, karşılıklı etkileşim, ziyaretçi ile bağ kurma ve iyi zaman geçirme esasları üzerine temellendirilen müzeciliğin, ziyaretçilerin ilgisini çekme ve onların müzeye gelmesini sağlama amacıyla dijital halkla ilişkiler araç ve ortamlarını ile dijital halkla ilişkiler uygulamalarını ne şekilde ve nasıl yaptıklarının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu çalışma, literatürde çağdaş sanat müzelerinin dijital halkla ilişkiler ortam ve araçları ile uygulamalarının genelini kapsayan bir yayın olması açısından özgündür.

Alanyazındaki çalışmalara bakıldığında, Türkiye’de yapılan müzelerde halkla ilişkiler konulu yüksek lisans ve doktora tezlerinin sınırlı sayıda olduğu tespit edilmiştir. Bu alanda yapılan yüksek lisans tezlerine örnek olarak, Özdemir’in (2022) Mükemmel Halkla İlişkiler Teorisi Bağlamında Türkiye'deki Devlet ve Özel Müzelerde Müze Halkla İlişkileri, Sade’nin (2020) Özel Müzelerde Dijital Halkla İlişkiler Araçlarının Kullanımına Yönelik Bir Araştırma, Abanoz’un (2020) Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Bağlamında Müze Pazarlama: Türkiye'deki Özel Müzelerin Web Siteleri Üzerine Bir İnceleme, İpek’in (2018) Sanat Müzelerinde Stratejik Halkla İlişkiler, Kırıcı’nın (2014) İstanbul'daki Özel Müzelerin Halkla İlişkiler Perspektifinden Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme ve Bakanay’ın (2014) Çağdaş Sanat Müzelerinde Marka Kimliği Yaratmak ve İstanbul Modern’in Bu Bağlamda İncelenmesi adlı yüksek lisans çalışmaları bulunmaktadır. Ayrıca Hacı (2012) tarafından İletişim ve Sanat İlişkisi Açısından İstanbul'daki Özel Müzelerin İletişim Faaliyetlerine Yönelik Bir İnceleme adlı yüksek lisans çalışmasının yapıldığı görülmektedir. Bu alanda yapılan doktora çalışmalarına bakıldığında ise, Dıvrak’ın (2017) Müzelerde Atmosfer Oluşturmanın Ziyaretçiler Üzerindeki Etkileri: İstanbul Oyuncak Müzesi Örneği, Uralman’ın (2012) Müze Halkla İlişkileri Aracılığıyla Kentlilik Bilinci Oluşturma: Çanakkale'deki Müzelerin Değerlendirilmesi ve Ilıcak Aydınalp’ın (2010) Mükemmel Halkla İlişkiler Değişkenleri Bağlamında Türkiye’de Müze Halkla İlişkileri adlı doktora çalışmaları bulunmaktadır. Ayrıca halkla ilişkiler kategorisinde olmayıp, müzecilik konu başlığı altında Atalay Şimşek’in (2023) Müze-İzleyici İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: İstanbul'daki Sanat Müzelerinin Takipçi Motivasyonları ve işletme ana bilim dalı kategorisinde yer alan Gürel’in (2006) Müzeler İçin Durumsal Halkla İlişkiler Modeli çalışması bulunmaktadır. Yapılan çalışmalardan farklı olarak bu tez çalışmasında, örnekleme yer alan

müzelerin web sayfaları aracılığıyla dijital halkla ilişkiler araçları ve uygulamalarına yönelik ne şekilde bilgi paylaşımında bulunduğu ele alınmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Bu çalışmada, Türkiye’de serbest zaman faaliyetleri anlamında önemli bir yer tutan; çağdaş sanat yaklaşımını esas alan çağdaş sanat müzelerinin, bireylere yönelik mesaj ileten ve ziyaretlerin sürekliliğini sağlamak amacıyla web sayfası aracılığıyla yaptığı faaliyetler ele alınmaktadır. Bir başka deyişle çağdaş sanatın ve müzeciliğin dijital halkla ilişkiler aracılığıyla ne şekilde bir yaşam alanına dönüştüğü araştırılmaktadır.

Araştırmanın evrenini, Türkiye’deki büyük ölçekli şirketlerin bünyeleri ekseninde kurulmuş, çağdaş sanat müzeleri oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme, amaçlı örneklem yöntemi ile seçilen, 2000’li yılların başında kurulan, bu alanın ilk temsilcileri olan, kendine ait müze mekanı bulunan, büyük ölçekli şirketlerin uzantısı olarak koleksiyonu yanı sıra çok sayıda hizmeti bir arada sunan müzelerden oluşturulmuştur. Çalışma İstanbul’da yer alan ve bu özellikleri taşıyan çağdaş sanat müzeciliği anlayışı ile kurulan İstanbul Modern, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi ile sınırlandırılmıştır. İncelenen müzelerin kurumsal web sayfalarının adresleri Tablo 3.1.’de yer almaktadır.

Tablo 3.1. Müzelerin Web Sayfaları

Müzenin Adı	Web Sayfası Linkleri
İstanbul Modern	www.istanbulmodern.org
Pera Müzesi	www.peramuzesi.org.tr
Sakıp Sabancı Müzesi	www.sakipsabancimuzesi.org

3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma yöntemi olarak, içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çağdaş sanat müzelerinin web sayfalarının incelenmesinde Gibson, Margolis, Resnick ve Ward’ın (2003) Election Campaigning On The WWW In The USA and UK: A Comparative Analysis çalışmasında kullanılan web sitelerinin işlevselliği ve tasarımına ilişkin içerik analizi, müzelere uyarlanmıştır. Bu makalede geliştirilen kodlama esas alınmış olup,

bilgi sağlama ve paylaşımı, güncellenebilirlik, kampanya, etkileşim, basın unsularının kullanımına yönelik parametreler esas alınmıştır. Yeygel ve Temel'in (2006) İşletmelerin Kurumsal İmajlarının Hedef Kitlelere İletilmesinde Bir Araç Olarak Kurumsal Web Siteleri çalışmasında kullandıkları ölçekte yer alan maddelerden enformasyon/bilgi akışı, kampanya, görülebilirlik, gezilebilirlik, erişilebilirlik, fonksiyonları dikkate alınmıştır. Koçer'in (2019) Halkla İlişkiler Bakış Açısı İle Kurumsal Web Sitelerinin İncelenmesi çalışmasında içerik açısından inceleme için geliştirdiği ölçekte yer alan iletişim, tanıtım, kurum kimliği, hedef kitle, medya ilişkisi, kampanya, reklam, pazarlama, insan kaynakları yönetimi, firmanın yayınları ve enformasyon/bilgi akışı maddeleri ile tasarım açısından inceleme için geliştirdiği ana sayfa özellikleri, etkileşim, açıklık, eğlenceli olma, erişilebilirlik, kişiselleştirme, gezilebilirlik, görünürlük ve güncelleme özellikleri çalışmaya adapte edilmiştir. Analiz kapsamında kurumsal web siteleri işlevsellik ve tasarım özellikleri temel alınarak indeksler oluşturulmuştur. Ayrıca müzelerin kurumsal web sayfalarının içerik açısından incelenmesi kısmında iletişim, bilgileri, hakkımızda, hedef kitle, medya ilişkileri, kampanya, reklam bilgileri, insan kaynakları yönetimi ve yayınlar başlıklarına müze bağlamında madde ilaveleri ve pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, koleksiyon ve eğitim programları başlıkları için madde eklemeleri yazar tarafından yapılmıştır. Bunlara ek olarak, dijital halkla ilişkiler uygulamalarına yönelik ölçekteki kurum kimliği, kurumsal itibar, kurumsal sosyal sorumluluk, sponsorluk, kriz yönetimi, etkinlik yönetimi, marka yönetimi, risk yönetimi maddeleri müzelerin web sayfalarına yönelik yapılan inceleme ve literatür taraması sonucunda yazar tarafından oluşturulmuştur. Müzelerin web sayfalarında yapılan incelemede bu unsurların bulunup bulunmadığına yönelik puanlama yapılmıştır. Web sayfası incelemesi, Mayıs 2023 - Aralık 2023 dönemi ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada İstanbul Modern, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi yetkilileri ile yapılan görüşme sonucu elde edilen halkla ilişkiler birim yapılanmasına yönelik bilgilere yer verilmektedir.

3.5. ARAŞTIRMANIN SORULARI

Çalışmanın temel sorunsalı çağdaş sanat müzelerinin, kurumsal web sayfalarında dijital halkla ilişkiler ortam ve araçları ile dijital halkla ilişkiler uygulamalarını nasıl kullandıklarının irdelenmesidir. Temel sorunsal kapsamında çalışmanın alt soruları şu şekilde belirtilmiştir.

- Çağdaş sanat müzelerinde hangi dijital halkla ilişkiler araç ve ortamlarını kullanmaktadır?
- Çağdaş sanat müzelerinde, dijital ortamdaki halkla ilişkiler uygulamaları nelerdir?
- Çağdaş sanat müzeleri, dijital halkla ilişkiler araç ve ortamlarına müzeciliğe özgü yeni bir araç olarak katkı sağlamış mıdır?
- Çağdaş sanat müzeleri dijital halkla ilişkiler uygulamalarına müzecilik açısından yeni bir uygulama ile katkı sağlamış mıdır?

Çalışmanın genelinde belirtilen sorunsallara yanıt oluşturabilmek adına, bu konuda kısmen pazarlama odaklı bilgilere de yer verilmiştir.

3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma kapsamında, çalışmanın örnekleminde yer alan İstanbul Modern, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi'nin yönetim ve organizasyon yapısı içerisinde, halkla ilişkiler birimi yapılanmasına yönelik bilgiler paylaşılmaktadır. Sonrasında sırasıyla, çağdaş sanat müzelerinin kurumsal web sitelerinin içerik açısından ve tasarım açısında incelenmesi yapılmaktadır. Ayrıca çağdaş sanat müzelerinin dijital halkla ilişkiler ortam ve araçlarına ilişkin bulgulara ve dijital halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

3.6.1.Çağdaş Sanat Müzelerinde Halkla İlişkiler Birimi Yapılanması

Bu başlık altında bilgi edinmek amacıyla İstanbul Modern, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi yetkilileri ile görüşmeler yapılmıştır. Her üç müzenin kurumsal organizasyonun içerisinde, halkla ilişkiler birim yapılanmasına yönelik bilgilere yer verilmektedir.

İstanbul Modern'de iletişim faaliyetleri, kurumsal iletişim departmanı olarak, müze direktörlüğüne bağlı olarak yürütülmektedir. Birim beş kişilik bir ekipten oluşmaktadır. Kurumsal iletişim direktörüne bağlı olarak çalışan ekipte, ulusal ve uluslararası medya ilişkileri, sosyal medya ve dijital içerik yönetimi, editöryal içerik

üretimi, lider iletişimi faaliyetleri sürdürülmektedir. Kurumsal iletişim departmanı, müzenin tüm birimleriyle iş birliği içindedir. Müzedeki sergi, eğitim, etkinlik, sinema ve kurumsal tüm içeriklerin geliştirilmesi, yazımı ve paylaşılmasından sorumludur. İletişim faaliyetleri kurum içi (inhouse) olarak yürütülmektedir (İstanbul Modern Kurumsal Arşiv ve İletişim Yöneticisi B. Sarıkaya ile görüşme, 25.09.2023).

Pera Müzesi'nde ise halkla ilişkilerden sorumlu birimin adı İletişim Birimi olarak geçmektedir ve birim doğrudan Suna ve İnan Kırac Vakfı Kültür ve Sanat İşletmesi Genel Müdürü'ne bağlıdır. İletişim ve etkinlikler yöneticisinin görevi kurumsal iletişim planlaması, basın ve etkinlik çalışmalarının yürütüldüğü iş alanını kapsamakta; diğer yandan müzenin web sitesi, sosyal medyası gibi dijital alanlarda stratejik planlama ve uygulama konusunda çalışan dijital platformlar yöneticisi aynı birimde yer almaktadır. Görsel tasarım ve web kodlama ile ilgili çalışmalar yapan sorumlular bulunmaktadır. Müzenin iletişim süreçlerinde dışardan bir ajans ile çalışma yapılmaktadır. Ajans çalışmaları, birim dışından destek alınarak yapılmaktadır. Müzenin bilgi işlem altyapısı ile ilgili süreç iç ekipler tarafından yürütülmektedir. Bilgi Sistemleri Departmanı (BSD), müzenin bilgi işlem alt yapısına yönelik tüm faaliyetleri yönetmektedir. İletişim departmanı, müzenin faaliyete geçtiği 2005 yılından bu yana çalışmalarına devam etmektedir. İletişim çalışmalarının devamlılığının yanı sıra sergilere yönelik düzenlenen etkinlikler, konserler ve performanslar bu birim tarafından yürütülmektedir. Kurumun iç etkinlikleri iletişim sürecinin bir parçası konumundadır. Süreli ve kalıcı sergilerle ilgili pek çok etkinlik düzenlenmektedir. (Pera Müzesi İletişim ve Etkinlikler Yöneticisi D. Pinçe ve Dijital Platformlar Yöneticisi H. Altun ile görüşme, 01.08.2023 ve 11.12.2023).

Sakıp Sabancı Müzesi'ndeki yapılanmada ise halkla ilişkilerden sorumlu birim pazarlama ve iletişim departmanı olarak geçmektedir. Pazarlama ve iletişim biraz daha çok işleri kapsadığından bu şekilde bir isimlendirme yapıldığı bilgisi alınmıştır. Departmanda iki çalışan bulunmaktadır. Bu unvanlar, pazarlama ve iletişim yöneticisi ile pazarlama ve topluluk oluşturma sorumlusu olarak belirlenmiştir. Birim, organizasyon yapısı içerisinde genel sekretere bağlı olup, müze içerisindeki tüm çalışanlar ve birimler, genel sekreter de dahil olmak üzere, müze müdürüne bağlı olarak çalışmaktadır. Müze müdürü, genel sekreter, pazarlama ve iletişim departmanı

şeklinde bir organizasyonel yapı bulunmaktadır. Etkinliklerden sorumlu ilgili ayrı bir departman bulunup, bu birimin ismi Etkinlik ve Öğrenme Departmanı olarak geçmektedir. Bu birim müze müdürü - genel sekreter - etkinlik ve öğrenme departmanı olarak yapılandırılmıştır.

Pazarlama ve İletişim Departmanı; müzede gerçekleştirilen her türlü faaliyetin iletişimi, eş zamanlı olarak web sitesinde duyurulması ve eş zamanlı olarak sosyal medyada duyurulması, bültenlerinin (newsletter) gönderilmesi ve basın bülteninin hazırlanması gibi görevleri üstlenmiştir. Pazarlama ve İletişim Departmanını, müzede gerçekleştirilen sergi, sergi yan etkinlikleri, konferanslar, öğrenme programları, etkinlikler, çocuklara yönelik etkinlikler, ve yetişkinlere yönelik etkinlikler gibi faaliyetleri dışarıya, paydaşlara, hedef kitlelere, basına, ziyaretçilere duyuran departman olarak tanımlamak mümkündür. Bu bağlamda Pazarlama ve İletişim Departmanı, hem dijital hem geleneksel medya mecralarında hem de dijital çalışmaların yanında açık hava (outdoor) reklamları, dijital reklamlar web sitelerine verilen reklamlar gibi çalışmalara yönelik medya satın almasının yapıldığı bir departman şeklinde işlemektedir. Birimlerin tüm etkinliklerini, sergilerin duyurusunun yapılmasından dolayı da aslında bütün departmanlarla bire bir ve yan yana çalışan tek departman olarak tanımlanabilir (Sakıp Sabancı Müzesi, Pazarlama ve İletişim Yöneticisi, H. Erkent Yıldız ile Pazarlama ve Topluluk Oluşturma Sorumlusu C. Ada ile görüşme, 31.08.2023).

3.6.2. Çağdaş Sanat Müzelerinin Kurumsal Web Sitelerinin İçerik Açısından İncelenmesi

Çalışmanın bu kısmında çağdaş sanat müzelerinin kurumsal web sayfalarının içerik açısından incelemesi yapılmış olup, örneklem içerisinde yer alan İstanbul Modern, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi kurumsal web sayfalarında, müzelerin iletişim bilgileri, hakkımızda bilgileri, hedef kitle bilgileri, medya ilişkileri bilgileri, kampanya bilgileri, reklam bilgileri, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetleri, insan kaynakları yönetimi bilgileri, müzelerin yayınları bilgileri, koleksiyonuna ilişkin bilgiler ve eğitim programları ile ilgili bilgilere yönelik içerik açısından inceleme yapılmıştır.

3.6.2.1 Müzelerin İletişim Bilgileri

Tablo 3.2.'de çağdaş sanat müzelerinin, kurumsal web sayfasında iletişim bilgileri bağlamında telefon numarası, faks, e-posta, adres, harita, ulaşım, web adresi, sosyal medya araçları Facebook, Twitter, Instagram ile Youtube, Linkedin, Spotify, Google Arts&Culture platformunda yer alıp almadığı, blog, RSS, Tripadvisor, web üzerinden mecralarda bilgi paylaşım seçeneği, arama butonu, güvenli ziyaret bilgilendirmesi, aynı grupta yer alan kurum bilgisi, müze arşiv ve araştırma, özel ziyaret günleri, engelli ziyaretçi bilgilendirmesi, duyuru panosu (alanı), iletişim, geri bildirim formu, çevrimiçi yorum, şikayet formu bilgilerinin varlığı incelenmektedir.

Tablo 3.2'de yer alan müzelerin iletişim bilgilerine yönelik yapılan incelemede, her bir madde 1 puan, toplam 29 puandır. İstanbul Modern 23 puan ile ilk sırada yer alırken Sakıp Pera Müzesi ve Sabancı Müzesi 21 puan ile ikinci sıradadır. Bu değerlendirmenin sonucunda, müzelerin benzer hizmet özellikleri sergiledikleri görülmekte, temel farklılıkların web sayfası üzerinde yer alan faks numarası bilgisi, Linkedin, Spotify, blog, RSS, Tripadvisor, web sayfası üzerinde yer alan bilgilerin mecralarda paylaşılabilişliği, pandemi sonrası güvenli ziyaret bilgilendirmesi, aynı grupta yer alan kurum bilgisi, müze arşiv ve araştırma, duyuru panosu, geri bildirim formu ve şikayet formu gibi alanlarda olduğu görülmektedir. Çevrimiçi yorum konusunda üç müzenin web sayfasında herhangi bir bulguya rastlanmamıştır.

Araştırma kapsamında yer alan İstanbul Modern, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi web sayfasında telefon numarası bilgisi bulunmaktadır. Faks numarası İstanbul Modern'de ve Sakıp Sabancı Müzesi'nde yer alırken, Pera Müzesi'nde bu bilgi yer almamaktadır. E-posta adres bilgisi, her üç müzenin web sayfasında info olarak adlandırılmış şekilde bulunmaktadır. İstanbul Modern'in e-posta adresi info@istanbulmodern.org olup, Pera Müzesi e-posta adresi info@peramuzesi.org.tr şeklindedir. Sakıp Sabancı Müzesi genel e-posta adresi ssminfo@sabanciuniv.edu olarak yer almaktadır. Müzenin bulunduğu yeri belirtilen açık adres ile ilgili bilgilendirme her üç müzede mevcuttur. Adres bilgisine aynı zamanda Google Maps'de hem harita hem de uydu görüntüsüne erişmek mümkündür.

Ulaşım ile ilgili bilgiler her üç müzede yer almaktadır. İstanbul Modern web sayfasında, ilgili alanda Facebook, Twitter ve Pinterest logoları yer almakta, bu sayede Facebook ortamında paylaşma, Twitter ortamında paylaşma (Twitter ortamında tweetle) ve Pinterest'te kaydetme olanağı sunmaktadır. Bunun yanı sıra Streetview uygulaması ile Pegman'i sürükleyerek harita üzerinde yol bulmak mümkündür. Bu özellik diğer müzelerde yer almamaktadır. Pera Müzesi'nde ulaşım bilgisi yer almakta, ilave olarak; metro, otobüs ve otopark seçeneğine yer verilmiştir. Sakıp Sabancı Müzesi ulaşım bilgileri üzerinde yer alan adres bilgisinin yanında yol tarifi butonu bulunmakta, kara ulaşımı, deniz ulaşım otoparka yönelik bilgi yer almaktadır. Ulaşım şekillerine yönelik bilgi İstanbul Modern'de yer almamaktadır. Yol tarifi al özelliği Sakıp Sabancı Müzesi'nde olup, İstanbul Modern ve Pera Müzesi'de yer almamaktadır.

Web adres bilgisi olarak, her üç müzenin tanımlı alan adı bulunmaktadır. İstanbul Modern, www.istanbulmodern.org Pera Müzesi, www.peramuzesi.org.tr Sakıp Sabancı Müzesi, www.sakipsabancimuzesi.org adlı web sayfaları aracılığıyla ziyaretçilerine seslenmektedir. Sosyal medya platformları incelendiğinde; İstanbul Modern, Pera Müzesi, Sakıp Sabancı Müzesi; Facebook, Twitter, Instagram, Youtube mecralarında bulunmaktadır. LinkedIn logosu İstanbul Modern'de bulunmakta, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi web sayfasında bulunmamaktadır. Google Arts&Culture üç müze tarafından kullanılmakta ve logosu web sayfasında yer almaktadır. Spotify logosu Pera Müzesi web sayfasında bulunmakta, İstanbul Modern ve Sakıp Sabancı Müzesi sayfasında bulunmamaktadır.

Tablo 3.2. Müzelerin İletişim Bilgileri

Müzelerin İletişim Bilgileri	İstanbul Modern	Pera Müzesi	Sakıp Sabancı Müzesi
Telefon Numarası	1	1	1
Faks	1	0	1
E-posta	1	1	1
Adres	1	1	1
Harita	1	1	1
Ulaşım	1	1	1
Web Adres	1	1	1
Facebook	1	1	1
Twitter	1	1	1
Instagram	1	1	1
Youtube	1	1	1
Linkedin	1	0	0
Spotify	0	1	0
Google Arts&Culture	1	1	1
Blog	0	1	1
RSS	1	0	0
Trip Advisor	0	0	1
Web Üzerinden Mecralarda Bilgi Paylaşımı	1	1	0
Arama Butonu	1	1	1
Güvenli Ziyaret Bilgilendirmesi	0	0	1
Aynı Grupta Yer alan Kurum	1	1	1
Müze Arşiv ve Araştırma	0	0	1
Özel Ziyaret Günleri	1	1	1
Engelli Ziyaretçi Bilgilendirmesi	1	1	1
Duyuru Panosu (Alanı)	1	0	0
İletişim	1	1	1
Geri Bildirim Formu	1	1	0
Çevrimiçi Yorum	0	0	0
Şikayet Formu	1	1	0
GENEL TOPLAM	23	21	21

Blog kullanımına İstanbul Modern rastlanmamıştır. Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi blog kullanmaktadır. RSS (Rich Site Summary), İstanbul Modern'in ana sayfasında, ikonu bulunmakta, bu seçenek diğer iki müzede bulunmamaktadır. (RSS internet sayfasına eklenen içerikleri sayfaya gitmeksizin görebilmeyi sağlamaktadır.) Tripadvisor kullanımına ilişkin İstanbul Modern ve Pera Müzesi'nde ana sayfada bir bulguya rastlanmamıştır. Sakıp Sabancı Müzesi sayfasında Tripadvisor logosuna erişilmiştir. Web üzerinden mecralarda bilgi paylaşım seçeneği ile ilgili özellik İstanbul Modern web sayfasında ve Pera Müzesi web sayfasında belirli

kısımlarında bulunmaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi'nde bu tür bir uygulama yoktur. Arama butonu, İstanbul Modern, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi web sayfasında bulunmaktadır.

Güvenli ziyaret bilgilendirmesi, pandemi sonrasında ziyaretçilerin müzeyi güvenli bir şekilde ziyaret etmelerine yönelik bir dizi bilgilendirmeleri içermektedir. İstanbul Modern'de ve Pera Müzesi'nde bu şekilde bir bilgilendirme bulunmamaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi bu tür bilgilendirmeler yer almaktadır. Aynı grupta yer alan kurum bilgisi, İstanbul Modern web sayfasında bu türde açıklamalı bilgi olarak görülmemiştir. Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi'nde yer almaktadır. Pera Müzesi'nde bunlardan ilki Suna İnan Kıraç Vakfı olup, diğeri ise İstanbul Araştırmaları Enstitüsü'dür. Sakıp Sabancı Müzesi'nde ise web sayfasında, Sabancı Üniversitesi yer almaktadır.

Müze arşiv ve araştırma başlığında ise spesifik bu konuya odaklı bir yapılanma Sakıp Sabancı Müzesi'nde görülmektedir. İstanbul Modern ve Pera Müzesi'nde bu türde bir bilgi yoktur. Sakıp Sabancı Müzesi'nde ise dijital SSM adı altında spesifik oluşturulmuş müze arşiv ve araştırma başlığı bulunmaktadır (<https://digitalssm.org/>). Ziyaret günlerindeki özel koşullar her müze için belirtilmiştir. İstanbul Modern Sanat Müzesi, kapalı olduğu gün bilgisi ve ücretsiz ziyaret ile ilgili koşullarını açıklamaktadır. Benzeri bir bilgilendirme Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi için söz konusudur. Engelli ziyaretçi ile ilgili bilgilendirme, İstanbul Modern, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi web sayfasında yer almaktadır. Duyuru ile ilgili kısım, İstanbul Modern sayfasında yer almakta, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi'nde yer almamaktadır.

Geri bildirim ve şikayet formu ile ilgili olarak kısmında, İstanbul Modern'de Müze sekmesi altında yer alan İletişim başlığının altında, info@istanbulmodern.org olarak tanımlanmış bir e-posta hesabı bulunmaktadır, aynı zamanda doldurulabilir form yer almaktadır. Seçilebilir kategoriler istek-öneri-şikayet şeklindedir. İşaretlenebilir alan olarak İstanbul Modern üyesiyim ve Cevap istiyorum seçenekleri bulunmaktadır. Form ad soyad, e-posta ve konu kısmı doldurulduktan sonra gönder butonuna basılarak gönderilebilmektedir. Pera Müzesi'nde ise ana sayfada yer alan

İletişim başlığına tıklandığında ve Ziyaret sekmesi altında yer alan Ziyaretiniz Planlayın başlığının içerisinde yer alan alanda info@peramuzesi.org.tr olarak tanımlanmış bir e-posta hesabı bulunmaktadır aynı zamanda İletişim Formu yer almaktadır. Bu forma Ad Soyad, e-posta ve mesaj yazarak gönderim sağlanabilmektedir. Sakıp Sabancı Müzesi’nde Hakkımızda sekmesinin altında İletişim başlığı yer almaktadır. Bu başlığın içerisinde bir e-posta adresi bulunmaktadır. Çevrimiçi yorum üç müzenin web sayfasında yer almamaktadır. Geri bildirim ve şikayet formu İstanbul Modern ve Pera Müzesi’nde doldurulabilir form ile sağlanabilir durumda görünmekte olup, Sakıp Sabancı Müzesi’nde bu tür bir form bulunmamaktadır.

3.6.2.2. Müzelerin Hakkımızda Bilgileri

Tablo 3.3’te çağdaş sanat müzelerinin, kurumsal web sayfasında hakkımızda kısmında yer alan bilgileri bağlamında, tarihçe, kurucu / kurucular, yönetim, yönetim kurulu, ekip bilgileri, kim kimdir?, organizasyon şeması, ziyaret bilgileri, mekansal bilgiler, müze görselleri, sponsorlar/ destekçiler, yatırımcı bilgileri, sıkça sorulan sorular, ajanda, yasal uyarılar (kullanım koşulları), kvkk (kişisel veri), gizlilik politikası, uluslararası danışma kurulu, spesifik danışma kurulu, arşiv, konservasyon, sergilere ilişkin kataloğa yönelik içeriklerin varlığı incelenmektedir.

Tablo 3.3.’te yer alan müzelerin hakkımızda bilgilerine yönelik yapılan incelemede, mevcut her bir madde 1 puan, toplam 22 puandır. İstanbul Modern 15 puan ile ilk sırada yer alırken, Pera Müzesi 12 puan ile ikinci, Sakıp Sabancı Müzesi 11 puan ile üçüncü sıradadır. Tarihçe, kvkk, kurucu / kurucular, ziyaret bilgileri, mekansal bilgiler, müze görselleri, sponsorlar/destekçiler, gizlilik politikası, sergilere ilişkin katalog unsurları üç müzede rastlanılmış bulgulardır. Web sitesi üzerinde yapılan inceleme sonucunda, temel farklılıkların yönetim, yönetim kurulu, ekip bilgileri, sıkça sorulan sorular, ajanda, yasal uyarılar (kullanım koşulları), uluslararası danışma kurulu, spesifik danışma kurulu, arşiv, konservasyon unsurlarında olduğu görülmektedir. Kim kimdir?, organizasyon şeması ve yatırımcı bilgileri ile ilgili üç müzenin web sayfası incelemesinde herhangi bir veriye ulaşamamıştır.

Tarihçe bilgisi, İstanbul Modern, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi tarihçesi, ana sayfasında yer almaktadır. Kurucu/kurucular ile ilgili olarak İstanbul Modern, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi web sayfasında metinsel anlatıların içerisinde kurucu bilgilerine erişilmektedir. Yönetim kısmında, İstanbul Modern’de Yönetim bilgisine yönelik web sayfasında detaylı bilgi yer almaktadır. Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi sayfasında bu türde bilgiye rastlanmamıştır. Yönetim kurulu bilgileri, İstanbul Modern web sayfasında bulunmaktadır. Bu bilgiler Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi’nde yer almamaktadır. Ekip bilgileri kısmı, İstanbul Modern web sayfasında bulunmakta olup, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi’nde yer almamaktadır. Kim Kimdir? ve organizasyon şeması başlığı altında üç müzede de bu konuda herhangi bir başlıklandırma bulunmamaktadır.

Ziyaret bilgileri kısmı, her üç müzede bulunmaktadır. İstanbul Modern’de Ziyaret sekmesi altında yer alan ziyaret saatleri ve ücretler başlığı altında detaylı bir şekilde anlatılmaktadır. Pera Müzesi’nde ise ziyaret bilgileri, ziyaret sekmesi altında yer alan ziyaretinizi planlayın başlığının altında yer almaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi’nde bu bilgi ziyaret sekmesi altında yer alan bilgi ve ulaşım başlığının altında yer almaktadır.

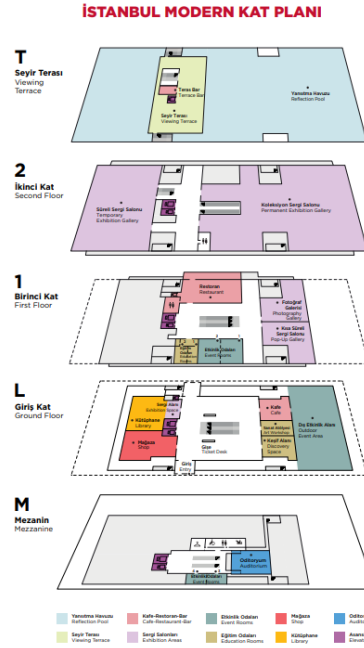
Mekansal bilgiler bağlamında müzelerin web sayfaları incelendiğinde, her müzenin bulunduğu semt, bina tarihçesi ve bina özellikleri kullanılabılır alanları ile ilgili bilgilendirme yaptığı görülmektedir. Müze görselleri kısmında, her üç müzenin web sayfasında, müze binasına ilişkin fotoğraf eklediği görülmektedir. İstanbul Modern önceki dönem ve son dönem fotoğraflarına yer vermiştir Pera Müzesi’nin, hem Bristol Oteli olduğu dönemden bir siyah - beyaz fotoğraf hem de son dönemine ait renkli bir fotoğrafı yer almaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi, hem tekil köşkün cepheden çekilmiş bir fotoğrafını hem de müze ile ilgili bina ve koleksiyona ilişkin fikir vermesi açısından, galeri şeklinde fotoğraf paylaşılmaktadır. Sponsorlar / destekçiler başlığı ile ilgili olarak, İstanbul Modern web sayfasında, sponsorlar bilgisine yer verilmektedir. Aynı zamanda; sergi, eğitim ve sinema başlıkları altında da sponsor bilgilerinin yer verildiği görülmektedir. Pera Müzesi’nde sponsorlar ile ilgili bir alan bulunmamaktadır. Bu bilgiye metinlerden erişilebilmektedir. Sakıp Sabancı Müzesi’nde ise müzenin ana sayfasında alt kısımda Sponsorlar ve destekçiler

adı altında bir başlık bulunmakta, burada sponsor ve destekçi logolarına yer verilmektedir.

Tablo 3.3. Müzelerin Hakkımızda Bilgileri

Müze Hakkında Bilgileri	İstanbul Modern	Pera Müzesi	Sakıp Sabancı Müzesi
Tarihçe	1	1	1
Kurucu / Kurucular	1	1	1
Yönetim	1	0	0
Yönetim Kurulu	1	0	0
Ekip Bilgileri	1	0	0
Kim Kimdir?	0	0	0
Organizasyon Şeması	0	0	0
Ziyaret Bilgileri	1	1	1
Mekansal Bilgiler	1	1	1
Müze Görselleri	1	1	1
Sponsorlar / Destekçiler	1	1	1
Yatırımcı Bilgileri	0	0	0
Sıkça Sorulan Sorular	0	1	0
Ajanda	0	1	0
Yasal Uyarılar (Kullanım Koşulları)	1	1	0
KVKK (Kişisel Veri)	1	1	1
Gizlilik Politikası	1	1	1
Uluslararası Danışma Kurulu	1	0	0
Spesifik Danışma Kurulu	1	0	0
Arşiv	0	0	1
Konservasyon	0	0	1
Sergilere İlişkin Katalog	1	1	1
GENELTOPLAM	15	12	11

Yatırımcı bilgilerine bakıldığında, üç müzenin web sayfasında bu türde bir veriye rastlanmamıştır. Müzeler, topluma hizmet amacı ile kurulan ve kâr amacı gütmeyen kurumlar olması nedeniyle bu tür bir veriye ulaşılmaması makul bir gerekçe olarak dikkate alınabilir.



Görsel 3.1. İstanbul Modern Kat Planı (Grup Ziyareti)

Sıkça sorulan sorular ile ilgili bir başlık İstanbul Modern’de bulunmamaktadır, bu şekilde bir başlık Pera Müzesi’nde yer almakta, Sakıp Sabancı Müzesi’nde yer almamaktadır. İstanbul Modern web sayfasında ziyaret rehberi kısmında yer alan Grup Ziyaretine yönelik bilgilendirmede de sıkça sorulan sorular niteliğinde bir doküman ve Görsel 3.1.’de yer alan müzenin kat planı ziyaretçi açısından oldukça net bilgi sağlamaktadır. Pera Müzesi web sayfasında sıkça sorulan sorular kısmı, müzenin ana sayfasında sağ alt kısmında bir başlık olarak yer almaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi’nde sıkça sorulan sorular şeklinde bir başlık yoktur. Ziyaret sekmesi altında yer alan hizmetler ve erişilebilirlik başlığı altında, soru ve talepleriniz şeklinde bir başlık bulunmaktadır.



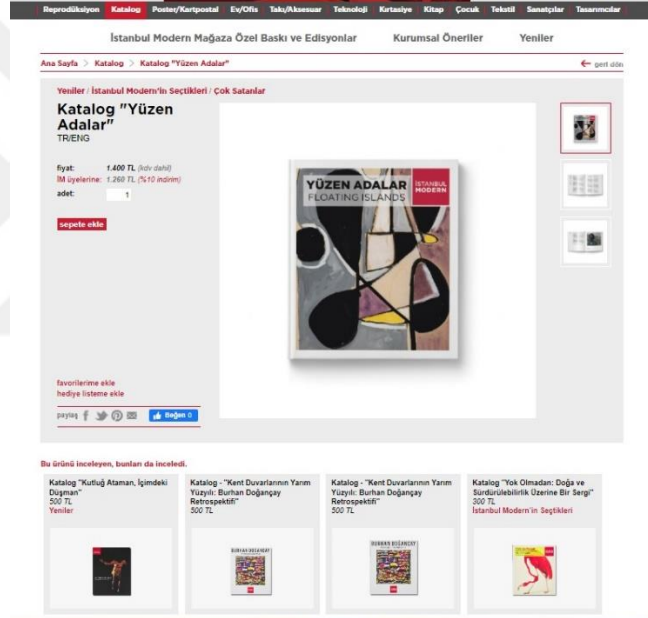
Görsel 3.2. Sakıp Sabancı Müzesi – Müze Krokisi

[illegible]

Görsel 3.3. Pera Müzesi Ajanda

163

Arşiv kısmında ise, İstanbul Modern’de arşiv ana başlığı altında bir başlık bulunmamaktadır. Pera Müzesi’nde arşiv ana başlığı altında bir başlık bulunmamaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi’nde Koleksiyon ve Arşivler sekmesi altında iki adet özel arşiv yer almaktadır. Konservasyon ve korumaya yönelik bilgilendirmeler, İstanbul Modern ve Pera Müzesi web sayfasında yer almamaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi web sayfasında bu konuda bilgi bulunmaktadır. Sergilere ilişkin katalog üç müzenin web sayfası aracılığıyla erişilebilir bilgileri arasındadır. Görsel 3.4.’te yer alan İstanbul Modern’e ait sanal mağaza sayfasından sergi kataloglarına ulaşılabilir (https://www.istanbulmodernmagaza.com/).



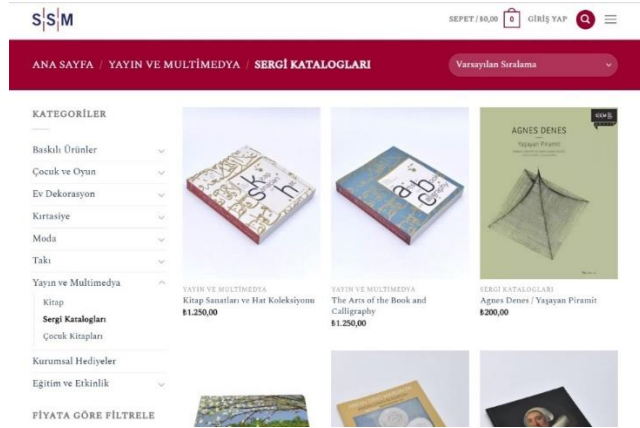
Görsel 3.4. İstanbul Modern Katalog

Görsel 3.5.’te yer alan Pera Müzesi Artshop’tan (<https://artshop.peramuzesi.org.tr/>) sergilere yönelik kataloglara ve bilgiye erişilebilmektedir.



Görsel 3.5. Pera Müzesi Katalog

Pera Müzesi web sayfasında Yayınlar sekmesinden geniş bir yayın çeşitliliğine erişilebilmektedir. Bu kısımda da süreli sergi katalogları ve koleksiyon katalogları bulunmaktadır.



Görsel 3.6. Sakıp Sabancı Müzesi Katalog

Görsel 3.6.’da yer alan Sakıp Sabancı Müzesi’ne ait çevrimiçi hizmet sağlayan sanal mağazasından sergi kataloglarına ve genel bilgilere erişilebilmektedir (<https://sakipsabancimuzesi.org/>). Sergi katalogları ile ilgili genel bilgiler Yayınlar

başlığı altındadır; sergi katalogları, bilimsel yayınlar ve çocuk kitapları bulunmaktadır.

3.6.2.3. Müzelerin Hedef Kitle Bilgileri

Tablo 3.4.'te çağdaş sanat müzelerinin kurumsal web sayfasında hedef kitle bilgileri bağlamında ziyaretçiler, sanatçılar, tasarımcılar, çalışanlar, ünlüler, sponsorlar, ziyaretçi defteri olup olmadığı incelenmiştir.

Tablo 3.4.'te yer alan müzelerin hedef kitle bilgilerine yönelik yapılan incelemede, mevcut her bir madde 1 puan, toplam 7 puandır. İstanbul Modern 5 puan ile ilk sırada yer alırken, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi 3 puan ile ikinci sıradadır. Bu değerlendirmenin sonucunda, müzelerin ziyaretçiler, sanatçılar, sponsorlar başlığında benzer çalışmaları görülmekte, temel farklılıkların web sitesi üzerinde yer alan tasarımcılar, çalışanlar, alanlarında olduğu görülmektedir. Ünlüler ve ziyaretçi defteri konusunda üç müzenin web sayfasında herhangi bir bulguya rastlanmamıştır.

Tablo 3.4. Müzelerin Hedef Kitle Bilgileri

Müzelerin Hedef Kitle Bilgileri	İstanbul Modern	Pera Müzesi	Sakıp Sabancı Müzesi
Ziyaretçiler	1	1	1
Sanatçılar	1	1	1
Tasarımcılar	1	0	0
Çalışanlar	1	0	0
Ünlüler	0	0	0
Sponsorlar	1	1	1
Ziyaretçi Defteri	0	0	0
GENEL TOPLAM	5	3	3

Ziyaretçiler bağlamında, İstanbul Modern, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi, ziyaret ile ilgili bölümlerinde bilgilendirmeler ile ziyaretçi profiline yönelik fikir vermektedir. Bu alanda yer alan bilgiler ışığında her yaştan ziyaretçiye yönelik bir yaklaşım sergilendiği görülebilmektedir. Adı geçen müzelerin hedef kitlesi, hem Türkiye hem de uluslararası ölçekte ziyaretçiler olarak görülmektedir.

Sanatçılar, müzenin eserlerinin hem koleksiyon hem de süreli sergiler açısından önemli yer tutmaktadır. Üç müzenin web sayfasında odaklı olarak sergiler kısmında sanatçılara yönelik bilgilere rastlanmaktadır. Tasarımcılar bilgisine İstanbul Modern mağaza ve sanal mağaza başlıkları altından erişilebilmekte olup, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi’nde bu bilgilere rastlanmamıştır. Çalışanlar ile ilgili bilgi sadece İstanbul Modern’de yer almakta olup, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi’nde bu tür bir bilgiye erişilmemiştir.

Ünlüler ile ilgili bilgi ya da ziyaretlerine yönelik bilgileri içeren bir alan bulunmamaktadır. Sponsorlar ile ilgili bilgiler İstanbul Modern ve Sakıp Sabancı Müzesi web sayfasında bulunmakta, Pera Müzesi’nde kısmen yer almaktadır. Ziyaretçi defteri, üç müzenin web sayfasında yer almamaktadır.

3.6.2.4. Müzelerin Medya İlişkileri Bilgileri

Tablo 3.5.’te çağdaş sanat müzelerinin kurumsal web sayfasında medya ilişkileri bilgileri bağlamında basın bülteni, basın bülten arşivi, basın ilişkileri, basın linki, basın iletişim e-posta, iletişim için telefon, gazete / dergide çıkan haberler, videolar, etkinlik takvimi, yönetici demeçleri, yönetici fotoğrafları, televizyonda çıkan haberler, haberler başlığına ilişkin içeriklerin varlığı incelenmiştir.

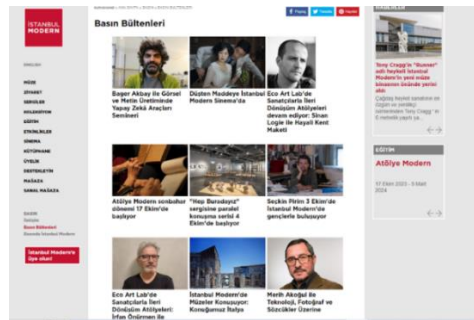
Tablo 3.5’te yer alan müzelerin medya ilişkileri bilgilerine yönelik yapılan incelemede, mevcut her bir madde 1 puan, toplam 13 puandır. İstanbul Modern 10 puan ile ilk sırada yer alırken, Sakıp Sabancı Müzesi 8 puan ile ikinci sıradadır, Pera Müzesi 7 puan ile üçüncü sıradadır. Basın bülteni, basın arşivi, basın ilişkileri, basın iletişimi için e-posta, videolar, etkinlik takvimi üç müzede rastlanmış bulgulardır. Web sitesi üzerinde yapılan inceleme sonucunda, temel farklılıkların basın linki, iletişim için telefon, gazete/dergide çıkan haberler, videolar, yönetici demeçleri, haberler unsurlarında olduğu görülmektedir. Yönetici fotoğrafları ve televizyonda çıkan haberler ile ilgili üç müzenin web sayfası incelemesinde herhangi bir veriye ulaşılamamıştır.

Basın bülteni, üç müzenin web sayfasında yer almaktadır. Basın bülteni arşivi İstanbul Modern, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi web sayfasında bulunmaktadır. Basın ilişkileri başlığında, İstanbul Modern web sayfasında, Basın sekmesinin yer aldığı görülmektedir.

Tablo 3.5. Müzelerin Medya İlişkileri Bilgileri

Müzelerin Medya İlişkileri Bilgileri	İstanbul Modern	Pera Müzesi	Sakıp Sabancı Müzesi
Basın Bülteni	1	1	1
Basın Bülten Arşivi	1	1	1
Basın İlişkileri	1	1	1
Basın Linki	0	1	1
Basın İletişim e-posta	1	1	1
İletişim İçin Telefon	1	0	0
Gazete / Dergide Çıkan Haberler	1	0	0
Videolar	1	1	1
Etkinlik Takvimi	1	1	1
Yönetici Demeçleri	1	0	0
Yönetici Fotoğrafları	0	0	0
Televizyonda Çıkan Haberler	0	0	0
Haberler	1	0	1
GENEL TOPLAM	10	7	8

Görsel 3.7.'de İstanbul Modern basın bültenleri alanından bir kesit görülmektedir. Bu sekmenin altında bulunan İletişim sekmesinde, bilgi ve görsel talepleri ile ilgili kurumsal iletişim bölümü ile bağlantıya geçebileceği bilgisi ve müzenin fotoğraf ve film çekim talepleri hakkındaki prosedür ve uygulamasına yer verilmektedir. Aynı alanda Basın Bültenleri yer almaktadır. Basında İstanbul Modern sekmesinde ise, 2004 yılından günümüze kadar olan zaman dilimindeki İstanbul Modern ile ilgili çıkmış haberlere ilişkin bir arşiv yer almaktadır.



Görsel 3.7. İstanbul Modern Basın Bültenleri

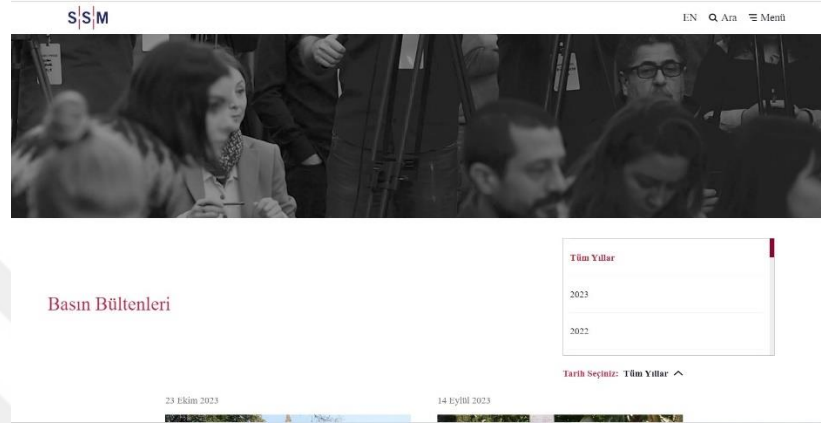
Pera Müzesi web sayfasında basın ile ilgili başlık, ana sayfada alt kısımda yer almaktadır. Bu kısma tıklandığında Basın Bültenleri 2023 başlığı altında bu yıla ait haber bültenleri güncel tarihten geriye doğru görüntülenebilmektedir. Bu alanda geçmiş basın bültenlerine hakkımızda ve arşiv bölümleri bulunmaktadır. Görsel 3.8.'de Pera Müzesi basın bültenleri alanından bir kesit görülmektedir. Pera Müzesi'nde basın, röportaj, çekim izni, basın toplantısı gibi konulara yönelik olarak talep ve sorulara ilişkin ana başlıklar sıkça sorulan sorular kısmında görüntülenebilmektedir. Bu kısımda Basın adı altında bir başlık bulunmakta, basın ilişkilerine yönelik olası sorular buradan yanıtlanmakta olduğu görülmektedir.



Görsel 3.8. Pera Müzesi Basın Bültenleri

Sakıp Sabancı Müzesi, basın ilişkileri bağlamında incelendiğinde, hakkımızda sekmesinin içerisinde yer alan basın ve medya başlığı altında çeşitli alt başlıklar şeklinde bilgilerin paylaşıldığı görülmektedir.

Görsel 3.9.’da Sakıp Sabancı Müzesi basın bültenleri alanından bir kesit görülmektedir. Hemen altında Basın Listesi üyeliği ve üye olmak için tıklanabilir linklendirilmiş bir alan bulunmaktadır. Linke tıklandığında pr.ssm@sabanciuniv.edu adresine mail gönderilebilmektedir.



Görsel 3.9. Sakıp Sabancı Müzesi Basın Bültenleri

Basın linki Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi’nde bulunmakta, bültenin içerisinde gerek görülen yerlerde linkler eklendiği görülmektedir, İstanbul Modern’de bu türde bir bilgi yer almamaktadır. Basın iletişimi için İstanbul Modern, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi’nde irtibat e-posta bilgisi verilmiştir. İletişim için telefon İstanbul Modern’de verilmiştir, diğer iki müzede basın için telefon bilgisi paylaşılmamıştır.

Gazete ve dergide çıkan haberlere yönelik bir arşiv İstanbul Modern web sayfasında görülmekte, diğer müzelerde bu türde bir yapılanma bulunmamaktadır. Videolar, İstanbul Modern’de sayfanın farklı alanlarında bilgilendirici unsur olarak kullanılmakta olup, üyelik programı altında görülmüştür. Pera Müzesi’nde projeler ve geçmiş sergiler kısmında, Sakıp Sabancı Müzesi’nde ise çevrimiçi geçmiş etkinlikler kısmında bulunmaktadır. Bu tür içerikler müzelerin Youtube hesabı üzerinde bulunmaktadır. Etkinlik takvimi, her müzenin sayfasında tasarımsal olarak farklılıklar içerse de bilgi alabilecek ölçekte her müzenin web sayfasında bulunmaktadır. Yönetici demeci sadece İstanbul Modern web sayfasında görülmüştür, diğer iki müzenin sayfasında bu türde veriye rastlanmamıştır.

Televizyonda zaman zaman her üç müze ile ilgili haberlere rastlanmasına karşın, her üç müzenin web sayfasında televizyonda yer alan haberlerine ilişkin bilgi bulunmamaktadır. Haberler başlığı İstanbul Modern ve Sakıp Sabancı Müzesi web sayfasında yer almakta olup, Pera Müzesi’nde bu tür bir bilgiye rastlanmamıştır.

3.6.2.5. Müzelerin Kampanya Bilgileri

Tablo 3.6.’da çağdaş sanat müzelerinin kurumsal web sayfalarında kampanya bilgileri bağlamında pop-up kullanımı, sosyal sorumluluk, sponsorluk, kitap indirme, uygulama indirme unsurlarına ilişkin içeriklerin varlığı incelenmiştir. Tablo 3.6.’da yer alan müzelerin kampanya bilgilerine yönelik yapılan incelemede, mevcut her bir madde 1 puan, toplam 5 puandır. Sakıp Sabancı Müzesi 4 puan ile ilk sırada yer alırken, İstanbul Modern ve Pera Müzesi 3 puan ile ikinci sıradadır. Sosyal sorumluluk ve sponsorluk, üç müzede rastlanmış bulgulardır. Web sitesi üzerinde yapılan inceleme sonucunda, temel farklılıkların pop - up kullanımı, sosyal sorumluluk, kitap indirme unsurlarında olduğu görülmektedir. Uygulama indirme ile ilgili üç müzenin web sayfası incelemesinde herhangi bir veriye ulaşılamamıştır.

Tablo 3.6. Müzelerin Kampanya Bilgileri

Müzelerin Kampanya Bilgileri	İstanbul Modern	Pera Müzesi	Sakıp Sabancı Müzesi
Pop-up kullanımı	1	0	1
Sosyal Sorumluluk	1	1	1
Sponsorluk	1	1	1
Kitap İndirme	0	1	1
Uygulama İndirme	0	0	0
GENEL TOPLAM	3	3	4

İstanbul Modern ve Sakıp Sabancı Müzesi’nin web sayfası açılışında pop-up kullanımını tercih ettikleri görülmektedir. İstanbul Modern, ana sayfasında hem atölye duyurusu hem de sanal mağaza kısmında tasarım ürünlere yönelik olarak sayfa açılışında pop-up kullanmaktadır. Pera Müzesi’nde bu özellik görülmemektedir. Sakıp Sabancı Müzesi, web sayfasında mağaza sekmesinde öğrenme programlarına yönelik olarak pop-up kullanımını tercih etmiştir.

Sosyal sorumluluk kısmında üç müzenin sayfasında farklı konu başlıklarına yönelik bulguları görülmektedir. İstanbul Modern, özellikle eğitim başlığı altında ücretsiz eğitim programları, kitap ve okul odaklı destek projesi, sosyal projeler bağlamında sosyal sorumluluk konusuna web sitesi aracılığıyla odaklandığı görülmektedir. Pera Müzesi’nde Pera Engelsiz başlığı altında düzenlenen ve yetişkin atölyeleri kapsamında Huzurevlerine yönelik düzenlenen çevrimiçi etkinlikler web sayfası üzerinde erişilebilen sosyal sorumluluk çalışmaları arasındadır. Sakıp Sabancı Müzesi web sayfasında ise Destek Ol bölümünde destek olmaya yönelik ve kültür-sanat mecrasının devamlılığını sağlamak amacıyla bireysel ve kurumsal ne şekilde rol alınabileceğinden bahsetmektedir. Sponsorluk çalışmaları üç müzenin sayfasında çeşitli yerlerde görülür durumdadır.

Kitap indirme konusunda, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi’nde çeşitli örnekler yer almaktadır. Pera Müzesi web sayfasında yayınlar kısmında Dijital Yayınlar online oku seçeneğinden dosya indirerek erişilebilmektedir. Aynı zamanda, öğrenme programları kapsamında düzenlenen okul grupları kısmında Öğretmenlere yönelik, öğretmen rehber kitapları indirilebilmektedir. Sakıp Sabancı Müzesi’nde yayınlar bölümünde çocuk kitaplarında bu özellik görülmektedir. İstanbul Modern’de kitap indirme ile ilgili bilgi bulunmamaktadır. Uygulama indirme ile ilgili üç müzenin sayfasında herhangi bir veriye rastlanmamıştır.

3.6.2.6. Müzelerin Reklam Bilgileri

Tablo 3.7.’de çağdaş sanat müzelerinin kurumsal web sayfalarında reklam bilgileri bağlamında gazete haberi, dergi haberi, basılı reklamlar, tanıtım filmi, tv reklamları, outdoor reklamlar, koleksiyon güncelleme, sergi bilgisi güncelleme, ürün listesi, fiyat listesi, kampanya, yenilikler, kalite politikasına ilişkin içeriklerin varlığı incelenmiştir.

Tablo 3.7.’de yer alan müzelerin dijital ortamda reklam bilgilerine yönelik yapılan incelemede, mevcut her bir madde 1 puan, toplam 14 puandır. İstanbul Modern, 9 puan ile ilk sırada yer alırken, Pera Müzesi 7 puan ile ikinci, Sakıp Sabancı Müzesi, 6 puan ile üçüncü sıradadır. Koleksiyon bilgi güncellemesi, sergi bilgisi

güncelleme, ürün listesi, fiyat listesi, kampanya ve yenilikler üç müzede rastlanmış bulgulardır. Web sitesi üzerinde yapılan inceleme sonucunda, temel farklılıkların gazete haberleri, dergi haberleri, ücretli sponsorlu reklam unsurlarında olduğu görülmektedir. Basılı reklamlar, tanıtım filmi, TV reklamları, outdoor reklamlar, kalite politikası ile ilgili üç müzenin web sayfası incelemesinde herhangi bir veriye ulaşılamamıştır.

Gazete haberi, müzelerin basında çıkan haberlere yönelik arşivi ile ilgilidir. Bu tür bir arşiv İstanbul Modern’de bulunmakta, diğer müzelerin web sayfasında yer almamaktadır. Benzeri şekilde, dergi haberi ile ilgili bir arşiv İstanbul Modern web sayfasında yer almakta olup, diğer müzelerde bu tür bulgulara rastlanmamıştır. Bu alanda çıkan içeriklerin taranmış formattaki dosyalarına erişilmektedir. Basılı reklamlar konusunda üç müzede de herhangi bir bilgiye rastlanmamıştır. Tanıtım filmi ile ilgili veri/verilere müzelerin web sayfasından erişmek mümkün olmamıştır. Bu tür dosyaların çoğunlukla Youtube üzerinden yayınlanmasının tercih edildiği görülmektedir. TV reklamları ile ilgili üç müzenin web sayfasında bulguya rastlanmamıştır.

Tablo 3.7. Müzelerin Reklam Bilgileri

Müzelerin Reklam Bilgileri	İstanbul Modern	Pera Müzesi	Sakıp Sabancı Müzesi
Gazete Haberi	1	0	0
Dergi Haberi	1	0	0
Basılı Reklamlar	0	0	0
Tanıtım Filmi	0	0	0
TV Reklamları	0	0	0
Outdoor Reklamlar	0	0	0
Sponsorlu Reklam	1	1	0
Koleksiyon Güncelleme	1	1	1
Sergi Bilgisi Güncelleme	1	1	1
Ürün listesi	1	1	1
Fiyat Listesi	1	1	1
Kampanya	1	1	1
Yenilikler	1	1	1
Kalite Politikası	0	0	0
GENEL TOPLAM	9	7	6

Outdoor reklamlar, müzelerin web sayfasında yer almamaktadır. Bu tür verilere zaman zaman havalimanı, şehir içerisindeki alanlar (araba yolu), müze binası gibi alanlarda erişmek mümkün olmaktadır. Ücretli sponsorlu reklamlara, müzelerin web sayfasını arama motorunda arandığında erişmek mümkün olmuştur. Arama sonucunda İstanbul Modern, yetişkin atölyeleri ve seminerleri, çocuklar için keşif alanı başta olmak üzere, koleksiyon, üyelik kategorileri, mağaza ile ilgili bilgiler sıralanmaktadır. Pera Müzesi'nde ücretli sponsorlu reklam bilgisine erişilmiştir. Bu şekilde bir reklam başlığının altında, Güncel sergi, sergiler, güncel programlar, koleksiyonlar ve okul grupları çıkmaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi'nde bu türde bir uygulama yer verdiği görülmemiştir.

Koleksiyon güncelleme ile ilgili kısım mevcut koleksiyonlara yönelik yapılan çalışmalarla ilgilidir, mevcut koleksiyonlar üzerinden hazırlanmış sanal sergiler ya da teknolojik eklentiler bu kapsam içerisinde değerlendirilebilir. Her üç müzede de bu tür özelliklere rastlamak mümkündür. Gerek sanal müze, gerek arşivlerden gezebilirlik açısından mevcut koleksiyonlar üzerinde görülebilirlik ve erişilebilirlik açısından güncellemeler yapıldığı görülmektedir. Belli zaman aralıklarında düzenlenen sergilerin müzelerin ana sayfasında anons edildiği görülmektedir. Bu tür bilgilendirmeler İstanbul Modern'de Duyuru alanında Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi'nde ana banner alanında yapıldığı görülmektedir.

Ürün listesi ve fiyat bilgileri (müze mağazası ve çevrimiçi müze alanındaki ürünlerin fiyat bilgisi) müzelerin sanal müze olarak adlandırılan mecralarında yer almaktadır. Bu mecralar, İstanbul Modern'de İstanbul Modern Mağaza, Pera Müzesi'nde Pera Artshop, Sakıp Sabancı Müzesi'nde SSM Mağaza adı altında hizmet vermektedir. Kampanyalarla ilgili olarak, üç müzenin web sayfasında herhangi bir veriye rastlanmamıştır. Ancak müzelerin çevrimiçi mağazalarında zaman zaman kampanya ya da indirim çalışmaları yapıldığı görülmektedir. Yenilikler tekil bir başlık olarak yer almamaktadır ancak yenilikler olarak değerlendirilebilecek bilgiler müzelerin haber bültenlerinde yer almasının yanı sıra, mağaza sayfalarında gerek pop-up kullanımı, gerek banner alanındaki bilgilendirmelerle ziyaretçiye bilgi verme amacı taşıdığı görülmektedir. Kalite politikası ilgili olarak, üç müzenin web sayfasında herhangi bir veriye rastlanmamıştır.

3.6.2.7. Müzelerin Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Tablo 3.8.'de çağdaş sanat müzelerinin kurumsal web sayfalarında pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetleri bağlamında müze binası özellikler, müze tanıtım broşürü, müze kat / alan planı, etkinlikler, mobil uygulama bilgisi, müze içi uygulama bilgilendirme, eğitim, bilet türleri, çevrimiçi bilet, etkinlik bileti satış iş ortakları, e - posta bilgilendirmesi, e - posta gönderimi, ziyaretçi fotoğrafları, ürün kataloğu, mağaza, çevrimiçi satış (sanal mağaza), mekan kiralama, kurumsal satış, kurumsal organizasyonlar, bahçe, restoran, kafe hizmeti, sinema, üyelik, üye etkinliklerine ilişkin içeriklerin varlığı incelenmiştir.

Tablo 3.8.'de yer alan müzelerin pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetleri bilgilerine yönelik yapılan incelemede, mevcut her bir madde 1 puan, toplam 25 puandır. İstanbul Modern, 20 puan ile ilk sırada yer alırken, Pera Müzesi 19 puan ve Sakıp Sabancı Müzesi ikinci sıradadır. Etkinlikler, eğitim, bilet türleri, e - posta bilgilendirmesi, e - posta gönderimi, ziyaretçi fotoğrafları, ürün kataloğu, mağaza, çevrimiçi satış (sanal mağaza), mekan kiralama, kurumsal organizasyonlar, restoran, kafe hizmeti, üyelik üç müzede rastlanmış bulgulardır. Web sayfası üzerinde yapılan inceleme sonucunda, temel farklılıkların müze kat planı, çevrimiçi bilet satışı, etkinlik bileti satış iş ortakları, kurumsal satış, bahçe, sinema ve üye etkinlikleri unsurlarında olduğu görülmektedir. Üç müzenin web sayfasında müze tanıtım broşürü ve mobil uygulama ile ilgili bulguya rastlanmamıştır.

Müze binasına ilişkin bilgilendirme üç müzenin web sayfasında görülmektedir. Bina ve mekan, pazarlama iletişimi açısından bakıldığında ziyaretçi bağlamında bir ürünün tanıtımını içermektedir. İstanbul Modern binası, yeni mekanına yakın süreçte geçiş yaptığından hem mimari hem de kullanım alanlarına yönelik bilgileri içermektedir. Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi daha çok binanın tarihçesine yönelik bilgi paylaşımı yapmaktadır. Müze tanıtım broşürü, indirilebilir olarak, elektronik ortamda üç müzenin web sayfasında yer almamaktadır. Müze Kat / Alan Planı, İstanbul Modern web sayfasında ziyaret sekmesinde yer almakta, Pera Müzesi'nde bu tür bir bilgi dökümanına rastlanmamıştır. Sakıp Sabancı Müzesi'nde

Ziyaret sekmesi altında, hizmetler ve erişilebilirlik kısmında müze krokisi olarak yer almaktadır.

Tablo 3.8. Müzelerin Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Müzelerin Pazarlama Bilgileri	İstanbul Modern	Pera Müzesi	Sakıp Sabancı Müzesi
Müze Binası Özellikler	1	1	1
Müze Tanıtım Broşürü	0	0	0
Müze Kat / Alan Planı	1	0	1
Etkinlikler	1	1	1
Mobil Uygulama Bilgisi	0	0	0
Müze İçi Uygulama Bilgilendirme	0	1	0
Eğitim	1	1	1
Bilet Türleri	1	1	1
Çevrimiçi Bilet	1	0	1
Etkinlik Bileti Satış İşortakları	0	1	1
E - posta Bilgilendirmesi	1	1	1
E - posta Gönderimi	1	1	1
Ziyaretçi Fotoğrafları	1	1	1
Ürün kataloğu	1	1	1
Mağaza	1	1	1
Çevrimiçi satış (Sanal Mağaza)	1	1	1
Mekan Kiralama	1	1	1
Kurumsal Satış	1	0	0
Kurumsal Organizasyonlar	1	1	1
Bahçe	0	1	1
Restoran	1	1	1
Kafe Hizmeti	1	1	1
Sinema	1	1	0
Üyelik	1	1	1
Üye Etkinlikleri	1	0	0
GENELTOPLAM	20	19	19

Etkinlikler üç müzenin web sayfasında yer almaktadır. Etkinlikler, İstanbul Modern’de Etkinlikler başlığının altında, Müzeler Konuşuyor etkinliği ve kurumsal organizasyonlar yer almaktadır. Ayrıca, Üyelik sekmesinin altında da Üye Etkinlikleri adı altında bir başlık yer almaktadır. Pera Müzesi’nde etkinlikler ajanda sekmesi altında bütün bir ayın planı içerisinde görülmekte, etkinlikler başlığı altında görülmektedir. Bu etkinlikler konser, sergi turu, film analizi, söyleşi ve seminer

kategorisinde olabilmektedir. Sakıp Sabancı Müzesi'nde ise, Sergiler ve Etkinlikler sekmesi altında, Etkinlikler adı altında müzenin düzenlediği etkinlikler görülmektedir.

Mobil uygulama bilgisi ile ilgili olarak, İstanbul Modern, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi'nde bu türde bir uygulama yer almamaktadır. Müze içi uygulama bilgilendirmesi ile ilgili olarak, İstanbul Modern'de bu tarzda bir bilgilendirme yer almamaktadır. Pera Müzesi'nde ziyaret sekmesi altında ziyaretinizi planlayın bölümünde, Osman Hamdi Bey'in Dünyasına Yolculuk, sanal gerçeklik deneyimi ve ücretsiz sesli rehber ile ilgili bilgilendirme bulunmaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi'nde bu tarzda bir bilgilendirme yer almamaktadır.

Eğitim ile ilgili olarak, İstanbul Modern'de eğitim başlığının altında detaylı bilgi görülmektedir. Pera Müzesi'nde eğitimler Pera Öğrenme başlığı altında yer almaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi eğitimleri, müzenin Sergiler ve etkinlikler kısmında bulunmaktadır. Kurumsal Organizasyonlar, İstanbul Modern web sayfasında kurumlara özel eğitim etkinlikleri adı altında bulunmaktadır. Müze dışı eğitim atölyelerinin yanı sıra, motivasyonel sanat atölyeleri seçenekleri yer almakta, bunun dışında, özel müze turları, müzenin özel olarak açılması gibi alternatif etkinlik planları bu bölümde yer almaktadır.

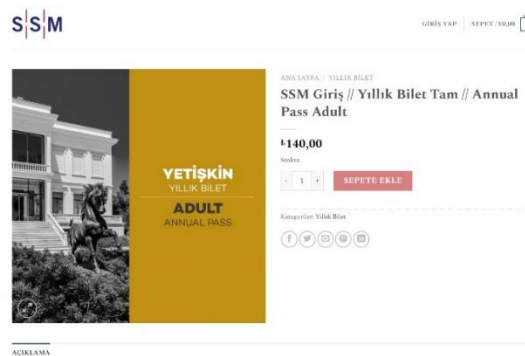
Bilet türleri ile ilgili bilgilendirmenin üç müzenin sayfasında yer aldığı görülmektedir. İstanbul Modern sayfasında, ziyaret sekmesinde, ziyaretler ve ücretler bölümünde bu tür bilgilere erişim mümkündür. Bu sayfada aynı zamanda çevrimiçi müze bileti satın almaya yönelik bir bilgilendirme bulunmakta, -çevrimiçi müze bileti satın almak için tıklayınız.- yazan alana tıklanıldığında, online (çevrimiçi) bilet ekranına yönlendirilmektedir. Görsel 3.10.'da İstanbul Modern çevrimiçi bilet alanından bir kesit görülmektedir.



Görsel 3.10.İstanbul Modern - Çevrimiçi Bilet

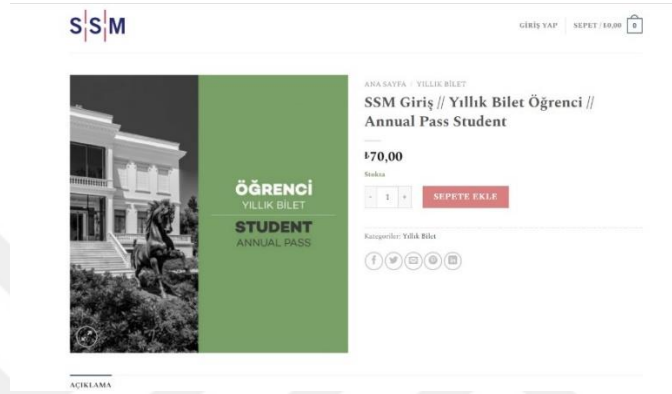
Çevrimiçi müze bileti bilgisine aynı zamanda ziyaret sekmesi altında yer alan çevrimiçi müze bileti başlığından erişilebilmektedir. Bu bilgiye web sayfasında küçük ölçekte tasarlanmış banner alanında yer alan duyuru banner'ından da ulaşmak mümkündür. Bu banner üzerinde Çevrimiçi müze bileti yazmaktadır. Alt başlığında ise, müze ziyaretinizi önceden planlamak için: bilet.istanbulmodern.org şeklinde bir bilgi yazmaktadır. Ana sayfanın alt orta alanında yer alan başlıkta da müze bileti yazmakta, üzerine tıklandığında çevrimiçi müze bileti ekranına gitmektedir.

Pera Müzesi, bilet seçenekleri ile ilgili olarak web sayfasında bilgi paylaşımı yapmaktadır. Pera Müzesi, bilet ile ilgili seçenek bilgisi, ziyaret sekmesi altında yer alan Ziyaretinizi planlayın başlığı altında yer almaktadır. İnternet üzerinden çevrimiçi bilet alımı ile ilgili bir bilgilendirme yer almamaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi, bilet seçenekleri ile ilgili olarak web sayfasında bilgiye yer vermektedir. Menü'de bulunan ziyaret sekmesinin altında bilgi ve ulaşım başlığının altında bilet seçeneklerine yönelik bilgiler detaylı bir şekilde anlatılmaktadır.



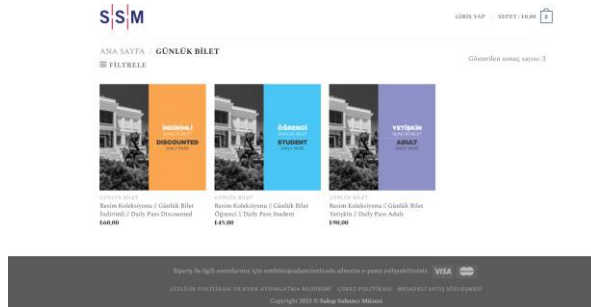
Görsel 3.11. Sakıp Sabancı Müzesi Müze Bileti – Yıllık Bilet Tam

Giriş ücretleri ile ilgili bilgilendirme yapılan kısımda; bir yıl boyunca geçerliliği olan yıllık bilet hakkında bilgi verilmekte, kapsamı anlatılmakta, yetişkin ve öğrenci seçeneklerine ilişkin bilgiler ve fiyatlandırma bilgisi bulunmaktadır. Görsel 3.11.'de Sakıp Sabancı Müzesi web sayfası üzerinde yer alan yıllık yetişkin (tam) bilet örneği, görsel 3.12.'de ise yıllık öğrenci bileti görülmektedir.



Görsel 3.12. Sakıp Sabancı Müzesi Müze Bileti – Yıllık Bilet Öğrenci

Bu kategorideki biletler hem müze gişesinden satın alınabilmekte, hem de sayfada biletin altında yer alan satın al butonuna tıklandığında link müzenin online alışveriş alanına yönlenecek, bu sayfadan satın alınabilmektedir. Diğer bir bilet kategorisi ile Günlük Biletler kategorisidir. Görsel 3.13'te Sakıp Sabancı Müzesi web sayfası üzerinde günlük bilet örneği görülmektedir. Bu kısımda yer alan biletler müzeye bir seferlik giriş için hazırlanmış olan biletlerdir. Çevrimiçi bilet yukarıda bilgilerin ışığında değerlendirildiğine, İstanbul Modern ve Sakıp Sabancı Müzesi web sayfasında yer almakta, Pera Müzesi'ne bu bir bilgiye erişilmemektedir.



Görsel 3.13. Sakıp Sabancı Müzesi Müze Bileti - Günlük Bilet

Etkinlik bileti satış iş ortaklarına bakıldığında direkt olarak bu alanlara yönelik adresleme olmasa da web sitesi üzerinden bu detaylara erişmek mümkündür. İstanbul Modern etkinliklerini kendi sitesi aracılığıyla yürütmekte, Pera Müzesi, ücretli atölyeleri online bilet satış platformuna yönlendirmekte, benzeri bir durum Sakıp Sabancı Müzesi için geçerlidir, etkinlikleri alanında satın al butonuna tıklanıldığından online bilet satış platformuna yönlendirmektedir.

E-posta ile ilgili bilgi üç müzenin web sayfasında yer almaktadır. İstanbul Modern ana sayfasında sayfa sonunda e - bültene üye ol başlığında bir bilgi alanı bulunmaktadır. Pera Müzesi'nde e-bülten'e üye olmak istiyorum şeklinde bir alan görülmektedir. Sakıp Sabancı Müzesi'nde SSM'den Haberdar Olun şeklinde bir bilgi alanı bulunmaktadır. Üç müze abonelik işlemleri sonrasında, e- posta adres alanına üye olduktan sonra, ziyaretçilerine çeşitli zamanlarda e-posta ile ilgili bilgilendirme yapmaktadır. İstanbul Modern istanbulmodern@bulten.istanbulmodern.com, Pera Müzesi info@bulten.peramuzesi.org.tr, Sakıp Sabancı Müzesi ssm_bulten@ssmnews.sabanciuniv.edu hesabı aracılığıyla müzenin çalışmaları ile ilgili bilgilendirme mailleri göndermektedir. Üç müzede ürün kataloğu şeklinde bir içerik yer almamaktadır. Müzelerin sanal mağazalarında yer alan ürünler çeşitli kategorilerde sayfada sıralandırılmaktadır.

Ziyaretçi fotoğrafları, İstanbul web sayfasında üzerinde yapılan inceleme sonucunda, yönetim, kariyer, ziyaret saatleri ve ücretler, genç salı, geçmiş yurtdışı sergiler, İstanbul Modern'de sergi turları, hafta sonu çocuk ve aile atölyeleri, sosyal projeler, kurumlara özel eğitim etkinlikleri, kurumsal organizasyonlar, kütüphane sekmesinin altında yer alan başlıklarda, üye etkinlikleri, Genç Modern, kurumsal üyelik, İstanbul Modern'i Destekleyin, bağışlar, basın bültenleri ve haberler başlıklarının altında görülmektedir. Pera Müzesi'nde ziyaretçi fotoğrafları Ücretsiz Sesli Rehber, Engelli Ziyaretçiler, Okul Grupları, Öğrenme programları kapsamında okul grupları, öğretmenler, Pera Çocuk, Pera Film Hakkında başlıklarında görülmektedir. Sakıp Sabancı Müzesi'nde ziyaretçi fotoğrafları ana banner alanında, gruplar ve turlar başlığının altında, yetişkin için rehberli müze turları, öğrenciler için müze turları, hizmetler ve erişilebilirlik, MSA'nın restoranı, sergiler ve etkinlikler

altındaki müze programı, sanatçılar kısmındaki banner alanı, basın bültenleri, destekleyin kısmındaki banner alanında yer almaktadır. Buradan özellikle üç müzenin ziyaretçi odaklı düzenlediği etkinliklerden fotoğraf paylaşmakta olduğu görülmektedir.

Ürün kataloğu olarak tanımlanabilecek bilgiler, müzelerin sanal mağazalarında yer alan ürünlere yönelik kategoriler ve açıklamalardan elde edilebilmektedir. Mağaza, üç müzenin web sayfasında varlık göstermektedir. Üç müzenin mekan olarak mağazası müze binası içerisinde yer almaktadır. İstanbul Modern’de mağaza sekmesi altında, Pera Müzesi’nde ziyaret sekmesi altında Artshop başlığında, Sakıp Sabancı Müzesi’nde ise Mağaza sekmesi altında bulunmaktadır. Çevrimiçi satış (sanal mağaza), üç müzenin web sayfasında mevcuttur. İstanbul Modern web sayfasında sanal mağaza sekmesinde, Pera Müzesi’nde Ziyaret sekmesi altında Artshop başlığında yer alan bölümden, Sakıp Sabancı Müzesi’nde ise Mağaza sekmesinden aynı zamanda çevrimiçi mağazaya erişim sağlamak mümkündür. Kurumsal satış ile ilgili olarak kurumsal ürün kataloğu, sadece İstanbul Modern web sayfasında yer almakta olup, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi’nde bu tür bir bilgiye rastlanmamıştır. İstanbul Modern web sayfasında Mağaza sekmesinin kurumsal katalog başlığı altında, ürünleri içeren bir katalog bulunmaktadır.

Müze mekan kiralama ve kurumsal organizasyonlar ile ilgili olarak üç müzenin sayfasından bilgiye erişim mümkündür. İstanbul Modern sayfasında Kurumsal Organizasyonlar başlığı altında bilgi bulunmaktadır. Pera Müzesi web sayfasında mekan kiralama başlığı altında, müze binasında toplantı ve organizasyonlar gerçekleştirebileceği yönünde bilgi bulunmakta, buna ilave olarak değerlendirilebilir diğer seçeneklere yer verilmektedir. Sabancı Müzesi birebir mekan kiralama ile ilgili bir başlık kullanmamış olup, the Seed başlığı altında bu bilgilere yer vermektedir, bir etkinlik şirketi tarafından yönetilen mekanın özelliklerine, etkinlik türleri ve etkinlik şirketine yönelik detaylı bilgilere yer verilmiştir.

Bahçe, bu tür bir bilgi sadece Sakıp Sabancı Müzesi web sayfasında yer almaktadır. İstanbul Modern ve Pera Müzesi’nde mimari özellikleri nedeniyle bu tür bir alan bulunmamaktadır. Restoran, her üç müzede yer almaktadır. İstanbul Modern,

ziyaret sekmesi altında Restoran Modern'e yönelik bilgilere yer vermiştir. Pera Müzesi'nde Mekan kiralama başlığı altında, Pera Café hem restaurant hem kafe olma özelliği ile yer bulmaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi'nde Ziyaret sekmesinin altında MSA'nın Restaurant'ı olarak yer almaktadır. Kafe, her üç müzenin web sayfasında mevcuttur. Bu konuda bilgilendirme üç müzenin sayfasında bulunan bilgilerden erişilebilir. İstanbul Modern'de ziyaret sekmesi altında Cafe Modern başlığı altında bulunmakta, Pera Müzesi'nde Pera Café ağırlıklı olarak kafe misyonu ile hareket etmektedir. Sakıp Sabancı Müzesi'nde restoranın yanısıra terasta yer alan MSA Dükkan kafe hizmeti vermektedir.

Sinema, İstanbul Modern ve Pera Müzesi'nde yer almaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi'nde sinema alanı ile ilgili bilgiye rastlanmamıştır. Sinema, İstanbul Modern web sayfasında sinema sekmesinin altında, Pera Müzesi'nde ise Pera Film sekmesi altında yer almaktadır. Üyelik seçeneği üç müzede de bulunmaktadır. İstanbul Modern web sayfasında Üyelik sekmesi bulunmakta, Pera Müzesi'nde bu bilgi sıkça sorulan sorular başlığı altında, Dostluk Programı metninde bulunmaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi'nde ise Destek Ol sekmesinin altında Sadakat Programları başlığında yer almaktadır. Üye etkinlikleri sadece İstanbul Modern web sayfasında yer almakta olup, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi'nde bu türde bir bilgi yer almamaktadır. İstanbul Modern sayfasında yer alan bilgide, üye etkinlikleri kısmında Üyelere Özel Sergi Turları ve üyelere özel atölyeler başlıkları bulunmakta, bunun yanı sıra Altın ve Gümüş Üyelik ve Genç Modern üyeliklerinin etkinlikleri yer almaktadır.

3.6.2.8. Müzelerin İnsan Kaynakları Yönetimi Bilgileri

Tablo 3.9.'da çağdaş sanat müzelerinin kurumsal web sayfalarında insan kaynakları yönetimi bağlamında insan kaynakları, iş başvuru formu, işçi sağlığı ve güvenliği, çalışan fotoğrafları, spor turnuvaları/etkinliklere ilişkin içeriklerin varlığı incelenmiştir. Tablo 3.9'da yer alan müzelerin insan kaynakları yönetimi bilgilerine yönelik yapılan incelemede, mevcut her bir madde 1 puan, toplam 5 puandır. İstanbul Modern ve Pera Müzesi, 1 puan ile ilk sırada yer almaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi, bu konuda puan almamıştır. Temel farklılıkların insan kaynakları unsuru olduğu görülmektedir. İş Başvuru Formu, İşçi sağlığı ve güvenliği, çalışan fotoğrafları, spor

turnuvaları/etkinlikler ile ilgili üç müzenin web sayfası incelemesinde herhangi bir veriye ulaşılamamıştır.

İstanbul Modern’de insan kaynakları ile ilgili bilgi, web sayfasında kariyer başlığı altında yer almakta, bu kısımda iş başvuruları için iletişim kurulabilir kanallara yer verilmiştir. Bunlar adres, faks ve e-posta bilgisidir. E- posta adresi olarak insankaynaklari@istanbulmodern.org verilmiştir.

Tablo 3.9. Müzelerin İnsan Kaynakları Yönetimi Bilgileri

Müzelerin İnsan Kaynakları Yönetimi Bilgileri	İstanbul Modern	Pera Müzesi	Sakıp Sabancı Müzesi
İnsan Kaynakları	1	1	0
İş Başvuru Formu	0	0	0
İşçi sağlığı ve güvenliği	0	0	0
Çalışan Fotoğrafları	0	0	0
Spor Turnuvaları/Etkinlikler	0	0	0
GENEL TOPLAM	1	1	0

Pera Müzesi’nde ise açık pozisyonlar adı altında insan kaynaklarına yönelik bilgilendirmeye yer verilmiştir. Bu kısımda ihtiyaç duyulabilecek birim bilgilerine yer verilmekte, olası personel arayışları bu bölümden duyurulmaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi’nde bu şekilde bir alan yer almamaktadır.

3.6.2.9. Müzelerin Yayınları Bilgileri

Tablo 3.10’da, çağdaş sanat müzelerinin kurumsal web sayfalarında kendi bünyelerindeki yayınları bağlamında çevrimiçi bülten, e-dergi, makaleler, sergi katalogları, koleksiyon katalogları, sempozyum-seminer yayını, genel konulu kitaplar, dijital yayınlar, bilimsel yayınlar, çocuk kitapları, öğretmen kitapçıkları, kütüphane, kütüphane - veri tabanı - hizmet erişimi, kütüphane bağış hizmetleri, rapor, mali tablolar ve marş/müzik başlıklarına ilişkin içeriklerin varlığı incelenmiştir.

Tablo 3.10.’da yer alan müzelerin yayınları bilgilerine yönelik yapılan incelemede, mevcut her bir madde 1 puan, toplam 17 puandır. Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi, 9 puan ile ilk sırada yer alırken, İstanbul Modern 8 puan ile ikinci

sıradadır. Çevrimiçi bülten, sergi katalogları, koleksiyon katalogları üç müzede rastlanmış bulgulardır. Temel farklılıkların makaleler, genel konulu kitaplar, dijital yayınlar, bilimsel yayınlar, çocuk kitapları, öğretmen kitapçıkları, kütüphane, kütüphane veri tabanı hizmet erişimi, kütüphane bağış hizmetleri, rapor unsurlarında olduğu görülmektedir. E-dergi, mali tablolar, marş-müzik ile ilgili üç müzenin web sayfası incelemesinde herhangi bir veriye ulaşılamamıştır.

Tablo 3.10. Müzelerin Yayınları

Müzelerin Yayınları	İstanbul Modern	Pera Müzesi	Sakıp Sabancı Müzesi
Çevrimiçi bülten	1	1	1
E-dergi	0	0	0
Makaleler	0	1	1
Sergi katalogları	1	1	1
Koleksiyon katalogları	1	1	1
Sempozyum-seminer yayını	0	1	0
Genel konulu kitaplar	0	1	1
Dijital yayınlar	0	1	1
Bilimsel yayınlar	0	1	1
Çocuk kitapları	1	0	1
Öğretmen kitapçıkları	0	1	1
Kütüphane	1	0	0
Kütüphane - veri tabanı -hizmet erişimi	1	0	0
Kütüphane bağış hizmetleri	1	0	0
Rapor	1	0	0
Mali tablolar	0	0	0
Marş-müzik	0	0	0
GENEL TOPLAM	8	9	9

Çevrimiçi bülten üç müzede bulunmaktadır. Müzeler ziyaretçilerin e-bülten üyeliğine onayı sonrasında ziyaretçilerine e-bülten gönderimi yapmaktadır. Müzelerin web sitesi üzerinde e-dergi uygulaması yer almamaktadır. Makaleler kısmında İstanbul Modern’de makale paylaşımı görülmemektedir. Pera Müzesi Blog alanında bu tür içeriklere yer vermektedir. Sakıp Sabancı Müzesi web sayfasında, haberler ve blog bölümünde, makale başlığı altında içerikler görülmektedir. Sergi katalogları üç müzede görülmektedir. İstanbul Modern’de sanal mağaza sekmesinden erişilen sanal

mağaza sayfasında katalog ve kitaplar bölümünde bu tür bilgilere rastlanmaktadır. Pera Müzesi ise müzenin ana sayfasında yayınlar sekmesinde bu tür yayınlara yer vermektedir. Hatta bazı eserleri online okuma imkanı sağlamaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi'nde ise, web sayfasında mağaza sekmesinden erişilen online mağazasından sergi kataloglarına erişim sağlanmaktadır. Buradaki en önemli ayrım Pera Müzesi'nin bu bilgilere artshop üzerinde bilgi vermesinin yanı sıra ana sayfasında da yer veriyor olmasıdır. İstanbul Modern, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi, koleksiyon kataloglarına yer vermektedir. İstanbul Modern ve Sakıp Sabancı Müzesi, bunları sanal mağaza ve online mağaza aracılığıyla fiyat bilgisi ile sunarken, Pera Müzesi, yayınlar sekmesi altında bazı kitapları online (çevrimiçi) okuma fırsatı seçeneği ile sunmaktadır. Sempozyum yayınları sadece Pera Müzesi web sayfasında yayınlar sekmesinin altında yer alırken, İstanbul Modern ve Sakıp Sabancı Müzesi'nde bu şekilde bir bilgi paylaşımı görülmemektedir. Genel konulu kitaplar İstanbul Modern'de görülmemekte, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi'nde görülmektedir. Pera Müzesi'nde yayınlar hem ana sayfada yer almakta, hem de online alışveriş platformu artshop içerisinde görülebilmektedir. Sakıp Sabancı Müzesi'nde bu tür bilgiler Mağaza kısmında yer almaktadır.

Dijital kitaplar, İstanbul Modern web sayfasında görülmemektedir. Pera Müzesi'nde Dijital Yayınlar başlığı altında bu tür bir bilgi paylaşımı bulunmaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi'nde ise ana sayfasında Keşfet sekmesinin altında yer alan Yayınlar bölümünde online çocuk kitapları bulunmaktadır. Bu kısımda hem betimleme ile sesli olarak dinleme imkanı doğmakta, hem de pdf formatta bu kitapları indirme fırsatı oluşmaktadır. Bilimsel yayınlar, İstanbul Modern'de yer almamaktadır. Pera Müzesi'ne bakıldığında Suna İnan Kıraç Vakfı yayınlarında tarih ve arkeoloji alanında çalışmalar görülmektedir. Sakıp Sabancı Müzesi'nde bilimsel yayınlar adı altında bir bölüm bulunmaktadır. Çocuk kitapları İstanbul Modern sanal mağazasında görülmektedir. Pera Müzesi ana sayfa ve artshop'ta bu türde bir bilgiye rastlanmamıştır. Sakıp Sabancı mağaza kısmında bu bilgiye erişilebilmektedir.

Öğretmen kitapçıkları İstanbul Modern sayfasında görülmemekte, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi'nde yer almaktadır. Pera Müzesi'nde Pera Öğrenme altında Öğretmen başlığının altında, Sakıp Sabancı Müzesi'nde ise, Sakıp Sabancı

Müzesi'nde ise ziyaret sekmesinin altında yer alan grup ve turlar bölümünde öğrencileri için müze turları başlığında indirilebilir öğretmen kitapçıkları bulunmaktadır.

Kütüphane sadece İstanbul Modern web sayfasında yer almakta, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi'nde bulunmamaktadır. İstanbul Modern'de Kütüphane sekmesi altından kütüphane koleksiyonu, katalog tarama, hizmetler ve bağışlara ilişkin verilere erişmek mümkündür. Pera Müzesi web sayfasında sıkça sorulan sorular kısmında, müzede bir kütüphane bulunmamasına karşın 50 metre uzaklıkta bulunan İstanbul Araştırmaları Enstitüsü Pera Müzesi Sanat Kitaplığı'na yönelik bilgi yer almaktadır. Kütüphane - veri tabanı -hizmet erişimi kütüphane hizmeti sağlamasından dolayı İstanbul Modern'de bulunmakta, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi'nde bu yönde bilgi bulunmamaktadır. Kütüphane bağış hizmetlerine yönelik bilgiler ve kütüphane bağış yönetmeliği sadece İstanbul Modern web sayfasında yer almakta, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi'nde bu yönde bilgi bulunmamaktadır. Rapor bağlamında, İstanbul Modern web sayfasında yer alan, bir sosyal sorumluluk projesi bağlamında değerlendirilebilecek Zanaatten Tasarıma çalışmasının dijital yayını bu kapsamda değerlendirilebilir. Mali tablolar ile ilgili üç müzenin sayfasında bir bulguya rastlanmamıştır. Marş/müzik ile ilgili olarak, müzelerin özelinde tanımlanmış bir melodi ya da tanıtım müziği şeklinde bir bulgu yoktur. Müzikle ilişkili olması bağlamında sadece Pera Müzesi'nde müzik platformu Spotify logosu görülmekte, Spotify alanında müzenin sergilemesi bağlamında hazırlanan içeriklere ulaşılabilmektedir.

3.6.2.10. Müzelerin Koleksiyonuna İlişkin Bilgiler

Tablo 3.11.'de çağdaş sanat müzelerinin kurumsal web sayfalarında koleksiyonu bağlamında güncel sergiler, koleksiyonlar, anlatı tekniği, projeler - video anlatı, geçmiş sergiler, geçmiş yurtdışı sergileri, sanal turlar başlıklarına ilişkin içeriklerin varlığı incelenmiştir.

Tablo 3.11.'de yer alan müzelerin koleksiyon bilgilerine yönelik yapılan incelemede, mevcut her bir madde 1 puan, toplam 7 puandır. İstanbul Modern ve Pera Müzesi 6 puan ile ilk sırada, Sakıp Sabancı Müzesi 4 puan ile ikinci sırada yer

almaktadır. Güncel sergiler, koleksiyonlar, anlatı tekniği, geçmiş sergiler üç müzede rastlanmış bulgulardır. Temel farklılıkların geçmiş yurtdışı sergileri ve sanal turlar unsurlarında olduğu görülmektedir. Müzeler sundukları hizmetlerin dışında öncelikli ve odaklı olarak koleksiyonları ve sergilemeleri ile varlıklarını ifade etmektedir. Müzenin misyonu, vizyonu ve amaçları genellikle kimliklerine yönelik olarak müzeciliğin hangi alanında olduklarına dair bilgi vermektedir. Bu bağlamda müzelerin gerek ürünleri gerek kimliklerini belirleyici bir unsur olan müzenin koleksiyon ve sergilemesine yönelik bir inceleme yapılmaktadır.

Tablo 3.11. Müzelerin Koleksiyonuna İlişkin Bilgiler

Müzelerin Koleksiyonuna İlişkin Bilgiler	İstanbul Modern	Pera Müzesi	Sakıp Sabancı Müzesi
Güncel Sergiler	1	1	1
Koleksiyonlar	1	1	1
Anlatı Tekniği	1	1	1
Projeler - Video Anlatı	0	1	0
Geçmiş Sergiler	1	1	1
Geçmiş Yurtdışı Sergileri	1	0	0
Sanal Turlar	1	1	0
GENEL TOPLAM	6	6	4

Güncel sergiler, müzelerin şu anda yapmakta olduğu sergilemeleri içermektedir. İstanbul Modern, güncel sergileri ile ilgili web sayfasında bilgilendirme yapmaktadır. Ana sayfasında üç alanı bu konuya tahsis etmiş, aynı zamanda Menü’de yer alan sergiler sekmesinde bu sergilere yer vermektedir. Sergiler sekmesinden girildiğinde dört farklı serginin bilgisine erişilmektedir. Pera Müzesi, Sanat sekmesi altında güncel sergiler başlığında bu konuda bilgi vermektedir. Bu alanda iki sergisi bulunmaktadır. Sergi bilgilerine aynı zamanda Ajanda sekmesinden erişimde mümkündür. Sakıp Sabancı Müzesi’nde Sergiler ve etkinlikler sekmesinden erişim sağlanabilmektedir.

Koleksiyonlar, sekmesi İstanbul Modern’de sınırlı bir ölçekte görülmektedir. Koleksiyon sekmesi altında, koleksiyondan bir seçki adı ile müze koleksiyonundan 192 adet eser görüntülenebilmektedir. Galeri, slayt gösterisi ve detaylı gösterim adı altında seçenekler başlıkları paylaşılmıştır. Bir de fotoğraf koleksiyonundan adı altında bir sergileme mevcuttur. Pera Müzesi’nde Sanat sekmesi altında koleksiyonlar

adı altında bir başlıkta müzenin koleksiyonunda yer alan koleksiyonlara yer verilmekte, üç temel koleksiyonun bilgileri yer almaktadır. Bu koleksiyonlar, Oryantalist Resim Koleksiyonu, Anadolu Ağırlık ve Ölçüleri Koleksiyonu ve Kütahya Çini ve Seramikleri Koleksiyonu şeklindedir. Bu kısımdaki anlatı sergilemeye yönelik açıklayıcı metin ve koleksiyondan fotoğrafların yer aldığı bir tasarım şeklindedir.

Sakıp Sabancı Müzesi, koleksiyonlar ve araştırma başlığı altında bu bilgilere yer vermektedir. Bu alana bakıldığında müzenin dört koleksiyona ait bilgilere dikey düzlemde bir anlatı ile erişim mümkündür. Koleksiyon sırasıyla, Kitap Sanatları ve Hat koleksiyonu, Resim ve Heykel Koleksiyonu, Dekoratif Eserler Koleksiyonu ve Arkeolojik Eserler Koleksiyonu şeklindedir. Her bir başlığa tıklandığında açıklayıcı metinler ve eserlere dair fotoğraflar gelmektedir. Koleksiyon detayları alanına tıklandığında ise koleksiyona dair daha detaylı bilgiye erişmek mümkündür.

Sergileme Tekniği bağlamında koleksiyona dair eserlere yönelik görsellerin web sayfası üzerinden görüntülenmesine dair tekniğe değinilmektedir. Üç müzede de bu özellik mevcuttur. Bu kısımda İstanbul Modern ve Sakıp Sabancı Müzesi eserlere yönelik fotoğraf eklentilerine yer vermeyi tercih etmektedir. Pera Müzesi ise, koleksiyondan bir seçkiyi fotogrametri tekniğiyle taranmış bir seçki 3 boyutlu olarak sunmaktadır.

Projeler - video anlatı, ses, sanal gerçeklik, video, eserlerden alınan ilhamlarla eserlerin yeniden tanımlanmasına yönelik anlatıları ve denemeleri sunan bir alandır. Bu türde bir çalışma sadece Pera Müzesi'nde görülmektedir. İstanbul Modern ve Sakıp Sabancı Müzesi'nde bu tür bir çalışma bulgusuna rastlanmamıştır. Geçmiş Sergiler, İstanbul Modern'de birer bilgi başlığı olarak yer verilmiş, bu bilgi başlıklarına tıklandığında sergi ile ilgili bilgi ve görsele ulaşılmıştır. Pera Müzesi'nde geçmiş sergiler başlığı bulunmakta, bu alana tıklandığında klasör şeklinde tasarlanmış sene bazlı alanlar görülmektedir. İçerisine tıklandığında açıklayıcı metinler ve bir banner alanında sergiye dair görsellere ulaşılmaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi'nde sergiler ve etkinlikler sekmesine girildiğinde açılan sayfada tarih butonundan geçmiş program seçilerek güncelden geçmişe doğru erişim sağlanabilmektedir. Bu alanda sergilere yönelik olarak görsel, metin ve multimedya gösterisi gibi bir sıra izlenirken, bazı

anlatılarda görsel, metin ve video tarzı bir anlatım görülmektedir. Sakıp Sabancı Müzesi'nde geçmişe dair sergiler çevrimiçi başlığı altında, geçmişte düzenlenen etkinliklerin konferans ve görsellerinden oluşturulmuş videolarla anlatılmaktadır.

Geçmiş yurtdışı sergileri adı altında bir başlık sadece İstanbul Modern'de görülmektedir. Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi'nde bu tür bir bilgi alanı yer almamaktadır. Sanal turlar, İstanbul Modern web sayfasında yer almaktadır. Sergiler sekmesinin altında sanal turlar adı altında yer almaktadır. Pera Müzesi'nde bu turlar, sanat sekmesinin altında dijital turlar adı ile yer bulmaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi'nde bu türde bir çalışmaya rastlanmamıştır.

3.6.2.11. Müzelerin Eğitim Programları ile İlgili Bilgiler

Tablo 3.12'de çağdaş sanat müzelerinin kurumsal web sayfalarında eğitim programları ile ilgili bilgiler bağlamında çevrimiçi turlar, rehberli turlar, çevrimiçi okul grupları etkinlikleri, koleksiyonla ilişkilendirilmiş programlar, çeşitli yaş gruplarına yönelik genel programlar, engelsiz programlar, ücretsiz eğitim programları, çevrimiçi atölyeler, çocuklara özel sanal turlar, katılımlı sosyal sorumluluk projesi, müzenin bünyesindeki sosyal sorumluluk projesi başlıklarına ilişkin içeriklerin varlığı incelenmiştir.

Tablo 3.12.'de yer alan müzelerin eğitim programları bilgilerine yönelik yapılan incelemede, mevcut her bir madde 1 puan, toplam 11 puandır. İstanbul Modern 9 puan ile ilk sıradadır. Pera Müzesi 8 puan ile ikinci sıradadır. Sakıp Sabancı Müzesi 5 puan ile üçüncü sıradadır. Rehberli turlar, koleksiyonla ilişkilendirilmiş programlar ve çeşitli yaş gruplarına yönelik programlar üç müzede rastlanmış bulgulardır. Temel farklılıkların çevrimiçi turlar, rehberli turlar, çevrimiçi okul grupları etkinlikleri, engelsiz programlar, ücretsiz eğitim programları, çevrimiçi atölyeler, çocuklara özel sanal turlar, katılımlı sosyal sorumluluk projesi, müzenin bünyesindeki sosyal sorumluluk projesi unsurlarında olduğu görülmektedir. Çevrimiçi turlar, birebir başlık altında üç müzenin web sayfasında görülmemiştir. Ancak Pera Öğrenme programlarının bazılarında, etkinlik kapsamında çevrimiçi tur bilgisine rastlanmıştır. Sakıp Sabancı Müzesi'nde bu şekilde bir uygulama görülmemiştir.

Rehberli turlar, üç müzenin web sayfasında görülmektedir. İstanbul Modern’de ziyaret sekmesi altında ve eğitim sekmesi altında yer alan İstanbul Modern’de Sergi Turları kısmından erişim sağlanmaktadır. Bu tür bir bilgi Üyelik sekmesinde yer alan Üye etkinlikleri kısmında Üyelere Özel Sergi Turları adı altında görülmektedir. Pera Müzesi’nde rehberli turlara yönelik bir başlık görülmemektedir ancak sıkça sorulan sorular kısmında yer alan içerikte rehberli turların olduğu bulgusuna rastlanmıştır. Sakıp Sabancı Müzesi’nde ziyaret sekmesi altında Gruplar ve Turlar bölümünde yetişkinlere yönelik rehberli turlar görülmektedir.

Tablo 3.12. Müzelerin Eğitim Programları ile İlgili Bilgiler

Müzelerin Eğitim Programları ile İlgili Bilgiler	İstanbul Modern	Pera Müzesi	Sakıp Sabancı Müzesi
Çevrimiçi Turlar	1	1	0
Rehberli Turlar	1	1	1
Çevrimiçi Okul Grupları Etkinlikleri	0	1	0
Koleksiyonla İlişkilendirilmiş Programlar	1	1	1
Çeşitli Yaş Gruplarına Yönelik Genel Programlar	1	1	1
Engelsiz Programlar	1	1	0
Ücretsiz Eğitim Programları	1	1	0
Çevrimiçi Atölyeler	0	1	1
Çocuklara Özel Sanal Turlar	1	0	0
Katılımlı Sosyal Sorumluluk Projesi	1	0	0
Müzenin Bünyesindeki Sosyal Sorumluluk Projesi	1	0	1
GENEL TOPLAM	9	8	5

Çevrimiçi okul grupları etkinlikleri, İstanbul Modern’de yer almamaktadır. Pera Müzesi’nde öğrenme programları altında yer alan eğitimlerde bu şekilde bir bilgilendirme bulunmaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi’nde belirgin bir şekilde okullara yönelik bir çevrim içi etkinlik planı yoktur. Koleksiyonla ilişkilendirilmiş programlar İstanbul Modern web sayfasında bulunmaktadır. Ücretsiz eğitim programlarından Keşif alanı ve Sanal Dedektifler eğitimlerinde bu özellik görülmektedir. Pera Müzesi’nden Pera Öğrenme programlarında, Sakıp Sabancı Müzesi’nde sergiler ve etkinlikler sekmesinden erişilen öğrenme başlığında bu türde bilgilere erişilebilmektedir. Çeşitli yaş gruplarına yönelik genel programlar, üç müzenin web

sayfasında farklı grupları kapsar şekilde görülmektedir. Özel eğitim ve gereksinimleri olan hedef kitleler için eğitim programları İstanbul Modern sayfasında detaylı bir biçimde yer almaktadır. Pera Müzesi'nde Pera Öğrenme kapsamında Pera Engelsiz başlığı altında bir program yer almaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi'nde bu tür bilgilendirmeye rastlanmamıştır.

Ücretsiz eğitim programları, İstanbul Modern web sayfasında görülmektedir. Pera Müzesi de okul gruplarına yönelik etkinliklerini özel okulların dışında ücretsiz, yetişkinlere yönelik bazı etkinliklerini ücretsiz gerçekleştirmektedir. Sakıp Sabancı Müzesi'nde bu türde bir bilgiye erişilmemiştir. Çevrimiçi atölyeler kapsamında, İstanbul Modern web sayfasında bu türde bir bilgiye erişilmemiştir. Pera Müzesi Pera Yetişkin kapsamındaki bazı atölyelerini ve huzurevlerine yönelik düzenlediği atölyeleri çevrimiçi olarak düzenlemektedir. Sakıp Sabancı Müzesi'nde belirgin bir şekilde bir çevrim içi etkinlik planı yoktur. Ancak Müze'de Anda etkinliği kapsamında çevrimiçi şeklinde bir başlıklandırma görülmektedir. Çocuklara özel sanal turlar, İstanbul Modern bünyesinde gerçekleştirilen ve iki farklı atölyeden oluşan Sanal Dedektifler kapsamında gerçekleştirilmektedir. Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi'de bu türde bir başlık görülmemiştir.

Katılımlı sosyal sorumluluk projesi, eğitimi destekler biçimde bir formatla sadece İstanbul Modern web sayfasında görülmektedir. Desteklemek için sekmesinde yer alan, İstanbul Modern'in sanat eğitimi programlarından daha fazla çocuğun ücretsiz yararlanmasına yönelik Okulum İstanbul Modern'de projesi ve çocuklara sanat kitabı hediye eden Benim Müzem Benim Kitabım projelerine yönelik bilgilendirme ve bağış alanı bulunmaktadır. Bu alanda aynı zamanda kredi kartı ile ödeme yapmaya zemin sağlayan bir ödeme altyapısı ve hediye edilmek istenen kişi veya kuruma sertifika hazırlayıp göndermeye yönelik bir tasarım altyapısı yer almaktadır. Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi'nde bu şekilde bir bulguya rastlanmamıştır. Müzenin bünyesindeki sosyal sorumluluk projelerine bakıldığında ise, İstanbul Modern'e çeşitlilik barındıran bir proje yapısı görülmektedir, ücretsiz sağlanan etkinliklerin yanı sıra, eğitimde fırsat eşitliği sağlayan ve özel gereksinimli bireylere yönelik çalışmalar görülmektedir. Sosyal projeler adı altında Anne çocuk projesi, Dokunduğum renk, Buluşma, Sanatın Sözleri, Sanata İlham Veren Adımlar

adlı projeler bu örneklerin içerisinde yer almaktadır. Pera Müzesi'nde Pera Öğrenme kapsamında yer alan Pera Engelsiz ve Pera Yetişkin başlığı altında huzurevlerine yönelik hazırlanan programlar bu konuda örnek teşkil etmektedir. Sakıp Sabancı Müzesi'nde ise bu türde bir çalışma içeriğine rastlanmamıştır.

3.6.3.Çağdaş Sanat Müzeleri Kurumsal Web Sitelerinin Tasarım Açısından İncelenmesi

Çalışmanın bu kısmında, çağdaş sanat müzelerinin dijital halkla ilişkiler araçlarının tasarım açısından incelenmesi yapılmış olup, ana sayfa özellikleri, etkileşim özelliği, açıklık özelliği, eğlenceli olma özelliği, erişilebilirlik özelliği, kişiselleştirme özelliği, gezilebilirlik özelliği, görünürlük özelliği ve güncellenebilirlik özellikleri bağlamında incelemeler yapılmıştır. Çalışmanın evrenini oluşturan İstanbul Modern, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzelerinin kurumsal web sayfaları esas alınmıştır.

Müzelerin Kurumsal Web Sayfalarının Ana Sayfa Özellikleri

Tablo 3.13.'de çağdaş sanat müzelerinin kurumsal web sitelerinin ana sayfa özellikleri, fon rengi, koyu metin, açık metin, ideal satır aralığı (20-40), sitenin açılış - yüklenme saniyesi, linklerinin merkezde yer alması, ana sayfasında hareketli görüntüler, url adresi(org.tr) ya da (.org) uzantılı olması, sosyal medya logo ve linkleri bağlamında incelenmiştir.

Tablo 3.13.'de yer alan müzelerin web sitelerinin ana sayfa özellikleri bilgilerine yönelik yapılan incelemede, mevcut her bir madde 1 puan, toplam 9 puandır. İstanbul Modern, 8 puan ile ilk sıradadır. Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi aynı puanı almış olup, 7 puan ile ikinci sıradadır. Fon rengi açık, koyu metin, açık metin, sitenin açılış - yüklenme saniyesi, linklerinin merkezde yer Alması, URL adresi(org.tr) ya da (.org) uzantılı olması, sosyal medya logo ve linkleri üç müzede rastlanmış bulgulardır. Temel farklılığın ideal satır aralığı(20-40) unsurunda olduğu görülmektedir. Ana sayfasında hareketli görüntüler ile ilgili üç müzenin web sayfası incelemesinde herhangi bir veriye ulaşılamamıştır.

Fon rengi ile ilgili olarak, İstanbul Modern fon rengi açıktır, Pera Müzesi'nde de benzer şekilde fon rengi açık renktir. Sakıp Sabancı Müzesi'nde başlangıçtan orta alana kadar açık renk fon kullanımı tercih edilmiş, sayfanın aşağı kısmına doğru indikçe koyu renk kullanımı tercih edildiği görülmektedir. Sayfa sonuna kadar koyu renk fon açık renk fon kombinasyon şeklinde kullanıldığı görülmüştür. Koyu metin kullanımı ile ilgili olarak üç müzenin açık fon rengi kullanması nedeniyle koyu renk metin kullanımı yaptığı görülmektedir. Açık renk kullanımı ise üç müzede görülmektedir, İstanbul Modern ve Pera Müzesi'nde belli başlı alanlarda açık metin kullanımı görülmektedir. İstanbul Modern'de duyuru sergi eğitim alanlarında kırmızı üzerine beyaz renk, haberler ile ilgili banner alanı başlığında ve genel bilgilendirmelere yönelik alanın başlığında gri üzerine beyaz renk kullanımı yapılmıştır. Pera Müzesi'nde ana banner alanındaki görsellerin üzerindeki yazılarda ve Artshop'u anlatan sayfa sonundaki kısımda zemin rengi üzerine beyaz renk kullanımı görülmektedir. Açık renk kullanımının belirgin bir şekilde kullanımı Sakıp Sabancı Müzesi'nde görülmektedir. Koyu fon kullandığı kısımlarda açık renk font kullanımı görülmektedir, ağırlı renk kullanımı beyazdır, az bir kısımda açık gri renk kullanımına rastlanmıştır.

Sitelerin açılış - yüklenme saniyesi, üç müzede de 10 saniyenin altındadır. İstanbul Modern 1 saniyede, Pera Müzesi 2 saniyede, Sakıp Sabancı Müzesi ise 1 saniyede yüklenmektedir. Linklerin sayfa merkezde yer alması ile ilgili olarak üç müzenin sayfasında bu özellik görülmektedir. İdeal satır aralığına (20-40) uygun yapı İstanbul Modern web sayfasında görülmektedir. Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi web sayfası, çok sayıda görsel kullanımı ve bu görsellere ilişkin kısa metinleri barındırdığından sayfa anlatısının yukarıdan aşağıya doğru uzamakta olduğu görülmektedir.

Her üç müzenin ana sayfasında hareketli görüntü yer almamaktadır. İstanbul Modern web sayfasında, genel anlamda sabit görseller bulunmakta, sağ üst alanda haberler kısmında görseli ile açıklamalı metinler banner alanı şeklinde kullanılmaktadır. Sağ alt kısımda da metinsel içeriklerden oluşturulan ufak bir banner alanı görülmektedir.

Tablo 3.13. Müzelerin Kurumsal Web Sayfaları Ana Sayfa Özellikleri

Müzelerin Kurumsal Web Sayfaları Ana Sayfa Özellikleri	İstanbul Modern	Pera Müzesi	Sakıp Sabancı Müzesi
Fon rengi açık	1	1	1
Koyu metin	1	1	1
Açık metin	1	1	1
İdeal satır aralığı(20-40)	1	0	0
Sitenin açılış / yüklenme saniyesi	1	1	1
Linklerinin merkezde yer Alması	1	1	1
Ana sayfasında hareketli görüntüler	0	0	0
URL adresi(org.tr) ya da (.org) uzantılı olması	1	1	1
Sosyal Medya İkon ve Linkleri	1	1	1
GENEL TOPLAM	8	7	7

Pera Müzesi'nde üst alanda büyük bir banner alanı bulunmakta, çeşitli konularda hazırlanmış banner görselleri yer almaktadır. Bu alandan aşağı doğru inildikçe sabit görseller ve kısa açıklamalar yer almaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi'nde merkezde geniş bir banner alanı yer almakta, bu alandan sayfa sonuna doğru inildikçe sabit görsel ve açıklamalarla karşılaşılmaktadır. Bu kısımlarda görsellerin üzerine imleç ile gidildiğinde görseli odaklayan bir efekt kullanıldığı görülmektedir.

URL adresi kısmında ise, müze ve kültür alanında çalışmalar yapan kurumlar olması nedeniyle, her üç müzenin URL uzantısı org şeklindedir. Adresler sırasıyla www.istanbulmodern.org/, www.peramuzesi.org.tr/, www.sakipsabancimuzesi.org/ şeklindedir. Org kısaltmasının açılımı organization şeklinde olup, bu uzantı kar amacı olmayan sivil toplum kuruluşları, vakıflar ve dernekler tarafından kullanılmaktadır. İstanbul Modern, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi ana sayfasında, sosyal medya logo ve linkleri yer almaktadır.

Müzelerin Kurumsal Web Sayfalarının Etkileşim Özelliği

Tablo 3.14’de çağdaş sanat müzelerinin kurumsal web sayfaları etkileşim özelliği, iletişim, bize ulaşın, ziyaretçi defteri, çevrimiçi forum, chat, kullanıcı yorumları, e-bülten üyeliği, sıkça sorulan sorular bağlamında incelenmiştir.

Tablo 3.14.’de yer alan müzelerin web sayfalarının etkileşim özellikleri bilgilerine yönelik yapılan incelemede, mevcut her bir madde 1 puan, toplam 8 puandır. İstanbul Modern, Pera Müzesi 4 puan ile ilk sırada, Sakıp Sabancı Müzesi, 3 puan ile ikinci sıradır. İletişim, bize ulaşın, e-bülten üyeliği, sıkça sorulan sorular üç müzede rastlanmış bulgulardır. Temel farklılığın bize ulaşın kısmında olduğu görülmektedir. Ziyaretçi defteri çevrimiçi forum, chat, kullanıcı yorumları ile ilgili üç müzenin web sayfası incelemesinde herhangi bir veriye ulaşılamamıştır.

İletişim üç müzenin web sayfasında görülmektedir. İstanbul Modern ana sayfasında sağ alt köşede iletişim adı altında linklendirilmiş bir başlık görülmekte, tıklandığında müze sekmesi altında yer alan iletişim alanına gitmektedir.

Tablo 3.14. Müzelerin Kurumsal Web Sayfalarının Etkileşim Özelliği

Müzelerin Kurumsal Web Sayfaları Etkileşim Özelliği	İstanbul Modern	Pera Müzesi	Sakıp Sabancı Müzesi
İletişim	1	1	1
Bize Ulaşın	1	1	0
Ziyaretçi Defteri	0	0	0
Çevrimiçi Forum	0	0	0
Chat	0	0	0
Kullanıcı Yorumları	0	0	0
e-Bülten Üyeliği	1	1	1
Sıkça Sorulan Sorular	1	1	1
GENEL TOPLAM	4	4	3

Aynı zamanda Müze sekmesi altından iletişim başlığına gidildiğinde, iletişim bilgileri adı altında adres, telefon, faks, e-posta verilerine ulaşılabilmektedir. Pera Müzesi’nde ana sayfanın en alt kısmında yer alan İletişim başlığı yer almakta, tıklandığında Ziyaret sekmesi altındaki Ziyaretinizi planlayın başlığı adı altında adres, telefon ve e-posta adresine ulaşılmaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi’nde ise ana sayfada

sayfa bitiminde sol alanda, müzenin adı altında adres, telefon ve e-posta bilgisi yer almaktadır. Aynı zamanda ana sayfanın alt kısmında yer alan Hakkımızda başlığının altında iletişim başlığında yer alan alanda adres, telefon, faks, e-posta verilerine ulaşılabilir. Müzenin web sayfasında yer alan ziyaret sekmesi altındaki bilgi ve ulaşım başlığı altında adres, telefon, faks, e-posta verilerine ulaşılabilir.

Bize ulaşın, İstanbul Modern’de müze sekmesinin altındaki İletişim başlığındaki bölümde yer almaktadır. Geri bildirimlerinizi bekliyoruz adlı bu başlıkta, istek, öneri, şikayet konu başlıkları kaydırılabilir bir alandan seçilebilmekte, İstanbul Modern üyesiyim ve cevap istiyorum şeklinde seçilebilir alanlar bulunmaktadır. Konu ise müzenin hizmetleri ile ilgili olarak çeşitlendirilmiş kaydırılabilir bir alandan seçilebilmekte, form ad soyad e-posta ve mesaj girişi yapıldıktan sonra gönder butonuna basılarak gönderilebilmektedir. Pera Müzesi’nde İletişim başlığı tıklanarak ya da ziyaret sekmesi tıklanıp ziyaretinizi planlayın alanına girildiğinde, sayfanın sol alt köşesinde bize ulaşın şeklinde bir başlık görülmektedir. Bu başlığın altında adres, telefon ve e-posta adresi yer almaktadır. Hemen yanında İletişim formu adı altında doldurulabilir bir form bulunmakta, ad-soyad, e-posta ve mesaj kısmı doldurulduktan sonra ben robot değilim seçeneği seçildikten sonra gönderilebilmektedir. Sakıp Sabancı Müzesi’nde ise bize ulaşın türünde bir bilgi yoktur.

Ziyaretçi defteri, çevrimiçi forum, chat, kullanıcı yorumları ile ilgili unsurlar üç müzenin web sayfasında yer almamaktadır. Müzelerin web sayfalarında anlık iletişimi sağlayan bir platform ya da yapı görülmemektedir. E - bülten üyeliği üç müzenin web sayfasında bulunmaktadır. İstanbul Modern’de ana sayfanın alt kısmında e-bültene üye ol adlı bir başlık bulunmaktadır, bu alana tıklandığında kişisel veri kullanımı ile ilgili bir başlık çıkmakta, kabul edilmesi sonrasında, ad-soyad ve e-posta adresi alanlarının doldurulması için bir form çıkmaktadır. Pera Müzesi ana sayfasında sayfa sonunda e-bültene üye olmak istiyorum adlı bir başlık bulunmakta, hemen altında e-posta adres girişi yapılabilir bir alan oluşturulduğu görülmektedir. Bu kısma yapılan veri girişi sonrasında ad soyad, e-mail yanı sıra e-bülten almak istenilen içeriklerin seçimi için kutucuklar bulunmaktadır. Bu alanda linklendirilmiş bir kişisel veri ile ilgili bir aydınlatma metni yer almakta, rıza metni ve robot olmadığına dair bir bir teyit istenmektedir. Sakıp Sabancı Müzesi’nde ise SSM’den Haberdar Olun başlığı

altında e-bülten üyeliği için bir alan bulunmaktadır. Ziyaretçilerin bu alandan e-mail adresini yazıp, kaydol seçeneğini seçtikten sonra ekranda isim soyisim ve e-posta adresi bilgilerinin bulunduğu doldurulabilir bir form çıkmaktadır, KVKK konusunda ziyaretçiyi bilgilendirmeyi amaçlayan bir metin sunulmakta, kutucuk işaretlendikten onay işlemi sonrasında kaydol butonuna basıldıktan sonra e-bülten üyeliği tamamlanmaktadır.

Sıkça sorulan sorular ile ilgili olarak, İstanbul Modern web sayfasında olası soruların derlenip bir araya getirildiği müze sekmesi altında yer alan ziyaret rehberi bölümünde olası soruların toparlanıp bir araya getirildiği bilgiler bulunmaktadır. Bu sayfada aynı zamanda grup ziyaretlerini planlamadan önce incelenmesi tavsiye edilen bağlantıdaki adı altında linklendirilmiş bir alan bulunmakta, bu alan tıklandığında açılan dökümanda grup ziyarete yönelik bilgilendirmeler ve detaylı kat planı yer almaktadır. Pera Müzesi'nde sıkça sorulan sorular başlığı bulunmakta, bu başlıkta ziyaret, koleksiyon, sergiler, Pera Öğrenme, Pera Film, Etkinlikler, Basın, dostluk programı ve artshop gibi bölümlere ilişkin sorular ve yanıtları yer almaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi'nde bu tür bilgiler, kısmen ziyaret sekmesi altında yer alan hizmetler ve erişilebilirlik bölümünde yer almaktadır. Bu kısımda müzenin bahçe dahil bütününe bir kroki üzerinden yer verilmektedir. Numaralandırılmış alanlara yönelik açıklamalı bilgi yer almaktadır. Sıkça sorulan soruların bir kısmına cevap olabilecek verilerin belli bir kısmı da ziyaret sekmesinde yer alan ziyaret saatleri ve biletler başlığının altında güvenli ziyaret koşulları altında açıklanmaktadır.

Müzelerin Kurumsal Web Sayfalarının Açıklık Özelliği

Tablo 3.15'te çağdaş sanat müzelerinin kurumsal web sayfalarının açıklık özelliği, müzenin diğer iştirakleri - ortaklarıyla ilgili linklerin varlığı, faaliyetleriyle ilgili organizasyon, organizasyon düzenleyici, rakipleri gibi linklerin varlığı, arşiv ile ilgili linkler, üyesi olduğu kuruluşlar bağlamında incelenmiştir.

Tablo 3.15.'te yer alan çağdaş sanat müzelerinin kurumsal web sayfalarının açıklık özellikleri bilgilerine yönelik yapılan incelemede, mevcut her bir madde 1 puan, toplam 4 puandır. İstanbul Modern, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi 3 puan ile hepsi aynı sıradır. Müzenin diğer iştirakleri - ortaklarıyla ilgili bilgi ve

linklerin varlığını, faaliyetleriyle ilgili organizasyon - organizasyon düzenleyici, rakipleri vb. bilgi ve linklerin varlığı, arşiv ile ilgili bilgi ve linkler üç müzede rastlanmış bulgulardır. Üyesi olduğu kuruluşlar ile ilgili üç müzenin web sayfası incelemesinde herhangi bir veriye ulaşılammıştır.

Tablo 3.15. Müzelerin Kurumsal Web Sayfalarının Açıklık Özelliği

Müzelerin Kurumsal Web Sitelerinin Açıklık Özelliği	İstanbul Modern	Pera Müzesi	Sakıp Sabancı Müzesi
Müzenin diğer iştirakleri - ortaklarıyla ilgili bilgi ve linklerin Varlığını	1	1	1
Faaliyetleriyle ilgili organizasyon, organizasyon düzenleyici, rakipleri gibi linklerin varlığı	1	1	1
Arşiv ile ilgili bilgi ve linkler	1	1	1
Üyesi olduğu kuruluşlar	0	0	0
GENEL TOPLAM	3	3	3

Müzenin iştirakleri ile ilgili olarak, kurucular ve aynı bünyede çalışmalar yapan kurumlar ele alınmıştır. Bu bağlamda İstanbul Modern’de tarihçe bilgilerinde yer alan kurucu isimler ve destekleyin sekmesinde yer alan sponsorluk kısmında kurucular ve sponsorlar başlığında kurucu sponsor logosundan hareketle, müzenin yapılanmasında Eczacıbaşı’nın varlığını göstermektedir. Tarihçe bilgisi metin olarak, sponsorluk bilgisi kurum logosu ile yer almaktadır. Ana sayfada İstanbul Modern’in bilgi teknolojileri altyapısının Eczacıbaşı Bilişim tarafından desteklenmekte olduğu bilgisi görülmektedir. Aynı zamanda müzenin web sayfasında hakkında bölümünde Yönetim Kurulu Başkanı Oya Eczacıbaşı’nın müzenin kuruluş hikayesine yönelik bir metni bulunmaktadır.

Pera Müzesi’nde ise web sayfasında hakkımızda kısmına bakıldığında, Suna ve İnan Kıraç Vakfı’nın, kültür-sanat hizmeti vermek amacıyla başlattığı geniş kapsamlı bir kültür girişiminin ilk adımı olduğu bilgisi yer almaktadır. Suna ve İnan Kıraç Vakfı logosu Pera Müzesi’nin ana sayfasında yer almaktadır, logoya tıklandığında vakfın web sayfasına yönlendirilmektedir. Pera Müzesi, aynı zamanda, Suna - İnan Kıraç Vakfı’nın Pera Müzesi ile başlattığı, kültür-sanat projesinin ikinci adımı olan İstanbul Araştırmaları Enstitüsü logosuna web sayfasında yer vermektedir.

Logoya tıkladığında İstanbul Araştırmaları Merkezi web sayfasına yönlendirilmektedir. Merkez, galerisi, farklı alanlardaki üç bölümü, kamuya açık kütüphanesi ve bilgi-belge merkezi ile bir araştırma kurumu özelliği taşımaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi'nde ise hakkımızda kısmında, müzenin Sabancı Ailesi tarafından içindeki koleksiyon ve eşyalar ile müzeye dönüştürülmesi amacıyla Sabancı Üniversitesi'ne bağışlanmış olduğu bilgisi görülmektedir. Müzenin ana sayfasında alt kısımda Sabancı Üniversitesi yazmakta, bu kelimelere tıkladığında Sabancı Üniversitesi sayfasına yönlendirilmektedir.

Arşiv ile ilgili linkler kısmında, müzelerin web sayfalarında çeşitli alanlarda bilgilere rastlanmaktadır. İstanbul Modern'de basın sekmesi altında yer alan, basın bültenleri ve basında İstanbul Modern başlıklarında güncel tarihten geçmişe doğru bir arşiv bulunmaktadır. Üyelik sekmesi altında üye etkinlikleri başlığı altında altın ve gümüş üye etkinliklerine yönelik bir arşiv yer almaktadır. Benzeri özellikler sinema, etkinlikler, sergiler kısımlarında da görülmektedir. Pera Müzesi'nde ajanda kısmında arşiv adı altında bir başlık bulunmaktadır. Müzenin web sayfasında geçmiş sergiler, Pera Öğrenme ve Pera Film başlığında geçmiş programlar ve geçmiş basın bültenleri adı altında basın bültenlerine ulaşmak mümkün olmaktadır. Sakıp Sakıp Müzesi'nde geçmiş sergiler, geçmiş programlar altında görülebilmekte, çevrimiçi sergiler adı altında da geçmiş sergilerden bir seçki görülebilmektedir. Çevrimiçi sergiler Youtube videoları ile bilgilerin harmanlanmış şekli ile sunulmaktadır. Etkinlikler geçmiş programlar adı altında filtrelenerek erişilebilmektedir. Benzeri bir tasarım öğrenme programları için görülmektedir. Geçmiş programlardan önceki öğrenme programları görülebilmektedir. Basın Bültenleri kısmında güncel tarihten geriye doğru gidilebilmekte, haberler ve blog alanında makalelere ilişkin bir arşive erişilebilmektedir. Diğer müzelerden farklı olarak Sakıp Sabancı Müzesi'nde koleksiyonlar ve araştırma başlığı altında arşiv adı altında tekil bir alan bulunmakta, bu kısımda Abidin Dino ve Emirgan arşivi web sayfası üzerinden çeşitli seçkileri içerir formatta erişilebilmektedir. Müzelerin arşivleme yönündeki çalışmaları, yapılan işlerin bir özeti olması açısından önem taşıırken basın bültenleri, basın ve diğer paydaşlara bilgi sağlaması açısından önemli bir veri alanı olarak değerlendirilebilir.

Faaliyetleriyle ilgili organizasyon, organizasyon düzenleyici bağlamında bakıldığında, üç müzenin bu konuyla ilgili verilere rastlanmaktadır. İstanbul

Modern’de cafe ve restoran kısmında c-paces ile işbirliği, mağaza kısmında tasarımcılarla olan röportajlar, Pera Müzesi’nde ise cafe ve restaurant kısmında bu tür veriye rastlanılmamakla birlikte, ücretli atölyeler, konser ve sinema gibi etkinliklere yönelik bilet işlemleri Biletix’e yönlendirilmektedir. Sakıp Sabancı Müzesi’nde kafe hizmetleri MSA Dükkân tarafından, restoran hizmetleri ise MSA’nın Restoranı tarafından sağlanmaktadır. Müzenin bünyesinde bulunan çok amaçlı bir etkinlik merkezi olarak hizmet sağlayan the Seed, GL Events tarafından işletilmektedir. Ayrıca etkinlik kategorisi altındaki atölyelerin biletleri Mobilet üzerinden satın alınabilmektedir. Üç müzenin web sayfalarında üyesi olduğu kuruluşlarla ilgili herhangi bir veriye rastlanmamıştır.

Müzelerin Kurumsal Web Sayfalarının Eğlenceli Olma Özelliği

Tablo 3.16’da çağdaş sanat müzelerinin kurumsal web sayfalarının eğlenceli olma özelliği, arama linki bulunması, sitede hareketli görüntü / flash uygulaması, sesli unsurlar (müzik), videolar, oyun ve download edilebilir uygulamalar bağlamında incelenmiştir.

Tablo 3.16.’da yer alan müzelerin web sayfalarının eğlenceli olma özelliği bilgilerine yönelik yapılan incelemede, mevcut her bir madde 1 puan, toplam 6 puandır. İstanbul Modern 6 puan ilk sıradadır. Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi 5 puan ile aynı sıradır. Arama linki bulunması, sesli unsurlar (müzik-betimleme), videolar, download üç müzede rastlanmış bulgulardır. Temel farklılıkların sitede hareketli görüntü / flash uygulaması, ve oyun unsurlarında olduğu görülmektedir.

İstanbul Modern’de web sayfasında arama alanı bulunmaktadır, sayfanın sağ alt kısmında yer almaktadır. Bu sayede site içerisinde anahtar kelime girilerek, arama yapılabilir. Pera Müzesi’nde ana sayfada sağ üst köşede büyüteç ikonu bulunmaktadır. Bu ikona basıldığında arama çubuğu açılmakta, içerisinde arama yazmaktadır, aranacak kelime girişi buradan yapılabilir. Sakıp Sabancı Müzesi’nde ise sayfanın sağ üst kısmında menü yazısının sol kısmında büyüteç ikonu bulunmakta, yanında ara yazmaktadır. Bu alana tıklandığında renkli yeni bir ekran açılmakta, ortasında bir arama çubuğu ve sağ kenarında ara yazmaktadır. Sitede

hareketli görüntü - flash uygulama anlamında, İstanbul Modern web sayfası genelinde hareketli görsel anlamında bir veriye rastlanmamıştır.

Tablo 3.16. Müzelerin Kurumsal Web Sayfalarının Eğlenceli Olma Özelliği

Müzelerin Kurumsal Web Sitelerinin Eğlenceli Olma Özelliği	İstanbul Modern	Pera Müzesi	Sakıp Sabancı Müzesi
Arama linki bulunması	1	1	1
Sitede hareketli görüntü / flash uygulaması	1	0	1
Sesli unsurlar (müzik-betimleme)	1	1	1
Videolar	1	1	1
Oyun	1	1	0
Download	1	1	1
GENEL TOPLAM	6	5	5

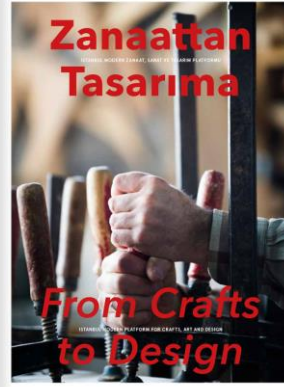
Ancak mağaza sekmesinde Zanaattan Tasarıma kısmında kaybolmakta olan zanaat ve el sanatlarının ünlü sanatçı ve tasarımcılar tarafından hayat bulan yaratıcı ürünlerin bilgisi içeren pop-up, bu alana tıklandığında ziyaretçinin karşısına çıkmaktadır. Görsel 3.14.'te İstanbul Modern Zanaattan Tasarıma programına yönelik bilgi içeren pop-up tasarım görülmektedir.



Görsel 3.14. İstanbul Modern Zanaattan Tasarıma Pop-up

Flash uygulama desteği ile İstanbul Modern web sayfasında Mağaza sekmesinde Zanaatten Tasarıma adlı sanatçılar ve kaybolmakta olan geleneksel sanatlara ilişkin bir kitap katalog web üzerinden kitap çevirerek okunur bir efekt ile incelenebilmektedir. Pop-up kaldırıldıktan sonra, gittikçe azalan zanaat ve el ürünlerine ilişkin görsel ve

detayları içeren katalog flash uygulaması ile incelenebilmektedir. Bu katalog aynı zamanda pdf formatında e-katalog olarak indirilebilmekte, sayfadaki Facebook, Twitter ve Instagram hesap logolarından müzenin sosyal medya hesaplarına erişilebilmektedir. Görsel 3.15.'te İstanbul Modern Zanaattan Tasarıma katalog çalışmanın kapağı görülmektedir.



Görsel 3.15. İstanbul Modern Zanaattan Tasarıma Katalog

Benzeri bir özellik mağaza kısmında kurumsal satış kitapçığında görülmektedir. Mağaza sekmesinin altında yer alan kurumsal satış başlığında yer alan flash uygulaması ile hazırlanmış bir kurumsal ürün kataloğu bulunmaktadır. Görsel 3.16.'da yer alan kurumsal ürün kataloğu web üzerinden kitap şeklinde dijital ortamda incelenebilir durumdadır.



Görsel 3.16. İstanbul Modern Kurumsal Ürün Kataloğu

Pera Müzesi'nde bu tarzda bir uygulama yoktur. Sakıp Sabancı Müzesi'nde mağaza sekmesinden girilen SSM Mağaza'da banner alanında hem animated gif tarzı

hem de ürünleri anlatan video görülmektedir. Sesli unsurlar anlamında İstanbul Modern’de eğitim sekmesinde yer alan Sanal Dedektifler etkinliğinin Şimdinin Peşinde ile Sanatçı ve Zamanı Sanal Turu ile kısmında sesli tur bulunmaktadır. Pera Müzesi ana sayfasında Spotify logosu yer almaktadır. Logoya tıklandığında Pera Müzesi’nin Spotify hesabına erişilmektedir ve o alandaki çalma listeleri dinleyicinin karşısında çıkmaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi’nde keşfet sekmesinin altında yer alan yayınlar kısmında bulunan çocuk kitapları betimlemeli izle seçeneği seçildiğinde kitabın sayfaları seslendiren kişi tarafından tasvir edilerek sayfaları anlatmaktadır. Aynı zamanda Müzede Anda Atölyesi’nin anlatısında ses ve anlatı unsuru kullanılmaktadır.

Videolar, müzelerin web sayfasında destekleyici unsur olarak kullanılmaktadır. İstanbul Modern Üyelik sekmesinde Genç Modern tanıtımında video anlatıya yer vermektedir. Pera Müzesi’nde koleksiyonlar sekmesinde video anlatısına yer verilmektedir, aynı zamanda bazı projeler video anlatı esası üzerine kuruludur. Yakın dönemde Voronoi bu çalışmaya bir örnektir. Sakıp Sabancı Müzesi’nde sergiler ve etkinlikler sekmesinde yer alan geçmiş sergiler kısmında, çevrimiçi olarak adlandırılmış geçmiş dönem sergilerinde videolar görülmektedir.

Oyun ile ilgili olarak, web üzerinde uygulama anlamında İstanbul Modern sayfasında böyle bir örneğe rastlanmaktadır. Eğitim sekmesi altında yeralan Sanal Dedektifler başlığında, Çocuklara Özel "Şimdinin Peşinde" Koleksiyon Sergisi Sanal Turu ve Çocuklara Özel "Sanatçı ve Zamanı" Sanal Turu, bir sanal tur olmasının yanı sıra çeşitli unsurları kullanarak keşif yapmaktadır. Bu çalışmanın bir de etkileşimsel bir boyutu bulunmaktadır. Şimdinin Peşinde Sanal Tur’unda Çocuklar, Sanal Dedektifler programına özel olarak tasarlanan etkinlik kartlarının çıktısını alarak ya da bu kartlardan ilham alarak yaptıkları sanat çalışmalarıyla Sanal Dedektifler resim galerisine katılım sağlama imkanı görülmektedir. Bu etkinliğe katılmak için çocuklar sanat eserlerini veli ya da vasi aracılığıyla web sayfasındaki alana yükleyebilmekte ya da @istanbulmodern etiketleyerek instagram’da paylaşabilmektedir. Aynı şekilde paylaşım plan Sanatçı ve Zamanı etkinliği içinde uygulanmaktadır.

Pera Müzesi'nde direkt web sayfasında görünen bir oyun olmamakla birlikte, dönemsel olarak düzenlenen oyun etkinliği, bu alandaki önemli çalışmalardan biri olarak ortaya çıkmaktadır. Pera Müzesi, öğrenme programları çerçevesinde, Ocak - Nisan 2023 döneminde çevrimiçi kaçış oyunları düzenlemiştir. Geleceğin Mirası adı altında düzenlenen etkinlikte katılımcılar, Pera Müzesi'nin koleksiyon sergilerini bulmacalar aracılığıyla keşfetme ve sergilerle bağlantılı şifreleri çözme yönünde bir oyuna dahil olmuşlardır. Etkinlik, Suna ve İnan Kıraç Vakfı Pera Müzesi ile Creative Business Network iş birliği ile İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa koordinasyonunda yönetilen Dijital Bir Avrupa için Yenilikçi Müzeler (InnoMaDE) projesi kapsamında yetişkinlere yönelik hazırlanan ve Zoom meeting uygulaması üzerinden katılım sağlanan çevrimiçi oyundur. Sakıp Sabancı Müzesi'nde oyun ile ilgili bir bulguya rastlanmamıştır.

Download ile ilgili olarak müzelerin web sayfalarında çeşitlilik bulunduran dosyalar bulunmaktadır. İstanbul Modern web sayfasında, Sanal Dedektifler sanal turundaki etkinlik kartlarını indirebilmektedir. Pera Müzesi'nde koleksiyon sergi kataloglarında birkaçı hariç hemen hepsinde, Suna ve İnan Kıraç Vakfı Yayınları'nda Pierre Willemart Sikke Koleksiyonu, Dijital Yayınlar kısmındaki kitapların hepsi download edilebilmekte ve online okunabilir durumdadır. Sakıp Sabancı Müzesi'nde ise keşfet sekmesinin altında yer alan yayınlar kısmında bulunan çocuk kitapları pdf olarak indirilebilmektedir.

Müzelerin Kurumsal Web Sayfalarının Erişilebilirlik Özelliği

Tablo 3.17'de çağdaş sanat müzelerinin kurumsal web sayfalarının erişilebilirlik özelliği, ana sayfada çerçeve olması, dokümanı metin olarak indirebilme, yabancı dilde çeviri seçeneği, engelli ziyaretçiler için sitenin erişilebilme özelliği, kamu aydınlatma ve şeffaflık linki altında bilgilendirme politikasına yer verilmesi ve yardım bağlamında incelenmiştir.

Tablo 3.17.'de yer alan müzelerin web sayfalarının erişilebilirlik özellikleri bilgilerine yönelik yapılan incelemede, mevcut her bir madde 1 puan, toplam 6 puandır. İstanbul Modern, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi 4 puan ile hepsi aynı

sıradır. Dokümanı metin olarak indirebilme, yabancı dilde çeviri, kamu aydınlatma ve şeffaflık bilgilendirme politikasına yer verme, yardım üç müzede rastlanmış bulgulardır. Ana sayfada çerçeve olması ve engelli ziyaretçiler için sitenin erişilebilme özelliği ile ilgili üç müzenin web sayfası incelemesinde herhangi bir veriye ulaşılamamıştır. Ana sayfada çerçeve olması ile ilgili olarak, üç müzenin web sayfasında çerçeve görülmemektedir. Çerçeve olmaması olumlu bir durum olarak değerlendirilebilir. Üç müzede de indirilebilir dökümanlar yer almaktadır. Yabancı dil desteği üç müzenin sitesinde de mevcuttur. İstanbul Modern ana sayfasında sol üst köşede English yazmakta, tıklandığında sitenin İngilizce hazırlanmış formatına ulaşılmaktadır. Pera Müzesi ana sayfasında bu bilgi sağ üst köşede bir konuşma balonu içerisinde EN olarak gösterilmektedir. Bu alana tıklandığında içeriklere İngilizce erişilebildiği görülmektedir. Bunun yanı sıra banner alanında yer alan banner yazılarının da İngilizce olarak hazırlandığı görülmüştür. Bu durum bütünlük açısından önemli bir unsur olmaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi web sayfasında sağ üst köşede EN şeklinde bir bilgi yer almakta, tıklandığında İngilizce versiyona erişilebilmektedir. İngilizce kısımda Türkçe ana ekrandan farklı olarak tek bir görsel kullanımı yapılmıştır. Türkçe versiyonda birden fazla banner yer almaktadır.

Tablo 3.17. Müzelerin Kurumsal Web Sayfalarının Erişilebilirlik Özelliği

Müzelerin Kurumsal Web Sitelerinin Erişilebilirlik Özelliği	İstanbul Modern	Pera Müzesi	Sakıp Sabancı Müzesi
Ana sayfada çerçeve olması	0	0	0
Dokümanı metin olarak indirilebilme	1	1	1
Yabancı dilde çeviri	1	1	1
Engelli ziyaretçiler için sitenin erişilebilme özelliği	0	0	0
Kamu aydınlatma ve şeffaflık bilgilendirme politikasına yer verme	1	1	1
Yardım	1	1	1
GENEL TOPLAM	4	4	4

Engelli ziyaretçiler açısından üç müzede de özel bir tasarım ya da uygulama geliştirilmiş olduğu görülmemektedir. Sakıp Sabancı Müzesi’nde çocuk kitapları betimleme ile anlatılmıştır. Ancak menü ya da açılış sayfasında görme, işitme, bilişsel beceri ya da bedensel engeli kapsar tarzda bir uygulama görülmemiştir. Bunun dışında web sayfalarında özel gereksinimi olan ziyaretçilerin müzeyi ne şekilde ziyaret edebilecekleri ve özel gereksinimi olan ziyaretçilere yönelik eğitim programlarından bahsedilmektedir.

Kamu aydınlatma ve şeffaflık linki altında bilgilendirme politikasına yer verme açısından müzelerin bu konuda bilgi verdiği görülmektedir. İstanbul Modern web sayfasında, kişisel verilerin korunması ve işlenmesi politikası, veri sahibi başvuru formu, gizlilik politikası ve yasal uyarılar bilgileri yer almaktadır. Pera Müzesi web sayfasında kvkk ve kullanım koşulları bilgileri bulunmaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi web sayfasında kvkk ve gizlilik politikası görülmektedir. Yardım ile ilgili olarak bu ad altında bir başlık bulunmamakla birlikte üç müzenin web sayfasında iletişim başlığı altında bulunan kısımların varlığı görülmektedir.

Müzelerin Kurumsal Web Sayfalarının Kişiselleştirme Özelliği

Tablo 3.18’de çağdaş sanat müzelerinin kurumsal web sayfalarının kişiselleştirme özelliği, üyelik, yardım hatları, çevrimiçi danışmanlık, ziyaretçi defteri bağlamında incelenmiştir. Tablo 3.18.’de yer alan müzelerin web sayfalarının kişiselleştirme özellikleri bilgilerine yönelik yapılan incelemede, mevcut her bir madde 1 puan, toplam 4 puandır. İstanbul Modern, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi 1 puan ile hepsi aynı sıradır. Üyelik üç müzede rastlanılmış bulgulardır. Yardım hatları, çevrimiçi danışmanlık, ziyaretçi defteri ile ilgili üç müzenin web sayfası incelemesinde herhangi bir veriye ulaşılammıştır. Üyelik ile ilgili olarak üç müzenin web sayfasında e- bülten üyeliği ile ilgili bilgilendirme bulunmaktadır. E - bülten üyeliği üç müzenin web sayfasında bulunmaktadır. İstanbul Modern’de ana sayfanın alt kısmında e-bültene üye ol adlı bir başlık bulunmaktadır. Pera Müzesi ana sayfasında sayfa sonunda e-bültene üye olmak istiyorum adlı bir başlık bulunmakta, hemen altında e-posta adres girişi yapılabilir bir alan oluşturulduğu görülmektedir. Sakıp Sabancı Müzesi’nde ise SSM’den Haberdar Olun başlığı altında e-bülten üyeliği için bir alan bulunmaktadır.

Tablo 3.18. Müzelerin Kurumsal Web Sayfalarının Kişiselleştirme Özelliği

Müzelerin Kurumsal Web Sitelerinin Kişiselleştirme Özelliği	İstanbul Modern	Pera Müzesi	Sakıp Sabancı Müzesi
Üyelik	1	1	1
Yardım Hatları	0	0	0
Çevrimiçi Danışmanlık	0	0	0
Ziyaretçi Defteri	0	0	0
GENEL TOPLAM	1	1	1

Bunun dışında müzelere özgü bir üyelik programı müzelerin web sayfalarında görülmektedir. İstanbul Modern web sayfasında üyelik adı altında bir sekme bulunmakta, bu alanda üyelik hakkında bilgilendirme, üyelik kategorileri, üye ol/yenile/hediye et seçeneği, üye etkinlikleri, altın ve gümüş üyelik, genç modern, kadın sanatçıları destekleyen kadın sanatçılar fonu üyeleri ve kurumsal üyelikten bahsedilmektedir. Pera Müzesi web sayfasında sıkça sorulan sorular kısmında dostluk programı başlığı altında üyelikle ilgili bilgilendirmelere yer verilmektedir. Sakıp Sabancı Müzesi web sayfasında ise SSM Dostu Kart Avantajları adında bir başlık bulunmakta, burada program hakkında kısa bir bilgilendirme ve kart satın alma ile ilgili butona yer verilmektedir. Yardım hatları, çevrimiçi danışmanlık, ziyaretçi defteri ile ilgili üç müzenin web sayfası incelemesinde herhangi bir bulguya ulaşılamamıştır.

Müzelerin Kurumsal Web Sayfalarının Gezilebilirlik Özelliği

Tablo 3.19.'da çağdaş sanat müzelerinin, web sitelerinin gezilebilirlik özelliği, ana sayfa ikonu, sabit menü çubuklarının yer alması, site haritası ve link sayısı 11-20 arasında olma kıstasları bağlamında incelenmiştir.

Tablo 3.19.'da yer alan müzelerin web sayfalarının gezilebilirlik özellikleri bilgilerine yönelik yapılan incelemede, mevcut her bir madde 1 puan, toplam 4 puandır. Pera Müzesi 3 puan ile ilk sıradadır. İstanbul Modern ve Sakıp Sabancı Müzesi 2 puan ile ikinci sıradır. Ana sayfa ikonu ve site haritası üç müzede rastlanmıştır. Temel farklılığın sabit menü çubuklarının sayfada yer alması olarak

görülmektedir. Link sayısı 11-20 arasında olma unsuru üç müzede de rastlanmamış olan bir bulgudur.

Tablo 3.19. Müzelerin Kurumsal Web Sayfalarının Gezilebilirlik Özelliği

Müzelerin Kurumsal Web Sitelerinin Gezilebilirlik Özelliği	İstanbul Modern	Pera Müzesi	Sakıp Sabancı Müzesi
Ana sayfa ikonu	1	1	1
Sabit menü çubuklarının sayfada yer alması	0	1	0
Site haritası	1	1	1
Link sayısı 11-20 arasında olma	0	0	0
GENEL TOPLAM	2	3	2

Ana sayfa ikonu üç müzenin sayfasında da yer almaktadır. Müzelerin web sayfasında gezerken farklı bir alandan logoya tıklayarak ana sayfaya dönmek mümkündür. Sabit menü çubukları İstanbul Modern’de görülmemektedir. Sol kısımda sıralanmış sabit bir menü dizilimi ve sayfa ortasında sabit bir tasarım görülmektedir. Pera Müzesi web sayfası yukarıdan aşağıda, aşağıdan yukarı gidiş şeklinde tasarlanmış olup, bu akışta üst kısımda ana menü unsurları sabit bir menü çubuğu ile görülebilmektedir. Sakıp Sabancı Müzesi web sayfasında da yukarıdan aşağıya, aşağıdan yukarıda bir hareketlilik yapısı olsa da sabit bir menü çubuğu görülmemektedir.

İstanbul Modern web sayfasında site haritası görülmektedir. Sayfanın sol kısmında yer alan alanda sitenin genel akışı görülmektedir. Pera Müzesi web sayfasında yukarıdan aşağı doğru bir yön izlemekte, site haritası yatay düzlemde görülebilmektedir. Sabit bir yapı yoktur, menüdeki sekmelerin üzerine gidilince kırılımlarına erişilebilmektedir. Sakıp Sabancı Müzesi web sayfasında site haritası görülebilmektedir. Sayfa yapısında yukarıdan aşağı doğru bir yön izlemekte, site haritası dikey düzlemde görülebilmektedir. Sabit bir yapı yoktur, menüdeki sekmelerin üzerine tıklandıkça kırılımlarına erişilebilmektedir. Link sayısı 11-20 arasında olma özelliği ile ilgili olarak, İstanbul Modern, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi web sayfaları incelendiğinde link sayısının 11-20 bandında olmadığı durumuna rastlanmaktadır. Müzelerdeki link sayısı 20’nin üzerinde olarak çıkmıştır.

Müzelerin Kurumsal Web Sayfalarının Görünürlük Özelliği

Tablo 3.20.'de çağdaş sanat müzelerinin kurumsal web sayfalarının görünürlük özelliği, arama motorunda görünürlüğü ve arama motorunda ilk sırada çıkması bağlamında incelenmiştir.

Tablo 3.20. Müzelerin Kurumsal Web Sayfalarının Görünürlük Özelliği

Müzelerin Kurumsal Web Sitelerinin Görünürlük Özelliği	İstanbul Modern	Pera Müzesi	Sakıp Sabancı Müzesi
Arama Motorunda Görünürlük	1	1	0
Arama Motorunda İlk Sırada Çıkmak	1	0	0
GENEL TOPLAM	2	1	0

Tablo 3.20.'de yer alan müzelerin web sayfalarının görünürlük özellikleri bilgilerine yönelik yapılan incelemede, mevcut her bir madde 1 puan, toplam 2 puandır. İstanbul Modern 2 puan ile ilk sıradadır. Pera Müzesi 1 puan ile ikinci sıradır. Sakıp Sabancı Müzesi bu kategoride puan almamıştır. Temel farklılığın arama motorunda görünürlük ve ilk sırada çıkmak unsurlarında olduğu görülmektedir.

Arama motorunda görünürlük açısından, çağdaş sanat müzesi kelimesi olarak arama yapılmış, bu aramada İstanbul Modern ve Pera Müzesi görüntülenebilmiştir. Sakıp Sabancı Müzesi ile ilgili bir veriye rastlanmamıştır. Arama motorunda çağdaş sanat müzesi anahtar kelimesi ile aratıldığında İstanbul Modern ilk sırada çıkmıştır. Diğer müzelerde bu şekilde bir bulgu yoktur.

Müzelerin Kurumsal Web Sayfalarının Güncelleme Özelliği

Tablo 3.21.'de çağdaş sanat müzelerinin, web sitelerinin güncelleme özelliği, basın bültenleri, duyurular, haberler, banner güncellemesi ve özel günlere yönelik paylaşımlar bağlamında incelenmiştir. Tablo 3.21.'de yer alan müzelerin web sayfalarının güncelleme özellikleri bilgilerine yönelik yapılan incelemede, mevcut her bir madde 1 puan, toplam 5 puandır. Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi 5 puan ile ilk sıradadır. İstanbul Modern 4 puan ile ikinci sıradır. Basın bültenleri, duyurular,

haberler, banner güncellemesi üç müzede rastlanmış bulgulardır. Temel farklılığın özel günlere yönelik paylaşımlar unsurunda olduğu görülmektedir.

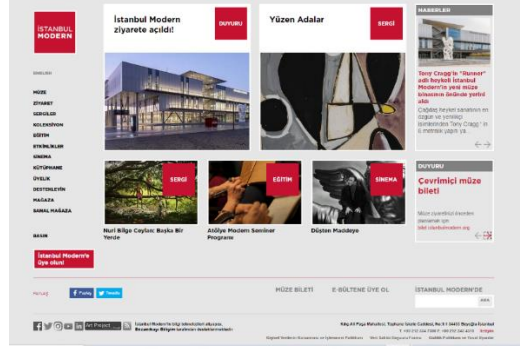
Tablo 3.21. Kurumsal Web Sayfalarının Güncelleme Özelliği

Kurumsal Web Sitelerinin Güncelleme Özelliği	İstanbul Modern	Pera Müzesi	Sakıp Sabancı Müzesi
Basın Bültenleri	1	1	1
Duyurular	1	1	1
Haberler	1	1	1
Banner Güncellemesi	1	1	1
Özel Günlere Yönelik Paylaşımlar	0	1	1
GENEL TOPLAM	4	5	5

İstanbul Modern, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi kurumsal web sayfalarının güncelleme özelliğine bakıldığında, üç müzenin belirli zaman aralıklarında güncelleme yaptıkları görülmüştür. Basın bültenleri ile ilgili olarak İstanbul Modern web sayfasında basın sekmesi altında yer alan basın bültenleri başlığı altında çeşitli konularda müze ile ilgili hazırlanmış bültenleri bulunmakta ve bu alana düzenli olarak veri girişi yapıldığı görülmektedir. Burada dikkat çeken unsur bültenin servis edildiği tarihin görülmemesidir. Pera Müzesi’nde ise müzenin web sayfasının alt kısmında yer alan basın bültenleri başlığı tıklandığında, basın bültenlerine erişim sağlanmaktadır. Pera Müzesi web sayfasında yer alan basın bültenlerinin düzenli olarak güncellendiği görülmektedir. Bu kısımda bültenin yayınlandığı tarih ile ilgili bilgi bulunmaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi web sayfasında hakkımızda sekmesinin altında yer alan Basın ve Medya kısmında basın bültenleri yer almakta, basın bültenlerinin düzenli olarak güncellendiği görülmektedir. Bu kısımda bültenin yayınlandığı tarih ile ilgili bilgi bulunmaktadır.

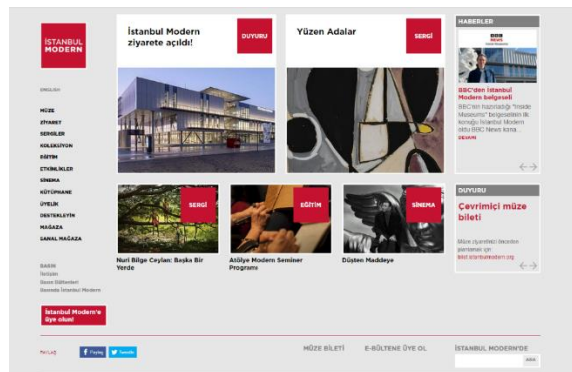
Duyurular ile ilgili olarak İstanbul Modern web sayfasında bir bölüm bulunmaktadır. Ana sayfada Menü sekmesinin hemen sağında bulunan alanda Duyuru adında bir bölme bulunmaktadır. sağ kısımda yer alan küçük ebatlı hazırlanmış banner alanındaki bannerlardan birisi Duyuru başlığını içermektedir. Müzenin kurumsal renkleri ile hazırlanmış, kurumsal logosundan ilham alır biçimde tasarlanmış başlıkta

Duyuru etiketi tasarımı sağ kısımda bulunmakta, bir başlık ve görsel ile duyuru bilgisi sunulmaktadır. Görsel 3.17’de İstanbul Modern web sayfasında duyuru bölümünü gösteren bir kesit yer almaktadır.



Görsel 3.17. İstanbul Modern Duyuru

Pera Müzesi’nde duyuru başlığı altında bir alan bulunmamaktadır. Ancak bu türdeki duyuruları ana sayfadaki banner alanının altında yer alan alanlarda görsel ve açıklama formatında hazırladığı kısımlarda paylaşmaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi’nde duyuru başlığı yer almamaktadır. Duyuru bilgilerini daha basın bültenleri ve ana banner aracılığıyla yapmaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi bu açıdan daha durağan bir yapıdadır. Haberler kısmı İstanbul Modern web sayfasında bulunmaktadır. Ana sayfanın sağ üst kısmında yer alan küçük ölçekli banner alanı başlığı haberler olarak tasarlanmış olup, bu alanda çeşitli konulardan oluşan haber içeriklerine yer verilmiştir. Tasarım formatı olarak haberin küçük bir fotoğrafı ve başlık ölçeğinde kısa bir içerik bilgisi bulunmaktadır. Görsel 3.18.’de İstanbul Modern haberler bölümünü gösteren bir kesit bulunmaktadır.



Görsel 3.18. İstanbul Modern Haberler

Haberin görseli ve metni linklendirilmiş olup, üzerine tıklandığında, basın bültenlerine yönlenebilir, haberin detaylı içeriğine ve görseline ulaşılabilir. Görsel türüne bakıldığında, fotoğraf ya da fotoğraflar olabileceği gibi, grafik tasarım ya da Youtube videosu ile içeriği destekler unsurlar görülmektedir. Pera Müzesi'nde Haberler başlığı altında bir bölüm bulunmamaktadır. Bununla birlikte müzeye ilişkin bir haber basın bültenleri aracılığıyla ziyaretçiler ile paylaşmaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi web sayfasında, menü altında Keşfet sekmesinin altında Haberler ve Blog başlığı bulunmaktadır. Görsel 3.19'da Sakıp Sabancı Müzesi web sayfasında haberler ile ilgili bölümden bir kesit yer almaktadır.



Görsel 3.19. Sakıp Sabancı Müzesi Haberler ve Blog

Bu alana giriş yapıldığında açılan sayfada bir sanat eseri görseli ve üzerinde Haberler ve Blog başlığı görülmekte, sağ kısmında ise yatay düzlemde bir banner alanı bulunmaktadır. Bu kısımda haber isimli başlık, tarih, haberin konu başlığı ve sol alt kısımda detaylı bilgi yazısı bulunmaktadır. Bu bannerlarda yer aralan detaylı bilgi yazısına tıklandığında müzenin blog alanına yönlendirme olmakta, habere ilişkin detaylı metine ve fotoğraflar ve çeşitli görsellere erişim sağlanabilmektedir.

Banner güncellemesi ile ilgili olarak, İstanbul Modern, genel sayfa tasarımı nedeniyle sürekli banner güncellemesi gerektiren bir yapıda değildir. Web sayfası tasarımı çerçevesinde ana sayfasında yer alan Duyuru, Sergi, Eğitim, Sinema olarak başlıklandığı 5 parçalı alanında ve sayfanın sağında yer alan mini banner alanlarında yer alan içerikleri güncel haberler, sergiler, eğitim, sinema ve çeşitli konulardaki bilgilendirmelere bağlı olarak çeşitli periyotlarda güncelledikleri görülmektedir. Pera Müzesi aynı şekilde, web sayfası tasarımı çerçevesinde büyük, orta ve küçük ölçekte bölümlenmiş alanlarda sabit 14 görsel alanı, orta alanın biraz

aşağısında yer alan hareket halindeki banner alanındaki görsel ve içerikler, güncel haberler, sergiler, eğitim, sinema ve blog içeriği gibi başlıklarda, müzenin planlaması ve ziyaretçiyi bilgilendirmelere misyonu ile ilgili olarak çeşitli periyotlarda güncelledikleri görülmektedir. Sakıp Sabancı Müzesi tasarımı itibarı ile açılışta büyük bir banner alanı barındırmaktadır. Sık olmamakta birlikte zaman zaman güncelleme yaptığı görülmektedir.

Özel günlere ilişkin, inceleme yapılan tarihte müzelerin ana sayfası üzerinde bir bulguya erişmek mümkün olmamıştır. Bu konuda müzelerin etkinlikler takvimi ve basın bülteni aracılığı ile bilgiye erişim sağlanabilmiştir. İstanbul Modern web sayfasında bu şekilde bir bulguya ulaşılamamıştır. Pera Müzesi, ajanda kısmında Cumhuriyetimizin 100. Yıl Konseri ve Cumhuriyet Bayramı'na Özel Sergi Turları adı altında etkinlik bilgilerine yer vermiş ve basın bülteni olarak bir bilgilendirme yapmıştır. Sakıp Sabancı Müzesi ise basın bülteni yayınlayarak kutlama mesajı ile birlikte 28 Ekim ve 29 Ekim tarihlerinde Cumhuriyet'in 100. yılı vesilesiyle 28 Ekim ve 29 Ekim 2023 tarihlerinde Sakıp Sabancı Müzesi ve müzede devam eden Modernizmin İzinde Türk Resmi sergisi ücretsiz olarak ziyaret edilebileceği bilgisini paylaşmıştır. Üç müzenin özel günler ile ilgili içeriklerin müzelerin sosyal medya platformları üzerinden paylaşıldığı görülmektedir.

3.6.4.Çağdaş Sanat Müzelerinin Dijital Halkla İlişkiler Ortam ve Araçlarına İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu kısmında, araştırma evreninde yer alan İstanbul Modern, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi'nin dijital halkla ilişkiler ortam ve araçlarına yönelik genel bir incelemeye yer verilmiş olup, Tablo 3.22.'de genel bir bakış sunulmaktadır.

Tablo 3.22.'de çağdaş sanat müzelerinin kurumsal web sayfalarında dijital halkla ilişkiler ortam ve araçlarına ilişkin bilgileri bağlamında web sayfası, online satış platformu, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn, Spotify, Google Arts&Culture, blog, RSS, Trip Advisor ve e-posta kullanımlarının olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 3.22.'de yer alan dijital halkla ilişkiler ortam ve araçlarına ilişkin bilgilere yönelik yapılan incelemede, mevcut her bir madde 1 puan, toplam 13

puandır. İstanbul Modern, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi 10 puan ile aynı sıralamayı paylaşmaktadır. Web sayfası, online satış platformu, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Google Arts&Culture, e-posta kullanımı üç müzede rastlanmış bulgulardır. Web sayfası üzerinde yapılan inceleme sonucunda, temel farklılıkların LinkedIn, Spotify, blog, RSS, Trip Advisor unsurlarında olduğu görülmektedir.

Üç müzenin web sayfası bulunmaktadır. Sırasıyla, İstanbul Modern www.istanbulmodern.org/ adı ile Pera Müzesi www.peramuzesi.org.tr/ adı ile Sakıp Sabancı Müzesi www.sakipsabancimuzesi.org/ adı ile yer almaktadır. Arama çubuğuna adres girişi yapıldığında sayfa yüklenmektedir. Her müzenin online (çevrimiçi) satış platformu bulunmaktadır. İstanbul Modern web sayfasında sanal mağaza sekmesinde, <https://www.istanbulmodernmagaza.com/>, Pera Müzesi web sayfasında ziyaret sekmesi altında <https://artshop.peramuzesi.org.tr/> ve Sakıp Sabancı Müzesi'nde mağaza sekmesine tıklandığında <https://sakipsabancimuzesi.org/shop/> adresi altında çevrimiçi satış sitesine erişim sağlanmaktadır. Araştırma kapsamında yer alan üç müzenin sosyal medya hesapları bulunmaktadır. Facebook kullanımı üç müzede de görülmektedir. İstanbul Modern, İstanbul Modern | Istanbul Museum of Modern Art hesap adı ile Pera Müzesi, Pera Müzesi-Museum hesap adı ile, Sakıp Sabancı Müzesi, Facebook'ta Sakıp Sabancı Müzesi adı ile takipçilerine seslenmektedir.

Twitter kullanımı üç müzede söz konusudur. İstanbul Modern @istanbulmodern, Pera Müzesi @PeraMuzesi ve SakıpSabancıMuzesi, @SSabancıMuze hesap adı ile Twitter ortamında varlık göstermektedir. Instagram üç müze tarafından kullanılmaktadır. Instagram hesapları sırasıyla İstanbul Modern @istanbulmodern, Pera Müzesi @peramuzesi, Sakıp Sabancı Müzesi @sakipsabancimuzesi şeklindedir. Youtube hesaplarına bakıldığında, üç müzenin bu mecrada yer aldığı görülmektedir. İstanbul Modern @istanbulmodern, Pera Müzesi @PeraMuzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi @sakipsabancimuzesi hesap adı ile bu mecrada yer almaktadır.

Müzelerin web sayfalarında yapılan incelemede sadece İstanbul Modern web sayfasında LinkedIn logosu görülmektedir, diğer müzelerin web sayfalarında LinkedIn logosu bulunmamaktadır. Bununla birlikte LinkedIn ortamında yapılan incelemede İstanbul Modern, İstanbul Modern hesap adı ile, Pera Müzesi hesap adı ile Pera Müzesi adı ve Sakıp Sabancı Müzesi ise Sakıp Sabancı University Sakıp Sabancı Museum adı ile LinkedIn’de erişilebilir durumdadır.

Tablo 3.22. İncelenen Müzelerin Dijital Halkla İlişkiler Araçları

Müze Adı	İstanbul Modern	Pera Müzesi	Sakıp Sabancı Müzesi
Web Sayfası	1	1	1
Online Satış Platformu	1	1	1
Facebook	1	1	1
Twitter	1	1	1
Instagram	1	1	1
Youtube	1	1	1
LinkedIn	1	0	0
Spotify	0	1	0
Google Arts&Culture	1	1	1
Blog	0	1	1
RSS	1	0	0
Trip Advisor	0	0	1
E-Mail	1	1	1
TOPLAM	10	10	10

Müzik ve podcast servisi sağlayan Spotify sadece Pera Müzesi sayfasında logo olarak yer almaktadır. İstanbul Modern ve Sakıp Sabancı Müzesi web sayfasında görülmemektedir. Bununla birlikte, Spotify sayfasına girildiğinde, Sakıp Sabancı Müzesi’nin podcast içerikleri olduğu görülmektedir.

Google Arts&Culture logosu, İstanbul Modern ve Pera Müzesi web sayfalarında logo olarak, Sakıp Sabancı Müzesi’nde ise yazı olarak yer almaktadır. Google Arts&Culture mecrasında İstanbul Modern, İstanbul Museum of Modern Art hesap adı ile, Pera Müzesi, Pera Müzesi adı ile, Sakıp Sabancı Müzesi ise Sakıp Sabancı Museum adı ile yer almaktadır. Müzelerin blog kullanımına bakıldığında İstanbul Modern’de blog alanı bulunmamaktadır, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi’nin

blog alanları olduğu görölmüştür. RSS, sadece İstanbul Modern sayfasında logo olarak yer almakta olup, diğeri iki müzenin web sayfasında görölmemiştir.

Tripadvisor logosu sadece Sakıp Sabancı Müzesi'nde görölmektedir. Kullanıcılar tarafından içeriğı geliştirilen bir çeşit online seyahat acentası görevi gören Tripadvisor, İstanbul Modern ve Pera Müzesi web sayfasında logo olarak yer almamaktadır. Bununla birlikte İstanbul Modern ve Pera Müzesi'ne ilişkin bilgilere erişilebilmektedir. Bu mecrada arama yapıldığında, İstanbul Modern, İstanbul bölgesindeki 1.671 yapılacak şeyden 60. sırada, Pera Müzesi, İstanbul bölgesindeki 1.671 yapılacak şeyden 39. sırada, İstanbul bölgesindeki 1.671 yapılacak şeyden 21. sırada yer almaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi, Tripadvisor'da müze fotoğrafının üzerinde Travellers Choice logosu görölmektedir. Travellers' Choice ödölü, gezginlerden iyi yorumlar alan ve gezilecek yerlere, konaklama mekanları ve restoranlara, Tripadvisor tarafından verilmektedir (<https://www.tripadvisor.com.tr/>). Bu bilgi müzelerin kent kimliğı içerisindeki önemine işaret etmektedir.

Her üç müzenin e-posta adresi bulunmaktadır. Bu özellik hem ziyaretçilerin bilgi almak amaçlı mail gönderebilecekleri bir e-mail adresi olduğı gibi, hem de e-posta listesine üye olan ziyaretçilerine e-posta gönderebilmelerini sağlayacak şekilde olduğı görölmüştür. İstanbul Modern info@istanbulmodern.org, Pera Müzesi info@peramuzesi.org.tr ve Sakıp Sabancı Müzesi ssminfo@sabanciuniv.edu adreslerine sitelerinde yer vermiş olup, bu sayede ziyaretçilerden gelecek olan sorulara cevap verebilmektedir. Müzelerin web sayfalarında yer alan adreslere, ziyaretçiler e-posta gönderebilmektedir. Müzeler zaman zaman ziyaretçilerine etkinlikler, sergiler ve sundukları hizmetlerle ilgili olarak bilgilendirme e-postaları göndermektedir. İstanbul Modern istanbulmodern@bulten.istanbulmodern.com e-posta adresinden Pera Müzesi info@bulten.peramuzesi.org.tr e-posta adresinden, Sakıp Sabancı Müzesi ssm_bulten@ssmnews.sabanciuniv.edu e-posta adresinden e-posta abonelerine e-posta göndermektedir.

Kurum ve kuruluş, yaptıkları çalışmalarla ilgili olarak, çeşitli zaman dilimlerinde yapılan değerlendirmelerle ödüller kazanmaktadır. Sosyal medya çalışmaları ile ilgili olarak bahsi geçen üç müzenin bu alanda kazandıkları ödüllerden

bahsetmek bu alanda yapılan çalışmaların kapsamı ve önemi açısından faydalı olacaktır. Brandverse Awards, Marketing Türkiye ve BoomSonar tarafından düzenlenmekte; yıl boyunca yapılan reklam, pazarlama ve pazarlama iletişimi çalışmalarını değerlendirmektedir. Brandverse Awards, geleneksel ve yeni nesil tüm pazarlama, iletişim ve reklam çalışmaları ile markaların dünyasına 360 derece kapsayıcı bir bakış hedefleyen pazarlama ve iletişim ödülleri'dir (<https://www.brandverseawards.com/>).

Reklam, pazarlama ve pazarlama iletişimi alanında 1 Mayıs 2022 - 1 Nisan 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilen çalışmalar jüri tarafından, tüm sektörlerden markaların 1 Nisan 2022 - 1 Nisan 2023 dönemindeki performansları SocialBrands sonuçlarına göre değerlendirilmiş ve kazananlar belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre, Sosyal Medya ve Dijital Bölümü ödül kısmında müzeler kategorisinde Pera Müzesi Altın, Sakıp Sabancı Müzesi gümüş, İstanbul Modern ise bronz ödül kazanmıştır (<https://www.brandverseawards.com/>).

BoomSocial ile markaların sosyal medya hesaplarını, takip etme, analiz etme, ölçme ve karşılaştırma fırsatı veren bir platformdur. Boom Social verilerine göre Social Brands top 100 endeksinde en iyi performans kültür sanat sektörünün alt sektör kırılımında yer alan müze kategorisinde Facebook, Twitter ve Instagram hesapları etkileşimlerine göre bir sıralama yapmaktadır. İstanbul Modern Müzesi, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi bu liste içerisinde yer almaktadır. Aralık 2023 erişim verilerine göre, Facebook mecrasında Sakıp Sabancı ilk sırada Müzesi, İstanbul Modern ikinci sırada ve Pera Müzesi üçüncü sırada görülmektedir. Twitter ortamında Pera Müzesi ikinci, Sakıp Sabancı Müzesi dördüncü ve İstanbul Modern beşinci sıradadır. Instagram ile ilgili ölçümlemede Pera Müzesi birinci, İstanbul Modern ikinci, Sakıp Sabancı Müzesi dördüncü sırada yer almaktadır. Bu sıralamalarda takipçi sayıları ve etkileşimin değerlendirme kriterleri olduğu görülmektedir (<https://www.boomsocial.com/>).

3.6.5. Çağdaş Sanat Müzelerinin Dijital Halkla İlişkiler Uygulamalarına İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu kısmında çağdaş sanat müzelerinin dijital halkla ilişkiler uygulamaları bağlamında kurum kimliği, kurumsal itibar, kurumsal sosyal sorumluluk, sponsorluk, kriz yönetimi, etkinlik yönetimi, marka yönetimi ve risk yönetimi başlıklarına yönelik kurumsal web sayfaları incelenmiştir. İstanbul Modern, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi kurumsal web sayfalarında bu bilgilerin varlığı araştırılmıştır.

3.6.5.1. Çağdaş Sanat Müzelerinde Kurum Kimliği

Tablo 3.23.'te çağdaş sanat müzelerinin kurumsal web sayfalarında kurum kimliği bağlamında logo paylaşımı/bilgi, kurumsal kimlik kılavuzu, tipografi / yazı tipi, slogan, vizyon, misyon, değerler, amaçlar, tarihçe, çalışma alanı, ürün ve hizmet bilgisi, kurum felsefesi, yönetim ekibi, web sayfası ismi, web sayfası logo kullanımı olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 3.23.'te yer alan müzelerin kurum kimliğine ilişkin bilgilerine yönelik yapılan incelemede, mevcut her bir madde 1 puan, toplam 15 puandır. Sakıp Sabancı Müzesi 11 puan ile ilk sırada, İstanbul Modern 7 puan ile ikinci sırada, Pera Müzesi ise 6 puan ile üçüncü sıradadır. Amaçlar, tarihçe, çalışma alanı, ürün ve hizmet bilgisi, web sayfası ismi, web sayfası logo kullanımı üç müzede rastlanmıştır. Web sitesi üzerinde yapılan inceleme sonucunda, temel farklılıkların logo paylaşımı - bilgi, vizyon, misyon, değerler unsurlarında olduğu görülmektedir. Kurumsal kimlik kılavuzu, tipografi/yazı tipi, slogan, ve kurum felsefesine yönelik bulguya üç müzede de rastlanmamıştır.

Tablo 3.23. Müzelerin Kurum Kimliği

Müzelerin Kurum Kimliği Bilgileri	İstanbul Modern	Pera Müzesi	Sakıp Sabancı Müzesi
Logo Paylaşımı / Bilgi	0	0	1
Kurumsal Kimlik Kılavuzu	0	0	0
Tipografi / Yazı Tipi	0	0	0
Slogan	0	0	0
Vizyon	0	0	1
Misyon	0	0	1
Değerler	0	0	1
Amaçlar	1	1	1
Tarihçe	1	1	1
Çalışma Alanı	1	1	1
Ürün ve Hizmet Bilgisi	1	1	1
Kurum Felsefesi	0	0	0
Yönetim Ekibi	1	0	0
Web Sayfası İsmi	1	1	1
Web Sayfası Logo Kullanımı	1	1	1
GENEL TOPLAM	7	6	11

Logo paylaşımı ve bilgi İstanbul Modern ve Pera Müzesi'nde yer almamakta, Sakıp Sabancı Müzesi'nde Basın ve Medya bölümünde logo paylaşımı ve bilgi yer almaktadır Kurumsal kimlik kılavuzu üç müzede de yer almamaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi web sayfasında kurumsal logo kullanım kuralları ve kurumsal kimlik ile ilişkilendirilmiş kısmi bilgiler paylaşmaktadır.

İstanbul Modern logosu iki renkten oluşmaktadır. Logosu incelendiğinde, kırmızı zemin üzerine beyaz harflerle yazılmış müze adının yer aldığı görülmektedir. Görsel 3.20'de İstanbul Modern logosu yer almaktadır. Logoda kullanılan fontun tırnaksız 'Sans Serif' bir font grubundan Arboria Black yazı karakterinden oluşmakta, yazı karakterinin sade bir yapısının olmasının müzenin modern yapısı ile bütünleşmektedir (Bakanay, 2014: 275).

**Görsel 3.20. İstanbul Modern Logo**

Ivan Chermayeff ve Tom Geismar, Koç Holding’ ait kurumların bir çoğunun amblem, logo ve kurumsal kimlik çalışmalarını gerçekleştirmesinin yanı sıra Pera Müzesi’nin logosunu tasarlayan sanatçılardır (Özrili, 2020:208). Pera Müzesi’nin en önemli eserlerinden biri Osman Hamdi Bey’in meşhur kaplumbağa terbiyecisi orijinal tablosudur. Lale çiçeğine benzetilen logosuyla, bu tablo da müze ile birlikte ön plana çıkarılan simgelerinden biridir (Özrili,2020:208). Görsel 3.21.’de Pera Müzesi logosu yer almaktadır.



Görsel 3.21. Pera Müzesi Logo

Görsel 3.26.’da yer alan Sakıp Sabancı Müzesi logosu, minimal bir tasarım anlayışla “SSM” harflerinden meydana gelmektedir. Logo, Sakıp Sabancı’nın Atlı Köşk’ün bir müzeye dönüştürülmesine öncü olduğunu vurgulamakta ve Sakıp Sabancı’nın baş harflerinden oluşmaktadır (Kaytan, 2012: 69).



Görsel 3.22. Sakıp Sabancı Müzesi Logo

Tipografi / yazı tipi ile ilgili olarak, üç müzenin web sayfasında bulguya rastlanmamıştır. Slogan kullanımının üç müzenin web sayfasında bir başlık altında yer almamaktadır. Vizyon, misyon ile ilgili olarak İstanbul Modern ve Pera Müzesi’nde bu türde bir başlık bulunmamaktadır, bununla birlikte İstanbul Modern web sayfasında Hakkında başlığı altında yer alan açıklamalarda bu bilgiyi yansıtan içeriklere rastlanmaktadır, Pera Müzesi’nde ise Hakkımızda başlığının altında bulunan içerikte bu bilgiyi yansıtan içerikler görülmektedir. Sakıp Sabancı Müzesi’nde Hakkımızda başlığının altında yer alan Manifesto metninde vizyon ve misyon ile ilgili bilgilerin varlığı paylaşılan içerikte tespit edilebilmektedir. Değerler, İstanbul Modern ve Pera Müzesi’nde bu tür bilgiye rastlanmamakta, Sakıp Sabancı Müzesi’nde Manifesto

metninde ortak değer şeklinde bir kullanıma rastlanmaktadır. Amaçlar, İstanbul Modern'in Hakkında bölümünde, Pera Müzesi'nde Hakkımızda, Sakıp Sabancı Müzesi'nde Hakkımızda kısımindaki içeriklerde görölmektedir.

Tarihçe üç müzenin web sayfasında görölmektedir. İstanbul Modern'de Tarihçe kısmında, Pera Müzesi'nde Hakkımızda kısmında, Sakıp Sabancı Müzesi'nde Hakkımızda başlığının altında tarihçe bilgisine erişilebilmektedir. Çalışma (faaliyet) alanı üç müzenin web sitesinde belirgin bir şekilde görölmektedir; İstanbul Modern'de Hakkında, Pera Müzesi'nde Hakkımızda, Sakıp Sabancı Müzesi'nde Hakkımızda başlığının altında çalışma alanının müzecilik olduğu görölmektedir.

Ürün ve hizmet bilgisi, müzelerin koleksiyonları, yaptığı etkinlikler, sahip oldukları alanlar ve çevrimiçi mağazaları ile ilgili olarak değerlendirildiğinde, üç müzenin koleksiyonları, düzenlediği etkinlikler ve her birinin bünyesinde bulunan kafe, restoran, sinema, kütüphane gibi alanları ile web sayfalarında bilgi paylaştıkları görölmektedir. Kurum felsefesi adı altında bir içerik ya da başlığa üç müzenin web sayfasında herhangi bir bulguya rastlanmamıştır. Yönetim ekibi ile ilgili bilgi sadece İstanbul Modern web sayfasında Yönetim başlığı altında bulunmakta, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi'nde bulunmamaktadır.

Her üç müzenin web sayfası adresinde müzelerin isimleri yer almaktadır İstanbul Modern <https://www.istanbulmodern.org/> alan adı ile, Pera Müzesi <https://www.peramuzesi.org.tr/> alan adı ile, Sakıp Sabancı Müzesi ise <https://www.sakipsabancimuzesi.org/> alan adında erişilebilmektedir. Üç müzenin web sayfasında kurumsal logoları yer almaktadır. İstanbul Modern, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi'nin web sayfalarında logoları yer almaktadır. Her üç müzenin logosu, ana sayfada sol üst kısımda yer almaktadır. Müzelerin logolarında yer alan renklerin, web sitesi genelinde kullanıldığı görölmektedir.

3.6.5.2. Çağdaş Sanat Müzelerinde Kurumsal İtibar

Tablo 3.24.'te çağdaş sanat müzelerinin web sayfalarında kurumsal itibara yönelik olarak, kurumsal itibar boyutları bağlamında kurumsal çekicilik, ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, işyeri koşulları, sosyal sorumluluk/projeler, medyada yer alma, sponsorlar, bağış, ödüller, sertifikalar konu başlıklarına yönelik bilgilerin varlığı incelenmiştir.

Tablo 3.24.'te yer alan müzelerin kurumsal itibar bilgilerine yönelik yapılan incelemede, mevcut her bir madde 1 puan, toplam 11 puandır. İstanbul Modern ve Sakıp Sabancı Müzesi 5 puan ile ilk sırada, Pera Müzesi 3 puan ile ikinci sıradadır. Ürün ve hizmetler ve sosyal sorumluluk/projeler ve sponsorlar üç müzede rastlanmış bulgulardır. Web sitesi üzerinde yapılan inceleme sonucunda, temel farklılıkların medyada yer alma, bağış, ödüller, sertifikalar unsurunda olduğu görülmektedir. Kurumsal çekicilik, finansal performans, vizyon ve liderlik, işyeri koşulları ile ilgili üç müzenin web sayfası incelemesinde herhangi bir veriye ulaşılamamıştır.

Tablo 3.24. Müzelerin Kurumsal İtibar Bilgileri

Müzelerin Kurumsal İtibar Bilgileri	İstanbul Modern	Pera Müzesi	Sakıp Sabancı Müzesi
Kurumsal Çekicilik	0	0	0
Ürün ve Hizmetler	1	1	1
Finansal Performans	0	0	0
Vizyon ve Liderlik	0	0	0
İşyeri Koşulları	0	0	0
Sosyal Sorumluluk/Projeler	1	1	1
Medyada Yer Alma	1	0	0
Sponsorlar	1	1	1
Bağış	1	0	1
Ödüller	0	0	0
Sertifikalar	0	0	1
GENEL TOPLAM	5	3	5

Kurumsal çekicilik ile ilgili üç müzenin web sayfasında birebir bulguya rastlanmamıştır. Ürün ve hizmetler bağlamında, üç müzenin web sayfalarında hizmet çeşitliliği, mekânsal olanaklar ve etkinliklerin yanı sıra çevrimiçi mağazaları aracılığıyla bilgi paylaştıkları görülmektedir. Finansal performans adı altında üç

müzede bilgi yer almamaktadır. Müzelerin vakıf yapısı gereği bu son derece olağan bir durumdur. Vizyon ve liderlik bağlamında herhangi bir veriye rastlanmamıştır. İşyeri koşulları, daha çok müzenin çalışanlarının değerlendirmesine yönelik bir durum olup, bu konuya yönelik bir bilgiye rastlanmamıştır.

Sosyal sorumluluk üç müzenin çalışmaları arasında yer alan bir olgudur. Ancak sosyal projeler ile ilgili başlık sadece İstanbul Modern sayfasında, sosyal sorumluluk ile ilgili bilgilerin yer aldığı kısım ise Sakıp Sabancı Müzesi'nde Destek Ol başlığının altında yer almaktadır. Pera Müzesi web sayfasında bu tür bir başlık görülmemektedir. Pera Müzesi'nde bu tür çalışmaların varlığı yaptığı çalışmalardan elde edilen bulgulara görülmektedir. Pera Engelsiz ve 60+ Öğrenme bu programlara verilebilecek örnekler arasındadır.

Medyada yer alma başlığı ile ilgili olarak, basında yer alan haberlere yönelik arşiv sadece İstanbul Modern web sayfasında görülmektedir. Basında İstanbul Modern başlığının altında yer alan müzeye dair haberler filtrelenebilir bir şekilde yer almaktadır. Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi'nde bu tür bir arşivleme yer almamaktadır. Sponsorlar, ile ilgili olarak, İstanbul Modern sayfasında Destekleyin sekmesinin altında sponsorluk adı altında bir başlık bulunmaktadır. Pera Müzesi'nde bu şekilde bir başlık yer almamaktadır. Pera Müzesi'nde bu tür bir çalışmanın varlığı yapılan çalışmaların metinleri içerisinde bulunabilmektedir, Pera Öğrenme içerisinde destekleyiciye teşekkür buna örnektir. Sakıp Sabancı Müzesi web sayfasında ana giriş sayfasının son kısmında sponsorlar başlığı altında sponsor firmaların logolarına yer verilmektedir. Aynı zamanda Destek Ol kısmında, Kurumsal Destekler altında Destekçilerimiz adı altında farklı sektörlerden firmaların isimlerine yer verilmektedir. Bağış kısmında ise, İstanbul Modern web sayfasında Destekleyin başlığı altında Bağışlar kısmı bulunmaktadır. Bu bağışlar, nakdi, eser ve kütüphaneye yönelik bağışlar olabilmektedir. Pera Müzesi'nde bu türde bir başlığa rastlanmamıştır. Sakıp Sabancı Müzesi'nde Destek Ol kısmında Bilgi İçin başlığının altında, desteklerin yanı sıra eser/koleksiyon bağışı için bir bilgi cümlesi, irtibat e-posta adresi ve telefon yer almaktadır.

Ödüller ile ilgili bilgiler kısmında üç müzenin web sayfasında bu başlık altında bir bölüme rastlanmamıştır. Üç müzenin farklı zaman dilimlerinde ödüller aldığı basında çıkan haberlerden görülmektedir. İstanbul Modern ve Pera Müzesi'nin web sayfasında müzenin ödüller ile ilgili bilgilerine basın bültenlerinden ulaşmak mümkün olabilmektedir. Sakıp Sabancı Müzesi'nde ödüllerle ilgili bir web sayfasında içeriğe rastlanmamıştır. Sertifikalar kısmında, İstanbul Modern ve Pera Müzesi'nde bu türde bir bilgiye rastlanmamıştır. Sakıp Sabancı Müzesi'nin web sayfasında TRB tarafından verilen Certificate of Safe Tourism TRB Turkey logosu ve Leadership in Energy and Environment Design (LEED) Gold (Enerji ve Çevre Dostu Tasarımda Liderlik sürdürülebilir yeşil bina tasarımına yönelik bir sertifikasyondur) logosu görülmektedir. Ayrıca Sakıp Sabancı Müzesi web sayfasında Tripadvisor logosu bulunmakta olup, Tripadvisor sitesine girildiğinde Travellers Choice ibaresi görülmektedir.

3.6.5.3. Çağdaş Sanat Müzelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Tablo 3.25.'te çağdaş sanat müzelerinin kurumsal web sayfalarında kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları bağlamında, genel kitleye yönelik çalışmalar, özel uygulamalar, ücretsiz eğitim programları, destek projeleri, odaklı grup projeleri, üyelik aracılığı ile katkılar, mesleki katkı projeleri, özel fonlara yönelik bilgilerin varlığı incelenmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları genel anlamda dört ana başlık altında toplanmaktadır. Bunlar ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik sorumluluklardır. Müzelerin yaptığı çalışmalara bakıldığında daha çok sanat, eğitim ve toplumsal projelere yönelik çalışmaların etrafında yoğunlaştıkları görülmektedir.

Tablo 3.25.'te yer alan müzelerin kurumsal sosyal sorumluluk bilgilerine yönelik yapılan incelemede, mevcut her bir madde 1 puan, toplam 8 puandır. İstanbul Modern, 8 puan ile ilk sırada yer alırken, Pera Müzesi 4 puan ile ikinci sırada, Sakıp Sabancı Müzesi, 2 puan üçüncü sıradadır. Web sitesi üzerinde yapılan inceleme sonucunda, temel farklılıkların ücretsiz eğitim programları, destek projeleri, odaklı grup projeleri, üyelik aracılığıyla katkılar, mesleki katkı projeleri ve özel fonlar unsurlarında olduğu görülmektedir.

Tablo 3.25. Müzelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmaları

Müzelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilgileri	İstanbul Modern	Pera Müzesi	Sakıp Sabancı Müzesi
Genel kitleye yönelik çalışmalar	1	1	1
Özel uygulamalar	1	1	1
Ücretsiz eğitim programları	1	1	0
Destek Projeleri	1	0	0
Odaklı grup projeleri	1	1	0
Üyelik aracılığı ile katkılar	1	0	0
Mesleki Katkı Projeleri	1	0	0
Özel Fonlar	1	0	0
GENEL TOPLAM	8	4	2

Genel kitleye yönelik çalışmalar anlamında üç müzede genel izleyici kitlesine yönelik çalışmalar mevcuttur. İstanbul Modern ziyaret sekmesi altında, ziyaret günleri ve ücretleri bölümünde, Perşembe günleri 10.00-14.00 arası Türkiye'de ikamet eden ziyaretçilere ücretsiz olduğu bilgisini paylaşmaktadır. Bunu sizin Perşembemiz adı ile duyurmaktadır. Pera Müzesi web sayfasında, ziyaret sekmesi altında ziyaretinizi planlarken kısmında, her Cuma günü 18.00-22.00 arasında ücretsiz ziyaret edilebileceği bilgisi yer almaktadır. Müze bunu Uzun Cuma adı ile duyurmaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi web sayfasında ziyaret sekmesi altında bu tür bilgi yer almakta olup Salı günleri 10:00 - 18:00 arası ücretsizdir.

Özel uygulamalar kapsamında üç müzede belli profillere yönelik uygulamalar mevcuttur. İstanbul Modern Salı günleri saat 10.00 - 14.00 arası, 18 - 25 yaşındaki, Türkiye'de ikamet eden gençlere ücretsiz müze gezisi sağlamaktadır. Bu etkinliği Genç Salı olarak paylaşmaktadır. Bu bilgi ziyaret sekmesi altında Genç Salı başlığında bulunmaktadır. Pera Müzesi ziyareti ve Pera Film gösterimlerini çarşamba günleri tüm öğrencilere ücretsiz sağlamakta, bu çalışmayı Genç Çarşamba olarak duyurmaktadır. Bu bilgi ziyaret sekmesi altında ziyaretinizi planlayın başlığının içerisinde yer almaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi'nde ise ücretsiz uygulaması öğretmenler ve sağlık personeline yönelik görülmektedir. Bu bilgi ziyaret sekmesi altında ziyaret saatleri ve biletler kısmında görülmektedir.

Ücretsiz eğitim programları, İstanbul Modern uygulamalarında yer almaktadır. Bu kısımda çocuk, genç ve yetişkinlere yönelik atölyeler yer almaktadır. Bu bölüm eğitim sekmesinin altında bulunmaktadır. Pera Müzesi'nde anaokulu, ilkokul, ortaokul ve lise için etkinlikler düzenlenmekte, devlet okullarına çevrimiçi ve müzede düzenlenen etkinlikler ücretsiz olarak sağlanmaktadır. Öğretmenlere yönelik etkinlikler ücretsizdir. Sakıp Sabancı Müzesi web sayfasında ücretsiz bir programa rastlanmamıştır. Sadece öğretmen eşliğindeki tüm K-12 okul grupları tarafından ücretsiz ziyaret edilebileceği ve öğretmenlere yönelik serbest turlar için hazırlanmış öğretmen kitapçıkları olduğu bilgisi yer almaktadır.

Destek projeleri kapsamında, İstanbul Modern'de bireysel ve kurumsal desteği kapsayacak şekilde iki proje bulunmaktadır. desteklemek için başlığı altında yer alan projelerdeki amaç sanat eğitiminden çocukların faydalanmasını sağlayacak çalışmalar yapmaktır. Çalışmanın Benim Müzem Benim Kitabım ve Okulum İstanbul Modern'de Projesi olarak adlandırılmıştır, nakdi yardım kabul edilmektedir. Pera Müzesi'nde Okul Grupları ve Öğretmenlere yönelik etkinlikler ücretsiz olarak gerçekleştirilmektedir. Sakıp Sabancı Müzesi'nde bu tür bir bulguya rastlanmamıştır.

Odaklı grup projeleri kısmında İstanbul Modern'de bu tür çalışma örneği yer almaktadır. Eğitim sekmesi altında sosyal projeler adı altında bu çalışmalara yer verilmektedir. Bu noktada hem sanata erişimi az olan hem de özel eğitime gereksinimi olan hedef gruplara yönelik çalışmalar yer almaktadır. Pera Müzesi'nde yetişkin eğitimleri kapsamında huzurevlerine yönelik etkinlikler çevrimiçi olarak ücretsiz sağlanmaktadır. Pera Engelsiz başlığı altında özel eğitime gereksinimi olan hedef gruplara yönelik çalışmalar yer almaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi'nde bu tür bir bulguya rastlanmamıştır. Üyelik aracılığı ile katkılar, İstanbul Modern'de görülmektedir. Üyelik sekmesi altında yer alan bilgilerde üyeler hem bir dizi hizmetlerden faydalanırken, İstanbul Modern'e katkı sağlayarak modern ve çağdaş sanatın gelişimini desteklemek yönünde bir amaç barındığı görülmektedir. Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi'nde bu tür bir başlığa rastlanmamıştır.

Mesleki katkı projeleri, İstanbul Modern'de yer almaktadır. Zanattan Tasarıma adlı projede, giderek kaybolmakta olan zanaat ve sanat ürünleri bu anlamda ele

alınmıştır. Kemik, bakır, ahşap, cam ve sedeften oluşan materyallerle Zanaat ve Tasarım Platformu adı altında, sanatçı ve tasarımcı tarafından tasarlanmış olup, müzenin mağazasında yer almaktadır. Projenin destekçilerinden biri de İstanbul Modern'dir. Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi web sayfasında mesleki katkı projeleri türünde bir bilgiye rastlanmamıştır. Özel fonlar, toplumun belli bir hedef kitlesine yönelik çalışmalar bağlamında ele alınmıştır. Bu tür bir çalışmaya İstanbul Modern web sayfasında rastlanmıştır. Üyelik sekmesinin altında yer alan Kadın Sanatçılar Fonu başlığında Türkiye sanat ortamında kadın sanatçıların üretimlerine destek vermeyi amaçlayan bir yapı oluşturulmuştur. Bu alanda aynı zamanda Kadın Sanatçılar Fonu üyelerinin isimleri yer almaktadır. Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi web sayfasında bu türde bir bilgi görülmemektedir.

3.6.5.4. Çağdaş Sanat Müzelerinde Sponsorluk

Tablo 3.26.'da çağdaş sanat müzelerinin kurumsal web sayfalarında sponsorluk çalışmaları bağlamında, ana sponsor, konservasyon sponsoru, sergi sponsoru, sinema sponsoru, atölye sponsoru, seyahat sponsoru, konaklama sponsoru, üyelik sponsoru, projeler sponsorları, medya sponsoru, sanatçı odaklı çalışmalar, katkıda bulunanlar, sigorta sponsoru, kurumsal sponsorlara yönelik bilgilerin varlığı incelenmiştir.

Sponsorluk türlerine genel olarak bakıldığında, spor sponsorluğu, kültür - sanat etkinlikleri sponsorluğu, sosyal sponsorluk, eğitim sponsorluğu ve medya sponsorluğu başlıkları altında çalışmalar yapılmaktadır. Müzeler bağlamında bakıldığında, müze ve sponsor firmalar arasındaki sponsorluk çalışmaların kültür-sanat faaliyetleri kategorisinde gerçekleştiği görülmektedir. Bu bağlamda, müzelerin sponsorluk çalışmaları açısından, hangi alanlara yönelik çalışmalar olduğuna bakılmıştır.

Tablo 3.26'da yer alan müzelerin kurumsal sosyal sorumluluk bilgilerine yönelik yapılan incelemede, mevcut her bir madde 1 puan, toplam 14 puandır. İstanbul Modern, 13 puan ile ilk sırada yer alırken, Sakıp Sabancı Müzesi 4 puan ile ikinci sırada, Pera Müzesi ise 1 puan alarak üçüncü sıradadır. Web sitesi üzerinde yapılan inceleme sonucunda, temel farklılıkların ana sponsor, sergi sponsoru, sinema

sponsoru, atölye sponsoru, seyahat sponsoru, konaklama sponsoru, üyelik sponsoru, projeler sponsorları, medya sponsoru, sanatçı odaklı çalışmalar, katkıda bulunanlar, sigorta sponsoru, kurumsal sponsorlar yönelik bilgilerin varlığı unsurlarında olduğu görülmektedir. Üç müzede de konservasyon sponsoru bağlamında bilgiye erişilmemiştir.

Sponsorlar ile ilgili en detaylı bilgi İstanbul Modern web sayfasında yer almaktadır. İstanbul Modern web sayfasında destekleyin sekmesi altında sponsorlukların ve katkıda bulunanların hemen hepsine ilişkin kategori bazında bilgi bulunmaktadır. Bu kısımda bilgiler katkıda bulunanların kurum ve kişi adı ile yer bulmaktadır. Sadece kurucu sponsor ve ana sponsor bu alanda logoları ile yer almaktadır.

Bunun dışında, Sizin Perşembeniz, Genç Salı, Müzeler Konuşuyor, Genç Modern gibi çalışmalarda bu sayfaların içine girildiğinde, katkıda bulunan kurumların logolarına yer verilmektedir. Ana sponsor, İstanbul Modern web sayfasında bulunmakta, Pera ve Sakıp Sabancı Müzesi'nde yer almamaktadır. Konservasyon sponsoru, üç müzede de bilgi olarak bulunmamaktadır. Sergi sponsoru, İstanbul Modern web sayfasında bulunmakta, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi'nde yer almamaktadır. Sinema sponsoru, İstanbul Modern web sayfasında bulunmakta, Pera ve Sakıp Sabancı Müzesi'nde yer almamaktadır. Atölye sponsoru, İstanbul Modern web sayfasında görülmektedir. Pera Müzesi'nde atölye sponsor bilgisine, desteğine teşekkür içeriğinde görülmüştür. Sakıp Sabancı Müzesi'nde atölye sponsoru ile ilgili bulguya rastlanmamıştır. Seyahat sponsoru, İstanbul Modern web sayfasında görülmekte olup, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi'nde yer almamaktadır. Konaklama sponsoru, İstanbul Modern web sayfasında bulunmakta, Pera ve Sakıp Sabancı Müzesi'nde yer almamaktadır. Üyelik sponsoru, İstanbul Modern web sayfasında bulunmakta, Pera ve Sakıp Sabancı Müzesi'nde yer almamaktadır.

Projeler sponsorları, İstanbul Modern web sayfasında bulunmakta, Pera ve Sakıp Sabancı Müzesi'nde yer almamaktadır. Medya sponsoru, İstanbul Modern web sayfasında bulunmakta, Pera ve Sakıp Sabancı Müzesi'nde yer almamaktadır.

Tablo 3.26. Müzelerin Sponsorluk Çalışmaları

Müzelerin Sponsorluk Çalışmaları	İstanbul Modern	Pera Müzesi	Sakıp Sabancı Müzesi
Ana sponsor	1	0	0
Konservasyon sponsoru	0	0	0
Sergi sponsoru	1	0	0
Sinema sponsoru	1	0	0
Atölye sponsoru	1	1	0
Seyahat sponsoru	1	0	0
Konaklama sponsoru	1	0	0
Üyelik sponsoru	1	0	0
Projeler Sponsorları	1	0	0
Medya Sponsoru	1	0	0
Saantçı Odaklı Çalışmalar	1	0	0
Katkıda Bulunanlar	1	0	1
Sigorta Sponsoru	1	0	1
Kurumsal Sponsorlar	1	0	1
GENEL TOPLAM	13	1	3

Sanatçı odaklı çalışmalar, sadece İstanbul Modern’de bulunmakta, Mağaza kısmında yer alan Zanaatten Tasarıma kısmında destekleyicilerin logolarının yer aldığı dökümanda görülmektedir. Katkıda bulunanlar, İstanbul Modern ve Sakıp Sabancı Müzesi web sayfasında görülmektedir, Pera Müzesi’nde bu tür bir bulguya rastlanmamıştır. Sigorta sponsoru, İstanbul Modern ve Sakıp Sabancı Müzesi web sayfasında görülmüştür. İstanbul Modern’de sponsorluk sekmesinde, Sakıp Sabancı Müzesi ana sayfasının alt kısmında yer alan logoda bu bilgiye erişilmiştir. Kurumsal sponsorlar, İstanbul Modern web sayfasında bulunmakta, Pera Müzesi web sayfasında bu tür bir başlık bulunmamakta, Sakıp Sabancı Müzesi’nde Hakkımızda sekmesinin altında yer alan destek ol başlığı altında destekçilerimiz altında kurum ismi olarak yer almaktadır.

3.6.5.5. Çağdaş Sanat Müzelerinde Kriz Yönetimi

Tablo 3.27.’de çağdaş sanat müzelerinin kurumsal web sayfalarında, kriz yönetimine ilişkin unsurlar olup olmadığı araştırılmıştır. Bu bağlamda müzelerin kriz yönetimi el kitabı, kriz yönetim ekibi, doğal afetlerle ilgili kriz yönetim politikası, pandemi ilgili bir kriz yönetim politikası ve müzelerin sosyal medyada olası krizlere yönelik bilgilendirmesinin olup olmadığı incelenmiştir.

Tablo 3.27.'de yer alan müzelerin kriz yönetimine yönelik yapılan incelemede, mevcut her bir madde 1 puan, 5 toplam puandır. İstanbul Modern, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi web sayfalarında kriz yönetimi el kitabı, kriz yönetim ekibi, doğal afetlerle ilgili kriz yönetim politikası, pandemi ilgili bir kriz yönetim politikası ve müzelerin sosyal medyada olası krizlere yönelik bilgilendirmelerine ilişkin bulguya rastlanmamıştır.

Kriz yönetimi ile ilgili olarak, müzelerin genel anlamda web sitesi üzerinden bir bilgi paylaşımında bulunmadığı görülmektedir. Bu tür süreçler yönetsel olarak ya da departman bazında değerlendirilen süreçler olabilir. Web sitesinde yapılan incelemede şu anda kriz ile ilgili bir bilgiye de erişmek söz konusu olmamıştır.

Tablo 3.27. Müzelerin Kriz Yönetimi

Müzelerin Kriz Yönetimi	İstanbul Modern	Pera Müzesi	Sakıp Sabancı Müzesi
Kriz yönetimi el kitabı	0	0	0
Kriz yönetim ekibi	0	0	0
Doğal afetlerle ilgili kriz yönetim politikası	0	0	0
Pandemi ilgili kriz yönetim politikası	0	0	0
Sosyal medyada olası krizlere yönelik bilgilendirme	0	0	0
GENEL TOPLAM	0	0	0

Müzelerin kriz yönetimi ile ilgili en somut görünen çalışmaları, müzelerin pandemi döneminde kapanması ile birlikte ziyaretçilere yönelik halkla ilişkiler ortam ve araçları aracılığıyla iletişim süreçlerini devam ettirmeleridir. Bu dönemde müzelerin fiziksel olarak erişiminin kısıtlı olması nedeniyle, dijital arşiv ve kaynakların erişime açık hale getirilmesi, çevrimiçi etkinlikler, Youtube üzerinden yapılan çalışmalara yer verilmesi müzelerin web sayfası ve sosyal medya platformları aracılığıyla ziyaretçilerine seslenmek yönünde izlediği yöntemlerin çeşitlenmesini sağlamış, kriz yönetimi anlamında örnek oluşturmuştur.

3.6.5.6. Çağdaş Sanat Müzelerinde Etkinlik Yönetimi

Tablo 3.28.'de çağdaş sanat müzelerinin; hem web sayfaları üzerinden etkinlik çeşitliliği hem de web sayfası üzerinden düzenledikleri ya da paylaştıkları etkinlikler olup olmadığı araştırılmıştır. Bu bağlamda sergi turları, çocuk etkinlikleri, genç etkinlikleri, aile etkinlikleri, yetişkin etkinlikleri, okul grupları, öğretmenlere yönelik etkinlikler, özel eğitim grupları, kurumlara yönelik etkinlikler, mesleki etkinlikler, sinema etkinlikleri, konserler, açık hava etkinlikleri, üye etkinlikleri, sanal atölyeler web üzerinden koleksiyon paylaşımları, sanal turlar, çevrimiçi etkinliklerin varlığı incelenmiştir.

Tablo 3.28.'de yer alan müzelerin etkinlik yönetimine yönelik yapılan incelemede, mevcut her bir madde 1 puan, toplam 18 puandır. İstanbul Modern 13 puan ile ilk sırada yer alırken, Pera Müzesi 12 puan ile ikinci, Sakıp Sabancı Müzesi, 7 puan ile üçüncü sıradadır. Unsurlar arasında üç müzede ortak rastlanmış bulgular sergi turları, çocuk etkinlikleri, yetişkin etkinlikleri web sayfası üzerinden sunulan koleksiyon şeklindedir. Web sitesi üzerinde yapılan inceleme sonucunda, temel farklılıkların genç etkinlikleri, aile etkinlikleri, okul grupları, öğretmenlere yönelik etkinlikler, özel eğitim grupları, kurumlara yönelik etkinlikler, mesleki etkinlikler, sinema etkinlikleri, konserler, açık hava etkinlikleri, üye etkinlikleri, sanal atölyeler, sanal turlar ve çevrimiçi etkinlikler unsurlarında olduğu görülmektedir. Sergi Turları İstanbul Modern'de Eğitim sekmesi altında, Pera Müzesi'nde grup turlarına yönelik bilgi ajanda kısmında yer alan tabloda etkinlik başlığı altında bulunmaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi'nde ise Ziyaret sekmesinin altında Gruplar ve Turlar başlığı altında yer almaktadır. Çocuk etkinlikleri, İstanbul Modern web sayfasında eğitim sekmesinde ücretsiz eğitim programları ve hafta sonu çocuk aile atölyeleri içerisinde ve sosyal projeler başlıkları altında ve Sanal Dedektifler başlıkları altında görülmektedir. Pera Müzesi'nde Pera Öğrenme sekmesinin altında Pera Çocuk başlığında, Sakıp Sabancı Müzesi'nde sergiler ve etkinlikler sekmesinin öğrenme başlığı altındadır.

Genç etkinlikleri, İstanbul Modern web sayfasında eğitim sekmesinde ücretsiz eğitim programları içerisinde görülmektedir. Pera Müzesi'nde Pera Öğrenme

sekmesinin altında Pera Genç başlığında bulunmaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi’nde gençlerle ilgili bir başlığa rastlanmamıştır.

Tablo 3.28. Müzelerin Etkinlik Yönetimi

Müzelerde Etkinlik Yönetimi	İstanbul Modern	Pera Müzesi	Sakıp Sabancı Müzesi
Sergi Turları	1	1	1
Çocuk Etkinlikleri	1	1	1
Genç Etkinlikleri	1	1	0
Aile Etkinlikleri	1	0	1
Yetişkin Etkinlikleri	1	1	1
Okul Grupları	0	1	0
Öğretmenlere Yönelik Etkinlikler	0	1	0
Özel Eğitim Grupları	1	1	0
Kurumlara Yönelik Etkinlikler	1	0	0
Mesleki Etkinlikler	1	0	0
Sinema Etkinlikleri	1	1	0
Konserler	0	1	0
Açık Hava Etkinlikleri	0	0	1
Üye Etkinlikleri	1	0	0
Sanal Atölyeler	1	0	0
Web Üzerinden Koleksiyon Paylaşımları	1	1	1
Sanal Turlar	1	1	0
Online Etkinlikler	0	1	1
GENEL TOPLAM	13	12	7

Aile etkinlikleri, İstanbul Modern web sayfasında eğitim sekmesinde eğitim hafta sonu çocuk ve aile atölyeleri altında görülmektedir. Pera Müzesi’nde ve Sakıp Sabancı Müzesi’nde aile etkinliği adı altında bir başlık görülmemektedir, bununla birlikte Sakıp Sabancı Müzesi’nde çeşitli zamanlarda pusetli aileler adı altında etkinlikler yapılmaktadır. Yetişkin etkinlikleri, İstanbul Modern’de Atölye Modern altında yer almaktadır. Pera Müzesi’nde Pera Öğrenme başlığının altında Pera yetişkin başlığında görülmektedir. Sakıp Sabancı Müzesi’nde yetişkin eğitim başlığı altında bir sınıflandırma yapılmamıştır, bununla birlikte yetişkinlere yönelik eğitim düzenlendiği görülmektedir.

Okul grupları etkinlikleri, İstanbul Modern web sayfasında görülmemektedir. Pera Müzesi'nde Pera Öğrenme başlığının altında okul grupları adı altında bir kategori görülmektedir. Sakıp Sabancı Müzesi'nde okul gruplarına yönelik bir eğitim başlığı görülmemektedir. Ancak okul gruplarına yönelik müze turları adı altında bir başlık yer almaktadır. Öğretmenlere yönelik etkinlikler, İstanbul Modern web sayfasında görülmemektedir. Bununla birlikte, 24 Kasım Öğretmenler Günü ile başlatılan öğretmenler için müze kılavuzu isimli yeni bir program bulunmaktadır. Öğretmenler, kayıt yaptırarak bu kılavuzlara erişebilmektedir. Pera Müzesi'nde Pera Öğrenme altında Öğretmenler başlığı görülmekte, bilgi olması açısından koleksiyon ve sergilere yönelik öğretmen kitapçıkları web üzerinden paylaşılmaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi'nde bu türde bir başlık yer almamaktadır. Ancak öğretmenlere yönelik müze gezileri için hazırlanmış kitapçıklar bulunmaktadır.

Özel eğitim grup etkinlikleri, imkan ve erişimi sınırlı sosyal gruplar ile özel eğitim gereksinimi olan gruplara yönelik düzenlenen etkinlikler olup, İstanbul Modern'de sosyal projeler adı altında yer almakta, hem erişimi sınırlı hem de özel eğitim ihtiyacı olan hedef kitlelere yönelik etkinlikler düzenlemektedir. Pera Müzesi'nde, Pera öğrenme kapsamında Pera engelsiz adı altında etkinlikler görülmektedir. Kurumlara yönelik etkinlikler, İstanbul Modern'de eğitim sekmesinde kurumlara özel eğitim etkinlikleri başlığında düzenlenmektedir. Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi'nde bu başlık altında bilgiye rastlanmamıştır.

Mesleki / müzecilik alanına yönelik etkinlikler, İstanbul Modern'de Etkinlikler sekmesinin altında bulunmaktadır. Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi'nde bu türde bir başlığa rastlanmamıştır. Bununla birlikte Pera Müzesi'nin 8 Haziran 2023 tarihinde, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, Müzecilik Meslek Kuruluşu Derneği (MMKD) ve Koç Üniversitesi Anadolu Medeniyetleri Araştırma Merkezi (Anamed) iş birliği ile düzenlenen deprem ve kültürel mirasa yönelik değerlendirmelerin yapıldığı “6 Şubat Depremi ve Sarsılan Mirasımız: Yaşayanlar Anlatıyor” konulu panele ev sahipliği yapmıştır. Benzeri şekilde Sakıp Sabancı Müzesi, Teknolojik Sanat Eserlerinin Korunması, VARYANT. Yeni Medya Sanatının Belgelenmesi konu başlıklarında seminerler gerçekleştirmiştir. Sinema etkinlikleri, İstanbul Modern ve Pera Müzesi'nde web sayfasında görülmekte, Sakıp Sabancı

Müzesi'nde bu tür bir bilgiye rastlanmamıştır. Konserler ile ilgili bilgi başlığı İstanbul Modern'de bulunmamaktadır. Pera Müzesi'nde konserlere yönelik bilgi, yönelik bilgi ajanda kısmında yer alan tabloda etkinlik başlığı altında bulunmaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi'nde bu tür bir konu başlığı yer almamaktadır.

Açık hava etkinlikleri bağlamında, İstanbul Modern ve Pera Müzesi'nde bu tür bir faaliyet bilgisi yoktur. Sakıp Sabancı Müzesi, konumu nedeniyle müzenin bahçe alanına web sayfasında bahçe başlığı altında yer vermektedir. Üye etkinlikleri, sadece İstanbul Modern web sayfasında Üyelik sekmesi altında yer almakta olup, diğer iki müzede bu türde bir bilgi bulunmamaktadır. Sanal atölyeler, İstanbul Modern web sayfasında görülmektedir. İstanbul Modern'de Eğitim sekmesi altında, sanal dedektifler adı ile geçmektedir. Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi'nde bu türde bir bilgiye rastlanmamaktadır.

Web üzerinden koleksiyon paylaşımları, İstanbul Modern'de Koleksiyon sekmesinden ulaşılabilmektedir. Bu alanda koleksiyondan ve fotoğraf koleksiyonundan bir seçki yer almaktadır. Pera Müzesi'de sanat sekmesi altında yer alan koleksiyon başlığından erişim sağlanabilmektedir. Bu alanda açıklamalı bilgiler ve koleksiyonlardan kesitleri gösteren fotoğraflar bulunmaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi'nde koleksiyonlar ve araştırma sekmesinden erişim mümkündür. Bu alanda detaylı içerik bilgisi ve koleksiyondan kesitleri içeren fotoğraflar yer almaktadır.

Sanal turlar, İstanbul Modern web sayfasında sergiler sekmesinde sanal turlar başlığı adı altında Pera Müzesi'nde sanat sekmesi altında dijital sergiler adı altında sanal turlara erişim mümkündür. Sakıp Sabancı Müzesi'nde ise üç boyutlu anlatı şeklinde bir sanal tur etkinliği görülmemektedir. Müzelerin zaman zaman çevrimiçi etkinlikler düzenlediği görülmektedir. Özellikle pandemi döneminde, müzelerin kapanması ile birlikte, online etkinliklerin müze etkinliklerinde sıklıkla tercih edildiği görülmektedir.

Şu aşamada müzelerin çevrimiçi etkinlik adı altında bir konu başlığı görülmemektedir. Pera Müzesi'nde online etkinlikler başlığı altında bir kategori olmasa da Pera Öğrenme programları içerisinde, Manzaranın Ötesi, Sanatın Hafızası

ve Koleksiyon Öğrenme Programları hem yüzyüze hem de online olarak gerçekleştirilmektedir. Sakıp Sabancı Müzesi'nde spesifik olarak bu başlık olmasa da Müzede An'da: Çevrimiçi Sanat Terapisi Atölyesi online olarak yapılacağı bilgisi yer almaktadır.

Web sayfalarına yönelik yapılan incelemede Sakıp Sabancı Müzesi'nde sergiler ve etkinlikler bölümünde çevrimiçi sergiler adı altında bir başlık görülmüştür. Bu bölümdeki bilgiler incelendiğinde müzenin web sayfasında müzenin koleksiyonu ve sergilemesinden hazırlanmış video içerikler olduğu bulgusuna varılmıştır. İstanbul Modern'de bu türde bir içerik yer almamaktadır. Pera Müzesi'nde ajanda başlığının altında projeler kısmında video türünde bilgiye erişim mümkündür.

3.6.5.7. Çağdaş Sanat Müzelerinde Marka Yönetimi

Tablo 3.29.'da çağdaş sanat müzelerinin marka yönetimine ilişkin olarak, koleksiyon, süreli sergiler, sanal turlar, etkinlikler, eğitim, kurumsal organizasyonlar, müze mekan etkinlikleri, bahçe, restoran, kafe, sinema, kütüphane, mağaza, çevrimiçi satış (sanal mağaza), ürün kataloğu ve üyelik unsurlarının varlığı incelenmiştir. Tablo 3.29.'da yer alan müzelerin marka bilgilerine yönelik yapılan incelemede, mevcut her bir madde 1 puan, toplam 16 puandır. İstanbul Modern 15 puan ile ilk sırada yer alırken, Pera Müzesi 13 puan ile ikinci sıradadır. Sakıp Sabancı Müzesi, 11 puan ile üçüncü sıradadır. Unsurlar arasında yer alan koleksiyon, süreli sergiler, etkinlikler, eğitim, müze mekan etkinlikleri, restoran, kafe, mağaza, çevrimiçi satış (sanal mağaza) ve üyelik üç müzede ortak rastlanmış bulgulardır. Web sitesi üzerinde yapılan inceleme sonucunda, temel farklılıkların sanal turlar, kurumsal organizasyonlar, bahçe, sinema, kütüphane ve ürün kataloğu unsurlarında olduğu görülmektedir. Koleksiyon, İstanbul Modern, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi web sayfasında yer almaktadır. İstanbul Modern web sayfasında; Koleksiyon sekmesi altında, Pera Müzesi'nde Sanat sekmesi altında, Sakıp Sabancı Müzesi'nde koleksiyonlar ve araştırma sekmesi altında koleksiyona yönelik bilgi yer almaktadır. Süreli Sergiler, İstanbul Modern, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi web sayfasında yer almaktadır. İstanbul Modern web sayfasında sergiler sekmesinin altında, Pera Müzesi'nde sanat sekmesi altında ve Sakıp Sabancı Müzesi'nde sergiler ve etkinlikler sekmesi altında yer almaktadır. Sanal Turlar, İstanbul Modern web sayfasında sergiler

sekmesinin içerisinde sanal turlar adı ile, Pera Müzesi’nde sanat sekmesinin altında dijital sergiler adı ile yer almaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi’nde ise üç boyutlu anlatı tarzında bir dijital sergileme yer almamaktadır.

Tablo 3.29. Müzelerin Marka Yönetimi

Müzelerin Marka Yönetimi	İstanbul Modern	Pera Müzesi	Sakıp Sabancı Müzesi
Koleksiyon	1	1	1
Sürekli Sergiler	1	1	1
Sanal Turlar	1	1	0
Etkinlikler	1	1	1
Eğitim	1	1	1
Kurumsal Organizasyonlar	1	0	0
Müze Mekan Etkinlikleri	1	1	1
Bahçe	0	0	1
Restoran	1	1	1
Kafe	1	1	1
Sinema	1	1	0
Kütüphane	1	0	0
Mağaza	1	1	1
Çevrimiçi Satış (Sanal Mağaza)	1	1	1
Ürün kataloğu	1	0	0
Üyelik	1	1	1
GENEL TOPLAM	15	13	11

Etkinlikler, İstanbul Modern’de etkinlikler başlığının altında, Müzeler Konuşuyor etkinliği ve kurumsal organizasyonlar yer almaktadır. Ayrıca, Üyelik sekmesinin altında da üye etkinlikleri adı altında bir başlık yer almaktadır. Pera Müzesi’nde etkinlikler ajanda sekmesi altında bütün bir ayın planı içerisinde görülmekte, etkinlikler başlığı altında görülmektedir. Bu etkinlikler konser, sergi turu, film analizi, söyleşi ve seminer kategorisinde olabilmektedir. Sakıp Sabancı Müzesi’nde ise, sergiler ve etkinlikler sekmesi altında, etkinlikler adı altında müzenin düzenlediği etkinlikler görülmektedir.

Eğitim ile ilgili olarak, İstanbul Modern’de eğitim başlığının altında detaylı bilgi görülmektedir. Pera Müzesi’nde eğitimler Pera Öğrenme başlığı altında yer

almaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi eğitimleri, müzenin sergiler ve etkinlikler kısmında bulunmaktadır. Kurumsal Organizasyonlar, İstanbul Modern web sayfasında kurumlara özel eğitim etkinlikleri adı altında bulunmaktadır. Müze dışı eğitim atölyelerinin yanı sıra, motivasyonel sanat atölyeleri seçenekleri yer almakta, bunun dışında, özel müze turları, müzenin özel olarak açılması gibi alternatif etkinlik planları bu bölümde yer almaktadır. Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi'nde bu şekilde bir etkinlik kategorisine rastlanmamıştır.

Müze mekan etkinlikleri ile ilgili olarak İstanbul Modern sayfasında kurumsal organizasyonlar başlığı altında bilgi bulunmaktadır. Pera Müzesi web sayfasında mekan kiralama başlığı altında, müze binasında toplantı ve organizasyonlar gerçekleştirebileceği yönünde bilgi bulunmakta, buna ilave olarak değerlendirilebilir diğer seçeneklere yer verilmektedir. Sabancı Müzesi birebir mekan kiralama ile ilgili bir başlık kullanmamış olup, the Seed başlığı altında bu bilgilere yer vermektedir, bir etkinlik şirketi tarafından yönetilen mekanın özelliklerine, etkinlik türleri ve etkinlik şirketine yönelik detaylı bilgilere yer verilmiştir.

Bahçe, bu tür bir bilgi sadece Sakıp Sabancı Müzesi web sayfasında yer almaktadır. İstanbul Modern ve Pera Müzesi'nde mimari özellikleri nedeniyle bu tür bir alan bulunmamaktadır. Restoran, her üç müzede yer almaktadır. İstanbul Modern, ziyaret sekmesi altında Restoran Modern'e yönelik bilgilere yer vermiştir. Pera Müzesi'nde Mekan kiralama başlığı altında, Pera Café hem restaurant hem kafe olma özelliği ile yer bulmaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi'nde Ziyaret sekmesinin altında MSA'nın Restaurant'ı olarak yer almaktadır. Kafe, her üç müzenin web sayfasında mevcuttur. Bu konuda bilgilendirme üç müzenin sayfasında bulunan bilgilerden erişilebilir. İstanbul Modern'de ziyaret sekmesi altında Cafe Modern başlığı altında bulunmakta, Pera Müzesi'nde Pera Café ağırlıklı olarak kafe misyonu ile hareket etmektedir. Sakıp Sabancı Müzesi'nde restoranın yanısıra terasta yer alan MSA Dükkan kafe hizmeti vermektedir.

Sinema, İstanbul Modern ve Pera Müzesi'nde yer almaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi'nde sinema alanı ile ilgili bilgiye rastlanmamıştır. Sinema, İstanbul Modern web sayfasında sinema sekmesinin altında, Pera Müzesi'nde ise Pera Film sekmesi

altında yer almaktadır. Kütüphane bilgisi sadece İstanbul Modern içerisinde yer almaktadır. Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi'nde kütüphane hizmeti ile ilgili bilgilendirme yoktur. İstanbul Modern web sayfasında Kütüphane sekmesi altında detaylı bilgi yer almaktadır.

Mağaza, üç müzenin web sayfasında varlık göstermektedir. İstanbul Modern'de mağaza sekmesi altında, Pera Müzesi'nde ziyaret sekmesi altında Artshop başlığında, Sakıp Sabancı Müzesi'nde ise Mağaza sekmesi altında bulunmaktadır. Çevrimiçi satış (sanal mağaza), üç müzenin web sayfasında mevcuttur. İstanbul Modern web sayfasında sanal mağaza sekmesinde, Pera Müzesi'nde Ziyaret sekmesi altında Artshop başlığında yer alan bölümden, Sakıp Sabancı Müzesi'nde ise Mağaza sekmesinden aynı zamanda çevrimiçi mağazaya erişim sağlamak mümkündür.

Kurumsal ürün kataloğu, sadece İstanbul Modern web sayfasında yer almakta olup, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi'nde bu tür bir bilgiye rastlanmamıştır. İstanbul Modern web sayfasında mağaza sekmesinin kurumsal katalog başlığı altında, ürünleri içeren bir katalog bulunmaktadır. Üyelik seçeneği üç müzede de bulunmaktadır. İstanbul Modern web sayfasında üyelik sekmesi bulunmakta, Pera Müzesi'nde bu bilgi sıkça sorulan sorular başlığı altında, dostluk programı metninde bulunmaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi'nde ise destek ol sekmesinin altında Sadakat Programları başlığında yer almaktadır.

3.6.5.8. Çağdaş Sanat Müzelerinde Risk Yönetimi

Tablo 3.30.'da çağdaş sanat müzelerinin kurumsal web sayfasında risk yönetim politikasına ilişkin olarak, risk yönetim bilgilendirme, önleyici koruma konservasyon bilgilendirme, iklimlendirme, sıcaklık, nem çalışmaları, müze tahliye planı, acil durum planı, ziyaret sırasında uyulması gereken kurallar, sağlık, hijyen bilgilendirmesi, tedarikçi - paydaş süreçleri, bilgi sistemleri koruma politikası, sigortalama bilgilerine yönelik içeriklerin varlığı incelenmiştir.

Tablo 3.30'da yer alan müzelerin dijital ortamda risk yönetimi bilgilerine yönelik yapılan incelemede, mevcut her bir madde 1 puan, toplam 10 puandır. Sakıp

Sabancı Müzesi, 4 puan ile ilk sırada yer alırken, İstanbul Modern 3 puan ile ikinci, Pera Müzesi 2 puan ile üçüncü sıradadır. Unsurlar arasında üç müzede ortak rastlanmış bulgu yer almamaktadır. Web sitesi üzerinde yapılan inceleme sonucunda, temel farklılıkların risk yönetim bilgilendirme, önleyici koruma konservasyon bilgilendirme, iklimlendirme, sıcaklık, nem çalışmaları, ziyaret sırasında uyulması gereken kurallar, sağlık, hijyen bilgilendirmesi, tedarikçi - paydaş süreçleri ve bilgi sistemleri koruma politikası ve sigortalama unsurlarında olduğu görülmektedir. Müze tahliye planı ve acil durum planı ile ilgili üç müzenin web sayfası incelemesinde herhangi bir veriye ulaşılamamıştır.

Risk yönetim planı, İstanbul Modern ve Pera Müzesi web sayfasında yer almamaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi web sayfasında Konservasyon başlığının altında haşere ile mücadele, afet/risk yönetimi, taşıma ve paketlenme gibi işlemlerin uzman kurumlarla işbirliği içerisinde gerçekleştirildiği bilgisi yer almaktadır. Önleyici koruma konservasyon bilgilendirme, İstanbul Modern ve Pera Müzesi web sayfasında yer almamaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi web sayfasında Konservasyon başlığının altında Sabancı Üniversitesi Sakıp Sabancı Müzesi Konservasyon Birimi'nden bahsedilmekte, bu birimde Müze koleksiyonlarını korumak amacıyla, küratöryel birimler ile işbirliği içerisinde çalışıldığı bilgisi bulunmaktadır.

Tablo 3.30. Müzelerin Risk Yönetimi

Müzelerin Risk Yönetimi	İstanbul Modern	Pera Müzesi	Sakıp Sabancı Müzesi
Risk Yönetim Bilgilendirme	0	0	1
Önleyici Koruma Konservasyon Bilgilendirme	0	0	1
İklimlendirme, Sıcaklık, Nem Çalışmaları	0	0	1
Müze Tahliye Planı	0	0	0
Acil durum planı	0	0	0
Ziyaret Sırasında Uyulması Gereken Kurallar	1	1	0
Sağlık, Hijyen Bilgilendirmesi	0	0	1
Tedarikçi - Paydaş Süreçleri	1	0	0
Bilgi Sistemleri Koruma Politikası	1	1	0
Sigortalama Bilgileri	0	0	0
GENEL TOPLAM	3	2	4

İklimlendirme, sıcaklık, nem çalışmaları ile ilgili olarak İstanbul Modern ve Pera Müzesi web sayfasında yer almamaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi web sayfasında, Konservasyon başlığının altında, müze koleksiyonlarının tamamının taş eserler haricinde bina içerisinde mikro iklimlendirme koşulları sağlanarak korunduğu; ortamın sıcaklık ve nem değerleri HVAC cihazları ile yönetildiği ve merkezi bir sistem ile kontrol altında tutulduğu bilgisi yer almaktadır.

Müze tahliye planı, müze acil durum planı üç müzenin web sayfasında bilgi olarak yer almamaktadır. Ziyaret sırasında uyulması gereken kurallar, müze sergilemesinde yer alan eserleri korumaya yönelik bir dizi bilgilendirmeleri içermektedir. Bu tür bir bilgilendirme sadece İstanbul Modern web sayfasında görülmektedir, Pera Müzesi'nde bu bilgiye kısmen yer verilmektedir. Sakıp Sabancı Müzesi'nde bu tür bilgilendirmeye rastlanmamıştır. Pera Müzesi'nde sıkça sorulan sorular kısmında fotoğraf çekimi ile ilgili soruya müzede flaşsız fotoğraf çekilebileceği ve atölyeye yiyecek ve içecek getirebilme ile ilgili soruya getirilemeyeceği yönünde bir bilgi mevcuttur. İstanbul Modern web sayfasında yer alan bilgiler, eserlere yönelik olası bir kazayı ya da farklı türdeki risklere yönelik önlem amaçlamaktadır. Ziyaretçilerin büyük boyutlu eşyalarını vestiyere bırakmaları, açık ve kapalı alanlarda sigara içilmemesi, müzeye yiyecek ve içecek sokulmaması, yapıtların önünde ve etrafında yer alan uyarıcı çizgilere dikkat edilmesi yapıtlara dokunulmaması, yerlere oturulmaması; çocuk ziyaretçi ve yapıtların güvenliği için küçük çocukların ziyaretçilerin elinden tutulması gibi bilgilendirmeler bu konuya örnek teşkil etmektedir.

Sağlık ve hijyen ile ilgili bilgilendirme özellikle pandemi sonrasında önem kazanmış bir konu olarak ortaya çıkmıştır. Sağlık ve hijyen ile ilgili bilgilendirme İstanbul Modern ve Pera Müzesi web sayfasında yer almamaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi web sayfasında, Bilgi ve Ulaşım başlığı altında, güvenli ziyaret koşulları altında, sosyal mesafe, temassız ödeme ve ortak kullanım alanlardaki hijyen sağlamaya yönelik yapılan işlem bilgilendirmelerine yer verilmektedir.

Tedarikçi - paydaş süreçleri ile ilgili İstanbul Modern web sayfasında bilgi yer almakta, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi'nde bu türde bir bilgi

bulunmamaktadır. İstanbul Modern web sayfası, Tedarikçi Başvuru Prosedürleri başlığı altında yer alan bu kısımda risklerin minimize edilmesi ve işleyişi doğru sağlamak açısından bir dizi prosedürlere yer verilmektedir. Bilgi Sistemleri Koruma Politikası ile ilgili olarak İstanbul Modern ve Pera Müzesi'nde bu türde bir bilgilendirme yer almaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi web sayfasında bu tür bir bilgiye rastlanmamıştır.

Sigortalama işlemleri ile ilgili üç müzenin web sitesi incelenmiş, bu konuda bir başlık ya da açıklamaya ilişkin veriye ulaşılamamıştır, bununla birlikte İstanbul Modern web sayfası sponsorluk sekmesinde katkıda bulunan sigorta sponsoru altında bazı sigorta şirketlerinin isimleri ve Sakıp Sabancı Müzesi'nde de ana sayfada sponsorlar & destekçiler başlığı altında bir sigorta şirketinin logosunun yer aldığı görülmektedir.

SONUÇ

Çağdaş sanat müzeciliği yaklaşımı ile yapılanan müzeler, gerek dünyada gerek Türkiye’de gündelik yaşamın ve kurumsal yaşantının izlerini barındırmaktadır. Serbest zaman etkinliklerine yönelik zengin bir alan olmalarının yanında, kültür sanat unsurların aktarımında topluma yönelik önemli bir misyon üstlenmiştir. Başta eğitsel faaliyetler olmak üzere pek çok görevi yerine getirmektedir. Koleksiyon sergileme ve kültürel mirası aktarmanın yanı sıra müzecilik gerek hedef kitlelerine yönelik yaptıkları projelerle, gerek kurumsal ölçekte gerçekleştirdikleri çalışmalarla toplum içerisinde önemli bir role sahip olmaktadır.

Çağdaş sanat müzelerinin ayırd edici diğer bir özelliği de dijital mecrada aktif bir şekilde iletişim süreçlerini yönetmeleri durumudur. Bu çalışmada İstanbul’da faaliyet gösteren çağdaş sanat müzelerinin, dijital halkla ilişkiler ortam ve araçlarını nasıl kullandıkları ve hangi dijital halkla ilişkiler uygulamalarını kullanarak müzecilik hizmetlerini gerçekleştirdiklerini ortaya konulması amaçlanmıştır. İçerik analizi yöntemi kullanılarak Müzelerin kurumsal web sayfalarına yönelik yapılan içerik ve tasarım açısından yapılan incelemede elde edilen bulgular şu şekildedir:

Müzelerin iletişim bilgileri ile ilgili bulgular:

Müzelerin kurumsal web sayfaları üzerinden iletişim bilgileri konusunda, en yüksek puanı İstanbul Modern almış olup, ilk sırada olduğu görülmüştür. Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi ikinci sırada yer almaktadır. Tüm müzelerin iletişim bilgileri açısından yer verdikleri unsurlar hemen hemen aynıdır. Telefon numarası, e-posta, adres, harita, ulaşım, web sayfası adresi, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Google Arts&Culture, arama butonu, aynı grupta yer alan kurum, müzelerin kendi belirledikleri özel ziyaret günleri, engelli ziyaretçi bilgilendirmesi, iletişim bilgileri üç müzenin kurumsal web sayfasında yer alan bulgulardır. Farklılıkların her müzenin belli uygulamaları tercih etmesi ile ilgili olduğu görülmüştür. Müzelerin web sayfalarında belli başlı sosyal medya platformlarında varlık gösterdikleri görülmektedir.

Sosyal medya platformlarının dışında destekleyici olarak çeşitli platform ve servislerden faydalandıkları da web sayfasında yer alan bilgilerde görülmektedir. İstanbul Modern, profesyonel sosyal iş ağı ve paylaşım platformu LinkedIn logosuna yer vermiştir. Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi'nde bu türde bir bilgi yer almamaktadır. Oysa her iki müze LinkedIn ortamında varlık göstermektedir. Pera Müzesi müzik ve podcast konusunda hizmet sağlayıcı Spotify kullanmaktadır. Web sayfasında Spotify logosu yer almaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi web sayfasında yer vermemesine karşın Spotify ortamında podcastlere yer vermektedir.

Blog kullanımı Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi tarafından tercih edilen bir mecra olup, İstanbul Modern tarafından kullanılmamaktadır. RSS uygulamasının İstanbul Modern tarafından kullanıldığı web sayfasındaki logodan anlaşılmaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi'nin seyahat hizmetleri veren ve kullanıcıların geliştirdiği bir uygulama olan Tripadvisor logosuna yer verdiği görülmektedir. Bu logoya tıklandığında, Travellers' Choice 2023 ibaresi görülmektedir. Bu ödülün, gezginlerden sürekli iyi yorum alan ve sıralama açısından Tripadvisor'daki ilk %10'luk dilimde yer alan mekanlara verildiği bilgisine Tripadvisor sitesinde yer alan bilgidен erişilmiştir.

Web üzerinden mecralarda bilgi paylaşımı İstanbul Modern ve Pera Müzesi web sayfasında görülmektedir. İstanbul Modern, Facebook, Twitter ve Pinterest'te web sayfasındaki bir bilgiyi paylaşmaya olanak yaratırken, Pera Müzesi'nde Twitter ortamında bu tür bir bilgi paylaşımı zemini görülmüştür. Özellikle pandemi sonrası önem kazanan güvenli ziyaret ile ilgili bilgiler Sakıp Sabancı Müzesi'nde detaylı bir şekilde paylaşılmakta olup, diğer müzelerin sayfalarında bu tür bir bilgiye rastlanmamıştır. Faks numarası bilgisi İstanbul Modern ve Sakıp Sabancı Müzesi'nde yer almakta olup, Pera Müzesi'nde bu tür bir bulguya rastlanmamıştır.

Müze arşiv ve araştırma başlığında, müzelerin koleksiyon ya da mevcut bilgilerindeki arşivlemeden bağımsız olarak, araştırmacı ya da spesifik bilgiye erişim gözönünde bulundurularak bir başlıklandırma yapılmıştır. Bu tür bir arşiv Sakıp Sabancı Müzesi'nde bulunmaktadır. Diğer iki müzede bu türde bilgiye rastlanmamıştır. Sakıp Sabancı Müzesi'nde digital SSM arşiv ve araştırma altında bir veri tabanı bulunmaktadır. Müzenin kuruluş sürecinden itibaren derlenen bilgileri

içeren ve halen üzerinde çalışılan bu veri tabanı akademisyen, araştırmacı, müzeci, sanatsever, koleksiyoner ve sanat tarihi alanında eğitim alan öğrencilerin yararlanabileceği bir kaynaktır. Duyuru panosu şeklinde bir alan İstanbul Modern ana sayfasında sağ alandaki banner alanında duyuru başlıklı içeriklerde görülmektedir. Diğer iki müzede bu tür uygulamaya rastlanmamıştır. Çevrimiçi yorum adı altında bir başlık yer almamaktadır. Günümüz kullanım pratikleri çerçevesinde bu tür ileti paylaşımları sosyal medya aracılığıyla direkt mesaj ya da paylaşımın altında mesaj yazmak ile sağlanmaktadır. Üç müzenin web sayfasında çevrimiçi iletişim formunun olmayışı bu tür bir iletişimin sosyal medya araçları üzerinden yapılır olmasına dair bir dönüşüm olarak nitelendirilebilir.

Geri bildirim ve şikayet formu ile ilgili olarak İstanbul Modern web sayfasında doldurulabilir form yer almaktadır. Bu formda kategoriler seçilebilir şekilde istek-öneri-şikayet olarak belirtilmiştir. Form doldurulduktan sonra gönder butonuna basılarak gönderilebilmektedir. Pera Müzesi web sayfasında iletişim formu yer almaktadır. Bu formda mesaj kısmına paylaşılması istenen içerik yazılarak gönderim sağlanabilmektedir. Sakıp Sabancı Müzesi web sayfasında bu tür bir bilgiye rastlanmamıştır. Web sayfasındaki yer alan iletişim bilgileri bir yandan ziyaretçiye rehberlik edecek bilgileri barındırırken, diğer yandan ziyaretçilerin müzeler ile ilgili bilgi alabileceği bilgi çeşitliliği yönünde de olanak sağlayan bir zemin olmaktadır.

Müzelerin hakkımızda bilgileri ile ilgili bulgular:

Müzelerin hakkımızda bilgileri incelendiğinde en yüksek puanı İstanbul Modern almış olup, ilk sıradadır. Pera Müzesi ikinci, Sakıp Sabancı Müzesi üçüncü sıradadır. Müzelerin kurumsal web sayfalarında yapılan incelemede tarihçe, kvkk, kurucu/kurucular, ziyaret bilgileri, mekansal bilgiler, müze görselleri, sponsorlar / destekçiler, kvkk, gizlilik politikası, sergilere ilişkin katalog bilgilerinin üç müzenin sayfasında yer aldığı görülmektedir.

Web sitesi üzerinde yapılan inceleme sonucunda, İstanbul Modern’de yönetim ile ilgili bilgilere yer almakta, bu kısımda müze direktöründen başlayarak birim yöneticilerinin isim ve unvanlarına yer verilmektedir. Diğer müzelerde bu şekilde bir bilgiye rastlanmamıştır. Kişilerin isimlerinin üzerine tıklandığında e-posta adreslerine

otomatik olarak yönlendirme sağlanmaktadır. Bu alanda işletme direktörü, şef küratör bilgilerinin yanı sıra eğitim ve sosyal projeler, etkinlik, eser kayıt ve sergi bölümü, fotoğraf bölümü, güvenlik, insan kaynakları, iş geliştirme, kurumsal iletişim, kütüphane, mağaza, mali işler, operasyon, sinema, üyelik konularında birimlerin varlığı görülmektedir.

Müzelerin hakkımızda ile ilgili bilgilerine bakıldığında, tarihçe ve kuruculara yönelik bilgilere erişilebilmektedir. İstanbul Modern ve Pera Müzesi'nin büyük ölçekli şirketlerin vakıf yapısı altında müzecilik alanında çalışmalar oluşturduğu, Sakıp Sabancı Müzesi'nin ise büyük ölçekli şirket yapılanmasının yanı sıra Sakıp Sabancı Üniversitesi'ne bağlı bir yapıda olduğu görülmektedir. İstanbul Modern, yönetim, ekip çalışanlarına yönelik bilgileri web sayfasında paylaşmaktadır. Bunun yanında web sayfasında müzede yapılan çalışmalar ve konu grupları ile ilgili olarak irtibat kurulabilecek kişi isim, e-posta adresi ya da genel e-posta adresine yer vermiştir. Hakkımızda kısmında İstanbul Modern'in web sayfası üzerinde daha detaylı bir şekilde bilgi paylaştığı görülmektedir. Müzelerin çok geniş bir paydaş kitlesi olduğu düşünülerek, müzedeki irtibat kişilere yönelik bilgilerin biraz daha detaylı paylaşılması müzenin tanınırlığı ve toplumla yakın duruşu açısından önemlidir.

Ziyaret bilgileri, mekansal bilgiler, müze görselleri gibi destekleyici unsurların varlığı web sayfası üzerinden görülmektedir. Özellikle İstanbul Modern'in grup ziyareti kısmında indirilebilir bir doküman olarak kat planını paylaşması, Pera Müzesi'nin ana sayfasında yer alan aylık müzede yapılan çalışmalara yönelik ajanda ve Sakıp Sabancı Müzesi'nde yer alan görsel tasarım olarak hazırlanmış müzenin bulunduğu alandaki her noktayı işaret eden müze krokisi ziyaretçinin müzeye gelmeden önce ziyaretini destekleyici unsurlardır.

Yönetim kurulu bilgisi sadece İstanbul Modern web sayfasında yer almaktadır. Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi web sayfasında bu tür bilgiler bulunmamaktadır. Benzeri şekilde ekip bilgileri sadece İstanbul Modern sayfasında bulunmakta, diğer iki müzede bu tür bulguya rastlanmamaktadır. Sıkça sorulan sorular sadece Pera Müzesi web sayfası üzerinde görülmektedir. İstanbul Modern ve Sakıp Sabancı Müzesi benzeri örnekler görülse de başlık ve kapsam açısından Pera Müzesi

bu konuda daha geniş bir konu çeşitliliğine yer vermiştir. Ancak bazı yerlerde daha temel başlıkların içerisinde yer alacak unsurlara da burada yer verilmesi, bilgiye erişimi yavaşlatabilmektedir.

İstanbul Modern web sayfasında ziyaret rehberi kısmında grup ziyaretine yönelik bilgilendirmede de sıkça sorulan sorular niteliğinde bir doküman ve müzenin kat planını gösteren bir tasarım ziyaretçi açısından oldukça net bilgi sağlamaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi'nde Ziyaret sekmesi bulunan Hizmetler ve Erişilebilirlik başlığı altında, müzenin bahçesini de kapsar şekilde bir müze krokisi bulunmakta ve numalandırma yapılarak alana yönelik bilgi verilmektedir. Soru ve Talepleriniz şeklinde bir başlık bulunmakta, soru ve taleplerini Sakıp Sabancı Müzesi görevlilerine danışabileceği yazı ile belirtilmektedir.

Ajanda Pera Müzesi web sayfasında bulunmakta, bu tasarım ile geçmiş-güncel-gelecek etkinlikleri ay bazında görülebilmektedir. İstanbul Modern ve Sakıp Sabancı Müzesi'nde bu türde bir tasarım yoktur. Yasal uyarılar (kullanım koşulları) İstanbul Modern ve Pera Müzesi sayfasında bulurken Sakıp Sabancı Müzesi'nde bu tür bir bulgu yoktur. Uluslararası danışma kurulu, spesifik bir konuya özel danışma kurulu İstanbul Modern'de bulunmakta olup, diğer iki müzede bu tür bir veriye erişilmemiştir. İstanbul Modern'de özel amaçlı oluşturulmuş olan kurul fotoğraf konusunda bir danışma kuruludur.

Arşiv, araştırmacılara yönelik oluşturulmuş veri tabanı Sakıp Sabancı Müzesi'nde bulunmakta, diğer müzelerde bu tür bir arşiv yer almamaktadır. Genel anlamda basın bülteni arşivi, koleksiyon ve sergilere yönelik arşivler müzelerin genelinde bulunan bir unsurdur. Konservasyon müzeciliğin önemli alanların biridir ve sahip olunan koleksiyonu korumak açısından önemlidir. Böyle bir alanın varlığı ve yaptığı çalışmalara ilişkin bilgilerin Sakıp Sabancı Müzesi web sayfasında var olduğu görülmektedir. Diğer müzelerde bu tür bir bulguya rastlanmamıştır. Sergilere ilişkin kataloglar üç müzenin web sayfasında bilgi olarak paylaşılmakta olup, her müzenin detaylı bir şekilde yayın konusuna özen gösterdiği görülmektedir. Kim kimdir?, organizasyon şeması ve yatırımcı bilgileri ile ilgili üç müzenin web sayfası incelemesinde herhangi bir veriye ulaşılammıştır.

Müzelerin hedef kitle bilgileri ile ilgili bulgular:

Müzelerin hedef kitleleri açısından bakıldığında pek çok paydaşı olduğu görülmektedir. Müzelerin kurumsal web sayfasında yapılan incelemeler sonucunda, en yüksek puanı İstanbul Modern'in aldığı görülmektedir. Pera Müzesi ikinci sırada, Sakıp Sabancı Müzesi üçüncü sıradadır. Müzeler, çoğunlukla ziyaretçilere yönelik bilgi paylaşımı bulunmaktadır. Bu alanda yer alan bilgiler ışığında müzelerin her yaştan ziyaretçiye yönelik bir yaklaşım sergilendiği görülebilmektedir. Adı geçen müzelerin hedef kitlesi, hem Türkiye hem de uluslararası ölçekte ziyaretçiler olarak görülmektedir. Bunun yanı sıra yapılan etkinlikler bu ziyaretçilerin özelliklerine göre çeşitlendirilmektedir.

Sanatçılar, müzenin eserlerinin hem koleksiyon hem de süreli sergiler açısından önemli yer tutmaktadır. Üç müzenin web sayfasında odaklı olarak sergiler kısmında sanatçılara yönelik bilgilere rastlanmaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi web sayfasında koleksiyon ve araştırma kısmında sanatçılar başlığı bulunmaktadır. Tasarımcılar, İstanbul Modern web sayfasında yer almakta olup, diğer müzelerde bu şekilde bir başlık yer bulmamaktadır. Çalışanlar ile ilgili bilgiye ya da çalışma ortamı ile ilgili bilgiye rastlanmamıştır. Sadece İstanbul Modern'de yönetim sayfasında müze direktörü ve birim yöneticilerine yönelik isim ve irtibat bilgisi yer almaktadır.

Ünlüler konusunda spesifik bir alan ya da paylaşım görülmemektedir. Sponsorlar üç müzede de bulunmakta, farklı alanlarda görünürlükleri bulunmaktadır. İstanbul Modern web sayfasında Destekleyin sekmesi altında Sponsorluk başlığı bulunmaktadır. Bu alanda çeşitli kategorilerde yer alan sponsorluklara yer verilmektedir. Pera Müzesi'nde bu bilgi daha içeride bir alanda metin içerisinde görülmüştür. Sakıp Sabancı Müzesi'nde ise ana sayfanın son kısmında yer alan kısımda kuruluşların logoları görülmektedir. Aynı zamanda sayfa sonunda Destek ol başlığı altından kurumsal destekler ve bireysel destekler başlıkları görülmekte, kurumsal desteklerde kuruluşların isimleri yer almaktadır. Ziyaretçi defteri, üç müzenin web sayfasında görülmemiştir.

Müzelerin medya ilişkileri bilgileri ile ilgili bulgular:

Müzelere medya ile ilişkileri açısından bakıldığında İstanbul Modern en yüksek puanı almış olup ilk sıradadır. Sakıp Sabancı Müzesi ikinci sıradadır, Pera Müzesi üçüncü sıradadır. Basın bülteni, basın arşivi, basın ilişkileri, basın iletişim e-posta, videolar, etkinlik takvimi müzelerin hepsinde yer alan unsurlardır. Basın linki Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi'nde bulunmakta, bültenin içerisinde gerek görülen yerlerde linkler eklendiği görülmektedir, İstanbul Modern'de bu türde bir bilgi yer almamaktadır. Basın iletişimi için İstanbul Modern, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi'nde irtibat e-posta bilgisi verilmiştir. İletişim için telefon İstanbul Modern'de verilmiştir, diğer iki müzede basın için telefon bilgisi paylaşılmamıştır.

Gazete ve dergide çıkan haberlere yönelik bir arşiv İstanbul Modern web sayfasında görülmekte, diğer müzelerde bu türde bir yapılanma bulunmamaktadır. Videolar, İstanbul Modern'de sayfanın farklı alanlarında bilgilendirici unsur olarak kullanılmakta olup, üyelik programı altında görülmüştür. Pera Müzesi'nde projeler ve geçmiş sergiler kısmında, Sakıp Sabancı Müzesi'nde ise çevrimiçi geçmiş etkinlikler kısmında görülmüştür, Web sayfası üzerinde yaygın bir video kullanımı yoktur. Bu tür içerikler müzelerin Youtube hesabı üzerinde bulunmaktadır. Yönetici demeci sadece İstanbul Modern web sayfasında görülmüştür, diğer iki müzenin sayfasında bu türde veriye rastlanmamıştır.

Televizyonda zaman zaman her üç müze ile ilgili haberlere rastlanmasına karşın, her üç müzenin web sayfasında televizyonda yer alan haberlerine ilişkin bilgi bulunmamaktadır. Haber portallerinde ve online gazetelerde müzelere ilişkin çok sayıda haber içeriğine erişilmiştir. Haberler başlığı İstanbul Modern ve Sakıp Sabancı Müzesi web sayfasında yer almakta olup, Pera Müzesi'nde bu tür bir bilgiye rastlanmamıştır.

Medya ilişkileri bağlamında web sayfasının daha zengin içerikli hale getirilmesi müzenin tanıtımı açısından daha fazla katkı sağlayacaktır. Müzelerin çıkan haberlere yönelik bir arşiv oluşturması araştırmacı paydaşlar ve basın çalışmaları açısından önemlidir. Günümüzde geleneksel medyanın yanı sıra dijital halkla ilişkiler ortam ve araçları yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu durumda basına yönelik

hazırlanacak basın kitlerinde video linklerine yer vermek anlamı olacaktır. Müzeler genellikle video türü içeriklerini Youtube üzerinden ya da video destekleyen diğer platformlardan paylaşmaktadır. Çeşitli uygulamaların web üzerinden gerçekleştirilmesi bilgi işlem süreçleri açısından bazı yüklerle sebep olabilmektedir ancak içerik ve görsel paylaşımı ile ilgili yapılacak optimizasyon ziyaretçinin tek noktadan bilgiye erişimi ve sürekliliği açısından önem arz etmektedir. Aynı zamanda basın ilişkileri açısından birebir telefon bilgisinin paylaşımı direkt oluşacak soruları danışmak açısından faydalı olacaktır. Diğer yandan basın bültenlerinin içerisinde sayfaya yönlenecek linklerin paylaşımı site içi trafiğin canlılığını sağlayacaktır.

Müzelerin kampanya bilgileri ile ilgili bulgular:

Müzelerin kampanya bilgilerine bakıldığında, Sakıp Sabancı Müzesi en yüksek puanı alıp ilk sırada yer almıştır. İstanbul Modern ve Pera Müzesi ikinci sırada yer almaktadır. Sosyal sorumluluk ve sponsorluk üç müzenin web sayfasında yer verdiği bulgular olarak görülmektedir. Pop-up kullanımı İstanbul Modern ve Sakıp Sabancı Müzesi'nde görülmüştür. İstanbul Modern, ana sayfasında hem atölye duyurusu hem de sanal mağaza kısmında tasarım ürünlere yönelik olarak sayfa açılışında pop-up kullanmaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi, web sayfasında mağaza sekmesinde öğrenme programlarına yönelik olarak pop-up kullanımını tercih etmiştir.

Kitap indirme konusunda, İstanbul Modern sayfasında bu türde bir uygulama yer almamaktadır. Bununla birlikte, çocuklara yönelik hazırlanan sanal bir eğitim etkinliği olan Sanal Dedektifler eğitiminin içerisinde yer alan Sanatçı ve Zamanı sanal turu tamamladıktan sonra isterlerse müzenin sayfasında yer alan etkinlik kartları indirebilmekte, çıktısını alıp resim yapabilmektedirler. Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi web sayfalarında çeşitli örnekler yer almaktadır. Pera Müzesi web sayfasında yayınlar kısmında Dijital Yayınlar kısmında online oku seçeneğinden dosya indirerek erişilebilmektedir. Aynı zamanda, öğrenme programları kapsamında düzenlenen okul grupları kısmında Öğretmenlere yönelik, öğretmen rehber kitapları indirilebilmektedir. Sakıp Sabancı Müzesi web sayfasında yayınlar sekmesinde bilimsel yayınlar ve çocuk kitapları indirilebilmektedir. Ek olarak öğrenme programları altında yer alan öğrenciler için müze turları kısmında indirilebilir

öğretmen kitapçıları bulunmaktadır. Uygulama indirme ile ilgili üç müzenin sayfasında herhangi bir veriye rastlanmamıştır.

Kampanya kavramını belli bir konuda ve belli bir amaç kapsamında oluşturulan çalışmalar olarak bakıldığında, müzelerin belli dönemlerde topluma yönelik hizmet anlayışı ile geliştirdikleri çalışmalarını sponsorları ile düzenledikleri etkinlikleri bu konuda örnek göstermek mümkün olabilir. Kampanya kavramına pazarlama iletişimi kapsamında bakıldığında ise müzelerin web sayfalarında yer alan sanal mağaza yapısında incelendiğinde zaman zaman %10 indirim ya da indirimdekiler şeklinde uygulamalar görülebilmektedir. Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi yeni yıl nedeniyle %10 indirim yapıldığı bilgisini banner formatında sayfasında paylaşmaktadır. Pera Müzesi hem ana sayfasında, hem de Artshop adını verdiği çevrimiçi mağazasında Yeni yılda sevdiklerinize sanat dolu hediyeler! 23 – 31 Aralık 2023 arasında Artshop'ta tüm ürünlerde geçerli %10 indirim başlığı altında bu bilgiye yer vermektedir. Sakıp Sabancı Müzesi, Mağaza adı altında çevrimiçi mağazasında Yeni Yıla Özel %10 Fırsatı başlığı ile İstanbul Modern sanal mağaza web sayfasında indirimdekiler adlı bir bölüm bulunmaktadır.

Müzelerin reklam bilgileri ile ilgili bulgular:

Müzelerin reklam bilgileri incelendiğinde ise kurumsal web sayfası üzerinde detaylı bir paylaşım görülmemektedir. İstanbul Modern en yüksek puanla ilk sırada yer almaktadır. Pera Müzesi ikinci, Sakıp Sabancı Müzesi üçüncü sıradadır. Koleksiyon bilgi güncellemesi, sergi bilgisi güncelleme, ürün listesi, fiyat listesi, kampanya ve yenilikler üç müzede rastlanmış bulgulardır. Web sitesi üzerinde yapılan inceleme sonucunda, temel farklılıkların gazete haberleri, dergi haberleri, ücretli sponsorlu reklam unsurlarında olduğu görülmektedir. Gazete haberi, dergi haberi basında yer alan içeriklere İstanbul Modern bu iki mecraaya yönelik bilgi vermektedir. Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi'nde bu tür bir bilgiye erişim mümkün olmamıştır. Web aramasında sponsorlu reklam bilgisine İstanbul Modern ve Pera Müzesi'nin bu tür bir çalışma yaptığı görülmüştür. Sakıp Sabancı Müzesi'nde bu tür bir çalışma görülmemiştir.

Koleksiyon ve sergiler müzenin temel varlık noktaları olup, bu konulara ilişkin bilgiler müzelerin web sayfasında görünür ve güncel şekildedir. Ürün listesi ve fiyat listelerine ilişkin bilgiler, müzelerin çevrimiçi mağazalarından erişilebilir ve görülebilir bilgilerdir. Mağaza İM, İstanbul Modern'in çevrimiçi satış mağazasıdır. Ana sayfadaki sekmeler, Reprodüksiyon, Katalog, ev/ofis, takı/aksesuar, teknoloji, kırtasiye, kitap, çocuk, tekstil, sanatçılar, tasarımcılar şeklindedir. Ulaşılmak istenilen alanlarda ürün görseli ve fiyat bilgisine erişilebilmektedir. Artshop, Pera Müzesi'nin çevrimiçi satış mağazasıdır. Ana sayfadaki sekmeler yayınlar, kırtasiye, ev dekorasyonu, baskı ve poster, takı ve aksesuar, çocuk şeklindedir. SSM Shop, Sakıp Sabancı Müzesi çevrimiçi satış mağazasıdır. Ana sayfadaki sekmeler, baskılı ürünler, çocuk ve oyun, ev dekorasyon, ev ve kırtasiye, moda, takı, yayın ve multimedya olarak belirtilmiştir. Direkt olarak kampanya türü bilgi görülmemekte, ancak dönemsel olarak bu tür bilgilendirmeler müze web sayfasında yer almaktadır.

Yenilikler, müzelerin web sayfalarında ziyaretçiye içerik güncellemesi olarak sunulmakta olup, sergi, eğitim, etkinlik, mağazaya yönelik bilgiler, yayın, sinema gibi unsurlara yönelik olmaktadır. Web tanıtım filmi, TV reklamları, outdoor reklamlar, kalite politikası ile ilgili üç müzenin web sayfası incelemesinde bu konulara ilişkin bulguya rastlanmamıştır. Ziyaretçi açısından dijital bir müze broşürü olması ziyaret öncesinde bir ön bilgi olmasından değerli bir katkı olabilir. Web sayfaları genel anlamda ziyaretçilerin ilk uğrak noktasıdır. Detaylı bir şekilde olmasa dahi temel bir seçki ile ilgili bilgi paylaşımı bilgi edinimi açısından faydalı olacaktır. Ek olarak müzeyi temel yönleri ile ele alan bir videonun olması ziyaretçi deneyimi açısından faydalı olabilir.

Müzelerin pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili bulgular:

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerine bakıldığında, müze web sayfalarının kullanımı bağlamında en etkin olduğu alanlardan biri olduğu görülmektedir. Burada üç müzede benzer özellikleri sergilemektedir. Müzelerin pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik incelemede İstanbul Modern, en yüksek puan ile ilk sırada yer alırken, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi ikinci sıradadır. Etkinlikler, eğitim, bilet türleri, e - posta bilgilendirmesi, e - posta gönderimi, ziyaretçi fotoğrafları, ürün kataloğu, mağaza, çevrimiçi satış (sanal

mağaza), mekan kiralama, kurumsal organizasyonlar, restoran, kafe hizmeti, üyelik üç müzede rastlanmış bulgulardır. Web sitesi üzerinde yapılan inceleme sonucunda, temel farklılıkların çevrimiçi bilet satışı, etkinlik bileti satışı iş ortakları, kurumsal satış, bahçe, sinema ve üye etkinlikleri unsurlarında olduğu görülmektedir.

Etkinlikler, farklı yaş gruplarına yönelik olarak düzenlenmekte ve web sayfalarında güncel bir içerikle yer almaktadır, Pera Müzesi etkinlik ajandası anlamında müzede düzenlenen çalışmaların bir bütünü görmek açısından iyi bir örnek olarak gösterilebilir. Mağaza her üç müzede fiziki olarak bulunan alanlardır. Aynı zamanda müzeye gelme imkanı olmayan ya da çevrimiçi alışveriş yapmak isteyen sanatseverler için üç müzenin çevrimiçi mağazası bulunmaktadır. Kullanıcı adı ve parola oluşturularak bu sayfalardan güvenli ödeme sistemi ile alışveriş yapılabilmektedir.

Müze web sayfası üzerinden bilet satışı, ziyaretçilerin müzeye gelmeden önce işlem yapabilmesi açısından olumlu bir örnektir. Bu tür bir uygulama İstanbul Modern ve Sakıp Sabancı Müzesi'nde bulunmakta, Pera Müzesi'nde bilet müze ziyareti sırasında alınabilmektedir. Etkinlik bileti satışı iş ortakları kısmında etkinlik biletinin çevrimiçi alınmasına olanak yaratan müzeler, bu işleyle ziyaretçilerine uzaktan etkinlik bileti alımı yapmasını sağlamaktadır. Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi bu konuda etkinlik bileti satışı sağlayan firmalar ile işbirliği yapmaktadır. İstanbul Modern güvenli ödeme sistemleri ve kredi kartı ve ön ödemeli sistem hizmeti veren iki firma ile işbirliği içerisinde.

Ürün kataloğu müzenin pazarlama faaliyetleri arasında olup, müzelerin çevrimiçi mağazalarında kategori bazlı katalog tarzı modelleme görmek mümkündür. Bunun dışında indirilebilir katalog tarzında bir çalışma sadece İstanbul Modern web sayfasında mevcuttur. Mekan kiralama ile ilgili olarak müzeler bu konuda gerek kendi profesyonel ekibi ile gerek profesyonel hizmet sağlayıcılar ile hareket ederek kurumsal ölçekte pek çok etkinliğe ev sahipliği yapmaktadır. Bahçe, bu tür bir bilgi sadece Sakıp Sabancı Müzesi web sayfasında yer almaktadır. İstanbul Modern ve Pera Müzesi'nde mimari özellikleri nedeniyle bu tür bir alan bulunmamaktadır. Restoran, her üç müzede yer almaktadır. İstanbul Modern, ziyaret sekmesi altında Restoran

Modern'e yönelik bilgilere yer vermiştir. Pera Müzesi'nde Mekan kiralama başlığı altında, Pera Café hem restaurant hem kafe olma özelliği ile yer bulmaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi'nde Ziyaret sekmesinin altında MSA'nın Restaurant'ı olarak yer almaktadır. Kafe, her üç müzenin web sayfasında mevcuttur. Bu konuda bilgilendirme üç müzenin sayfasında bulunan bilgilerden erişilebilir. İstanbul Modern'de ziyaret sekmesi altında Cafe Modern başlığı altında bulunmakta, Pera Müzesi'nde Pera Café ağırlıklı olarak kafe misyonu ile hareket etmektedir. Sakıp Sabancı Müzesi'nde restoranın yanısıra terasta yer alan MSA Dükkan kafe hizmeti vermektedir.

Sinema, İstanbul Modern ve Pera Müzesi'nde yer almaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi'nde sinema alanı ile ilgili bilgiye rastlanmamıştır. Sinema, İstanbul Modern web sayfasında sinema sekmesinin altında, Pera Müzesi'nde ise Pera Film sekmesi altında yer almaktadır. Üyelik seçeneği üç müzede de bulunmaktadır. İstanbul Modern web sayfasında üyelik sekmesi bulunmakta, Pera Müzesi'nde bu bilgi sıkça sorulan sorular başlığı altında, Dostluk Programı metninde bulunmaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi'nde ise destek ol sekmesinin altında sadakat programları başlığında yer almaktadır. Üye etkinlikleri sadece İstanbul Modern web sayfasında yer almakta olup, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi'nde bu türde bir bilgi yer almamaktadır. İstanbul Modern sayfasında yer alan bilgide, üye etkinlikleri kısmında Üyelere özel sergi turları ve üyelere özel atölyeler başlıkları bulunmakta, bunun yanı sıra altın ve gümüş üyelik ve Genç Modern üyeliklerinin etkinlikleri yer almaktadır. Müze tanıtım broşürü ve mobil uygulama bilgisine yönelik bulguya ulaşılamamıştır.

Müzelerin insan kaynakları yönetimi bilgileri ile ilgili bulgular:

Müzelerin insan kaynakları ile ilgili yapılan incelemede müzelerin web sayfasında bu alanın etkin kullanılmadığı görülmektedir. Müzelerin insan kaynakları ve iş başvuru formu ile ilgili web sayfalarında yeterli veri bulunmadığı görülmüştür. İnceleme sırasında, müzelerin LinkedIn ya da istihdam platformları üzerinden çalışma yaptıkları görülmüştür. İlgili unsurlar incelendiğinde, kariyer ile ilgili bilgi barındırdığından İstanbul Modern ve Pera Müzesi ilk sırada ve Sakıp Sabancı Müzesi ikinci sıradadır. İstanbul Modern'de insan kaynakları ile ilgili bilgi, web sayfasında kariyer başlığı altında yer almaktadır. Bu başlığın altında iş başvurusu için insankaynaklari@istanbulmodern.org adlı e- posta adresi paylaşılmıştır. Zaman zaman

ilan edilen duyurular bu alanda görülmektedir. Pera Müzesi'nde ise açık pozisyonlar adı altında insan kaynaklarına yönelik bilgilendirmeye yer verilmiştir. Bu kısımda olası personel arayışları bu bölümden duyurulmaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi'nde bu şekilde bir alan yer almamaktadır.

Müzelerin şirket ve holding yapılanmasından farklı olarak vakıf organizasyonu ve eğitim merkezli yapılanması, çalışan faaliyetleri ya da iç halkla ilişkiler olarak adlandırılabilen yapıya yönelik paylaşmaması olağan olarak nitelendirilebilir. İşçi sağlığı ve güvenliği, çalışan fotoğrafları, spor, turnuvaları/etkinliklere ilişkin bulguya rastlanmamıştır.

Müzelerin yayınları bilgileri ile ilgili bulgular:

Müzelerin kendi bünyelerindeki yayınları bağlamında; müzelerin kurumsal web sayfalarında, çevrimiçi bülten, e-dergi, makaleler, sergi katalogları, koleksiyon katalogları, sempozyum-seminer yayını, genel konulu kitaplar, dijital yayınlar, bilimsel yayınlar, çocuk kitapları, öğretmen kitapçıkları, kütüphane, kütüphane - veri tabanı -hizmet erişimi, kütüphane bağış hizmetleri, rapor, mali tablolar ve marş/müzik başlıklarına ilişkin içeriklerin varlığı incelenmiştir. Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi, en yüksek puan ile ilk sırada yer alırken, İstanbul Modern ikinci sıradadır. Çevrimiçi bülten, sergi katalogları, koleksiyon katalogları, üç müzede rastlanmıştır. Temel farklılıkların makaleler, genel konulu kitaplar, dijital yayınlar, bilimsel yayınlar, çocuk kitapları, öğretmen kitapçıkları, kütüphane, kütüphane veri tabanı hizmet erişimi, kütüphane bağış hizmetleri, rapor unsurlarında olduğu görülmektedir. E-dergi, mali tablolar, marş-müzik ile ilgili üç müzenin web sayfası incelemesinde herhangi bir veriye ulaşılamamıştır.

Makaleler kısmında İstanbul Modern'de makale paylaşımı görülmemektedir. Pera Müzesi Blog alanında bu tür içeriklere yer vermektedir. Sakıp Sabancı Müzesi web sayfasında, haberler ve blog bölümünde, makale başlığı altında içerikler görülmektedir. Sempozyum yayınları sadece Pera Müzesi web sayfasında yayınlar sekmesinin altında yer alırken, İstanbul Modern ve Pera Müzesi'nde bu şekilde bir bilgi paylaşımı görülmemektedir. Genel konulu kitaplar İstanbul Modern'de görülmemekte, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi'nde yer almaktadır.

Dijital kitaplar, İstanbul Modern web sayfasında görülmemektedir. Pera Müzesi'nde Dijital Yayınlar başlığı altında bu tür bir bilgi paylaşımı bulunmaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi'nde ise ana sayfasında Keşfet sekmesinin altında yer alan Yayınlar bölümünde online çocuk kitapları bulunmaktadır. Bu kısımda hem betimleme ile sesli olarak dinleme imkanı doğmakta, hem de pdf formatta bu kitapları indirme fırsatı oluşmaktadır. Bilimsel yayınlar, İstanbul Modern'de yer almamaktadır. Pera Müzesi'ne bakıldığında Suna İnan Kıraç Vakfı yayınlarında tarih ve arkeoloji alanında çalışmalar görülmektedir. Sakıp Sabancı Müzesi'nde bilimsel yayınlar adı altında bir bölüm bulunmaktadır. Çocuk kitapları İstanbul Modern sanal mağazasında görülmektedir. Pera Müzesi ana sayfa ve artshop'ta bu türde bir bilgiye rastlanmamıştır. Sakıp Sabancı mağaza kısmında bu bilgiye erişilebilmektedir.

Öğretmen kitapçıkları İstanbul Modern sayfasında görülmemekte, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi'nde yer almaktadır. Pera Müzesi'nde Pera Öğrenme altında Öğretmen başlığının altında, Sakıp Sabancı Müzesi'nde ise, Sakıp Sabancı Müzesi'nde ise ana sayfasında Keşfet sekmesinin altında yer alan Yayınlar bölümünde online çocuk kitapları bulunmaktadır.

Kütüphane sadece İstanbul Modern web sayfasında yer almakta, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi'nde bulunmamaktadır. İstanbul Modern'de Kütüphane sekmesi altından kütüphane koleksiyonu, katalog tarama, hizmetler ve bağışlara ilişkin verilere erişmek mümkündür. Pera Müzesi web sayfasında sıkça sorulan sorular kısmında, müzede bir kütüphane bulunmamasına karşın 50 metre uzaklıkta bulunan İstanbul Araştırmaları Enstitüsü Pera Müzesi Sanat Kitaplığı'na yönelik bilgi yer almaktadır.

Kütüphane - veri tabanı -hizmet erişimi kütüphane hizmeti sağlamasından dolayı İstanbul Modern'de bulunmakta, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi'nde bu yönde bilgi bulunmamaktadır. Kütüphane bağış hizmetlerine yönelik bilgiler ve kütüphane bağış yönetmeliği sadece İstanbul Modern web sayfasında yer almakta, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi'nde bu yönde bilgi bulunmamaktadır. Rapor bağlamında, İstanbul Modern web sayfasında yer alan, bir sosyal sorumluluk projesi

olarak değerlendirilebilecek Zanaatten Tasarıma çalışmasının dijital yayını bu kapsamda değerlendirilebilir.

Müzelerin koleksiyonları bilgileri ile ilgili bulgular:

Müzelerin dijital ortamda koleksiyonuna ilişkin bilgiler bağlamında, müzelerin kurumsal web sayfaları incelenmiş, güncel sergiler, koleksiyonlar, anlatı tekniği, projeler - video anlatı, geçmiş sergiler, geçmiş yurtdışı sergileri, sanal turlar başlıklarına ilişkin içeriklerin varlığı incelenmiştir. . İstanbul Modern ve Pera Müzesi en yüksek puanı alarak ilk sıradadır. Sakıp Sabancı Müzesi ikinci sırada yer almaktadır. Güncel sergiler, koleksiyonlar, anlatı tekniği, geçmiş sergiler üç müzede rastlanmış bulgulardır. Geçmiş Yurtdışı Sergileri adı altında bir başlık sadece İstanbul Modern’de görülmektedir. Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi’nde bu tür bir bilgi alanı yer almamaktadır. Sanal Turlar, İstanbul Modern ve Pera Müzesi web sayfasında yer almaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi’nde bu türde bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Müzelerin eğitim programları bilgileri ile ilgili bulgular:

Müzelerin eğitim programları ile ilgili bilgiler bağlamında kurumsal web sayfalarında çevrimiçi turlar, rehberli turlar, çevrimiçi okul grupları etkinlikleri, koleksiyonla ilişkilendirilmiş programlar, çeşitli yaş gruplarına yönelik genel programlar, engelsiz programlar, ücretsiz eğitim programları, çevrimiçi atölyeler, çocuklara özel sanal turlar, katılımlı sosyal sorumluluk projesi, müzenin bünyesindeki sosyal sorumluluk projesi başlıklarına ilişkin içeriklerin varlığı incelenmiştir. Rehberli turlar, koleksiyonla ilişkilendirilmiş programlar ve çeşitli yaş gruplarına yönelik programlar üç müzede rastlanmış bulgulardır. Müzeler, eğitim programları ile ilgili olarak aktif faaliyet göstermekte ve bu konuda web sayfalarında detaylı bilgi barındırmaktadır.

Çevrimiçi turlar, birebir başlık altında üç müzenin web sayfasında görülmemiştir. Ancak Pera Öğrenme programlarının bazılarında, etkinlik kapsamında çevrimiçi tur bilgisine rastlanmıştır. Sakıp Sabancı Müzesi’nde bu şekilde bir uygulama görülmemiştir. Rehberli turlar, üç müzenin web sayfasında görülmektedir. Çevrimiçi okul grupları etkinlikleri, İstanbul Modern’de yer almamaktadır. Pera

Müzesi'nde bu şekilde bir bilgilendirme bulunmaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi'nde belirgin bir şekilde bir okullara yönelik çevrim içi etkinlik planı yoktur.

Koleksiyonla ilişkilendirilmiş programlara yönelik bilgilere İstanbul Modern, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi web sayfasından erişilebilmektedir. Çeşitli yaş gruplarına yönelik genel programlar, üç müzenin web sayfasında farklı grupları kapsar şekilde görülmektedir. Özel eğitim ve gereksinimleri olan hedef kitleler için eğitim programları İstanbul Modern sayfasında detaylı bir biçimde yer almaktadır. Pera Müzesi'nde Pera Engelsiz başlığı altında bir program yer almaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi'nde bu tür bilgilendirmeye rastlanmamıştır.

Ücretsiz eğitim programları, İstanbul Modern web sayfasında görülmektedir. Pera Müzesi de okul gruplarına yönelik etkinliklerini özel okulların dışında ücretsiz, yetişkinlere yönelik bazı etkinliklerini ücretsiz gerçekleştirmektedir. Sakıp Sabancı Müzesi'nde bu türde bir bilgiye erişilmemiştir. Çevrimiçi atölyeler kapsamında, İstanbul Modern web sayfasında bu türde bir bilgiye erişilmemiştir. Pera Müzesi Pera Yetişkin kapsamındaki bazı atölyelerini ve huzurevlerine yönelik düzenlediği atölyeleri çevrimiçi olarak düzenlemektedir. Sakıp Sabancı Müzesi'nde belirgin bir şekilde bir çevrim içi etkinlik planı yoktur. Ancak Müze'de Anda etkinliği kapsamında çevrimiçi şeklinde bir başlıklandırma görülmektedir. Çocuklara özel sanal turlar , İstanbul Modern bünyesinde gerçekleştirilen ve iki farklı atölyede gerçekleştirilmektedir. Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi'de bu türde bir başlık görülmemiştir.

Katılımlı sosyal sorumluluk projesi, eğitimi destekler biçimde bir şekilde sadece İstanbul Modern web sayfasında görülmektedir. Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi'nde bu şekilde bir bulguya rastlanmamıştır. Müzenin bünyesindeki sosyal sorumluluk projelerine bakıldığında ise, İstanbul Modern'e çeşitlilik barındıran bir proje yapısı görülmektedir, ücretsiz sağlanan etkinliklerin yanı sıra, eğitimde fırsat eşitliği sağlayan ve özel gereksinimli bireylere yönelik çalışmalar görülmektedir. Pera Müzesi'nde Pera Öğrenme kapsamında yer alan Pera Engelsiz ve Pera Yetişkin başlığı altında huzurevlerine yönelik hazırlanan programlar bu konuda örnek teşkil etmektedir. Sakıp Sabancı Müzesi'nde ise bu türde bir çalışma içeriğine rastlanmamıştır.

Çağdaş müzelerinin web sayfalarına içerik analize yönelik yapılan incelemede, müzelerin web sayfalarında ağırlıklı olarak iletişim bilgileri, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetleri, yayınlara yönelik çalışmaları, koleksiyona ilişkin bilgileri ve eğitim programları gibi içeriklere daha çok yer verdikleri görülmüştür. Hakkımızda, hedef kitle bilgileri, medya ilişkileri, kampanya bilgileri, unsurları daha ön planda tuttukları görülmektedir. Basın, hedef kitle, reklam, kampanya bilgileri biraz daha arka planda kalan unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır. İnsan kaynakları yönetimi açısından müze sayfalarında belirgin bir bulguya ulaşılamamıştır.

Çağdaş sanat müzelerinin dijital halkla ilişkiler araçlarının tasarım açısından incelenmesi yapılmış olup, ana sayfa özellikleri, etkileşim özelliği, açıklık özelliği, eğlenceli olma özelliği, erişilebilirlik özelliği, kişiselleştirme özelliği, gezilebilirlik özelliği, görünürlük özelliği ve güncellenebilirlik özellikleri bağlamında incelemeler yapılmıştır. Çalışmanın evrenini oluşturan İstanbul Modern, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzelerinin kurumsal web sayfaları esas alınmıştır.

Müzelerin kurumsal web sitelerinin ana sayfa özelliklerine yönelik bulgular:

Müzelerin kurumsal web sitelerinin ana sayfa özellikleri, açısından İstanbul Modern, en fazla puan ile ilk sıradadır. Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi ikinci sıradadır. Fon rengi açık, koyu metin, açık metin, sitenin açılış - yüklenme saniyesi, linklerinin merkezde yer alması, URL adresi(org.tr) ya da (.org) uzantılı olması, sosyal medya logo ve linkleri üç müzede rastlanmış bulgulardır. Ana sayfasında hareketli görüntüler ile ilgili üç müzenin web sayfası incelemesinde herhangi bir veriye ulaşılamamıştır. İdeal satır aralığı (20-40) uygun web sayfası İstanbul Modern web sayfasında görülmektedir. Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi web sayfası, çok sayıda görsel kullanımı ve bu görsellere ilişkin kısa metinleri barındırdığından sayfa anlatısının yukarıdan aşağıya doğru uzamakta olduğu görülmektedir.

Müzelerin web sayfalarının etkileşim özellikleri açısından İstanbul Modern, Pera Müzesi ilk sırada olup, Sakıp Sabancı Müzesi ikinci sıradır. İletişim, bize ulaşım, e-bülten üyeliği, sıkça sorulan sorular üç müzede rastlanmış bulgulardır. Ziyaretçi defteri çevrimiçi forum, chat, kullanıcı yorumları ile ilgili üç müzenin web sayfası

incelemesinde herhangi bir veriye ulaşamamıştır. Bize ulaşın kısmı İstanbul Modern ve Pera Müzesi'nde bulunmaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi'nde ise bu şekilde tasarlanmış bir alan yoktur.

Müzelerinin web sayfalarının açıklık özelliği açısından İstanbul Modern, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi aynı puanı alarak aynı sıradır. Müzenin diğer iştirakleri-ortaklarıyla ilgili bilgi ve linklerin varlığını, faaliyetleriyle ilgili organizasyon - organizasyon düzenleyici, rakipleri vb. bilgi ve linklerin varlığı, arşiv ile ilgili bilgi ve linkler üç müzede rastlanmış bulgulardır. Üyesi olduğu kuruluşlar ile ilgili üç müzenin web sayfası incelemesinde herhangi bir veriye ulaşamamıştır.

Müzelerinin, web sitelerinin eğlenceli olma özelliği açısından İstanbul Modern en fazla puan ilk sıradadır. Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi ikinci sıradadır. Arama linki bulunması, sesli unsurlar (müzik-betimleme), videolar, download, üç müzede rastlanmış bulgulardır. Temel farklılıkların sitede hareketli görüntü / flash uygulaması, ve oyun unsurlarında olduğu görülmektedir. Sitede hareketli görüntü – flash uygulama anlamında, İstanbul Modern web sayfası genelinde hareketli görsel anlamında bir veriye rastlanmamıştır ancak müzenin sayfasında yer alan Zanaatten Tasarıma adlı kitap katalog tarzı çalışma flash uygulama ile web üzerinden kitap çevirerek okunur bir efekt ile incelenebilmektedir. Pera Müzesi'nde bu tür bir bulguya rastlanmamıştır. Sakıp Sabancı Müzesi'nde mağaza sekmesinden girilen SSM Mağaza'da banner alanında hem gif tarzı hem de video formatında ürünleri anlatım görülmektedir.

Oyun ile ilgili olarak, web üzerinde uygulama anlamında bir çalışma İstanbul Modern'de görülmektedir. Pera Müzesi'nde direkt web sayfasında görünen bir oyun olmamakla birlikte, dönemsel olarak düzenlenen çevrimiçi oyun etkinliği, bu alandaki önemli çalışmalardan biri olarak ortaya çıkmaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi'nde oyun ile ilgili bir bulguya rastlanmamıştır.

Müzelerin kurumsal web sayfalarının erişilebilirlik özelliği, açısından İstanbul Modern, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi aynı puan ile aynı sıradadır. Dokümanı metin olarak indirilebilme, yabancı dilde çeviri, kamu aydınlatma ve şeffaflık

bilgilendirme politikasına yer verme, yardım üç müzede rastlanmış bulgulardır. Ana sayfada çerçeve olması ve engelli ziyaretçiler için sitenin erişilebilirlik özelliği ile ilgili üç müzenin web sayfası incelemesinde herhangi bir veriye ulaşılamamıştır. Ana sayfada çerçeve olmaması olumlu bir durum olarak değerlendirilebilir.

Müzelerinin, web sitelerinin kişiselleştirme özelliği, üyelik, yardım hatları, çevrimiçi danışmanlık, ziyaretçi defteri bağlamında incelenmiştir. Yapılan incelemede, İstanbul Modern, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi aynı puan ile aynı sıradır. Üyelik üç müzede rastlanmış bulgulardır. Yardım hatları, çevrimiçi danışmanlık, ziyaretçi defteri ile ilgili üç müzenin web sayfası incelemesinde herhangi bir veriye ulaşılamamıştır.

Müzelerin, kurumsal web sayfalarının gezilebilirlik özelliğine yönelik yapılan incelemede, Pera Müzesi ilk sıradadır. İstanbul Modern ve Sakıp Sabancı Müzesi ikinci sıradır. Ana sayfa ikonu ve site haritası üç müzede rastlanmış bulgulardır. Temel farklılığın sabit menü çubuklarının sayfada yer alması olarak görülmektedir. Bu özellik Pera Müzesi'nde yer almakta olup, İstanbul Modern ve Sakıp Sabancı Müzesi'nde yer almamaktadır. Link sayısı 11-20 arasında olma unsuru üç müzede de rastlanmamış olan bir bulgudur.

Müzelerinin, kurumsal web sayfalarının görünürlük özelliği, arama motorunda görünürlüğü ve arama motorunda ilk sırada çıkması bağlamında incelenmiştir. Yapılan incelemede İstanbul Modern en fazla puan ile ilk sıradadır. Pera Müzesi ikinci sıradadır. Sakıp Sabancı Müzesi ile ilgili bir veriye rastlanmamıştır. Temel farklılığın arama motorunda görünürlük ve ilk sırada çıkmak unsurlarında olduğu görülmektedir. Arama motorunda görünürlük açısından, çağdaş sanat müzesi kelimesi olarak arama yapılmış, bu aramada İstanbul Modern ve Pera Müzesi görüntülenebilmiştir. Sakıp Sabancı Müzesi için böyle bir bulgu yoktur. Arama motorunda çağdaş sanat müzesi anahtar kelimesi ile aratıldığında İstanbul Modern ilk sırada çıkmıştır. Diğer müzelerde bu şekilde bir bulgu yoktur.

Müzelerinin, kurumsal web sayfalarının güncelleme özelliği, açısından yapılan incelemede, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi en fazla puan ile ilk

sıradadır. İstanbul Modern, ikinci sıradır. Basın bültenleri, duyurular, haberler, banner güncellemesi üç müzede rastlanmış bulgulardır. Temel farklılığın özel günlere yönelik paylaşımlar unsurunda olduğu görülmektedir. Özel günlere ilişkin, inceleme yapılan tarihte müzelerin ana sayfası üzerinde bir bulguya erişmek mümkün olmamıştır. Bu konuda müzelerin etkinlikler takvimi ve basın bülteni aracılığı ile bilgiye erişim sağlanabilmiştir. Üç müzenin özel günler ile ilgili içeriklerin müzelerin sosyal medya platformları üzerinden paylaşıldığı görülmektedir.

İstanbul Modern web sayfasında bu şekilde bir bulguya ulaşılammıştır. Pera Müzesi, ajanda kısmında Cumhuriyetimizin 100. Yıl Konseri ve Cumhuriyet Bayramı'na Özel Sergi Turları adı altında etkinlik bilgilerine yer vermiş ve basın bülteni olarak bir bilgilendirme yapmıştır. Sakıp Sabancı Müzesi ise basın bülteni yayımlayarak kutlama mesajı ile birlikte 28 Ekim ve 29 Ekim tarihlerinde Cumhuriyet'in 100. yılı vesilesiyle 28 Ekim ve 29 Ekim 2023 tarihlerinde Sakıp Sabancı Müzesi ve müzede devam eden Modernizmin İzinde Türk Resmi sergisi ücretsiz olarak ziyaret edilebileceği bilgisini paylaşmıştır.

Müzelerin web sayfalarının tasarım açısından incelemesinde, ana sayfa tasarımında genel tasarım prensiplerini görmek mümkündür. Ancak sayfaların bazılarında paylaşılacak bilgi içeriği çok miktarda olduğundan, sayfanın tasarımsal olarak merkezden uzaklaşıp ekranda daha alt alanlara inmek gerekmekte ya da başka sekmelere geçerek bilgiye ulaşım sağlamak mümkün olmaktadır.

Ziyaretçi ile etkileşim açısından, ziyaretçinin direkt irtibat kuracağı alanları web sayfası üzerinden zenginleştirmek ve ziyaretçinin müze ziyareti öncesinde müze ile ilgili dijital doküman ve görsel unsurların zenginleştirilmesi web sayfalarının etkileşim özelliğine katkı sağlayabilir. Görünürlük bağlamında arama araçlarına yönelik daha çok anahtar kelime kullanımı müzelerin web sayfasına erişim ve gezilebilirlik özelliğini artıracak unsurlar olarak değerlendirilebilir.

Müzelerin web sayfaların ile ilgili yapılan inceleme sonrasında tasarımsal olarak her müzenin farklı tasarım modelleri kullandığı görülmektedir. İstanbul Modern menü diziliminde dikey, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi yatay düzlemde menü

dizilimini tercih etmiştir. İstanbul Modern web sayfası tüm bilgilerin bütün bir ekranda görünürlüğü açısından daha sade ve anlaşılır bir biçim kullanmaktadır. Aynı zamanda sekmeler olası bilgi taleplerine göre daha belirgindir.

Menüde yer alan sekmeler diğer müzelerde üst alanda olmasının yanı sıra bazı başlıklar sayfanın alt kısmında ya da daha iç bir başlıkta yer almaktadır. Bu durum bilgi erişilebilirliği açısından ziyaretçinin kolay bilgi erişimini kısıtlayabilmektedir. Yurtdışında yer alan müzelerin ziyaret öncesinde ziyaretçiye bilgi olması açısından web sayfaları üzerinden daha çok bilgilendirici içerik paylaştığı görülmektedir. Bunun yanı sıra web sayfaları üzerinden sanal gerçeklik uygulamaları ya da interaktif harita bilgilerine erişilmiştir. Aynı zamanda yurtdışındaki müzelerin web sayfaları aracılığıyla etkinliklere ağırlık verdikleri görülmektedir.

Müzelerin dijital halka ilişkiler ortam ve araçları kullanmasına yönelik bulgular:

Dijital halka ilişkiler ortam ve araçları açısından değerlendirildiğinde, müzelerin aktif bir şekilde ortam ve araçlara yönelik kullanımları olduğu görülmüş olup, özellikle sosyal medya platformlarını sıklıkla kullandıkları bulgusuna varılmıştır. Müzelerin bu mecralarda web sayfalarındaki temel bilgileri daha da çeşitlendirerek içerik ürettikleri görülmektedir.

Müzelerin kurumsal web sayfaları, dijital halkla ilişkiler araç ve ortamları açısından incelendiğinde, her müzenin kendi ismi ile kurumsal web sayfası olduğu görülmektedir. Online satış mağazası her müzenin web sayfasında yer almaktadır. Facebook, Twitter, Instagram, Youtube üç müze tarafından da kullanılmaktadır. LinkedIn logosu, sadece İstanbul Modern sayfasında görülmekte olup, diğer iki müzenin sayfasında görülmemektedir. Oysa Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi LinkedIn ortamında aktif bir şekilde yer almaktadır.

Müzik ve podcast servisi sağlayan Spotify sadece Pera Müzesi sayfasında logo olarak yer almaktadır. İstanbul Modern ve Sakıp Sabancı Müzesi web sayfasında görülmemektedir. Bununla birlikte, Spotify sayfasına girildiğinde, Sakıp Sabancı Müzesi'nin podcast içerikleri olduğu görülmektedir. Google Arts&Culture, İstanbul Modern ve Pera Müzesi web sayfalarında logo olarak, Sakıp Sabancı Müzesi'nde ise

Google Arts&Culture şeklinde yazılmış olarak yer almaktadır. Müzelerin blog kullanımına bakıldığında İstanbul Modern’de blog alanı bulunmamaktadır, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi’nin blog alanları olduğu görülmüştür. RSS, sadece İstanbul Modern sayfasında logo olarak yer almakta olup, diğer iki müzenin web sayfasında görülmemiştir.

Tripadvisor logosu sadece Sakıp Sabancı Müzesi’nde görülmektedir. Kullanıcılar tarafından içeriği geliştirilen bir çeşit online seyahat acentası görevi gören Tripadvisor, İstanbul Modern ve Pera Müzesi web sayfasında logo olarak yer almamaktadır. Bununla birlikte İstanbul Modern ve Pera Müzesi’ne ilişkin bilgilere erişilebilmektedir. Her üç müzenin e-posta adresi bulunmaktadır. Bu özellik hem ziyaretçilerin bilgi almak amaçlı müzeye e-posta gönderebilecekleri bir e-mail adresi olduğu gibi, hem de müzelerin e-posta listesine üye olan ziyaretçilerine e-posta gönderebilmelerini sağlayacak şekilde olduğu görülmüştür. Müzeler zaman zaman ziyaretçilerine etkinlikler, sergiler ve sundukları hizmetlerle ilgili olarak bilgilendirme amaçlı e-posta gönderdiği görülmüştür.

Çağdaş sanat müzelerinin, dijital halkla ilişkiler uygulamaları ile ilgili olarak müzelerin web sayfalarında kurum kimliği, kurumsal itibar, kurumsal sosyal sorumluluk, sponsorluk, kriz yönetimi, etkinlik yönetimi, marka yönetimi ve risk yönetimi unsurlarının varlığı incelenmiştir.

Müzelerin, kurum kimliği uygulamalarına yönelik bulgular:

Müzelerin, kurumsal web sayfalarındaki kurum kimliği uygulamaları açısından Sakıp Sabancı Müzesi en yüksek puanı alarak birinci sırada yer aldığı görülmektedir. İstanbul Modern ikinci sırada olup, Pera Müzesi üçüncü sırada yer almaktadır. Müzelerin kurumsal web sayfaları üzerinde, kurumsal kimlik ile ilgili unsurlara detaylı şekilde bilgi verilmediği görülmektedir. Amaçlar, tarihçe, çalışma alanı, ürün ve hizmet bilgisi, web sayfası ismi, web sayfası logo kullanımı üç müzede rastlanmış bulgulardır. Bununla birlikte, kurumsal kimlik kılavuzu, tipografi/yazı tipi, slogan ve kurum felsefesine yönelik bulguya üç müzede de rastlanmamıştır.

İstanbul Modern, diğer müzelerden farklı olarak yönetim ekibi bilgisine yer vermiştir. Pera Müzesi yukarıda yer alan üç müzede ortak bulunan unsurların dışında farklı bir özelliğe yönelik bilgiye yer vermemiştir. Sakıp Sabancı Müzesi, diğer iki müzeden ayrı olarak bir dizi ilave unsurlara yer vermiştir. Bunlar sırasıyla, logo paylaşımı/bilgi, kurumsal kimlik ve logo kullanımı bilgilendirme, vizyon, misyon, değerler şeklindedir. Logonun yazı karakter ailesinin kurumsal bütünlük sağlaması amacı ile Trade Gothic olduğu bilgisine yer verilmektedir. Bu kısımda farklı logo uygulamaları ve vektörel logo talepleri için pr.ssm@sabanciuniv.edu adresine e-posta gönderilebileceği yazmaktadır. Logonun zemin kullanımları ile ilgili olarak farklı versiyonları, logonun kurumsal kimlik ile ilişkilendirilip, logonun hangi biçimde kullanılabileceğine dair bilgiler, basın ve medya başlığının altında yer bulmaktadır. Vizyon, misyon, değerler unsurlarına yönelik bilgiye ise başlıklar halinde belirtilmesine de hakkımızda kısmında yer alan manifesto başlığı altında yer alan içeriklerden ulaşılabilmektedir.

Müzelerin kurumsal itibar uygulamalarına yönelik bulgular:

Kurumsal itibar bilgilerine yönelik yapılan incelemede, İstanbul Modern ve Sakıp Sabancı Müzesi en yüksek puan ile ilk sırada, Pera Müzesi ikinci sıradadır. Ürün ve hizmetler, sosyal sorumluluk/projeler, sponsorlar, üç müzede rastlanmış bulgulardır. Medyada yer alma sadece İstanbul Modern’de görülürken, sertifikalar unsuru sadece Sakıp Sabancı Müzesi’nde görülmektedir. Kurumsal çekicilik, finansal performans, vizyon ve liderlik, işyeri koşulları ve ödüller ile ilgili üç müzenin web sayfası incelemesinde herhangi bir veriye ulaşılamamıştır.

Sosyal sorumluluk/projeler, üç müzenin çalışmaları arasında yer alan bir olgudur. Ancak detaylı bilginin ve çeşitlendirilmiş program içeriğinin İstanbul Modern’de olduğu görülmektedir. Sosyal projeler ile ilgili başlık İstanbul Modern sayfasında Eğitim sekmesinin altında detaylandırılmıştır. Bu projeye ek olarak, İstanbul Modern sayfasında desteklemek için başlığı altında genel katılıma açık iki projeden bahsedilmektedir. Bunlar Benim Müzem Benim Kitabım ve Okulum İstanbul Modern’de projeleridir. Pera Müzesi web sayfasında bu tür bir başlık görülmemektedir. Pera Müzesi’nde bu tür çalışmaların varlığı yaptığı çalışmalardan elde edilen bulgularda görülmektedir. Pera Engelsiz ve 60+ Öğrenme bu programlara

verilebilecek örnekler arasındadır. Sakıp Sabancı Müzesi'nde sosyal sorumluluk ile ilgili genel bilgilerin yer aldığı kısım ise destek ol başlığının altında yer almaktadır.

İstanbul Modern, medyada yer alma konusunda, diğer müzelerde olmayan bir bölüm oluşturmuştur. Basın sekmesinin altında yer alan Basında İstanbul Modern başlığının altında İstanbul Modern'e ilişkin dünyada ve Türkiye basınında çıkan içeriklerin taranmış içeriklerine yer verilmektedir. 2004 yılından 2023 yılına kadar gazete ve dergi olarak kategorilendirilmiş bu alan, filtre aracılığıyla, yıl bazlı-tüm yıllar ya da dergi-gazete olarak seçilebilmektedir.

Sponsorluk konusunda en belirgin ve detaylı bilgilendirme İstanbul Modern web sayfasında görülmektedir. Müze sayfasında bu konuda destekleyin sekmesi altında sponsorluk adı altında bir bölüme yer vermekte, aynı zamanda müzenin çeşitli faaliyetlerinin içerisinde sponsor ve katkı sağlayıcılara teşekkür etmektedir. Pera Müzesi'nde bu bilgi görünür olmayıp, metinlerin içerisinde bu bilgiye ulaşılabilmektedir. Sakıp Sabancı Müzesi web sayfasında ana giriş sayfasının son kısmında sponsorlar başlığı altında sponsor firmaların logolarına yer verilmektedir. Aynı zamanda Destek Ol kısmında, Kurumsal Destekler altında Destekçilerimiz adı altında farklı sektörlerden firmaların isimlerine yer verilmektedir.

Bağış kısmında ise, İstanbul Modern web sayfasında destekleyin başlığı altında Bağışlar kısmı bulunmaktadır. Bu bağışlar, nakdi, eser ve kütüphaneye yönelik bağışlar olabilmektedir. Pera Müzesi'nde bu türde bir başlığa rastlanmamıştır. Sakıp Sabancı Müzesi'nde Destek Ol kısmında Bilgi İçin başlığının altında, desteklerin yanı sıra eser/koleksiyon bağışı için bir bilgi cümlesi, irtibat e-posta adresi ve telefon yer almaktadır.

Ödüller ile ilgili bilgiler kısmında üç müzenin web sayfasında bu başlık altında bir bölüme rastlanmamıştır. Üç müzenin farklı zaman dilimlerinde ödüller aldığı basında çıkan haberlerden görülmektedir. İstanbul Modern ve Pera Müzesi'nin web sayfasında müzenin ödüller ile ilgili bilgilerine basın bültenlerinden ulaşmak mümkün olabilmıştır. Sakıp Sabancı Müzesi'nde ödüllerle ilgili bir web sayfasında içeriğe rastlanmamıştır.

Sertifika kısmında, İstanbul Modern ve Pera Müzesi'nde bu türde bir bilgiye rastlanmamıştır. Sakıp Sabancı Müzesi'nin web sayfasında TRB tarafından verilen Certificate of Safe Tourism TRB Turkey logosu ve Leadership in Energy and Environment Design (LEED) Gold (Enerji ve Çevre Dostu Tasarımda Liderlik sürdürülebilir yeşil bina tasarımına yönelik bir sertifikasyondur) logosu görülmektedir (Ayrıca Sakıp Sabancı Müzesi web sayfasında Tripadvisor logosu bulunmakta olup, Tripadvisor sitesine girildiğinde Travellers Choice bilgisine erişilmiştir).

Müzelerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik bulgular:

Müzelerin, kurumsal web sayfalarında kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları bağlamında; genel kitleye yönelik çalışmalar, özel uygulamalar, ücretsiz eğitim programları, destek projeleri, odaklı grup projeleri, üyelik aracılığı ile katkılar, mesleki katkı projeleri, özel fonlara yönelik bilgilerin varlığı incelenmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına yönelik yapılan incelemede, İstanbul Modern en yüksek puan ile ilk sırada yer almaktadır. Pera Müzesi ikinci sırada, Sakıp Sabancı Müzesi, üçüncü sıradadır.

Genel kitleye yönelik çalışmalar anlamında üç müzede genel izleyici kitlesine yönelik çalışmalar mevcuttur. İstanbul Modern sizin Perşembeniz adı ile Pera Müzesi, Uzun Cuma adı ile duyurmaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi, Salı günleri 10:00 - 18:00 arası ücretsizdir. Müze web sayfasında bugüne özel bir isimlendirme yapmamıştır, Instagram paylaşımlarında Ücretsiz Salı olarak spot başlık kullanmıştır. Bunun dışında İstanbul Modern Genç Salı, Pera Müzesi Genç Çarşamba isimli programlar oluşturmuştur. Sakıp Sabancı Müzesi'nde bu tür bir uygulama yoktur. Sabancı Müzesi'nde ise ücretsiz uygulaması öğretmenler ve sağlık personeline yönelik görülmektedir.

Ücretsiz eğitim programları, İstanbul Modern uygulamalarında yer almaktadır. Bu kısımda çocuk, genç ve yetişkinlere yönelik atölyeler bulunmaktadır. Pera Müzesi'nde anaokulu, ilkökul, ortaokul ve lise için etkinlikler düzenlenmekte, devlet okullarına çevrimiçi ve müzede düzenlenen etkinlikler ücretsiz olarak sağlanmaktadır. Öğretmenlere yönelik etkinlikler ücretsizdir. Sakıp Sabancı Müzesi web sayfasında

ücretsiz bir programa rastlanmamıştır, bununla birlikte öğretmen eşliğindeki tüm K-12 okul grupları tarafından ücretsiz ziyaret edilebileceği ve öğretmenlere yönelik serbest turlar için hazırlanmış öğretmen kitapçıları olduğu bilgisi yer almaktadır.

Destek projeleri kapsamında, İstanbul Modern’de bireysel ve kurumsal desteği kapsayacak şekilde iki proje bulunmaktadır. Desteklemek için başlığı altında yer alan projelerdeki amaç sanat eğitiminden çocukların faydalanmasını sağlayacak çalışmalar yapmaktır. Çalışmanın Benim Müzem Benim Kitabım ve Okulum İstanbul Modern’de Projesi olarak adlandırılmıştır, nakdi yardım kabul edilmektedir. Pera Müzesi’nde Okul Grupları ve Öğretmenlere yönelik etkinlikler ücretsiz olarak gerçekleştirilmektedir. Sakıp Sabancı Müzesi’nde bu tür bir bilgiye rastlanmamıştır. Sakıp Sabancı Müzesi mağazadan alınan ürünlerden elde edilen gelirler müzecilik faaliyetlerinin desteklenmesi amacı ile kullanıldığından bahsetmektedir.

Odaklı grup projeleri kısmında İstanbul Modern’de bu tür çalışma örneği yer almaktadır. Eğitim sekmesi altında sosyal projeler adı altında bu çalışmalara yer verilmektedir. Bu noktada hem sanata erişimi az olan hem de özel eğitime gereksinimi olan hedef gruplara yönelik çalışmalar yer almaktadır. Pera Müzesi’nde yetişkin eğitimleri kapsamında huzurevlerine yönelik etkinlikler çevrimiçi olarak ücretsiz sağlanmaktadır. Pera Engelsiz başlığı altında özel eğitime gereksinimi olan hedef gruplara yönelik çalışmalar yer almaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi’nde bu tür bir bulguya rastlanmamıştır. Üyelik aracılığı ile katkılar, İstanbul Modern’de görülmektedir. Üyelik sekmesi altında yer alan bilgilerde üyeler hem bir dizi hizmetlerden faydalanırken, İstanbul Modern’e katkı sağlayarak modern ve çağdaş sanatın gelişimini desteklemek yönünde bir amaç barındığı görülmektedir. Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi’nde bu tür bir başlığa rastlanmamıştır.

Mesleki Katkı Projeleri, İstanbul Modern’de yer almaktadır. Zanattan Tasarıma adlı projede, giderek kaybolmakta olan zanaat ve sanat ürünleri bu anlamda ele alınmıştır. Kemik, bakır, ahşap, cam ve sedeften oluşan materyallerle Zanaat ve Tasarım Platformu adı altında, sanatçı ve tasarımcı tarafından tasarlanmış olup, müzenin mağazasında yer almaktadır. Projenin destekçilerinden biri de İstanbul Modern’dir. Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi web sayfasında mesleki katkı

projeleri türünde bir bilgiye rastlanmamıştır. Özel Fonlar, toplumun belli bir hedef kitlesine yönelik çalışmalar bağlamında ele alınmıştır. Bu tür bir çalışmaya İstanbul Modern web sayfasında rastlanmıştır. Üyelik sekmesinin altında yer alan Kadın Sanatçılar Fonu başlığında Türkiye sanat ortamında kadın sanatçıların üretimlerine destek vermeyi amaçlayan bir yapı oluşturulmuştur. Bu alanda aynı zamanda Kadın Sanatçılar Fonu üyelerinin isimleri yer almaktadır. Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi web sayfasında bu türde bir bilgi görülmemektedir. Genel hatları ile bakıldığında müzelerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları anlamında aktif ve proje oluşturur bir yaklaşım izlediği görülmektedir. Bu konuda çeşitlilik İstanbul Modern web sayfasında görülmektedir. İstanbul Modern tarafından geleneksel şekilde düzenlenen, bu yıl 11. kez düzenlenen Gala Modern, yakın dönemde yapılmış olan müze kurumsal sosyal sorumluluk örneklerinden biridir. Gala Modern, 16 Aralık 2023 tarihinde, sergi ve eğitim programlarına destek vermek, çocuk ve gençler için sanatla buluşmasına olanak yaratmak hedefi ile müzenin yeni binasında gerçekleştirilmiştir.

Müzelerin sponsorluk uygulamalarına yönelik bulgular:

Sponsorluk, çalışmaları bağlamında; ana sponsor, konservasyon sponsoru, sergi sponsoru, sinema sponsoru, atölye sponsoru, seyahat sponsoru, konaklama sponsoru, üyelik sponsoru, projeler sponsorları, medya sponsoru, sanatçı odaklı çalışmalar, katkıda bulunanlar, sigorta sponsoru, kurumsal sponsorlara yönelik bilgilerin varlığı incelenmiştir. Sponsorluk çalışmaları müzelerin aktif olduğu bir çalışma alanı olarak nitelendirilebilir. Sponsorluk bilgilerine göre yapılan incelemede, İstanbul Modern en yüksek puan ile ilk sırada yer almaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi ikinci sırada, Pera Müzesi üçüncü sıradadır. Ana sponsor, İstanbul Modern sayfasında logosu ile yer almaktadır. Diğer iki müzede bu türde bir bilgi bulunmamaktadır. Konservasyon sponsoru üç müzenin web sayfasında görülmemektedir. Sergi sponsoru, sinema sponsoru, seyahat sponsoru, konaklama sponsoru, üyelik sponsoru, projeler sponsorları, medya sponsoru, sanatçı odaklı çalışmalar konulu sponsorluk çalışmaları sadece İstanbul Modern web sayfasında görülmekte olup, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi'nde görülmemektedir. Atölye sponsoru İstanbul Modern ve Pera Müzesi'nde görülmüştür, Sakıp Sabancı Müzesi'nde bu tür bir bulguya rastlanmamıştır. Katkıda bulunanlar, sigorta sponsoru ve kurumsal sponsorlar bilgisi

İstanbul Modern ve Sakıp Sabancı Müzesi'nde görülmektedir. Pera Müzesi'nde bu şekilde bir bilgi yer almamaktadır.

Müzelerin kriz yönetimi uygulamalarına yönelik bulgular:

Kriz yönetimi bağlamında, İstanbul Modern, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi kurumsal web sayfalarındaki yapılan inceleme sonucunda kriz yönetimi el kitabı, kriz yönetim ekibi, doğal afetlerle ilgili kriz yönetim politikası, pandemi ilgili bir kriz yönetim politikası ve müzelerin sosyal medyada olası krizlere yönelik bilgilendirmelerine ilişkin bulguya rastlanmamıştır. Bu kategoride hiçbir müze için puanlama yapılmamıştır. Buna karşın müzelerde kriz yönetimi ile ilgili gösterilebilecek en belirgin örnek, pandemi döneminde karşılaşılan ve müzelerin bir süre ziyaretçisi ile bir araya gelememesi durumu örnek gösterilebilir. İstanbul Modern, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi, kriz olarak nitelendirilebilecek bu süreci oldukça iyi bir şekilde yönetmiştir. Dijital halkla ilişkiler süreçlerinin bu noktada işlevsel bir şekilde kullanılması söz konusu olmuştur. Özellikle dijital etkinliklerin hız kazandığı ve verimli bir şekilde kullanıldığı yapılan çalışmalar neticesinde görülmüştür.

Müzelerin etkinlik yönetimine ilişkin bulgular:

Etkinlik yönetimi, müzelerin web sayfalarında detaylı bir şekilde yer verdiği bir alandır. Etkinlik yönetimi çalışmaları bağlamında; müzelerin kurumsal web sayfalarında sergi turları, çocuk etkinlikleri, genç etkinlikleri, aile etkinlikleri, yetişkin etkinlikleri, okul grupları etkinlikleri, öğretmenlere yönelik etkinlikler, özel eğitim grup etkinlikleri, kurumlara yönelik etkinlikler, mesleki etkinlikler, sinema etkinlikleri, üye etkinlikleri, sanal atölyeler, web üzerinden koleksiyon paylaşımları, sanal turlar, çevrimiçi etkinliklerin varlığı incelenmiştir. İstanbul Modern en fazla puan ile ilk sıradadır. Pera Müzesi ikinci, Sakıp Sabancı Müzesi üçüncü sırada yer almaktadır.

Üç müzede ortak rastlanmış bulgular sergi turları, çocuk etkinlikleri, yetişkin etkinlikleri, web sayfası üzerinden sunulan koleksiyon şeklindedir. Genç etkinlikleri İstanbul Modern ve Pera Müzesi'nde yer alırken Sakıp Sabancı Müzesi'nde görülmemiştir. Aile etkinlikleri, İstanbul Modern ve Sakıp Sabancı Müzesi tarafından

düzenlenmektedir. Pera Müzesi'nde bu tür bir bilgiye ulaşılmamıştır. Okul grupları etkinlikleri, Pera Müzesi tarafından çeşitli yaş gruplarına yönelik olarak düzenlenmektedir. İstanbul Modern ve Sakıp Sabancı Müzesi bu tür bir etkinliğe rastlanmamıştır.

Öğretmenlere yönelik etkinlikler, Pera Müzesi'nin düzenlediği bir etkinlik kategorisi olup, diğer iki müzede bu türde etkinlik programı görülmemektedir. Öğretmenlere yönelik etkinlikler, İstanbul Modern web sayfasında görülmemektedir. Bununla birlikte, 24 Kasım Öğretmenler Günü ile başlatılan öğretmenler için müze kılavuzu isimli yeni bir program bulunmaktadır. Öğretmenler, kayıt yaptırarak bu kılavuzlara erişebilmektedir. Özel eğitim grup etkinlikleri, İstanbul Modern ve Pera Müzesi web sayfasında görülmekte olup, Sakıp Sabancı Müzesi'nde bu türde etkinliğe rastlanmamıştır. Kurumlara yönelik etkinlikler sadece İstanbul Modern'in düzenlediği bir çalışma olup, diğer iki müzede bu türde bir etkinlik yer almamaktadır. Mesleki etkinlikler, hem web sayfasında bir alanı olması hem de düzenli bir etkinlik programı olarak sadece İstanbul Modern'de yer almakta olup Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi'nde görülmemektedir. Sinema etkinlikleri, İstanbul Modern ve Pera Müzesi'nde sinema salonu bulunduğundan bu iki müzeye has bir özelliktir. Sakıp Sabancı Müzesi'nde sinema etkinlikleri bulunmamaktadır. Üye etkinlikleri ve sanal atölyeler İstanbul Modern web sayfasında yer alırken, diğer iki müzede bu kategoride bilgi varlığına rastlanmamıştır. Sanal turlar İstanbul Modern ve Pera Müzesi'nde yer alırken, Sakıp Sabancı Müzesi web sayfasında bu tür bir bulguya rastlanmamıştır.

Müzelerin marka yönetimine ilişkin bulgular:

Marka yönetimi bağlamında; kurumsal web sayfası üzerinde yapılan marka yönetimi ile ilgili inceleme sonucunda, koleksiyon, süreli sergiler, sanal turlar, etkinlikler, eğitim, kurumsal organizasyonlar, müze mekan etkinlikleri, bahçe, restoran, kafe, sinema, kütüphane, mağaza, çevrimiçi satış (sanal mağaza), ürün kataloğu ve üyelik unsurlarının varlığı incelenmiştir. Bu konuda İstanbul Modern en yüksek puan ile ilk sırada, Pera Müzesi ikinci, Sakıp Sabancı Müzesi üçüncü sıradadır. Marka yönetimi, müzelerin en aktif olduğu alanlardan biridir. Koleksiyon, süreli sergiler, etkinlikler, eğitim, müze mekan etkinlikleri, restoran, kafe, mağaza, çevrimiçi satış (sanal mağaza), ve üyelik üç müzede ortak rastlanmış bulgulardır.

Sanal Turlar, İstanbul Modern Sanal Turlar adı ile, Pera Müzesi'nde Sergiler adı ile yer almaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi'nde ise üç boyutlu anlatı tarzında bir dijital sergileme yer almamaktadır. Kurumsal Organizasyonlar, İstanbul Modern web sayfasında Kurumlara Özel Eğitim Etkinlikleri adı altında bulunmaktadır. Diğer iki müzede bu şekilde ayrı bir etkinlik başlığı bulunmamaktadır.

Bahçe, bu konuda bilgi sadece Sakıp Sabancı Müzesi web sayfasında yer almaktadır. İstanbul Modern ve Pera Müzesi'nde mimari özellikleri nedeniyle bu tür bir alan bulunmamaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi, çeşitli dönemlerde Müzede Yoga, Müzede Sahne, Bahçede Yaz Festivali, Müzede Kamp, Bahçe Masalları gibi etkinlik çalışmalarına ev sahipliği yapmış, yanı sıra Agnes Denes'in Yaşayan Piramit isimli eseri bahçede sergilenmiştir. Sinema, İstanbul Modern ve Pera Müzesi'nde yer almaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi'nde sinema alanı ile ilgili bilgiye rastlanmamıştır. Kütüphane bilgisi İstanbul Modern içerisinde yer almaktadır. Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi'nde kütüphane hizmeti ile ilgili bilgilendirme yoktur. Ancak Pera Müzesi, web sayfasında sıkça sorulan sorular kısmında aynı bünyede yer alan İstanbul Araştırmaları Enstitüsü'nün Pera Müzesi Sanat Kitaplığı'nın ziyaret edilebileceği bilgisi bulunmaktadır. Kurumsal ürün kataloğu, sadece İstanbul Modern web sayfasında Mağaza sekmesinin Kurumsal Katalog başlığı altında, ürünleri içeren bir katalog bulunmaktadır. Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi'nde bu şekilde bir bulgu yoktur.

Müzelerin risk yönetimine ilişkin bulgular:

Müzelerin risk yönetimi bağlamında; kurumsal web sayfası üzerinde yapılan risk yönetimi ile ilgili inceleme sonucunda, risk yönetim bilgilendirme, önleyici koruma konservasyon bilgilendirme, iklimlendirme, sıcaklık, nem çalışmaları, müze tahliye planı, acil durum planı, ziyaret sırasında uyulması gereken kurallar, sağlık, hijyen bilgilendirmesi, tedarikçi - paydaş süreçleri, bilgi sistemleri koruma politikası, sigortalama bilgilerine yönelik içeriklerin varlığı incelenmiştir.

Sakıp Sabancı Müzesi en yüksek puan ile ilk sırada İstanbul Modern, ikinci sırada ve Pera Müzesi üçüncü sıradadır. Risk yönetim planı, önleyici koruma

konservasyon bilgilendirme, iklimlendirme, sıcaklık, nem çalışmaları İstanbul Modern ve Pera Müzesi web sayfasında yer almamakta, Sakıp Sabancı Müzesi web sayfasında Konservasyon başlığının altında bu konu başlıklarında bilgilendirmelere yer verildiği görülmektedir.

Ziyaret sırasında uyulması gereken kurallar, İstanbul Modern web sayfasında görülmektedir, Pera Müzesi'nde bu bilgiye sıkça sorulan sorular bölümünde kısmen yer verilmektedir. Sakıp Sabancı Müzesi'nde bu tür bilgilendirmeye rastlanmamıştır. Müze tahliye planı ve acil durum planı ile ilgili üç müzenin web sayfası incelemesinde herhangi bir veriye ulaşılamamıştır. Sağlık ve hijyen ile ilgili bilgilendirme İstanbul Modern ve Pera Müzesi web sayfasında yer almamaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi web sayfasında, bu tür bulguya rastlanmaktadır. Tedarikçi - paydaş süreçleri ile ilgili İstanbul Modern web sayfasında bilgi yer almakta, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi'nde bu türde bir bilgi bulunmamaktadır. Bilgi Sistemleri Koruma Politikası ile ilgili olarak İstanbul Modern ve Pera Müzesi'nde bu türde bir bilgilendirme yer almaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi web sayfasında bu tür bir bilgiye rastlanmamıştır. Sigortalama işlemleri ile ilgili üç müzenin web sitesi incelenmiş, bu konuda bir başlık ya da açıklamaya ilişkin veriye ulaşılamamıştır, bununla birlikte İstanbul Modern web sayfası sponsorluk sekmesinde katkıda bulunan sigorta sponsoru altında bazı sigorta şirketlerinin isimlerinin ve Sakıp Sabancı Müzesi'nde de ana sayfada sponsorlar & destekçiler başlığı altında bir sigorta şirketinin logosunun yer aldığı görülmektedir. Sakıp Sabancı Müzesi'nin koruma faaliyetlerine yönelik zaman içerisinde çevrimiçi etkinlikler yaptığı web sayfası üzerindeki geçmişe yönelik basın bültenlerinden görülmektedir. Müzenin çeşitli zamanlarda düzenlediği Teknolojik Sanat Eserlerinin Korunması, VARYANT. Yeni Medya Sanatının Belgelenmesi konu başlıklarında gerçekleştirilen seminerler serisi bu konuda örnek oluşturmaktadır.

Çalışmada, müzelerin yetkilileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiş, müzelerin kurumsal organizasyonu içerisinde, halkla ilişkiler biriminin organizasyon içerisindeki yeri hakkında bilgi alınmıştır. Müzelerde halkla ilişkiler faaliyetleri düzenli olarak yapılmaktadır. Bu faaliyetleri yapan birimler; İstanbul Modern'de Kurumsal İletişim Departmanı, Pera Müzesi'nde İletişim Birimi ve Sakıp Sabancı Müzesi'nde Pazarlama

ve İletişim Departmanı adı altında sürdürülmektedir. Bu alana yönelik faaliyetlerin bir stratejik plan dahilinde yapıldığı görülmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, içeriksel, tasarımsal, dijital halkla ilişkiler ortam ve araçları, dijital halkla ilişkiler uygulamalarına yönelik unsurların değerlendirilmesi sonucunda İstanbul Modern en fazla puanı alarak daha kapsayıcı bir bakış açısı ile web sayfası üzerinden bilgi paylaşımı yaptığı görülmüştür. Müzelerin içerikleri bağlamında en çok odaklandıkları alanlar iletişim bilgileri, hakkımızda bilgileri, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetleri, yayınları, eğitimler, etkinlikler, yayınları, koleksiyonları ve eğitim programlarına yönelik bilgileridir. Müzelerin bilgi paylaşımında paydaş iletişimi de esas alır biçimde bilgi paylaşmaya özen gösterdikleri görülmektedir. Müzelerin şu andaki kullanım pratiği bağlamında, web siteleri daha çok bir bilgilendirme ve haber verme odağında seyretmektedir. Web sayfaları üzerinden interaktif kullanımları biraz daha etkin hale getirmek daha verimli bir ziyaretçi iletişimi sağlayacaktır.

Dijital halkla ilişkiler ortam ve araçları açısından değerlendirildiğinde, müzelerin aktif bir şekilde ortam ve araçlara yönelik kullanımları olduğu görülmüş olup, özellikle sosyal medya platformlarını sıklıkla kullandıkları bulgusuna varılmıştır. Müzelerin bu mecralarda web sayfalarındaki temel bilgileri daha da çeşitlendirerek içerik ürettikleri görülmektedir. Birbiri arasında ufak farklılıklar olsa dahi, yaygın şekilde kullanılan dijital halkla ilişkiler araç ve ortamlarının müzecilik alanında da kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Çağdaş sanat müzelerindeki hangi dijital halkla ilişkiler araç ve ortamları açısından bakıldığında web sayfası kullanımlarının yanı sıra web sayfası üzerinden paylaştıkları bilgilerle Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, blog ve e- posta kullanımlarının yanı sıra, her müzenin kullanıcı dostu bir çevrimiçi mağaza yapısı olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra müzeler çeşitli servis sağlayıcılar ve platformların hizmetlerinden faydalanmaktadır. RSS, Trip Advisor, Linkedin, Spotify, Google Arts&Culture gibi kullanımların yapıldığı müzelerin web sayfalarındaki logolarda görülmektedir.

Dijital halkla ilişkiler uygulamalarında ise, müzelerin kurumsal web sayfalarında ağırlıklı olarak kurumsal sosyal sorumluluk, sponsorluk, etkinlik

yönetimi ve marka yönetimi konularında daha görünür oldukları ve etkin kullanım yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Kurum kimliği ile ilgili bir kısım veriye ulaşmak mümkün olsa da, bu konuyla ilgili daha detaylı bilgilere yer verilmesi müzelerin topluma kültür - sanat alanında sağladığı katkıyı vurgulamak açısından olumlu etki sağlayacaktır. Müzelerin toplumun nezdinde daha tanınır ve bilinir olması hedef kitlelerin müzeye erişimi ve bilgi edinmesi bağlamında avantaj sağlayacaktır. Bu durum aynı zamanda müzelerin bir eğitim mecrası olma yönündeki değerini de vurgulayacak önemli bir gerekçe olarak dikkate alınabilir.

Kurumsal itibar ile ilgili veriler paydaş iletişimi açısından önemli olup, müzelerin web sayfalarında çok yer verilmediği görülmektedir. Müzelerin web sayfalarında kurumsal itibara yönelik bilgilerin içeriği artırılmalıdır. Müzelerin, çeşitli konu kategorilerinde kazandığı ödüller bulunmaktadır. Çeşitli zaman aralıklarında müzelerin kazandığı ödüller ve müzelere yönelik içeriklerin hem yerel basında hem de dünya basınında yer aldığı görülmektedir. Bu tür bilgiler müzelerin basında çıkan haberleri ya da haber bültenleri içerisinde yer bulmaktadır. Ancak bu alanları daha görünür kılmak ve bu tür verilerin hakkımızda gibi bir başlığın altında değerlendirilmesi müzelerin itibar yönetimi açısından katma değer sağlayacaktır.

Kriz yönetimi ile ilgili bulguya erişilmemiştir. Bu durumun müzelerde kriz durumu yaratacak bir durum ile karşılaşılma olmaması bir gerekçe olarak dikkate alınabilir. Buna karşın müzelerde kriz yönetimi ile ilgili gösterilebilecek en belirgin örnek, pandemi döneminde karşılaşılan ve müzelerin bir süre ziyaretçisi ile bir araya gelememesi durumu örnek gösterilebilir.

Risk yönetimi konusunda bilgi paylaşımı kısıtlıdır. Genel geçer afet, salgın gibi problemlerin dışında, ziyaretçinin bilmesi gereken temel bilgiler web sayfası aracılığıyla ziyaretçi ile paylaşılabilir. Bunlar ziyaretçinin sorumluluğu olan konu başlıkları olabileceği gibi, müze binasına yönelik bilgilendirme, acil durum planı gibi unsurları içerebilecek bir doküman olabilir.

Çağdaş sanat müzelerinde, dijital ortamdaki halkla ilişkiler ortam ve araçları anlamında sanal müzeler, özellikle müzecilik alanına özgü geliştirilmiş bir çalışma

olarak değerdendirilebilir. Bunun yanı sıra Google Arts&Culture bu alana özgü geliştirilmiş bir platform olup, Google Cultural Institute ile işbirliğinde olan müzeleri eserlerinden seçkilere yer veren bir platformdur. Dünya genelinde pek çok müzenin ziyaret edebildiğı bu platformda İstanbul Modern, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi’de yer almaktadır.

Çağdaş sanat müzeleri dijital halkla ilişkiler uygulamalarına müzecilik açısından yeni bir uygulama ile katkısı bağlamında, müzelerde uygulamalara dönük en temel katkı pandemi nedeniyle dijital araç ve ortamların kullanımı ile etkinlik yönetimi konusunda olmuştur. Müzelerin etkinliklerini çevrimiçi toplantılarla ya da yayın platformları üzerinden ziyaretçileri ile paylaşmaları önemli bir örnektir. Sinema hizmeti konusunda da benzeri bir yaklaşımla ziyaretçilerin müzeye gelmeden film izleyebilmeleri etkinlik yönetimi açısından bir örnek olarak gösterilebilir. Sanal etkinlik anlamında İstanbul Modern web sayfasında yer alan Sanal Dedektifler bu konuda örnek gösterilebilir. Benzeri bir şekilde Pera Müzesi bahar döneminde Zoom üzerinden Geleceğin Mirası adlı kaçış oyunu düzenlemiştir. Bunun yanı sıra Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi’nin yayınlarını erişilebilir kaynağa dönüştürmeleri de eğitim katkısı açısından önemli bir katkıdır.

Diğer önemli bir katkı ise sponsorluk bağlamında yapılan çalışmalardır. İstanbul Modern’in Zanaattan Tasarıma adlı projede giderek kaybolan el sanatlarına yönelik proje ile beş farklı malzemeden hazırlanan ve tasarımcıların ürünlerinin İstanbul Modern Mağazası’nda yer aldığı bir proje bu konudaki örneklerden biridir. Yine aynı müzede yer alan Kadın Sanatçılar Fonu, Türkiye sanat ortamında kadın sanatçıların üretimlerine destek vermek bilinirlik sağlamak ve İstanbul Modern koleksiyonuna yeni yapıtlar kadın sanatçıların çalışmalarıyla yeni yapıtlar kazandırmayı planlaması ile özgün bir çalışma olmaktadır.

Araştırmanın sonucunda ulaşılan bilgiler doğrultusunda aşağıdaki öneriler getirilmiştir:

- Müzelerin ziyaret ile ilgili bilgilendirmelerinde, sadece içerik, görsel ve genel tanıtımı içeren unsurların yanında, internaktif kat planları, sesli anlatım ve video

gibi unsurlara yer verilmesi, ziyaretçinin müzeyi daha fazla öğrenip, ziyaretini teşvik açısından bir katma değer sağlayabilir.

- Hedef kitlelerle ilgili olarak yapılan çalışmaların biraz daha görünür alanlarda olması katılımı ve bilgi sağlamayı destekleyici olabilir, bazı bilgileri edinmek için birkaç sekme geçmek ziyaretçi açısından ilgi dağıtıcı unsurlar bilgiye erişimini negatif etkileyebilir.
- Müze web sayfalarının tasarımı ile ilgili olarak, çok sayıda unsuru paylaşmak durumunda olmalarından hareketle yoğun bir içerik bilgisi olduğu görülmektedir. Sade tasarımların kullanıcı dostu olan yaklaşımların müzelerin daha anlaşılır ve ziyaretçiyi müzeye getirmeye motive edici olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Sade tasarım ve belli bir alanda bilgilerin bir arada olması açısından İstanbul Modern tercih edilebilir bir yaklaşım izlemektedir.
- Web sayfasında mobil uygulama entegrasyonu olan çalışmalara yer verilmesi, ziyaretçi açısından müze ile ilgili çalışmaları takip etmek ve olası kampanya ve uygulamalardan faydalanmak açısından yararlı olabilir.
- Web sayfalarının engelli dostu olması anlamında katkı sağlayabileceği alanlar, tanıtımlarında daha fazla ses, görüntü - altyazı içeren yönünde içerik hazırlıkları olabilir. Müzelerin fiziksel ortamda ziyaretinde tasarımsal olarak hazırlanan anlatılar, web sayfaları üzerinden uyarlanabilir bilgilere dönüştürülebilir.

Müzecilik alanı, pek çok farklı disiplini barındıran zengin bir alandır. Çalışma alanı olarak, farklı bilim alanlarını bünyesinde toplamasının yanı sıra farklı uzmanlıkları da aynı çatı altında birleştirmektedir. En temel anlamda bakıldığında, müzecilik, arkeoloji, sanat tarihi, antropoloji, tarih, konservasyon, bilgi belge yönetimi ve arşivcilik gibi ana başlıkları içerse de günümüz müzeciliğinin bir sonucu olarak faaliyet alanı giderek genişlemekte, işletme, mali işler, eğitim ve iletişim gibi konular müze organizasyon yapısının bir parçası olmaktadır. Son dönemlerde ise iletişim faaliyetlerinin önemi giderek artmakta, bu durum müze organizasyonu içerisinde belli

başlı bir birim yapılanması gerektirmektedir. Müzeciliğin gelecekte daha iyi tanıtılıp, bireyler tarafından tercih edilen, sevilen ve benimsenen bir mecra olması açısından bazı öneriler şu şekildedir: Müzelerin Türk filmlerinde ve dizilerinde mekan olarak kullanımı bir seçenek olabilir. Çocuk tiyatrolarında müzelerin mekan olarak kullanımı yaygınlaştırılıp, bu konuda içerikler oluşturulabilir. Okullarda müze gezilerinin yanı sıra müzecilik ile ilgili dersler artırılabilir. Şehir tanıtımında müzelerin rolü öne çıkartılabilir. Tatil turlarında rehberli tur programlarında müzelerin programlara eklenmesi katma değer yaratabilir. Bunların yanı sıra yakın zamanda sıkça sözü edilen müzelerin akşam gezilmesi yönünde kültür turizmini olumlu etkileyecek çalışmalara yer verilebilir. Bu alana fayda sağlaması açısından çocuk ve aile etkinlikleri bağlamında halkla ilişkiler çalışmalarının incelenmesi, yetişkin eğitimi ve iletişim çalışmaları gibi konular ele alınabilir. Müze satış mağazalarına yönelik iletişim faaliyetleri bir konu başlığı olarak düşünülebilir. Bunun yanı sıra müzeler ve sponsorluk çalışmaları yepyeni bir boyut kazanmış olup, 21.yüzyıl perspektifinden bir bakış ile ele alınabilir. Müzeler ve sanal oyunlar bir çalışma konusu olarak değerlendirilebilir. Müzelerin etkinlik yönetimine yönelik bir araştırma da yapılan çalışmaların çeşitliliğini görmek açısından yarar sağlayabilir.

KAYNAKÇA

1.Kitaplar

Alıkılıç Aşman, Özlem (2011). Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler. Ankara: Efil Yayınevi.

Alıkılıç, Özlem (2016). “Sosyal Medyada Kimlik Temsil Aracı: “Selfie”ler.” Şu kitapta: İletişimde Post Yazılar. Editör: Aylin Göztaş. Konya: Literatürk Academia 535-572.

Akmehmet Tezcan, Kadriye (2012). “Müze Eğitimi: Okul Programları”. Şu kitapta: Müze Bilimin ABC’si. Hazırlayanlar: Nevra Ertürk, Hanzade Uralman. İstanbul: Kitap Matbaacılık. Ege Yayınları, 195-208.

Artun, Ali (2011). Çağdaş Sanatın Örgütlenmesi Estetik Modernizmin Tasfiyesi. İstanbul: İletişim Yayıncılık A.Ş.

Artun, Ali (2017). Mümkün Olmayan Müze Müzeler Ne Gösteriyor? İstanbul: İletişim Yayıncılık A.Ş.

Atasoy, Sümer (1999). Müzecilikten Yansımalar. İstanbul: Anka Yayınları: 7.

Atık, Şeniz, Şennur, Şentürk (2009). “Koleksiyon, Koleksiyonerlik ve Müzecilik Konulu Konuşmalar Dizisi 16 Mayıs 2008.” Şu kitapta: Çağdaş Sanat Konuşmaları 4 Koleksiyon, Koleksiyonerlik ve Müzecilik. Hazırlayan: Levent Çalikoğlu. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 119-144.

Ayaokur, Alev (2014). Müzelerde Bilgi Yönetimi. Vekam Yayınları Araştırma Dizisi I Ankara: Dumat Ofset.

Balcıoğlu, Emin Mahir (2019). Müzelerde Yeni Eğilimler. Editör: Dr.Evren Dayar İzmir: Printer Ofset Matbaacılık San. ve Tic. A.Ş. Antalya Büyükşehir Belediyesi Yayını.

Batı, Uğur (2017). Marketing ya da Farkething “Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama” İstanbul: Basılı Fikirler Eğitim Danışmanlık Hizmetleri Ltd. Şti. Sena Ofset.

Batu, Mikail, Onur Tos (2021). “Dijital Halkla İlişkiler ve Algı Yönetimi” Şu kitapta: Dijital Halkla İlişkiler Uygulamaları: Örnek Olaylar. Editör: Nejat Özüpek, Ercan Aktan, Murat Koçyiğit. Konya: Eğitim Yayınevi, 29-50.

Baudrillard, Jean (2008). Tüketim Toplumu. Söylenceleri Yapıları İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Barlas Bozkuş, Şeyda (2019). “Medya Teknolojileri Bağlamında Sanat Müzelerinde Çocuk Eğitim Programları.” Şu kitapta: Yeni Medyada Çocuk ve İletişim Çizgi Kitabevi Yayınları: 934 Mart Editor: Ali Kırık. Konya: Çizgi Kitabevi, 201-234.

Barlas Bozkuş, Şeyda. (2021). “Covid 19 Pandemisi Döneminde Türkiye'deki Müzelerin Kurumsal İletişim ve Sosyal Medya Stratejilerinde Dijital Kültürün Etkileri.” Şu kitapta: Sosyal Medyada Marka ve İtibar Yönetimi. Editor: Gül Dilek Türk. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd.Şti., 265-286.

Berger, Arthur Asa (2014). Kültür Eleştirisi: Kültürel Kavramlara Giriş (Çev: Özgür Emir) İstanbul: Pinhan Yayıncılık.

Birol, Özalp (2012). “Nitelik ve İtibar Eksenli Müze Pazarlaması” Şu kitapta: Müzebilimin ABC’si. Hazırlayanlar: Nevra Ertürk, Hanzade Uralman. İstanbul: Kitap Matbaacılık. Ege Yayınları, 241-246.

Buren, Daniel (2005). “Müzenin İşlevi.” Şu kitapta: Sanatçı Müzeleri. Editör: Ali Artun. İletişim Yayınları 1095 Sanat Hayat Dizisi 6 İstanbul: İletişim Yayınları, 150 - 156.

Castells, Manuel (2013). İsyan ve Umut Ağları İnternet Çağında Toplumsal Hareketler. Çev.Ebru Kılıç. İstanbul: Ofset Yapımevi Koç Üniversitesi Yayınları: 36.

Çalıkoğlu, Levent (2009). “Yeni Bir Dikkat Alanı: Koleksiyon - Koleksiyonerlik ve Müzecilik.” Şu kitapta: Çağdaş Sanat Konuşmaları 4 Koleksiyon, Koleksiyonerlik ve Müzecilik. Hazırlayan: Levent Çalıkoğlu. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 7-16.

Çolak, Cihan (2012). “Bir İletişim Aracı Olarak Müze Web Sitelerinin Yönetimi” Şu kitapta: Müzebilimin ABC’si. Hazırlayanlar: Nevra Ertürk, Hanzade Uralman. İstanbul: Kitap Matbaacılık. Ege Yayınları, 263-275.

Demir, Canan (2001). Müzelerde Çağdaş Pazarlama. İstanbul: Tunç Ofset. Türkiye Anıt Çevre Turizm Değerlerini Koruma Vakfı Yayını.

Dıvrak, Menekşe (2020). Müzecilikte İletişim ve Atmosfer. İstanbul: İkinci Adam Yayınları.

Doğruer, Fatma Sezin (2021). "Müzelerin Mekânsal ve Yapısal Özelliklerinde Önleyici Korumaya Dair Düzenlemeler." Şu kitapta: Kültürel Miras Uygulamalarında Önleyici Koruma. Editörler: Serkan Gedük, Alpaslan Hamdi Kuzucuoğlu. İstanbul: Hiperyayın, 61-71.

Erbay, Fethiye (2014). "Müzecilik Anlayışında Değişenler." Şu kitapta: Müzeler, Oyunlar, Oyuncaklar ve Çocuklar. Hazırlayan: Dilek Maktal Tezcan. Dokuz Eylül Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Müzecilik Bölümü İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Matbaası, 37 - 42.

Erbay, Mutlu (2011). Müzelerde Sergileme ve Sunum Tekniklerinin Planlanması. Yayın No: 2454 İletişim Dizisi: 81 İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Erdoğan, İrfan (2014). Teoride ve Pratikte Halkla İlişkiler. Ankara: Erk Yayınları.

Ertürk, N. (2012). "Müze Koleksiyonlarının Depreme Karşı Korunması." Müzebilimin ABC'si , İstanbul: Ege Yayınları, 157-168.

Featherstone, Mike (2013). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Foster, Chris (2019). Hiper-Bağlı Bir Dünyada İtibar Stratejisi (Çev.Ahu Parlar). Koç Üniversitesi Yayınları: 190 İstanbul: A4 Ofset.

Gedük, Serkan 2021 "Müzelerde Deprem Risklerinin Azaltılması" Şu kitapta: Kültürel Miras Uygulamalarında Önleyici Koruma. Editörler: Serkan Gedük, Alpaslan Hamdi Kuzucuoğlu. İstanbul: Hiperyayın, 33-45

Göksel, Ahmet Bülend (2010). Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Haacke, Hans (2005). "Müzeler, Bilinç Yöneticileri" Sanatçı Müzeleri. İletişim Yayınları 1095 Sanat Hayat Dizisi 6 İstanbul: İletişim Yayınları, 220 - 238.

Harmanda, Yakup, Soner Ateşoğulları (2013). Türkiye'nin Müzeleri Yeni Müzeler Değişen ve Gelişen Türkiye Müzeleri. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü Yayınları Çeviri: Güney Ongun Ankara: Başak Matbaası.

Hooper - Greenhill, Eilean (1999). Müze ve Galeri Eğitimi (Çev. Meltem Örgü Evren, Emine Gül Kapçı) Yayına Hazırlayan: Bekir Onur Ankara: Ankara Üniversitesi Çocuk Kültürü Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları No: 4

Huyssen, Andreas (2012). “Bellek Yitiminden Kaçış: Kitle İletişim Aracı Olarak Müze.” Şu kitapta: Tarih Sahneleri Sanat Müzeleri 2 Müze ve Eleştirel Düşünce. Editör: Ali Artun. İstanbul: İletişim Yayıncılık A.Ş., 259-296

Ilıcak Aydınalp, Güzin Ş. (2019). Müze İletişimi. İstanbul: Akademik Kitaplar.

Kadıbeşegil, Salim (2013). İtibar Yönetimi. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Karadeniz, Ceren. (2018). Müze Kültür Toplum. Yayına Hazırlayan: Bekir Onur Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Karaoğlu, Sultan A. (2021). ”Mimari Yapılardaki Çini Süslemelerin “Önleyici Koruma” Sorunları Üzerine Bir Değerlendirme” Şu kitapta: Kültürel Miras Uygulamalarında Önleyici Koruma. Editörler: Serkan Gedük, Alpaslan Hamdi Kuzucuoğlu. İstanbul: Hiperyayın, 157-176.

Kaya, Şennur, Hatice Adıgüzel (2007). Türkiye’de Müzecilik 100 Müze 1000 Eser 2.Cilt Editör: Ara Altun Kültür ve Turizm Bakanlığı Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü Sanat Eserleri Dizisi 459 İstanbul : Güzel Sanatlar Matbaası

Koçyiğit, M. (2020). Dijital İtibar ve Marka Yönetimi. Uysal, H.T., Aksoy, C. ve Yılmaz, F. (Ed.), Dijital Yönetim içinde Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık (227-252).

Kuzucuoğlu, Alpaslan Hamdi (2021). “Önleyici Korumada İnsan Kaynaklı Risk Faktörleri.” Şu kitapta: Kültürel Miras Uygulamalarında Önleyici Koruma. Editörler: Serkan Gedük, Alpaslan Hamdi Kuzucuoğlu. İstanbul: Hiperyayın, 47-59.

Madran, Burçak, Şebnem Önal (2000). “Yerellikten Küreselliğe Uzanan Çizgide Tarihin Çokpaylaşımlı Vitrinleri: Müzeler ve Sunumları.” Şu kitapta: Müzecilikte Yeni Yaklaşımlar: Küreselleşme ve Yerelleşme Üçüncü Uluslararası Tarih Kongresi Tarih Yazımı ve Müzecilikte Yeni Yaklaşımlar. Hazırlayan: Zeynel Abidin Kızılyaprak. Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı. İstanbul: Numune Matbaacılık, 170-186.

Merriman, Nick (2000). “Müzeler Koleksiyonlar İçin mi, İnsanlar İçin mi? İngiltere’de Müzelere Ulaşmada Artan Olanaklar Üzerine Son Gelişmeler” Şu kitapta: Müzecilikte Yeni Yaklaşımlar Küreselleşme ve Yerelleşme Üçüncü Uluslararası Tarih Kongresi Tarih Yazımı ve Müzecilikte Yeni Yaklaşımlar. Hazırlayan: Zeynel Abidin Kızılyaprak. Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı. İstanbul: Numune Matbaacılık, 69-80.

- Michalopoulos, Dimitris (2001). “Finansal Olarak Kendine Yeterli Olabilmenin Zorlukları.” Kent, Toplum, Müze Deneyimler - Katkılar. Toplumsal Tarih Müzesi Kuruluş Sorunları Sempozyumu 27/29 Mayıs 1993 Kent ve Toplumsal Tarih Müzeleri Atölyesi 28-30 Haziran 1995 Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı. Hazırlayan: Burçak Madran. İstanbul: Numune Matbaacılık, 87-90.
- Onur, Bekir (2003). “Müze Eğitimi: Temel İlkeler ve Politikalar.” Şu kitapta: Müze Eğitimi Seminerleri(I) Akdeniz Bölgesi Müzeleri 10-11 Ekim 2002. Yayına Hazırlayan: Prof. Dr. Bekir Onur. Suna - İnan Kıraç Akdeniz Medeniyetleri Araştırma Enstitüsü Kongre, Sempozyum, Seminer Dizisi:1. Suna - İnan Kıraç Akdeniz Medeniyetleri Araştırma Enstitüsü. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müze Eğitimi Anabilim Dalı. Antalya: Zero Prod.Ltd. 7 - 24.
- Onur, Bekir (2012). Çağdaş Müze Eğitim ve Gelişim Müze Psikolojisine Giriş. Ankara: İmge Kitabevi.
- Onur, Bekir (2013). Müze ve Oyun Kültürü. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Onur, Bekir (2014). Yeni Müzebilim Demokratik Toplumu Yaratmak. Ankara: İmge Kitabevi.
- Okay, Ayla, Aydemir Okay (2007). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları.
- Özel Pelenk, Aybike, Nuray Yılmaz Sert (2015). Dijital Halkla İlişkiler Kavram ve Araçları. İstanbul: Derin Yayınları.
- Peltekoğlu, Filiz B. (2012). Halkla İlişkiler Nedir?. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Shaw, M. K. Wendy (2004). Osmanlı Müzeciliği Müzeler, Arkeoloji ve Tarihin Görselleştirilmesi. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sayimer, İdil (2008). Sanal Ortam Halkla İlişkiler. İstanbul: Beta Yayınları.
- Sezgin, Mete, Abdullah Karaman (2009). Müze Yönetimi ve Pazarlaması. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Sülün, Ebru Nalân (2019). Türkiye’de Çağdaş Sanat Koleksiyonculuğu. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.

Tekvar, Sırma Oya (2016). Yeni Medya Yeni Halkla İlişkiler. Ankara: Karınca Yayınevi.

Uğurlu, S. (2017). Yeni Medya'da Stratejik İletişim Yönetimi: İletişim 3.0'da Yeni Medya Kullanım Kılavuzu. İstanbul: Beta Yayınları.

Ural Güzelcik, Ebru (2005). "Çok Uluslu İşletmelerde Krizler ve Stratejik İletişim Hataları." Şu kitapta: Çok Kültürlü Ortamlarda Halkla İlişkiler, Kurumsal İletişim ve Yönetim. Editör: Pınar Eraslan Yayınoğlu. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları No: 11, 99-127.

Uralman, Hanzade (2012). "Müze Halkla İlişkilerinin Genişleyen Perspektifi." Şu kitapta: Müzebilimin ABC'si. Hazırlayanlar: Nevra Ertürk, Hanzade Uralman. İstanbul: Kitap Matbaacılık. Ege Yayınları, 247 - 262.

Yarlıgaş, Vildan (2021). "Önleyici Korumanın Kuramsal Boyutu Üzerine Bir Değerlendirme" Şu kitapta: Kültürel Miras Uygulamalarında Önleyici Koruma. Editörler: Serkan Gedük, Alpaslan Hamdi Kuzucuoğlu. İstanbul: Hiperyayın. 19-32.

Yücel, Derya (2012). Yeni Medya Sanatı ve Yeni Müze, Dijital Sanat Pratiklerinin Müzeolojik Bağlamda Değerlendirilmesi. İstanbul: Yazın Basın Yayın Matbaacılık.

Yücel, Erdem (1999). Türkiye'de Müzecilik. İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.

Walhimer, Mark (2015). Museum 101. Maryland: Rowman & Littlefield.

2.Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

Abanoz, Mustafa (2020). Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Bağlamında Müze Pazarlama: Türkiye'deki Özel Müzelerin Web Siteleri Üzerine Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi, Giresun Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giresun.

Abrak, Esra. Banu Küçükşaraç (2017). "Postmodern Müzelerde Dijital Halkla İlişkiler ve Deneyimsel Pazarlama Pratikleri: İstanbul'daki Postmodern Müzelere Yönelik Nitel Bir Araştırma". International Journal of Human Sciences, 14, 4, :5040–5054.

Akay, R. (2014). "Etkinlik Yönetimi Uygulamalarında Yaratıcı Rekabet ve Sosyal Medyanın Entegrasyonu." The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication, 4(4), 55 - 70.

- Akçaova, Ali. Rabia Köse Doğan (2020). “Dijital Çağda Müzecilik Anlayışına Yenilikçi Yaklaşımlar”. IDA: International Design and Art Journal, Volume: 2, Issue:1:67-79.
- Akıncı Vural, Z. Beril Mikail Bat (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”. Journal Of Yasar University, 2010 20(5):3348-3382.
- Akyürek Vardar, Nalan (1997). “Müzeler ve Müzecilik Kültürü.” Şu kitaptan: Kuruluşunun 150’inci Yılında Türk Müzeciliği Sempozyumu III Bildirileri 24 - 26 Eylül 1996. Ankara: Genel Kurmay Basımevi. 16-21.
- Algül, And, Esra Danış (2020). “Tweet Zincirinde Dijital Halkla İlişkiler: Spor Kulüpleri Örneği”. The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication – Tojdac, October 2020 Volume 10 Issue 4 : 321-338.
- Arslan, B. (2016). “Sanal Mağaza Atmosferi Unsurlarının Anlık Satın Almaya Etkisi.” Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5(1), 117-136.
- Artan, Elif Ç. (2013). “Müzeyi Kimler, Neden Ziyaret Ediyor?”. Genç Sanat Aylık Güzel Sanatlar Dergisi, No:218, 26 - 31.
- Artan, E. Ç. (2014). “Etkileşim Düzlemi ve Tüketim Mekânı Olarak Postmodern Müzeler İstanbul’daki Özel Müzeler Üzerine Bir İnceleme.” Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 105-132.
- Artan, Elif Ç. (2014). “Müzelik” Eser.” Genç Sanat Aylık Güzel Sanatlar Dergisi, No:223, 22-29.
- Atagök, T. (1995). “Çağdaş Müzecilik Uygulamaları İçinde Müzecilik Eğitimi.” II. Müzecilik Semineri Bildiriler, 19 - 23 Eylül 1994, Askeri Müze ve Kültür Sitesi Komutanlığı Harbiye - İstanbul, İstanbul: Birlik Ofset Ltd.Şti., 88-93.
- Atagök, Tomur, İsmail, Doğanyılmaz (2000). “21.Yüzyıl Projesi: İstanbul Sanat Müzesi”. Askeri Müze ve Kültür Sitesi Komutanlığı Harbiye İstanbul. Şu kitapta: 5.Müzecilik Semineri Bildiriler 20 - 22 Eylül 2000, İstanbul: Askeri Müze ve Kültür Sitesi Komutanlığı, 52-59.
- Atalay Şimşek, Duygu (2023). Müze-İzleyici İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: İstanbul'daki Sanat Müzelerinin Takipçi Motivasyonları. Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ayaokur, Alev, Bülent Yılmaz (2014). “Bilgi Olarak Müze Nesnesi ve Bilgi Merkezi Olarak Müze”. Uluslararası Kültürel Mirasın ve Kültürel Bellek Kurumlarının Yönetimi Kongresi.

Aytaç, Ömer (2006). “Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman.” Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (11) / 1, 27 - 53.

Bakanay, Hilal (2014). Çağdaş Sanat Müzelerinde Marka Kimliği Yaratmak ve İstanbul Modern'in Bu Bağlamda İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Barbar, Sibel (2021). Müzelerin Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Marka Bağ ve E-Wom Üzerindeki Etkileri Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne

Başok, Nilay, Onur Tos, Can Kilimeci (2017). “Kurumsal Marka Yaratılmasında Halkla İlişkilerin Rolü”. Yeni Düşünceler, 2017; 8, 74-88.

Becan, Evrim Sekmen (2015). Çağdaş Sanat Müzeleri Ve Medya İlişkisi: Ulusal Basında Müze Haberlerinin Analizi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Boyras, Burak (2012). “İletişim Bağlamında Müze Teknolojileri ve Müzelerde Enformasyon”. Dokuz Eylül Üniversitesi, Edebiyat Dergisi, Cilt: 1 Sayı: 2, 23-32.

Boyras, Burak (2013). “Müze Teknolojileri ve Sergileme Farklılıkları.” İdil Dergisi, İdil (Sanat ve Dil Dergisi), Cilt: 2, Sayı: 8, 113 - 128.

Boztepe Taşkiran, H. (2021). “Kültür ve Sanat İletişimi Bağlamında Müzelerin Sosyal Medyaya Adaptasyonu: Devlet ve Özel Müze Kullanımlarını Karşılaştırmaya Yönelik Bir Araştırma.” İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi), 6 (1), 11-31.

Büyükdoğan, B. (2020). “Online Kurumsal İtibar Yönetimi: CEO’ların Twitter Kullanımı Üzerine Nitel Bir Araştırma.” Selçuk İletişim, 13(2), 378-408.

Büyükdoğan, B., B. Bingöl (2021). “Kurumsal Kimliğinin Oluşturulması Sürecinde Web Siteleri: Konya’daki Şirketler Üzerine Bir Değerlendirme.” İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 2021(53), 179-196.

Büyüker İşler, Didar, Münire Çiftçi, Derya Yarangümelioğlu (2013). “Halkla İlişkiler Aracı Olarak: Sosyal Medyanın Kullanımı ve Yeni Stratejiler.” Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, Cilt 5, No 1, 2013. 174-186.

Canöz, D. (2016). “Otomotiv Sektöründe Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Renault ve Mercedes-Benz Örnekleri Üzerine Bir Araştırma.” Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 4(1), 149 – 172.

Çağlar, Deniz (2006). Bankaların Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Sanat ve Kültür Sponsorluğunun Yeri. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çelebi, E., N. Sezer (2017). “Kurumsal İtibarın Kriz İletişim Stratejileri Üzerine Etkisi”. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (27), 116-134.

Çelebi, E. (2020). “Sosyal Medya İletişiminin Kurumsal İtibar Algısı Üzerindeki Rolü.” Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (41), 108-118.

Çelebi, Engin (2021). “Kriz Yönetiminde Kullanılan İletişim Stratejilerinin Etkinliği Üzerine Bir Araştırma.” Akademik İncelemeler Dergisi, 16/1 (April 2021), 92-106.

Çelik, Tuba (2020). "Müzelerin Tanıtım Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir İnceleme: Troya Müzesi Örneği." Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, (15), 97-115.

Dıvrak, Menekşe (2017). Müzelerde Atmosfer Oluşturmanın Ziyaretçiler Üzerindeki Etkileri: İstanbul Oyuncak Müzesi Örneği. Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Dirim, Cansu Sencan (2010). Müzelerin Kurumsal İtibar Yönetimine Katkısı. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Dokak, Hüsnü (2009). “Müze İşletmeciliği Hakkında”. Şu kitapta: 27. Müzeler Haftası Geçmişten Geleceğe Türkiye’de Müzecilik II Eğitim , İşletmecilik ve Turizm Sempozyum, 21 -23 Mayıs 2008, Ankara Bildiriler. Editör: Süha Oğuzertem. Ankara: Vehbi Koç ve Ankara Araştırmaları Merkezi (VEKAM) Yayınları. No:16 173 - 174.

Erbay, Fethiye (2002). “Müze Erişilebilirliğinde Tanıtım ve Reklamın Önemi”. Şu kitapta: Şu kitapta: 6. Müzecilik Semineri 25 - 27 Eylül 2002 Bildiriler. T.C.

Genel Kurmay Başkanlığı Askeri Müze ve Kültür Sitesi Harbiye - İstanbul
İstanbul: Askeri Müze ve Kültür Sitesi Komutanlığı: 19-24.

Erbay, Mutlu (2002). “Gelişen Teknoloji Karşısında Müzelerin Değişen Konumu”. Şu kitapta: Şu kitapta: 6. Müzecilik Semineri 25 - 27 Eylül 2002 Bildiriler. T.C. Genel Kurmay Başkanlığı Askeri Müze ve Kültür Sitesi Harbiye - İstanbul
İstanbul: Askeri Müze ve Kültür Sitesi Komutanlığı: 27-30

Erbay, N. Ö. (2017). “Müzelerde Dezavantajlı Gruplara Yönelik Eğitimler.” Milli Eğitim Dergisi, 46(214), 289-302.

Ergen, Yunus. Mehmet Fidan (2018). “Dijital Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Platformları: Konya’daki Özel Şirketler Üzerine Bir İnceleme”. II. Uluslararası Bilimsel ve Mesleki Çalışmalar Sempozyumu (Bilmes 2018), Tam Metin Bildiri Kitabı, 1940 – 1948.

Erkmen Birkandan, A., , M. A. Kılıç, D. Kutsal (2020). “COVID-19 Salgını Sürecinde İstanbul’daki Sanat Müzelerinin Erişilebilirliği: Sosyal Medya ve Dijital Uygulamalar Üzerinden Bir Değerlendirme”. MSGSÜ Sosyal Bilimler, 2(22), 271-289.

Ertürk, N. (2020). “Müzeler Karantinada!”, Journal of Turkish Studies , Vol.15, No.4, 389-402.

Ertürk, N. (2021). “Müzelerde Risk Yönetimi: Uluslararası Yaklaşımlar.” Journal of Turkish Studies , Vol.16, No.2, 639-650.

Eser, Celal, Ahmet Dolunay (2014). “Kültür-Sanat Faaliyetlerinde Sponsorluk”. Yıldız Journal Of Art And Design, Volume:1, Issue: 2: 30-35

Genim, M. Sinan (1998). “Müze Esinevi” Şu kitapta: 4. Müzecilik Semineri Bildiriler 16 - 18 Eylül 1998 Askeri Müze ve Kültür Sitesi Harbiye – İstanbul, İstanbul: Askeri Müze ve Kültür Sitesi. 34-36.

Gibson, Rachel, , Michael Margolis, David Resnick, vd. (2003). “Election Campaigning On The WWW In The USA and UK: A Comparative Analysis” Party Politics, 9 (1): 47–75.

Gönç, D., P. Hürmeriç (2020). “Kurumsal Kimliğin Dijitalleştirilmesinde Kullanılan Parametreler” Global Media Journal TR Edition, Bahar 2020 Sayısı / Spring 2020, 10 (20): 274 – 301

- Gökçe, Beste (2014). “Müzelerin Yönetim Anlayışında Meydana Gelen Değişimler.” Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2014 18 (2), 217-227.
- Gülüm, Erol (2019). “Geleneksel Kültür, Medya Müzeciliği ve YouTube.” Folklor/Edebiyat Dergisi, Cilt:25 Sayı:99, 2019/3, 491-500.
- Güngör, B. (2020). “Türkiye’de Covid-19 Pandemisi Süresince Alınan Önlemlerin Kriz Yönetimi Perspektifinden Değerlendirilmesi.” Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi(4), 818-851.
- Gürel, Eda (2006). Müzeler İçin Durumsal Halkla İlişkiler Modeli. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Gürel, Eda (2009). “Müzelerde Pazarlama ve Halkla İlişkiler” “. Şu kitapta: 27. Müzeler Haftası Geçmişten Geleceğe Türkiye’de Müzecilik II Eğitim , İşletmecilik ve Turizm Sempozyum, 21 -23 Mayıs 2008, Ankara Bildiriler. Editör: Süha Oğuzertem. Ankara: Vehbi Koç ve Ankara Araştırmaları Merkezi (VEKAM) Yayınları. No:16 179-196.
- Hacı, Evrim (2012). İletişim ve Sanat İlişkisi Açısından İstanbul'daki Özel Müzelerin İletişim Faaliyetlerine Yönelik Bir İnceleme. Yüksek Lisans, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ilıcak Aydınalp, Güzin Ş. (2010). Mükemmel Halkla İlişkiler Değişkenleri Bağlamında Türkiye'de Müze Halkla İlişkileri. Doktora, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İhtiyar, Melis Nur (2011). Çağdaş Müzecilik ve Kent Müzeciliği Yeni Bir Program Önerisi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- İnel, Berke (2001). “Çağdaş Müzeciliğin Temel Yapısı” Şu kitapta: 5. Müzecilik Semineri Bildiriler 20 - 22 Eylül 2000, İstanbul: Askeri Müze ve Kültür Sitesi Komutanlığı, Harbiye İstanbul:20-29.
- İpek, Şule (2018). Sanat Müzelerinde Stratejik Halkla İlişkiler. Yüksek Lisans, Bahçeşehir Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İpek, B., P. Göçmen Öztürk (2021). “Türkiye’de Dijital Dergi Yayıncılığı:2015-2019”. Akademik Sanat(12):88-100.
- Kandemir, Özge, Özlem Uçar (2015). “Değişen Müze Kavramı ve Çağdaş Müze Mekanlarının Oluşturulmasına Yönelik Tasarım Girdileri”. Sanat ve Tasarım Dergisi , 5 (2): 17-47.

- Karabacak, Zaliha İnci (2015). “Müzeleri ve Sanat Eserlerini İnternet’e Taşıyan Köprü” 17. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri. 4-6 Şubat 2015. Eskişehir: 1312-1314.
- Karabulut, Burak (2015). “Bilgi Toplumu Çağında Dijital Yerliler, Göçmenler ve Melezler.” Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 21, 11-23.
- Karadeniz, C., Ayşe Okvuran, Müge Artar vd (2015). “Yeni Müzebilim Bağlamında Müze Eğitimine Çağdaş Yaklaşımlar ve Müze Eğitimcisi”. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi 2015, 48-2: 203 - 226.
- Karadeniz, C., Ezgi Özdemir (2018). “Hangi Müze? Müzecilikte Değişim ve Yenimüzebilim”, Milli Folklor, 120 (Kış 2018): 158-169.
- Karadeniz, Ceren (2020). “Uluslararası Müze Çevrelerinde Toplumsal İşlevler Temalı Etik Kod Uygulamaları.” Millî Folklor, 24 Kasım 2020,128 (Kış 2020): 111-125.
- Karagöl, A., L. Kaplanoğlu (2022). “Sosyal Medya ve Sanat İlişkisi Bağlamında Sanat Profesyonellerinin Sosyal Medya Kullanımı”. Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD), 8 (1), Yaz: 126-138.
- Karakulakoğlu, Selva E., Emel Demir Askeroğlu (2018). “Dijitalleşmenin Etkisinde Dönüşen Sanat ve Kuşaklar Üzerine Bir Çalışma”. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Sayı 47 / Güz 2018: 409-426.
- Karataş, E. (2022). “Stratejik İletişim Aracı Olarak Müzelerde Instagram Kullanım Analizi: Troya Müzesi Örneği.” Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi, 62(1), 815-841.
- Karayalçın, Cem (2019). Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Çabalarının Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Tüketicilerin Sosyal Medya Bağlı ve Kullanım Sıklığı Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Karayılanoğlu, Gamze. Burçin Cem Arabacıoğlu (2020). “Çağdaş Sanat Müzelerinde Dijital Etkileşimli Teknolojiler”. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, October 2020 Volume 10 Issue 4: 423-440.

Karlık, Taylan (2007). Halkla İlişkilerde Kriz Yönetimi Kurumsal Örnekler (Mey İcki, Tavukçuluk Sektörü). Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Karsak, B. B. (2008). “Web Sitelerinin Kurumsal Kimlik Açısından Değerlendirilmesi: En Beğenilen 20 Şirket Üzerine Bir Analiz.” Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi(9), 165-179.

Kaytan, Begüm (2012). Müze Pazarlama Stratejisinde Süreli Sergiler. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kelleci, Rana (2016). “Met Breuer’den Deneyim Ekonomisine: Müzeler 2.Yüzyılın Gerekçelendiklerine Nasıl Cevap Veriyor?.” Genç Sanat Aylık Güzel Sanatlar Dergisi, No:250, 28-33.

Keş, Y. Asena Başer Akyürek (2018). “Teknoloji İle Büyüyen Yeni Nesil İçin İnteraktif Müzeler”. Medeniyet Sanat - İMÜ Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Dergisi, Cilt: 4 Sayı: 2: 95-110.

Kılınç, Ö., A. Arıcı, S. Baycu (2018). “Online Basın Bültenlerinde Halkla İlişkiler Mesaj Stratejileri: Türkiye’nin En Sevilen Markalarının Basın Bültenlerine Yönelik Bir Değerlendirme”. Intermedia International E-Journal, 5(9): 184-196.

Kırııcı, Elif Kübra (2014). İstanbul'daki Özel Müzelerin Halkla İlişkiler Perspektifinden Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme. Yüksek Lisans, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kırmızıgül, Fırat Çağrı (2019). “İnternet ve Sosyal Medyanın Sanattaki Etkin Rolü ve Buna Bağlı Değişen Dinamikler.”. Sanat ve Tasarım Dergisi , (23), 205-221.

Koçer, S., (2017). “Kurumsal Web Sitelerinin Kurum Kimliği Açısından İncelenmesi: En Çok Tercih Edilen Üniversiteler Üzerine Bir Analiz.” Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi , Vol.10, No.53, 756-772.

Koçer, S., (2019). “Halkla İlişkiler Bakış Açısı İle Kurumsal Web Sitelerinin İncelenmesi.” Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi , Vol.12, 1479-1494.

Koçer, S., N. Ölçer (2021). “Kurumsal İletişimde Kurumsal Dergilerin Kullanımı Üzerine Bir İnceleme”. Opus International Journal Of Society Researches, 18(Yönetim ve Organizasyon Özel Sayısı): 1415-1447.

Kolobar, Klime (2001). “Nasıl Ayakta Kalmalı?” Şu kitapta: Kent, Toplum, Müze Deneyimler - Katkılar Toplumsal Tarih Müzesi Kuruluş Sorunları Sempozyumu

27/29 Mayıs 1993 Kent ve Toplumsal Tarih Müzeleri Atölyesi 28-30 Haziran 1995 Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Editör: Burçak Madran İstanbul: Numune Matbaacılık, 95-99.

Köksal, Ayşe H. (2018). “Sanatın Özerklik İkileminde Müze.” SDÜ ART-E Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi, Cilt:11 Sayı:21, 1-13.

Kurt Ünlü, Simgе (2018). “An Alternative Event Managament Tool for Public Relations: The Case of Eventbrite.” AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology 2018 Summer /Vol: 9 Num: 33, 69-76.

Kurteş, C. (2020). “İnternet ve Sosyal Medya Kullanımının Sanat Müzelerindeki Gelişimi ve Etkin Rolü.” Ahmet Yakupoğlu Anısına 3. Uluslararası Sanat ve Tasarım Sempozyumu, 148 - 158.

Küçüksaraç, B., H. Küçüksaraç, (2014). “Sosyal Medya Pazarlamasında Deneyim Yaşatma: Popüler Bloglarda Deneyimsel Pazarlama Pratiklerinin Yansımaları”. I. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi: (725-752).

Madran, Burçak (2002). “Mevcut Müze Sergilemelerinin Çağdaş Müzecilik Kriterlerine Göre Yeniden Düzenlenmesi” Şu kitapta: 6. Müzecilik Semineri 25 - 27 Eylül 2002 Bildiriler. T.C. Genel Kurmay Başkanlığı Askeri Müze ve Kültür Sitesi Harbiye - İstanbul İstanbul: Askeri Müze ve Kültür Sitesi Komutanlığı: 71-78.

Mazlum, Özge (2022). “Müze İletişimi ve Müze Web Siteleri Üzerine Bir İnceleme.” Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (1), 100-136.

Melevar, T.C., Elif Karaosmanoğlu (2005). “Seven Dimensions of Corporate Identity: A Categorisation from the Practitioners’ Perspectives.”, European Journal of Marketing, Vol:40, No:7/8, 2006, 846-869.

Mert, Lütfü Y. (2018). “Dijital Halkla İlişkiler Araçlarının Yayıncılık Sektöründe Kullanımına Yönelik Bir Araştırma.”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 11 Sayı: 58, 724-737.

Nielsen, Jane K., Fethiye Erbay, Özgül Çetin (2021). “Postmodern Müzedeki Dönüşümler”. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 32, Sayı 1, Bahar: 91 -99.

Okan, B. (2015). “Günümüzde Müzecilik Anlayışı.” Sanat ve Tasarım Dergisi, 5 (2), 187-198 .

- Özarslan, K. (2018). “Türkiye’deki Müzeler Instagramda Etkin Bir Şekilde Tanıtılıyor Mu? : Avrupa Birliği Üyesi Ülkeler İle Karşılaştırmalı Bir Araştırma” Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 77, Eylül 2018, 533-557.
- Özarslan, K. (2019). “Müze Pazarlaması Bağlamında Dünyada ve Türkiye’de En Çok Ziyaret Edilen Müzelerin Ziyaretçi Odaklı Web Tasarımları.” Erciyes İletişim Dergisi, 6(2), 1065-1078.
- Özdemir, Bilge Mine (2022). Mükemmel Halkla İlişkiler Teorisi Bağlamında Türkiye'deki Devlet ve Özel Müzelerde Müze Halkla İlişkileri. Yüksek Lisans, Ankara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özrili, Yaşar (2020). “Müzelerde Markalaşma ve Kurumsal Kimlik.” Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(2), 204-216.
- Pekmezci, Hasan. (2009). “Müze ve Sanat Merkezlerinde Eğitim” Şu kitapta: 27. Müzeler Haftası Geçmişten Geleceğe Türkiye’de Müzecilik II Eğitim, İşletmecilik ve Turizm Sempozyum 21-23 Mayıs 2008, Ankara Bildiriler Editör: Süha Oğuzertem Ankara: Vehbi Koç ve Ankara Araştırmaları Merkezi (VEKAM) Yayınları No:16, 81-92
- Peltekoğlu, F. B., H. Uralman, (2016). “Tüketim Kültürü Perspektifinden Halkla İlişkiler”. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 4(1): 1-17.
- Peltekoğlu, Filiz B., Emel Demir Askeroğlu (2020). “Dijital Ortamda Kurum İçi İletişim: İşletmelere Yönelik Bir Araştırma”. Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, Haziran 2020, Sayı:35:1-18
- Sade, Öznur (2020). Özel Müzelerde Dijital Halkla İlişkiler Araçlarının Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans, İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Satır, D. A. (2012). “Kurumsal Kimlik Tasarımı Bağlamında Web Tasarımının Dijitalleşme Sürecinde Kimlik Sorunsalı ve Sürdürülebilirlik.” Turkish Online Journal Of Design Art And Communication, 2(2), 46-54.
- Sezer, Ayşegül (2018). “Müzelerde Görsel Kimlik ve Marka.” Turkish Studies Social Sciences, Fall 2018 Volume 13/26, 1037 - 1054.
- Sohodol Bir, Ç. (2012). “Konu Yönetimi Sürecinde İletişim ve Halkla İlişkiler.” İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (25), 17-29.

- Sokullu, Özgül (2002). “Anadolu ve Türk Kültürünü Tanımada Müzelerdeki Kaynaklarımızın Rolü, Önemi ve Akademik Eğitimde Bu Kaynakların Araştırılmasında Karşılaşılan Sorunlar.” 6. Müzecilik Semineri, Askeri Müze ve Kültür Sitesi Komutanlığı Harbiye, İstanbul: 25-27 Eylül 2002, 37- 40.
- Sop, Serhat, Adem Utku Ongun, Rıdvan Abalı (2020). “Müze Deneyimini Etkileyen Unsurlar: Çevrimiçi Yorumlar Üzerine Nitel Bir Araştırma” Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(2): 1123-1138.
- Tanyıldızı, N. İ., Sinem Demirkıran (2018). “Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumların Twitter Kullanımı: Havayolu Şirketleri Örnek İncelemesi” Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl: 8 Cilt: 8 Sayı: 15 Bahar/Spring 2018, 161-180.
- Tekin, G. (2017). “Dönüşen Müzecilik ve Müzede Öğrenme: Ankara Somut Olmayan Kültürel Miras Müzesi Örneği.” Milli Eğitim Dergisi, 46(214), 155-166.
- Tepecik, Adnan (2008). “Sanat Eğitimi ve Sanal Müze” Müzeler Haftası Geçmişten Geleceğe Türkiye’de Müzecilik I Sempozyum, 21 -22 Mayıs 2007 Bildiriler. Yayına Hazırlayanlar: Zeynep Önen, Gökhan Tunç, Mehtap Türkyılmaz. Ankara: Vekam Yayınları No: 14, 233-240
- Tezcan Akmehmet, Kadriye (2014). “Eğitim ve Müzeler”. Şu kitapta: Müzeler, Oyunlar, Oyuncaklar ve Çocuklar. Hazırlayan: Dilek Maktal Canko. Dokuz Eylül Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Müzecilik Bölümü İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Matbaası, 155-161.
- Toksöz, Emin (2016). “Sanat Platformları ve Eğlence Endüstrisi.”, Genç Sanat Aylık Güzel Sanatlar Dergisi, No:250, 44-51.
- Topçu, Özge (2022). Spor Kulüplerinin Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Faaliyetlerinin İncelenmesi: Trabzonspor, Göztepe ve Galatasaray Futbol Kulüplerinin Karşılaştırılması. Doktora Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Uğurlu, S. (2018). “Dijital PR ve İtibar Yönetimi Açısından Sosyal Medyada Kriz Yönetiminde Bir Vaka İncelemesi: “Üsküdar Belediyesi - Kedi Evi” Projesi.” İnsan ve İnsan, 5 (17), 233-248 .
- Ulus, Hüseyin (2021). “İletişim ve Pazarlama Bağlamında Müzeler Üzerine Bir İnceleme” Journal Of International Museum Education 2021, Vol. 3, No. 1, 20-39.

Uralman, N.Hanzade (2006). “21.Yüzyıla Girerken Bir Bilgi Kurumu Olarak Müze.” Bilgi Dünyası, Cilt 7 Sayı 2, 250-266.

Uralman, Hanzade N. (2012). Müze Halkla İlişkileri Aracılığıyla Kentlilik Bilinci Oluşturma: Çanakkale'deki Müzelerin Değerlendirilmesi. Doktora, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Utkan Özden, Hatice (2019). Türkiye Sanat Müzeciliğinde İnternet Kanallarının Etkin Kullanımı. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Utma, S. (2018). “Turizm İşletmelerinde İtibar Yönetiminin Bir Aracı Olarak Halkla İlişkiler.” Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 10(2), 145-159.

Ünsal, Deniz (2009). “Yeni Müzecilik ve Küreselleşme” Şu kitapta: 27. Müzeler Haftası Geçmişten Geleceğe Türkiye’de Müzecilik II Eğitim , İşletmecilik ve Turizm Sempozyum 21 -23 Mayıs 2008 Bildiriler. Editör: Süha Oğuzertem Ankara: Vehbi Koç ve Ankara Araştırmaları Merkezi (VEKAM) Yayınları No:16, 19 -24.

Üztemur, Servet Dinç Erkan ve İsmail Acun (2018). “Müzeler ve Tarihi Mekânlarda Uygulanan Etkinlikler Aracılığıyla Öğrencilerin Sosyal Bilgilere Özgü Becerilerin Geliştirilmesi”. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi ,Yıl: 2018 Sayı: 46: 294-324

Yenişehirlioğlu, Filiz (2009). “Geçmişten Geleceğe Türkiye’de Müzecilik Üzerine Bazı Gözlemler.” Şu kitapta: 27.Müzeler Haftası Geçmişten Geleceğe Türkiye’de Müzecilik II Eğitim, İşletmecilik ve Turizm Sempozyum Bildiriler 21 - 23 Mayıs 2008. Editör: Süha Oğuzertem. Ankara: Vehbi Koç Vakfı ve Ankara Araştırmaları Merkezi (VEKAM) Yayınları No: 16, 1-7.

Yeygel, S., Ayşe Temel (2006). “İşletmelerin Kurumsal İmajlarının Hedef Kitlelere İletilmesinde Bir Araç Olarak Kurumsal Web Siteleri”. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu. 21.Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler. 213-234

Zeybek, B., İ. Öztürk, (2022). “Turizm Diplomasisi Kapsamında Kent Markalama: Dijital Çağda Müzeler Bir Kentin Markalaşmasına Nasıl Katkı Sağlar?”. İletişim ve Diplomasi, (7): 165-184.

3. Elektronik Kaynaklar - Makale

Boomsocial Facebook

<https://www.boomsocial.com/Social-Brands/2023/Aralik/Facebook/kultur-sanat/muzeler> Erişim Tarihi: 11.12.2023

Boomsocial Instagram

<https://www.boomsocial.com/Social-Brands/2023/Aralik/Instagram/kultur-sanat/muzeler> Erişim Tarihi: 11.12.2023

Boomsocial Twitter (X)

<https://www.boomsocial.com/Social-Brands/2023/Aralik/X/kultur-sanat/muzeler>

Erişim Tarihi: 11.12.2023

Borusan Contemporary Başkanın Mesajı

https://www.borusancontemporary.com/tr/baskanin-mesaji_3

Erişim Tarihi: 11.02.2023

Borusan Contemporary Destekleyen Kuruluşlar

<https://blog.borusancontemporary.com/tr/>

Erişim Tarihi: 21.05.2023

Borusan Contemporary Destekleyen Kuruluşlar

https://www.borusancontemporary.com/tr/destekleyen-kuruluslar_7

Erişim Tarihi: 21.05.2023

Borusan Contemporary Turuncu Ekip

https://www.borusancontemporary.com/tr/ekip_6

Erişim Tarihi: 21.05.2023

Borusan Contemporary Turuncu Etik.

https://www.borusancontemporary.com/tr/turuncu-etik_1980

Erişim Tarihi: 21.05.2023

Brandverse Awards 2023 Kazananlar

<https://www.brandverseawards.com/kazananlar/>

Erişim tarihi: 12.02.2023

Centre Pompidou

www.centrepompidou.fr/en

Erişim Tarihi: 11.05.2023

Centre Pompidou Interactive Map

<https://www.centrepompidou.fr/en/visit/interactive-map>

Erişim Tarihi: 11.05.2023

Centre Pompidou Practical Information

<https://www.centrepompidou.fr/en/visit/practical-information>

Erişim Tarihi: 11.05.2023

Çelik, Y., Ilgın, H. Ö. (2019). Yeni Medyada Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üzerine Bir Analiz. Yeni Medya Elektronik Dergisi, 3(2), 164-177. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/708795> Erişim Tarihi: 11.05.2023.

Everything You Need to Know About MET Gala

<https://www.nytimes.com/article/met-gala-theme-karl-lagerfeld.html>

Erişim Tarihi: 11.05.2023

Google Arts & Culture - İstanbul Modern

<https://artsandculture.google.com/partner/istanbul-modern-museum>

Erişim Tarihi: 03.06.2023

Google Arts & Culture Pera Müzesi

<https://artsandculture.google.com/partner/pera-museum?hl=tr>

Erişim Tarihi: 03.06.2023

Google Arts & Culture Sakıp Sabancı Museum

<https://artsandculture.google.com/partner/sakp-sabanc-museum?hl=tr>

Erişim Tarihi: 03.06.2023

Guggenheim Museum

<https://www.guggenheim.org/press-room>

Erişim Tarihi: 11.05.2023

Guggenheim Museum Press Room

<https://www.guggenheim.org/press-room>

Erişim Tarihi: 11.05.2023

Guggenheim Museum Global Partners.

<https://www.guggenheim.org/contribute/corporations/global-partners>

Erişim Tarihi: 11.05.2023

Guggenheim Corporate Sponsors

<https://www.guggenheim.org/contribute/corporations/corporate-sponsors>

Erişim Tarihi: 11.05.2023

Guggenheim Museum Store.

<https://www.guggenheimstore.org/>

Erişim Tarihi: 11.05.2023

Guggenheim Resources for Your Visit

<https://www.guggenheim.org/plan-your-visit/resources-for-your-visit>

Erişim Tarihi: 11.05.2023

Guggenheim Tickets

<https://secure.guggenheim.org/>

Erişim Tarihi: 11.05.2023

How Museums Can Use Social Media?

<https://www.museumnext.com/article/museums-can-use-social-media/> Erişim

Tarihi: 11.05.2023

ICOM - The Extraordinary General Conference postpones the vote on a new museum definition

<https://icom.museum/en/news/the-extraordinary-general-conference-pospones-the-vote-on-a-new-museum-definition/> Erişim tarihi: 17.10.2023

ICOM - Survey: Museums, museum professionals and COVID-19

<https://icom.museum/en/covid-19/surveys-and-data/survey-museums-and-museum-professionals/> Erişim tarihi: 17.10.2023

İstanbul Araştırmaları Enstitüsü Hakkımızda

<https://www.iae.org.tr/Icerik/Hakkimizda/124> Erişim Tarihi: 12.10.2023

İstanbul Modern Müzesi Ana Sayfa

<http://www.istanbulmodern.org/> Erişim Tarihi:11.05.2023

İstanbul Modern Ana Sayfa

<https://www.istanbulmodern.org/> Erişim Tarihi: 14.10.2023

İstanbul Modern Hakkında

https://www.istanbulmodern.org/tr/muze/hakkinda_3.html

Erişim Tarihi: 03.06.2023

İstanbul Modern Mağaza

<https://www.istanbulmodernmagaza.com/>

Erişim Tarihi: 11.11.2023

İstanbul Modern Tarihçe

https://www.istanbulmodern.org/tr/muze/tarihce/tarihce_6.html

Erişim Tarihi: 14.10.2023

İtalya'da selfie çekmek isteyen turist, Canova'nın heykelinin parmaklarını kırdı

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-53635403>

Erişim Tarihi: 11.05.2023

Linkedin İstanbul Modern

<https://www.linkedin.com/company/istanbul-modern/about/>

Erişim Tarihi:11.05.2023

Linkedin Pera Museum

<https://www.linkedin.com/company/pera-museum/about/>

Erişim Tarihi:11.05.2023

Linkedin Sakıp Sabancı Museum

<https://www.linkedin.com/company/sakipsabancimuseum/>

Erişim Tarihi:11.05.2023

Mevzuat Bilgi Sistemi - Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu

<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=2863&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5> Erişim tarihi: 18.10.2023

MoMA

<https://www.moma.org>

Erişim Tarihi: 11.05.2023

MoMA Inside/Out A MoMA/ MoMA PS1 Blog

https://www.moma.org/explore/inside_out/

Erişim Tarihi: 11.05.2023

MoMA Events.

<https://www.moma.org/calendar/>

Erişim Tarihi: 11.05.2023

MoMA Discover as a Member

<https://membership.moma.org/>

Erişim Tarihi: 11.05.2023

MoMA Museum Major Partnerships

<https://www.moma.org/support/corporate/major-partnerships>

Erişim Tarihi: 11.05.2023

MoMA Mission Statement

<https://www.moma.org/about/mission-statement/>

Erişim Tarihi: 11.05.2023

New York's MoMA exhibits Matisse's paintings within a painting

<https://www.hurriyetdailynews.com/new-yorks-moma-exhibits-matisses-paintings-within-a-painting-173384>

Erişim Tarihi: 11.05.2023

Museum of Science and Industry Logo

<https://www.msichicago.org/>

Erişim Tarihi: 10.02.2023

Museum Lovers Day.

<https://nationaltoday.com/museum-lovers-day/>

Erişim Tarihi: 11.05.2023

Müzekart

<https://muze.gov.tr/>

Erişim Tarihi: 12.02.2024

Müze Protestoları Yeni Değil

<https://artdogistanbul.com/muze-protestolari-yeni-degil/>

Erişim Tarihi: 21.05.2023

Peggy Guggenheim Collection Activities for Teachers

<https://www.guggenheim-venice.it/en/learn/schools/activities-for-teachers/>

Erişim Tarihi: 11.05.2023

Pera Müzesi

<http://www.peramuzesi.org.tr/>

Erişim Tarihi: 19.05.2023

Pera Müzesi

<https://www.peramuzesi.org.tr/>

Erişim Tarihi: 14.10.2023

Pera Müzesi Blog

<https://www.peramuzesi.org.tr/Blog>

Erişim Tarihi: 25.10.2023

Pera Müzesi Artshop

<https://artshop.peramuzesi.org.tr>

Erişim Tarihi: 11.11.2023

Portekiz’de Selfie Çeken Bir Turist 300 Yıllık Heykeli Parçaladı

<https://arkeofili.com/portekizde-selfie-ceken-bir-turist-300-yillik-heykeli-parcaladi/>

Erişim Tarihi: 11.05.2023

Sabancı Müzesi

<http://www.sakipsabancimuzesi.org/>

Erişim Tarihi: 11.05.2023

Sakıp Sabancı Müzesi

<https://www.sakipsabancimuzesi.org/>

Erişim Tarihi: 14.10.2023

Sakıp Sabancı Müzesi Blog

<https://sakipsabancimuzesi.medium.com/>

Erişim Tarihi: 25.10.2023

Sakıp Sabancı Müzesi Müze Hakkında

<https://www.sakipsabancimuzesi.org/hakkimizda>

Erişim Tarihi: 03.06.2023

Sakıp Sabancı Müzesi Müze Hakkında

<https://sakipsabancimuzesi.org/shop/>

Erişim Tarihi: 11.11.2023

Selfie Çeken Turist Madrid'deki Reina Sofía Müzesi'ndeki Sanat Eserinin Bir Parçasını Yırttı

<https://www.artmajeur.com/tr/magazine/2-sanat-haberleri/selfie-ceken-turist-madrid-deki-reina-sofia-muzesi-ndeki-sanat-eserinin-bir-parcasini-yirtti/331657> Erişim Tarihi: 11.05.2023

Suna İnan Kıraç Vakfı Pera Müzesi

<https://sunaveinankiracvakfi.org.tr/kulturvesanat/detay/SANAT-KULTUR/59/15/0> 03.06.2023

Tate Museum Quiz: What's Your Dream Art Studio?

<https://www.tate.org.uk/kids/games-quizzes/quiz-whats-your-dream-art-studio>

Erişim tarihi: 11.05.2023

Tate Museum Make A Plaster Cast Sculpture

<https://www.tate.org.uk/kids/make/sculpture/make-a-plaster-cast-sculpture>

Erişim tarihi: 11.05.2023

Tate Kids Gallery

<https://www.tate.org.uk/kids/gallery>

Erişim tarihi: 11.05.2023

T.C. Millî Eğitim Bakanlığı “Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri”
Sponsorluk 342pr0017 Ankara, 2011
https://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Sponsorluk.pdf
Erişim Tarihi: 11.05.2023

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü Özel Müzeler.
<https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-135633/ozel-muzeler.html>
Erişim Tarihi: 12.02.2023

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı - Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü - Genel Müdürlüğümüze Bağlı Müzeler ve Örenyerleri
<https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-43253/genel-mudurlugumuze-bagli-muzeler-ve-orenyerleri.html> Erişim Tarihi: 05.02.2024

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı - Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü Türkiye'de Müzecilik
<https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-69904/turkiye39de-muzecilik.html#>
Erişim Tarihi: 12.02.2023

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı - Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü Sanal Müze
<https://sanalmuze.gov.tr/>
Erişim Tarihi: 11.02.2024

The Mona Lisa in Virtual Reality in Your Own Home
<https://www.louvre.fr/en/what-s-on/life-at-the-museum/the-mona-lisa-in-virtual-reality-in-your-own-home>
Erişim Tarihi: 11.05.2023

The Museum of English Rural Life Leads Museum Social Media Duck Hunt
<https://www.museumnext.com/article/the-museum-of-english-rural-life-leads-museum-social-media-duck-hunt/> Erişim Tarihi: 11.05. 2019

Tripadvisor - Sakıp Sabancı Müzesi
https://www.tripadvisor.com.tr/Attraction_Review-g293974-d3140819-Reviews-Sakip_Sabanci_Museum-Istanbul.html Erişim Tarihi: 12.10.2023

Yolal, M., Seda Sökmen (2017). Postmodern Müzecilik Anlayışı Müze Deneyimini Tamamen Değiştiriyor. Harvard Business Review Türkiye, <https://hbrturkiye.com/dergi/postmodern-muzecilik-anlayisi-muze-deneyimini-tamamen-degistiriyor> Erişim Tarihi: 11.05.2023

Victoria and Albert Museum Logo

<https://www.vam.ac.uk/>

Erişim Tarihi: 10.02.2023

Youtube İstanbul Modern.

<https://www.youtube.com/user/istanbulmodern>

Erişim Tarihi: 11.05.2023

Youtube Pera Müzesi

<https://www.youtube.com/user/PeraMuzesi>

Erişim Tarihi: 11.05.2023

Youtube Sakıp Sabancı Müzesi

<https://www.youtube.com/user/sakipsabancimuzesi>

Erişim Tarihi: 11.05.2023

4. Görüşme:

İstanbul Modern Kurumsal Arşiv ve İletişim Yöneticisi B. Sarıkaya ile 25.09.2023'te Yapılan Görüşme

Pera Müzesi İletişim ve Etkinlikler Yöneticisi D. Pinçe ve Dijital Platformlar Yöneticisi H. Altun ile 01.08.2023'te ve 07.12.2023'te Yapılan Görüşme

Sakıp Sabancı Müzesi Pazarlama ve İletişim Yöneticisi H. Erkent Yıldız ve Topluluk Oluşturma Sorumlusu C. Ada ile 26.07.2023'te ve 31.08.2023'te Yapılan Görüşme

ÖZGEÇMİŞ

Esra ABRAK,

Haydarpaşa Lisesi’nden mezun olduktan

sonra Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Yetişkin Eğitimi Bölümü lisans programından bölüm üçüncüsü olarak onur derecesi ile mezun oldu. Kocaeli Üniversitesi İletişim Bilimleri yüksek lisans programını tamamladı. Kocaeli Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı’nda “Çağdaş Sanat Müzelerinde Dijital Halkla İlişkiler Uygulamaları: İstanbul’daki Özel Müzeler Üzerine Bir İnceleme” konulu doktora tez çalışmasını tamamlamıştır.

Profesyonel iş hayatına 1997’de bankacılık sektöründe eğitim departmanında başlayıp, bilişim alanında Türkiye’nin önde gelen şirketlerinden birinde kariyerine devam etmiştir. Satış ve ürün yönetimi deneyimleri ardından, odak çalışma alanı halkla ilişkiler ve pazarlama olmuştur. Bilişim sektöründe kısa bir süre kurumsal iletişim ve kalite yöneticisi olarak görev aldıktan sonra, bir spor kulübü müzesinde iletişim ve etkinlik yöneticisi olarak çalışmıştır. Vakıf üniversitelerinde yöneticilik deneyimi bulunmaktadır. Çeşitli üniversite ve meslek kuruluşlarında, halkla ilişkiler, müzecilik ve iletişim konularında konuk konuşmacı olarak bulunmuştur.