

Araştırma Makalesi (Research Article)
Gönderim Tarihi (Received): 15.08.2020 Kabul Tarihi (Accepted): 25.11.2020

Kent Kimliğinin Yansıtılmasında Müzelerin Kentsel İletişim Bağlamında Değerlendirilmesi

Nurgül SOYDAŞ¹²
Birgül ÜSTÜNBAŞ³

Öz

Müzeler, geçmiş dönemlere ait eserlerin toplandığı, koruma altına alındığı, sergilendiği alanlardır. Kimi müzeler kentlerin içerisinde yer alan ve kente yönelik bilincin oluşmasında, kent kimliğinin inşa edilmesinde rol oynarken; kent yaşamının, tarihinin, kentin iletişiminin ve kentin simgelandığı yapılarıdır. Günümüzde yaşanan değişimler yeniçağın ve iletişim araçlarının da şekillenmesinde etkili olmuştur. Bireylerarası iletişimden, kitle iletişimine uzanan süreçte yeni iletişim teknolojileriyle birlikte sosyal ağlar kurumlar tarafından da rekabet unsuru olarak kendine yer edinmiştir.

Araştırma kapsamında kent kimliğinin yansıtılmasında müzelerin kentsel iletişim bağlamında İstanbul'da tarihi yarımada da yer alan 4 müze; Topkapı Müzesi, Ayasofya Müzesi, Yerebatan Sarnıcı, İstanbul Arkeoloji Müzesi ve bu müzelerin Instagram hesaplarından kent kimliğinin yansıtılması, kentsel iletişime yönelik çalışmaları içerik analizi yöntemiyle incelenerek değerlendirilmiştir. Müzelerin Instagram hesapları incelendiğinde sosyal medyada var olma gerekliliğini yerine getirdikleri; ancak sosyal medyayı etkin ve uygun içerikleri kullanarak hedef kitleleriyle buluşmaları noktasında eksik oldukları görülmüştür. Sosyal medya hesabı açmak, o platformda var olmak değildir, platformda bulunmak demektir. Hatırlatmayı somutlaştıran mekânlar müzeler, görünürlüğü sağlayan sosyal medya platformlarından Instagram özelinde doğru kullanıldığında kent kimliğini yansıtmaya yardımcı bir kentsel iletişim aracı olabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kent Kimliği, Müze, Instagram, Kent Belleği, Kentsel İletişim.

Atrf (Cite as): Soydaş, N. & Üstünbaş, B. (2020).
Kent Kimliğinin Yansıtılmasında Müzelerin Kentsel İletişim Bağlamında Değerlendirilmesi.
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 34, 377-398. DOI: 10.31123/akil.780956.

1 Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

2 Öğr. Gör., Düzce Üniversitesi, Gölyaka Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, nurgulsoydas@duzce.edu.tr, ORCID Numarası: 0000-0003-1345-8718.

3 Arş. Gör., İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, birgulustunbas@aydin.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1054-1866.

Evaluation of Museums in the Context of Urban Communication in the Reflection of Urban Identity

Abstract

Museums are areas where artifacts belonging to previous periods are collected, protected and exhibited. While some museums play a role in creating awareness about the city and building the urban identity; It appears as structures that symbolize city life, history, communication of the city and the city. The changes and developments that have occurred today have been effective in shaping modern and communication instruments. In the process ranging from interpersonal communication to mass communication, together with new communication technologies, social networks have become an element of competition by being noticed by institutions.

Within the scope of the research, 4 museums located in the historical peninsula of Istanbul in the context of urban communication of museums in reflecting the urban identity; Topkapı Museum, Hagia Sophia Museum, Basilica Cistern, Istanbul Archeology Museum and the reflection of the urban identity from the Instagram accounts of these museums and their works on urban communication were examined and evaluated by content analysis method. When the Instagram accounts of the museums are examined, it is seen that museums fulfill the necessity of being on social media; however, it has been observed that they lack social media to meet their target audience by using effective and appropriate content. Opening a social media account, does not exist on that platform, contrary it means being on the platform. Museums, which are places that embody the reminder, can become an urban communication tool that helps reflect the identity of the city when it is used correctly in Instagram, which is one of the social media platforms that help to be visible.

Keywords: Urban Identity, Museum, Instagram, Urban Memory, Urban Communication.

Giriş

Kentler, ortaya çıktıkları dönemden bu yana miras olarak aldıkları tarihle, kültürle, içerisinde yer aldıkları coğrafya ile şekillenmektedir. Kentlerin oluşum süreci uzun zaman dilimine yayılmıştır. Kentlerin zaman içerisinde kendilerine ait değerlerinin oluşması ve kentlere ait kimliklerin ortaya çıkması zamanla olmaktadır. Kent kimliği, kentlerin kolektif belleklerine yansırken, bellek mekânı olan müzelerin de kent kimliğini yansıtmada önemli bir işlevi yerine getirdiği görülmektedir.

Müzeler geçmişle bağ kurarak toplumsal belleğin de en önemli unsurları olarak belirgin bir role sahiptir. Müzeler, geçmişle bugün arasındaki uygarlık yapısını birleştiren önemli bir ufuk çizgisidir. Değişen şartlar ve yaşanan gelişmeler müzeler konusuna farklı perspektiflerden de bakmayı gerekli kılmıştır. Müzeler geçmişi bugün üzerinden yorumlamaya yardımcı olan en canlı bellek aracıdır. Müzeler buldukları kentler üzerinden de okuma yapılması gereken temaların başında gelmektedir. Kenti okumak

demek; o kentin kimliğini ve iletişimini okumak demektir. Kentin kimliğini anlamak ise kente yönelik simge, sembol, anlamları yorumlamak, algılamak ve anlamlandırabilmekle mümkün olmaktadır.

Müzeler kent kimliğinin okunması ve kentin iletişiminde o kentle ilgili akla ilk gelecek yerler sıralamasında üstlerde yer almaktadır. Hafızaların çekmecelerinde kapalı konumda olmaktan ziyade, uygarlıkla kent arasındaki dili yorumlamada yardımcı, kentin ruhunun ve dokusunun ne olduğunun tanımlamasında başat konumdur. Bu bağlamda müzelere gelen ziyaretçilerin de o kenti doğru okumak, konumlandırmak ve kentsel iletişim sürecini algılamaları etkili olmaktadır. Aktif rol alıcıların yanı sıra ziyaretçilerin de o noktalara erişebilir olmaları ayrıca önem kazanmaktadır. Gelişen teknoloji ve yaşam şartları birçok süreci etkileyip değiştirdiği gibi yaşam dinamiklerini de etkilemiştir. Sosyal ağları aktif kullanmak ve sosyal ağlarda var olmak neredeyse bireyler için bir varoluş çabası olarak şekillenmiştir. Bu varoluş çabası ilerleyen süreçte kurumlar için de önem kazanmıştır. Kurumlar kendi varlıklarını korumak, geliştirmek ve sürdürülebilir iletişimle diğerlerinden ayrılmak istemektedir. Toplumun belleği olan müzeler de birer kurum yapısı olarak, iletişim süreçlerini yönetmede bu teknolojik gelişmelere ayak uydurmaya çalışmaktadır. Sosyal ağlar üzerinde belli başlı platformlarda varlıklarını şekillendirerek, kent kimliği unsurlarını buldukları kentin iletişimine katkı sağlayacak biçimde yönetmeye evrilmişlerdir.

Kent olma bilincinde, kent kimliğini oluşturan unsur olan müzelerin günümüzdeki gelişmeler ve yaşanan değişimlerin sosyal ağlar üzerinde yorumlaması bu çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Bütün bu yukarıda bahsedilen bilgiler ışığında bu çalışmada kent kimliğinin yansıtılmasında müzeler kentsel iletişim bağlamında değerlendirilmiştir. İlgili alan yazın araştırması yapılarak kent kimliği, bellek ve kültür ilişkisi tanımlanmış, kent kimliği ve bir bellek mekânı olarak müzeler değerlendirilmiş, kent kimliği ve müze ilişkisi kentsel iletişim perspektifi üzerinden yorumlanmıştır. Nihayetinde de araştırma kısmında İstanbul'da (tarihi yarımada) yer alan "Topkapı Müzesi, Ayasofya Müzesi, Yerebatan Sarnıcı ve İstanbul Arkeoloji Müzesi" nin Instagram hesapları içerik analizine tabi tutularak kent kimliği ve müzelerin kentsel iletişimine yönelik çıkarım yapılmıştır.

1. Kent Kimliği, Bellek ve Kültür İlişkisi

Kent, insanlık tarihinin hemen her döneminde farklı disiplinler tarafından sosyal, ekonomik, siyasi, kültürel ve fiziki yönüyle farklı anlamlara sahip olan dinamik bir kavramdır. Kent ve insan ilişkisi kent tanımlamalarında hâkim bir görüş iken; kentlerin sahip oldukları niteliklerle bir odak merkezi olma işlevini yerine getirdiği de açıktır.

İlk sosyolojik kent tanımlamasını yapan R. Maunier (1910, s. 546) kenti, "nüfusuna oranla coğrafi temeli dar olan aileler, meslek grupları, sosyal sınıflar ve mezhepler gibi çeşitli heterojen grupları içerisine dahil eden karmaşık bir yerleşim yeri" olarak nitelemiştir. Ulf Hannerz (2004, s. 107) kentlerin ve kent benzeri diğer yerleşim yerlerinin ortak özelliklerinin geniş insan topluluklarının belirli bir alanı kalıcı bir yerleşim yeri olarak benimsemeleri şeklinde belirtmiştir. Diğer bir tanımlamada ise kent, günümüz insanına

büyük oranda iş, yerleşim imkânı sunan bir yer olmanın ötesinde; dünyanın uzak yerlerini kendisine çeken, türlü bölgelerden insanları bir düzen etrafında biçimlendiren, sosyal, siyasal, ekonomik, kültürel hayatın öncüsü ve aynı zamanda denetleyicisi olan bir merkez olarak ifade edilmektedir (Wirth, 2002, s. 77-78).

Bununla birlikte tanımlamalar sınırlı kalmamakta; kültür ve uygarlık kavramlarının da kent ile eşdeğer tutulduğu görülmektedir.

“Kentler, uygarlığı tanımlayan eserlerdir. İnsanlığın tüm başarıları ve başarısızlıkları buradadır. Kentin binaları, anıtlar, arşivler ve kurumlar, kültürel mirasımızın bir nesilden diğerine geçtiği mihenk taşlarıdır. Kenti şekillendiririz, ardından kent bizi şekillendirir” (Reader, 2004, s. 1). Bu anlamıyla kentler insanlar tarafından oluşturulurken, kentlerin de insanları etkilediği aşikardır. İnsanların yaşadıkları yerleri kendilerine ait kılma çabaları, hangi kent olursa olsun, o kentlerin insanlara özgü nitelikleri yansıtmalarını da beraberinde getirmiştir.

Kent, içerisindeki insanların yaşam deneyimlerine katılan ve insan doğasının bir ürünü olan yeri nitelemektedir. Bu yönüyle kent, toplumun gelenek-göreneklerini içeren, kültürel birikimlerin devralınarak geleceğe aktarıldığı kolektif tutum ve düşüncelerin bir bütünüdür (Park vd., 1967, s. 1). Kent, toplumun kültürel belleklerini bir sonraki kuşağa aktarırken, eski ile yeninin giriftliğine zemin hazırlayan, insanların kolektif bilincini ve kültürel mirasının izlenmesine imkân tanıyan yerler olarak betimlenmektedir. Görünürde benzer özelliklere sahip kentlerin içerdiği farklılıklar, kentlerin başkılığını ortaya çıkarmada önemlidir. Kentlerin sahip oldukları değerler ve kültürel birikimler o kentin kimlik edinim sürecine katkıda bulunmaktadır.

Kültür kavramı, her şeyin unutulduğu zamanda belleklerde ne kalıyorsa ona verilen isim olarak tanımlanmaktadır. Nitekim burada dikkati çeken özellik kültürün bir bilgi birikiminin ürünü olduğudur. Bu bağlamda kent kültürü tarihin ve doğanın kente bıraktığı birikimi nitelemektedir. Hiç kuşkusuz bu birikimin temel ögesi kent kimliğidir. Her kentin kimliği o kentin süreklilik kazanan ayırt edici özelliklerini içerisinde barındırmaktadır (Keleş, 2005, s. 14). Kent kimliği, her kentte kendine özgü nitelikler taşıyan; fiziki, kültürel, sosyoekonomik, tarihsel boyutuyla ele alınan, kentte yaşayan bireylerin yaşam biçimini anlatan, devamlı gelişen ve geçmişten geleceğe aktarılan anlam yüklü bir bütünlüktür (Çöl, 1998, s. 14). Kent kimliği, kentin gerçekliğini oluşturan ve diğer kentlerden farklı olarak, bir obje, bir anıt ya da karakteristik özellikleri ile kenti ifade eder. Kent kimliği, kentin sembolik bir temsilini oluşturmaktadır. Kimliğin algılanması, özümsemesi için insanların kenti deneyimlemesi ve kentle birlikteliğini sağlaması gerekmektedir (Mansour, 2015, s. 4).

Kentler kimlikli yapıları nitelemektedir. Her kent, yapısına uygun olarak bir kimlik, kişilik, imaj ve yaşam biçimi geliştirmektedir. Kent kimliği, dinamik bir bileşendir, belli başlı aktörlerin ortaklaşa bir zeminde ürettikleri yapıyı nitelemektedir. Bu durumda, kente kimliğini veren nedir? (Alver, 2012, s. 7). Bir kentin kimliğinin hangi öğelerle ele alınabildiğini anlamanın en iyi yolu bir kimsenin diğerine kenti nasıl anlattığına bakmaktır. Bu anlatımla, kentin nesnel ve işlevsel betimlenmesinin ötesinde sıfat ve tamlamalarla yüklü bir anlatım gerçekleşecektir. Bu sıfatlar ya da tamlamalar kent kimliğinin öğeleri olarak ele alınabileceği gibi niteledikleri isimlerle birlikte bir anlam

kazanacaktır (Tekeli, 1990, s. 256). Kent kimliğini oluşturan bileşenler doğal, yapay, sosyal, kültürel ve ekonomik unsurlarla ilişkilendirilmektedir. Kent kimliğinin doğal çevre özellikleri coğrafya, topoğrafya, iklim, jeopolitik durum, bitki örtüsü; yapay çevre özellikleri yollar, sokaklar, yapılar, binalar, parklar, çeşmeler, anıtlar, mimari; sosyal özellikler nüfus, yönetim, siyasi, hukuki yapı; kültürel özellikler gelenek, görenek, örf, birikim, tarih, değerler; ekonomik özellikler ise gelir düzeyi, istihdam durumu ve sektörel yapıdır (Bilgiç, 2019, s. 23). Kent kimliğini oluşturan bu unsurları birbirinden ayırmak oldukça güçtür. Kentin içerisinde yer aldığı coğrafya, iklim ve topoğrafya gibi temel doğal yapı, sosyal yapıyı etkilerken, sosyal yapının ürettiği beşeri çevrenin doğal yapıyı şekillendirmesi de kaçınılmazdır (Ünlü, 2017, s. 77). D. Çöl (1998, s. 43) ise kent kimliğinin belirleyicilerini kentin fiziksel ve sosyoekonomik yapısı, kültürel birikimi, tarihi gelişimi, mekân karakteristikleri, biçimsel ve görsel karakteristikleri, yaşam biçimi ve yaşam kalitesi, doğayla olan bütünlüğü, kentsel altyapı ve tipolojisi olarak sınıflandırmıştır.

Kentler kadar mekanlar da farklılık imgeleri oluşturmakta ve kimlik havası yaratmaktadır. Mekân, kentin coğrafi döngüsü içerisinde insan yaşamına dair güçlü işaretlerle doludur. Bu yönüyle, yalnızca işlevsel bir ortam değil, aynı zamanda yaşamsal bir kültürün taşıyıcı göstereni rolünü üstlenir. Kentsel mekanlar bir yandan da yaşama dair bir anlam üretme ve aidiyetin ötesinde kimlik mekanıdır. Mekân, kentin, toplumun ve insanların anlaşılmasında bir referans oluşturmaktadır (Aytaç, 2013, s. 140-141). Öyle ki Kevin Lynch (2012) Kent İmgesi adlı eserinde kentlerin isimleriyle beraber anılan imgelerden bahsetmektedir. Bu imgeler pek çok kişinin zihninde baskın öğeler olarak ortaya çıkmaktadır. San Marco Meydanı ile Venedik, Empire State ile New York, Copley Meydanı ile Boston özdeşleşmiş durumdadır.

İnsanlar kentsel mekanları işaretlemekte ve sahiplenmektedir. Bu mekanlara anlamlar yükleyerek diğer yerlerden ayırt ederek bir kimlik inşası sürecine girmektedirler. Bu inşanın temel unsurlarından birini günlük hayatta üretilen ve paylaşılan sosyal temsiller oluşturmaktadır (Bilgin, 2011, s. 20). Nihayetinde, İstanbul kentini besleyen kimlik öğeleri düşünüldüğünde, sembol yapılar olan Tarihi Yarımada, Sultanahmet Camii, Ayasofya, Kapalıçarşı, surlar, sarnıçlar, İstanbul Boğazı, Haliç, Kız Kulesi, vapurlar, tarihi semtler, balık ekmek, çay simit kokan mekânlar akla ilk gelen yerlerdir. Bu öğeler, insanların zihinlerinde oluşan, gözle görülen fizikselliğin ötesinde algısal boyut ile derin anlamlar kazanmaktadır (İnce ve Dinçer, 2017, s. 637). Kent kimliğinin yansıtılmasında bu işaret öğeleri önemli sembolik değerlerdir. Bu işaret öğeleri içerisinde yer alan müzeler, bir bellek mekânı olarak, yalnızca toplumu değil, toplumun yön verdiği yaşam alanlarını ve bu alanların kimlik özelliklerini de yansıtmaya görevini üstlenmiş durumdadır.

2. Kent Kimliği ve Bir Bellek Mekânı Olarak Müze

Kentlerin içerisinde yer alan müzeler, kent kimliğinin birikimli bir şekilde sergilendiği, kültürlerarası etkileşimin sağlandığı, kent tarihinin, kent yaşamının anlatıldığı ve kentin simgelandığı mekânları oluşturmaktadır.

Müzeler geçmiş döneme ait nesnelere toplama, koruma ve sergileme görevini üstlenen

kurumlar olmanın yanında; geçmiş, bugün ve gelecekte yaşananları/yaşanacakları açıklama, karşılaştırma sorumluluğunu yerine getiren kurumlardır (İlhan, 2011, s. 18). Bugün arkeoloji müzeleri, etnografi müzeleri, modern sanat müzeleri, doğa tarih müzeleri, çocuk müzeleri, oyuncak müzeleri, deniz müzeleri, bilim ve teknoloji müzeleri, balmumu müzeleri, cam müzeleri (Çıldır, 2014, s. 184) gibi birçok müze türünün yanında spor müzeleri, anıt müzeler, açık hava müzeleri ve askeri müzeler de mevcuttur.

Müzeler, kültürel miras kaynaklarını bünyesinde barındırması, dijital çağda yaratılan yeni sanatlar ve yaratıcı endüstriyel ağlarda kilit noktası olması, istihdam yaratılması ve yaşam standartlarının yükseltilmesine dair yeni fikirler oluşturması, kimliklerin desteklenmesi ve yorumlanmasına ilişkin önemli rolü üstlenmektedir (Logan, 2005, s. 28). Kentlerin müzelerle kurduğu etkileşim sayesinde müzeler kültürel, ekonomik, endüstri ve eğitim alanında gerçekleştirdiği faaliyetlerle kent kimliğine önemli katkı sunmaktadır.

Toplum ile etkileşim ve kent kimliğinin oluşmasında müzelerin birikimli bellek üzerinden toplumsal değerleri aktardıkları görülmektedir. Müzelerin bellek aktarımı kültürel varlıkların toplaması; koruma, bakım ve onarım işlemleri; kültürel varlıkların belgelenme ve arşivlenmesi ve sergilenmesi üzerinden gerçekleşmektedir. Sosyokültürel belleğin ve kent kimliğinin aktarılması yalnızca sergileme üzerinden değil, aynı zamanda gerçekleştirilen eğitimler, araştırma olanakları, çıkarılan yayınlar ve müzede yapılan etkinliklerle süreklilik kazanmakta; söz konusu belleğin taze kalması sağlanmaktadır (Özdemir, 2019, s. 26-27). Müzeler modern çağ anlayışının geçmiş devraldığı bir bellek mekânları olarak kent kimliğinin topluma aktarılmasında oldukça önemli bir güç unsurudur.

Mekanlar, kolektif bir hafıza üzerinde iz bırakıp kendilerini somutlaştırarak toplumsal bir aidiyetin merkezi haline gelmektedirler. Böylelikle mekânlar toplumsallığın, kültürel zihnin ve algısal dünyanın içerisine sızarak onu biçimlendirdiği ve yeniden ürettiği bir gerçeklik olarak yer edinir. Bu yönüyle mekânlar bir nevi hafıza mekânı olma rolünü üstlenirler. Geçmişin kalıtlarını üzerlerine alarak kolektif bir aidiyet duygusu, bir kimlik yaratımı ve toplumsal bir hafızaya karşılık gelmektedirler (Aytaç, 2013, s. 143). Pierre Nora (2006, s.9), Hafıza Mekânları adlı eserinde bellek ve mekân ilişkisine odaklanırken, amblemler, anıtlar ve anma törenleri, müzelerin birer hafıza mekânları olduğunu belirtmiştir. Hafızanın bu mekânlarda ortaya çıktığını ve geçen yüzyıllarla beraber en çarpıcı simgelerin buralarda var olduğuna değinmiştir.

Nitekim işaretin mekânı olan müzeler, kültürel belleğin korunduğu sürdürülebilirlik kurumları olarak dikkat çekerken, insanların hafızalarının canlı tutulmasını sağlayan yerler olarak da nitelendirilmektedir.

Walter Grasskamp'ın "En eski müze hafızadır" sözünden hareketle müzeler, modern dönemin hatırlatmayı somutlaştıran mekanlarıdır. Müzeler belleğin mekâna sığdırıldığı taşlardan ve mağaralardan farklı olmayarak, belleği saklayan yerler olma özelliğine kavuşmuştur. Müzelerin bilgi tutan ve deneyimi saklayan yapısı ile insanlar mitolojik devirlerden bu yana unutmaya meydan okumuşlardır (Demir, 2012, s. 185). Günümüze gelindiğinde çağdaş müzecilik anlayışının gelişmesiyle birlikte müzeler yalnızca

belleğin canlı tutulduğu mekânlar olmanın ötesinde çok yönlü ve yenilikçi bir yaklaşıma sahip alanlar olarak önem kazanmıştır.

20. yüzyılın sonlarına doğru başlayan yeni müzecilik anlayışında geniş izleyici kitlesinin katılımı, yorumlamanın ve sosyal kabul merkezi olan müzelerin sosyal işlevlerinin ön plana çıkması gerçekleşmiştir. Bu dönemdeki müzelerin ziyaretçi merkezli bir politika gerçekleştirmeleri, karşılıklı etkileşim, toplumsal bellek ve farkındalık çalışmaları, hesap verilebilirlik, yenilik ve süreklilik hız kazanmıştır (Karadeniz, 2017, s. 23). Kotler ve Kotler (2000, s. 272) insanların ziyaret ettikleri müzeleri nasıl gördüklerine ilişkin bir izleyici araştırmasında; müzelerin güçlü yanlarıyla hangi hedefler belirlenir ve temel misyonu en iyi şekilde tanıtılabilir? Sergiler, etkileşimli öğeler ve ziyaretçiler için çeşitlendirilmiş bir program akışı nedir? Hedefe ulaşmayı ölçmek için hangi göstergeler kullanılabilir? gibi sorulara yanıt aramışlardır. Araştırmanın sonucunda ziyaretçiler müzelerde daha fazla bilgi ve yönlendirme, farklı programlar ve hizmetler, daha fazla insan ile temas halinde olmayı istediklerini belirtmişlerdir. Bu bakımdan müzeler, daha fazla görünürlük elde etmek, daha geniş bir kitle geliştirmek için hedef belirleme ve stratejik planlama ile ilgilenmektedir.

D. Fleming (119, s.133) bir zamanlar sadece kentlerde olan müzelerin giderek kent olma rolünü benimsediğini ve kentlerle diyaloga girdiğini belirtmiştir. Müzeler, toplumların kendilerini ve başka toplumları tanımanın en iyi unsurlarından birisidir. Kentlerin müzelerle olan ilişkisi, toplumun müzelerle de etkileşim halinde olmasını beraberinde getirmiştir. Bu gelişmeler ile birlikte müzeler, bir bakıma eserlerin sergilendiği, koruma altına alındığı, nostaljik bellek oluşturma aracı olmaktan çıkarak; toplumun tarihsel bir serüvende geçmişiyle bağ kurmasını, duygusal olarak yakınlaşmasını, kimliğin paylaşılmasını, bilgi ve kültür aktarımının gerçekleştirilmesini sağlayan en güçlü yapılar olarak varlıklarını sürdürmektedir. Bu bakımdan müzelerin kenti anlamak, konumlandırmak için iletişim süreçlerini yönetmesi ve kentsel iletişimini de kent kimliğine katkı sağlayacak şekilde stratejik iletişim yönetimine dâhil etmesi ayrı bir önem kazanmaktadır.

3. Kent Kimliği ve Müze İlişkisi Bağlamında Kentsel İletişim

Kent kimliği, bir kentin tanımlanmasını, betimlenmesini ve kent kültürünün algılanmasını sağlayan bir bileşeni ifade etmektedir. Kentin kendine özgü yapısı o kentin iletişimini etkilerken; insanlar arası etkileşimin sağlanması, toplumsal değerlerin ve kültürel birikimlerin sürdürülmesine de katkı sunmaktadır.

Kent, insanların birbirleriyle olan iletişimini şekillendirirken, diğer yandan kent mekânı da onunla etkileşen insanlara bir şeyler anlatmaktadır. Kentin coğrafi konumu, insanlarda bıraktığı nostalji, kentsel metaforların insanların iletişimi üzerine etkisi, kentin imgesini oluşturan öğeler, kent söylemi, mekânsal bellek gibi birçok alan kent iletişimine etki etmektedir (Doğan, 2012, s. 56). Her kent birbirinden farklı dinamiklerden oluşan bir kimlik yapısı göstermektedir. Bu kimlik yapısı kentlere farklı bir söylem yaratırken, kentsel iletişim bu söylemler aracılığıyla oluşmaktadır.

Kentler, zamanın ve insanın bir ürünüdür. Yine zamanın ve insanın ürünü olan müzeler de kendilerine yer bulmaktadır. Müzeler, zamanın görünürlüğüne sade ya da karmaşık hazlar eşliğinde insanlara sunarken, kentlerin bir nevi yansımaları rolünü üstlenmektedir (Özdemir, 2019, s. 43). Her kentin ve kent içerisinde bulunan mekanların iletişimsel bir değeri bulunmaktadır. Müzeler içerisinde buldukları kentin niteliklerini yansıtırken aynı zamanda toplumsal yaşamın gerçekliğini yansıtan kimlik alanlarıdır. Kentin tanınması, izlenmesi ve hatırlanmasına imkân veren kültürel bellek alanı olan müzeler, kente aidiyet vererek kentin bir parçası olarak anlamlandırılabilirlerdir.

Kotler ve Kotler (2000, s.285) müzelerin yeni ve daha geniş kitlelere ulaşmalarının reklam, halkla ilişkiler, tanıtım faaliyetleri ve pazarlama gibi iletişim faaliyetleri aracılığıyla mümkün olduğunu belirtmiştir. Örneğin, İstanbul'un tarihi yarımadasında öncelikle akla gelen mekânlar, işaret öğeleri olarak dikkat çeken yapılardır. Tarihi yarımada uygulanabilecek bir halkla ilişkiler çalışmasında birikimli kültür, tarihi değer, büyüklük ve ihtişam açısından Sultanahmet Camii ve Ayasofya Müzesi değerli işaret öğeleridir. Kent imgesini belirleyen nitelikte olan bu mekânların tanınırlığının sağlanmasında iletişim uygulamaları önemli bir yere sahiptir. Geniş hedef kitleye ulaşma amacına hizmet eden halkla ilişkiler çalışmaları Eminönü ve Sultanahmet Meydanı'nda gerçekleştirilecek etkinliklerle sağlanabilmektedir (Doğan, 2012, s. 190). Bu mekanlarda kentsel iletişim faaliyetleri çerçevesinde gerçekleştirilen aktiviteler kent ile insanların iletişim ve etkileşim içerisine girmesi, kent imajının hatırlanması, kentin kişiliğinin yansıtılmasına katkı sunmaktadır. Özellikle bu alanlar, yalnızca kendi kentlilerine değil, tüm dünyaya gösteri mekânları haline gelerek kent kimliğinin sergilenmesinde önemli bir işlevi yerine getirmektedir.

Kişilerarası iletişimin stratejik noktaları olan müzelerin iletişimsel boyutunun öne çıkması, kullanmayanlar ya da ziyaret etmeyenler için bile müzeleri daha cezbedici alanlar durumuna getirmektedir (Lynch, 2012, s. 122). Kente dair iletilerin insanlara ulaştırılması, mesajların kod açımı, kolektif bir bütünlüğün sağlanması ve insanlar tarafından kentin okunmasında kent kimliğini yansıtan müzelerin ayrı bir önemi vardır. Örneğin, Carter (2016, s. 235) ziyaretçilerin müzeleri ziyaret ettikten sonra ziyaretlerinden ne aldıklarını ve tarihin nasıl sunulduğunu anlattıkları bir seyahat web sitesi olan TripAdvisor'da yer alan yorumlara bakarak müze ile ziyaretçilerin etkileşim durumunu daha iyi anladığını belirtmiştir. Bu bağlamda kentsel iletişim sürecinde müzelerin anlatı gücünden yararlanılarak kent hikayesinin ziyaretçilere aktarılması sağlanmaktadır. Müzeler kültürü, yapıları, eserleri, manzarası aracılığıyla ziyaretçilerine anlatı alanı olarak eşlik ederken, kent iletişimi sürecine ziyaretçilerini de dahil etmektedir.

Son yıllarda yeni iletişim teknolojilerinin hızla gelişimine bağlı olarak çok sayıda insanın aktif bir şekilde sosyal medyada yerini alması kent iletişiminin de sosyal platformlar üzerinden sağlanmasına zemin hazırlamaktadır. Bu sebeple müzeler varlıklarını korumak, devam ettirmek ve sürdürülebilir iletişimle diğerlerinden ayrılmak için sosyal ağlar üzerinde belli başlı platformlarda kendilerine yer edinerek kent iletişimine katkıda bulunmaktadır.

Kent kimliğini yansıtan bellek mekanları olan müzelerin sosyal medya üzerinden

ziyaretçilerine ulaşması ve onlarla diyalog kurması güncel eğilimler olarak ön plana çıkmaktadır. Müzelerin kullandıkları içerikler, içerikleri sunuş biçimleri ve kullanıcılar arasında etkileşim düzeyinin varlığı mekân iletişimine bağlı olarak kent kimliğinin dijital ortamda sergilenmesine de katkı sunmaktadır. Ayrıca sosyal ağların kullanıcılarını bir kimlik edinimine yönlmesi; müzelerin platformlar üzerinde kentin kimlik unsurları, kültürü, tarihi, yaşamsal dokusu, değerleri hakkında bilgi paylaşımında bulunarak sosyal bir görünürlük kazanmasına ve daha geniş kitlelere ulaşmasına vesile olmaktadır.

Nitekim müzelerin çoğu kurumsal web sitelerini kentsel iletişim çabalarının önemli bir parçası olarak görmektedir. Web siteleri, müzelerin kendilerini tanıtmaları ve bilgi kaynağı olması bakımından güçlü bir araç olarak dünyaya açılan görüntüsünü nitelemektedir. Bununla birlikte web sitelerinin ziyaretçilerine istedikleri müzeleri sanal olarak gezmelerine imkân tanıyan özelliği, sanal görünürlüğün site üzerinden sergilendiğinin somut bir göstergesidir. Müzeler diğer bir sosyal paylaşım ağı olan Youtube'u genellikle tanıtım filmlerini geniş kitlelere ulaştırdıkları video paylaşım platformu olarak kullanmaktadır. Facebook ve Twitter paylaşım ağı ise müzelerin ziyaretçilerine hem içerik, fotoğraf/video, paylaşımı yaptıkları hem de kendileri ile etkileşim sürecine dâhil oldukları sosyal ağ olarak dikkati çekmektedir. Ancak bu platformların arasında Instagram'ın hem kullanıcı sayısının fazla olması hem de görsel ağırlıklı bir platform olması müzeler için bu platformu daha önemli kılmaktadır.

Yeni dünya düzeninde kendisini sürekli yenileyen bir sosyal ağ olan Instagram, fiziksel ve dijital alanların giriftliğine imkan tanıyan yapısı özelinde online olarak var olabilmeyi sağlarken, diğer yandan kullanıcılarını bir kimlik performansına doğru yönltelemektedir. Kullanıcılarına oluşturdukları profil üzerinden fotoğraf ve video yükleme, izleme ve diğer kullanıcılar tarafından izlenme, beğenme, yorum yapma, mesaj alışverişine girme, etiket yapma, yer bildiriminde bulunma gibi imkanlar tanıyan Instagram, bireylerin/kurumların dijital iletişim süreçlerine dahil ettikleri sosyal paylaşım ağı olarak dikkat çekmektedir. Birer kurum yapısı olan bellek mekânı müzeler de Instagram platformu üzerinde iletişimi yönetirken hem mekanın hem de buldukları kentin kimlik unsurlarını iletişim sürecine dâhil ederek, kent iletişimine katkı sağlayacak şekilde yönetmeye evrilmektedir. Instagram üzerinde oluşturdukları kimlikler, paylaştıkları içerikler, kullanıcılar arasında kurdukları etkileşim müzelerin sınırların ötesinde tüm dünyanın takip ettiği cezbedici mekanlar haline gelmesinde ve buldukları kentin kimliğine ilişkin bilgilerin sanal platform üzerinden okunmasında önemli rol oynamaktadır. Müzelerin kendilerini ve buldukları yeri takipçilerine anlattıkları sosyal ağ olan Instagram, mekân iletişimine bağlı olarak, kentsel iletişim sürecinin ve kent kimliğinin dijital ortamda paylaşılmasına imkân tanımaktadır.

4. Yöntem

Çalışmanın bu bölümünde müzelerin Instagram üzerinden sürdürdükleri iletişim çalışmaları bağlamında paylaşımlarının kent kimliği ve kentsel iletişim unsurlarını ne kadar yansıttığı incelenecektir.

4.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın 3 temel amacı bulunmaktadır. Bunlar;

- Kent kimliğinin ne olduğuna dair değerlendirme yapmak
- Kent kimliğini yansıtmada müzelerin etkisini değerlendirmek
- Yenidünya düzeninde kent kimliğinin müzeler üzerindeki etkisini, konumunu ve önemini sosyal ağlar perspektifinden Instagram özelinde ortaya koyabilmektir.

4.2. Araştırmanın Önemi

Bu araştırmanın önemi üç temel bağlamda alana katkı sağlayabileceği yönündedir. Bunlar; daha önce yapılmış alan yazın araştırmasının sonucunda kent kimliği, müzeler ve kentsel iletişimin ne olduğuna yönelik çalışmaların kısıtlı olması, kent kimliği, müzeler ve kentsel iletişime yönelik yapılan çalışmalarda sosyal ağlara ve uygulamalara yer veren çalışmaların oldukça kısıtlı olması, yenedünya düzeni üzerinde yaşanan değişim ve gelişmelerle birlikte kent kimliğinin ve kentsel iletişimin konumu ve artan öneminin bilinmesi gerekliliğini doğurmasıdır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma betimsel bir çalışma olup, veri toplama tekniği olarak içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, iletişimin belirgin içeriğinin tarafsız, sistematik ve sayısal ifadelerini kapsayan, genel çıkarımlar yapmaya yarayan, belli kurallar gerektiren ve kanıtlanabilir bulgular elde etmek için kullanılan kapsamlı bir araştırma tekniğidir. Bu tekniğe roman, resim, müzik, film, video ya da birçok platform dâhil edilebilmektedir (Neuendorf, 2002, s. 10). İçerik analizinde nicel verilerin nitel olarak yorumlanması ve sosyal bilimler perspektifinden sürecin anlaşılması önem kazanmaktadır. Özellikle belli bir zaman diliminde, sınırlı sayıda ileti aktaran kaynağın, belli hedeflere yönelik öznel amacı için yapılmaktadır (George, 2003, s. 125).

Bu çalışmada yapılan içerik analizi aracılığıyla kent kimliğinin yansıtılmasında müzelerin kentsel iletişimi sosyal ağlar referans alınarak müzelerin Instagram profilleri incelenerek iletişimsel değerlendirme yapılmıştır. 08.01.2020 itibarıyla Türkiye’de aralarında Avrupa’da yılın müzesi ödülünü kazanmış, 201’i Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı, 269’u Kültür ve Turizm Bakanlığı denetiminde özel müze olmak üzere toplam 470 müze bulunmaktadır (<https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-43252/muzecilik-faaliyetleri.html>).

4.3.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

İstanbul ilk kurulduğu dönemden bu yana asıl merkezi olan tarihi yarımadanın önemini yitirmediği ve İstanbul’un kadim belleğini koruduğu görülmektedir. Bu sebeple tarihi yarımada evren olarak belirlenmiştir.

Bütün bu bilgiler ışığında tarihi yarımada kentin çekirdeğini oluşturmakta ve müzeler de o çekirdeğin özünü oluşturan önemli unsurlardan biri olarak yer almaktadır. Kentin kent olma bilincinde, kent kimliğini oluşturan unsur olarak müzeler “tarihi yarımada” perspektifinde, günümüzdeki gelişmeler ve yaşanan değişimlerin sosyal ağlar üzerinde yorumlanması bu çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Tarihi yarımada yer alan “Topkapı Müzesi, Ayasofya Müzesi, Yerebatan Sarnıcı ve İstanbul Arkeoloji Müzesi” Instagram hesapları içerik analizine tabi tutularak kent kimliği ve kentsel iletişimine yönelik çıkarım yapılmıştır.

İlgili müzelerin seçilme nedenleri tarihi yarımada yer almaları, geçmişte ilgili müzelerin kentin en canlı mekânları olmaları, (yaşam alanı, ibadethane, su deposu, kültürel aktarım mekânları gibi özellikleri), bir kenti okumak için kentte ziyaret edilen müzelere bakmak ve kent kimliğini yorumlamak odaklı çalışmaların fazla olması, 2019 yılında ziyaret edilen ve en çok ziyaretçiye ulaşan müzeler sıralamasında ilk 10 müze arasında yer almasıdır. Bu sebeplerle bu müzeler belirlenmiştir (<https://kvvmgm.ktb.gov.tr/TR-43336/muze-istatistikleri.html>).

Gerçekleştirilen bu çalışmada, içerik analizinde müzelerin Instagram kimliği, içerik, Instagram kimliklerine yönelik genel bilgiler, kent kimliğini yansıtmaya yönelik insan, mekân, etkinlik ve diğer başlıklar irdelenmiştir (Sürücü, 2019, s.66). Kentsel iletişim süreci temalar halinde; paylaşımlardaki görsellerin önemi, takipçilerin talepleri, kente ve kent kimliğine yönelik müze sayfasına öneriler, iletişimsel süreç şeklinde analiz edilerek yorumlanmıştır (Garip, 2019, s. 14).

Araştırmamızın sınırlılıklarında analizi gerçekleştirilen hesaplar belirlenirken tarihi yarımada yer alan müzeler ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2019 yılında yapmış olduğu araştırmada yer verdiği “Türkiye’de en çok ziyaret edilen müzeler” temel alınarak oluşturulmuştur.

4.4. Araştırmanın Sorunsalları

Araştırmanın 3 temel sorunsalı bulunmaktadır. Bunlar; kent kimliğini yansıtmada müzelerin etkisinin ne olduğunu görmek, yenedünya düzeninde kent kimliğinin müzeler üzerindeki etkisinin, konumunun ve öneminin ne olduğunu tartışmak, Instagram özelinde müzelerin kent kimliğini ne şekilde yansıttıklarını değerlendirmektir.

4.5. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu kısmında müzelerin Instagram kimliklerine yönelik bulgular, içerik, kent kimliğini yansıtan unsurlar, kentsel iletişim sürecinde yer alan temaların iletişimsel yorumlanması, yenedünya düzeninde sosyal ağlar üzerinde müzelerin kent iletişiminde konumu ve önemine yönelik yanıtlara yer verilmiştir.

Araştırma kapsamında, incelemeye alınan müzelerin isimleri, Instagram profil isimleri, profil açıklama kısmında yer alan bilgiler, açıklamadaki diğer sosyal medya hesap

bilgileri ve hesap linkleri, açıklama kısmında yer alan internet sayfası iletişim bilgileri Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Analiz Edilen Müzelerin Genel Instagram Bilgileri ve Kullanım Düzeyleri Künyesi

Müze Adı	Instagram Adresi	Profilin Açıklama Kısmında Yer Alan Bilgiler	Açıklama Kısmında Diğer Sosyal Medya Hesap Linleri	Açıklama Kısmında İnternet Sayfası İletişim Bilgileri
Topkapı	topkapi_sarayi	Tarih Müzesi, Topkapı Sarayı Müzesi Resmi Instagram Hesabı	twitter.com/topkapi_sarayi.muzesi facebook.com/topkapi.sarayi.muzesi	Katalog.istanbul.edu.tr/client/tr_TR/default_tr/search
Ayasofya	Ayasofyadan-bilgiler	Ayasofya Müzesi, Anıt Bina ve Tarihi Yer, Yapılış Süreci, Patrik Katedrali, Camii, Müze	Yok	Yok
Yerebatan Sarnıcı	Yerebatansarnic	Anıt, Müze, Resmi Instagram Hesabı	Yok	www.yerebatan.com/
İstanbul Arkeoloji	İstanbularkeoloji müzesi	Dünya Müzesi, Dünya için. İki milyon Yıllık tarihin ve kültürün keşfi	Yok	İstanbularkeoloji.gov.tr

Tablo 1 incelendiğinde, analizi gerçekleştirilen müzelerin Instagram profillerinde açıklama kısmına, “tarih müzesi, müze, tarih ve kültürün keşfi” yazarak müze alanıyla ilgili olduğu belirtilmiştir. Müzelerin hesap bilgilerinde yer alan “Resmi Instagram Hesabı” bilgisinin yalnızca Topkapı ve Yerebatan’da yazdığı görülmektedir. Ancak ilgili hesaplar incelendiğinde Instagram tarafından onaylı rozet işareti (mavi tik), müzelerin hesaplarında görülmemiştir. Kurumun hesabın kendilerine ait olduğunu bildiren ifadeye yer vermelerine rağmen, Instagram resmi ekibi tarafından onaylı (rozetin) olmadığı görülmüştür. Ayasofya ve İstanbul Arkeoloji Müzesi’nin hesap bilgilerine yer vermemiştir. Müzelerin 4’ü de hesaplarında “tarih, kültür ve anıtlı ilgili” şeklinde hesap bilgilerine yer vermiştir. İlgili tabloya göre müzelerin hesaplarının açıklama kısmında diğer sosyal medya hesaplarına ilişkin bilgiler incelendiğinde yalnızca Topkapı Müzesi’nde bu bilgilere yer verilmiş, diğer 3 müzenin hesap bilgilerinde yer vermedikleri görülmüştür. Müzelerin 3’ünün profil hesaplarının açıklama kısmında kendisiyle ilgili internet sitesi ve iletişim bilgilerini paylaşmaktadır. Ayasofya Müzesi’nin Instagram hesabında bu konuda herhangi bir bilginin yer almadığı görülmüştür. Evrensel bir kültüre yönelik birçok kültüre ev sahipliği yapan Ayasofya Müzesi’nin hesap bilgilerinin eksik ve yetersiz oluşu iletişimsel açıdan eleştiriye açıktır. Tablodan elde edilen bilgiler ile müzelerin Instagram hesaplarındaki bilgiler irdelendiğinde, müzelerin açıklama kısmında uzmanlık alanlarının, sosyal ağlara ne açıdan yaklaştıklarının ve kurumsal internet site bilgileriyle iletişim bilgilerinin var olduğu, ancak resmi onay olan (mavi tike) sahip olmadıkları söylenebilir. Instagram hesaplarında kullanıcıların profillerinde yer verdikleri bilgilerin, daha fazla takipçi sayısına ve arzu edilen takipçi sayısına ulaşmada etkili olduğu düşünüldüğünde müzelerin bu süreci etkin kullanmadıkları veya sürecin farkında olmadıkları söylenebilir.

Çalışma kapsamında değerlendirilen müzelerin Instagram kimliklerine yönelik bilgiler ile ilgili veriler Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Müzelerin Instagram Kimliklerine Yönelik Bilgiler

Müze Adı	Kurumsal Profil Fotoğrafı	Kurumsal Web Sitesine Link	Yer Bildirim (Adres, konum Bilgisi)	Hesap Dil Bilgisi (Kullanılan Diller: İngilizce/Türkçe)
Topkapı	Var	Var	Var	İngilizce ve Türkçe
Ayasofya	Yok	Yok	Yok	Türkçe
Yerebatan Sarnıcı	Var	Var	Var	Türkçe
İstanbul Arkeoloji	Var	Var	Yok	İngilizce ve Türkçe

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi, Instagram adresi bulunan müzelerin 3'ünde kurumsal profil fotoğrafı bulunmakta ve yalnızca Ayasofya Müzesi'nin hesabında kurumsal profil fotoğrafı yer almamaktadır. Yine kurumsal yapıların göstergesi olarak yorumlanan kurumsal web sitesine yönelik bilgilendirme linklerinin müzelerin 3'ünde yer aldığı ve Ayasofya Müzesi'nin hesabında bu bilgilere yer verilmediği görülmektedir. Müzelerin Instagram hesaplarında yer bildirimleri olarak, ulaşım, adres ve konum bilgilerine bakıldığında 3 müzenin hesaplarında bu bilgilere yer verildiği görülmektedir. Yalnızca Ayasofya Müzesi'nin hesabında bu bilgilere yer verilmediği görülmektedir. Hesapların dil bilgileri incelendiğinde anadil olan Türkçe ve evrensel dil kabul edilen İngilizce ağırlıklı olarak yer verdikleri görülmüştür. Yalnızca yerli ziyaretçiye önem vermekten ziyade evrensel bir kültürün göstergesi olan müzelerde evrensel dil alternatifi olarak İngilizce ve Türkçe'ye Topkapı ve İstanbul Arkeoloji Müzesi yer vermiştir. Ayasofya ve Yerebatan Müzeleri ise yalnızca Türkçe dil bilgileri olarak hesaplarına yer vermişlerdir. Bütün bu bilgiler değerlendirildiğinde dünya kültürü için de önem arz eden ve İstanbul'un en önemli sembolleri olan, kent kimliğinin başat unsurlarından olan müzelerden özellikle Ayasofya'nın süreci etkin yönetemediği; dil-kültür ve iletişim bağlamında Ayasofya ve Yerebatan Müzeleri'nin evrensellikten ziyade yerel bir dilsel tutumda buldukları çıkarımı yapılmıştır.

Çalışma kapsamında değerlendirilen müzelerin Instagram hesaplarının içerik bilgileriyle ilgili veriler Tablo 3'te gösterilmektedir. İlgili hesaplar Nisan 2020 tarihine kadar olan zaman dilimi kapsamında incelenmiştir.

Tablo 3: Müzelerin Instagram Hesapları İçerik Bilgileri

Müze Adı	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı	Toplam Gönderi Sayısı	İlk Paylaşım Tarihi
Topkapı	28700	60	440	09.11.2014
Ayasofya	63	25	17	04.01.2020
Yerebatan Sarnıcı	1444	174	253	15.10.2016
İstanbul Arkeoloji	2262	1	16	20.01.2018

Tablo 3 incelendiğinde, toplam takipçi sayısının 32.469 kişi olduğu anlaşılmaktadır. En çok takipçi sayısının 28.700 takipçiyle Topkapı Müzesi'ne ait olduğu görülmektedir. Müzelerin hesaplarının takip ettiği kişi, kurum ve sayfaların sayısının toplamı ise 260'dır. Müzeler içerisinde en çok kişi, kurum ve sayfaları takip eden 174 takip sayısı ile Yerebatan Sarnıcı'dır. Müzelerin ilgili kişi, kurum ve sayfaları takip etmesinin müze alanındaki güncel bilgilere ve sahip oldukları bilgileri duyurmaya yönelik olarak etkili olabileceğini düşündürmektedir. Toplamda en çok gönderi 440 adet gönderi ile Topkapı Müzesi hesabından gerçekleştirilmiştir. İlgili hesaplar incelendiğinde sosyal ağları ve Instagram hesabına dair en eski gönderi, 09.11.2014 tarihinde Topkapı Müzesi tarafından gerçekleştirilmiştir. Tablodaki verilere göre 6 yıldır yaygın bir şekilde müzeler tarafından da kullanılmaya başlanan Instagram'ın, müzeler tarafından özellikle son 4 yıldır aktif bir şekilde kullanıldığı söylenebilir.

Çalışma kapsamında değerlendirilen müzelerin Instagram hesapları paylaşımlarına yönelik bilgiler ile ilgili veriler Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4: Müzelerin Instagram Hesapları Paylaşımlarına Yönelik Bilgiler

Müze Adı	Gönderi (Fotoğraf) Sayısı	Gönderi (Video)/ İzlenme Sayısı	Etiketlenen Gönderi Sayısı	Repost Edilen Gönderi Sayısı
Topkapı	429	11/32.470	2300	10
Ayasofya	17	0/0	49	0
Yerebatan Sarnıcı	247	6/536	247	52
İstanbul Arkeoloji	16	0/0	347	0

Tablo 4 incelendiğinde, müzelerin Instagram hesapları açıldıkları tarih ve Nisan 2020'ye kadar olan paylaşımlarını kapsayan süre içerisinde toplam 709 paylaşımın gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Toplam gönderi sayısı içerisinde en çok paylaşım özellikle fotoğraf odaklı 429 gönderi ile Topkapı Müzesi tarafından gerçekleştirilmiştir. Müzelerin hesapları incelendiğinde (video biçiminde) en çok paylaşım Topkapı Müzesi tarafından gerçekleştirilmiştir. Hesaplarda paylaşılan video içerikli gönderiler toplam 33.006 görüntülenmeye sahiptir. En çok görüntülenme 32.470 izlenme sayısı ile Topkapı Müzesi Instagram hesabında gerçekleşmiştir. Ayasofya ve İstanbul Arkeoloji Müzesi en az fotoğraf paylaşım içeriğine sahip olmakla birlikte, gönderilerinde hiçbir şekilde video paylaşmadıkları görülmüştür. Sosyal ağlarda etkileşim oluşturmak ve görünür olmak adına kullanılan başlıca unsur ise kullanıcıları etiketlemektir. Müzelerin Instagram hesapları incelendiğinde müzelerin bu etkileşime önem vermedikleri görülmüştür. Ancak diğer kullanıcıların (ziyaretçiler, hesabı takip edenler veya takipçi olmasalar da müzeyi kendi gönderilerinde etiketleyerek görünür kılmaya çalıştıkları görülmüştür. Topkapı Müzesi Instagram hesabından paylaşılan gönderi sayısı toplam 440 olmasına rağmen, diğer kullanıcıların kendi sayfalarında veya hesaplarında etiketledikleri gönderi sayısı 2.300'dür. Bu yaklaşım iletişimsel olarak kullanıcıların müzelerin hesapları ile etkileşime geçmek istedikleri ve ılımlı bir iletişim yaklaşımı sergiledikleri, görünür olma arzularını ve iletişimlerine yönelik karşılık bulma arzusu

taşıdıkları şekilde yorumlanmıştır. Ayasofya Müzesi'nin Instagram hesabı etiketlenen gönderi sayısı 49 paylaşım ile en düşük paylaşıma sahip olduğu görülmüştür. Sosyal ağlar aracılığıyla hedef kitlelerle etkileşim kurmak isteyen kişi, kurum veya sayfalar hedef kitleleriyle iletişimlerinde Repost ederek (kullanıcıların kendilerini etiketleyerek yaptıkları paylaşımları, doğrudan kendi hesaplarında paylaşmak) geri beslemede bulunmaktadır. Bu bağlamda diğer kullanıcıların etiket yaparak kendi sayfalarında paylaştıkları içerikler incelendiğinde Yerebatan Sarnıcı Müzesi'nin Instagram hesabı 52 etiketli gönderiyi repost ederek en çok ilgi gösteren müze olduğu görülmüştür. İlgili müzelerin Instagram hesapları ve gönderilerin paylaşımları irdelendiğinde ilgili hesapların özellikle 2018 sonrası yoğun bir biçimde kullanılmaya başlandığı fark edilmiştir. Paylaşımlardaki görsellerde özellikle müzelerde sergilenen eserler, müzelerin bulunduğu mekanlar, manzara, kentin genel görünümü, müzelerin özel dokularının ve anlarının yakalanarak fotoğraflandığı görseller, müzeye gelen ziyaretçilerin kendi deneyimleri ile çektikleri ve paylaşımında buldukları görselleri, ilgili alanların sembolü haline gelen yapıt, eser, deniz manzarası, genel İstanbul dokusu, çay-simit, kedi ve lale görselleri ile paylaşımlarını kuvvetlendirdikleri görülmüştür.

Çalışma kapsamında değerlendirilen müzelerin Instagram hesaplarının kent kimliğine yönelik içerikleri ile ilgili veriler müzeler özelinde gösterilmektedir. Müzelerin Instagram hesaplarındaki paylaşımları insan, mekân, aktivite ve diğer başlıklarına ayrılmıştır. Bu bağlamda müzelerin hesaplarından yapılan toplam paylaşımların, toplam beğeni, toplam yorum sayısına yönelik içerikler incelenmiştir. Müzelerin Instagram hesaplarının açıldığı tarihten Nisan 2020 tarihine kadar olan ürettikleri içerikler Topkapı Müzesi 440, Ayasofya Müzesi 17, Yerebatan Sarnıcı 253 ve İstanbul Arkeoloji Müzesi 16 içerik olmak üzere toplam 726 içerik mekân, aktivite, aktivite-insan, insan ve diğer kategorilerine ayrılarak Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5: Müzelerin Instagram Hesaplarının Kent Kimliğine Yönelik İçerikleri

Paylaşım Kategorileri	Toplam Paylaşım	Paylaşım Oranları	Toplam Beğeni	Toplam Yorum
Mekân	449	% 61,84	507.230	321
Aktivite	68	% 9,3	74.048	120
Aktivite-İnsan	85	% 11,7	71.610	180
İnsan	85	% 11,7	64.500	140
Diğer	39	% 5,37	15.197	120

Tablo 5'te müzelerin Instagram hesaplarının kent kimliğine yönelik içerikleri incelenmiştir. Müzelerin ilgili hesaplarındaki takipçiler, beğeniler, yorumlar, özel gün içerikleri, içerik üreten hesapların takipçi sayıları, etiketlemeler, kent kimliği ile görsellerin uyumluluğu, gerçekleştirilen aktiviteler değerlendirilmiştir. Ayrıca Instagram kullanımının yenidoğru düzeni üzerindeki uygunluğu ile birlikte kentte yer alan diğer müzelerin hesapları ile etkileşimine yer verilmiştir.

İlgili sınıflamalara yönelik içeriklerin incelenme şekli şu şekilde olmuştur: Mekân; içeriklerde yer verilen İstanbul silüeti, Topkapı Müzesi, Ayasofya Müzesi, Yerebatan Sarnıcı, İstanbul Arkeoloji Müzesi ile ilgili tanıtımları kapsayan içerikler, müzelerin

tarihi mekânlarında yer alan simgeler, eserlerin paylaşıldığı görseller, ilgili yapıları kadrja alan görseller, videolar, yapıların İstanbul manzaralı görünümüleri şeklinde değerlendirilmiştir. İnsan olgusu; kentte yaşayan ve kenti ziyaret edenlerin kendi yaptıkları paylaşımları ve arka planda yer verdikleri müze ve İstanbul temalı içerikleri dâhil edilmiştir. Aktivite; müzeler ve etrafı, Ayasofya, Topkapı, Yerebatan Sarnıcı, İstanbul Arkeoloji müzelerinin olduğu yerlerin etrafında gerçekleşen etkinlikler, özel festivaller, atölye çalışmaları, kitlelerle buluşturucu organizasyonlar, arka planda yer alan İstanbul manzaraları olarak değerlendirilmiştir.

Aktivite- insan sınıflandırması, atmosfer, etkinlik ve sosyalleştirici içerikler olarak değerlendirilmiştir. Diğer başlığı altında silüet, özel gün kutlamaları, yarışmalar, yansımalar, havadan görünüm, kentin simgesinin müzeler etrafında da yer bulunduğu içerikler (lale, kedi, simit-çay gibi objeler) değerlendirilmiştir. Müzelerin Instagram hesaplarında yapılan paylaşımlardan en çok beğeniye mekân kategorisindeki paylaşımlar almıştır ve en fazla yorum oranı diğer kategorilerden de yüksektir. Kentin tanınmış ve sembolü olmuş yapıların ve manzaralı, eserlerin de yoğun paylaşımına dâhil edildiği görseller sosyal medya kullanıcılarının en çok yorum ve beğeni yaptığı paylaşımlardır. Diğer kategorisinde yer alan kimliği tanımlaya yardımcı obje kategorilerindeki paylaşımlar en az beğeni ve yorum oranına sahiptir. Her ne kadar insan odaklı paylaşımlarda ilgili objeler yüksek oranda beğeni almışlarsa da yalnızca obje olarak diğer kategorisinde etki oranı düşük olmuştur. Bütün paylaşımlar incelendiğinde yorumların tek yönlü iletişimle sınırlı kaldığı görülmüştür. Etkileşim odaklı iletişim anlayışından ziyade tek yönlü olarak hesaplardan yalnızca bilgilendirici işlev odaklı iletişim anlayışına sahip olunduğu görülmüştür. İnsan- aktivite paylaşımlarında özellikle kentin simgesi olan müzeler ve etrafına dair uygulamalar (özellikle lale halısı sergisinin olduğu) görseller en yüksek beğeni oranına sahip paylaşımlar olmuştur. Etkinlik, atölye çalışmaları ve çevre ile etkileşime yönelik yapılan paylaşımların bu beğeni oranlarını artırdıkları görülmüştür.

Çalışma kapsamında değerlendirilen müzelerin Instagram hesaplarının kent kimliği bağlamında değerlendirilmesi kentsel iletişim ve kullanıcının iletişim arayışı iletişim sürecinin de ilgili perspektiften değerlendirilmesini gerekli kılmıştır. İlgili yorumlamalar ve değerlendirmeler Tablo 6'da değerlendirilmiştir.

Tablo 6: Müzelerin Instagram Hesaplarının Kent Kimliği Bağlamında Değerlendirilmesi

Alt Temalar	Ana Tema
Görsellere önem verme Görsel odaklı paylaşım Görsellerin takipçi tarafından hissedilmesi Görsellerin estetik, manzaralı olması	Tema 1: Paylaşımında Görselin Gerekliliği

<p>Site linki</p> <p>Ziyaret ve eserlere ilişkin bilgi paylaşımı</p> <p>Kent ve müze odaklı paylaşım isteği</p> <p>Siteye ve adres çubuğuna yönlendirme isteği</p> <p>Yorum yapma isteği</p>	<p>Tema 2: Takipçinin Müze Sayfasından Talepleri</p>
<p>Müzelerde farklı mekan önerisi</p> <p>Müzelerle ilgili görsel ve video paylaşımlarında çeşitlilik önerisi</p> <p>Sıradan görsellerden ziyade takipçi odaklı görsel paylaşım isteği</p> <p>Kent kimliği söylemine yönelik etiket ve paylaşımlar önerisi</p>	<p>Tema 3: Kente ve Kent Kimliğine Yönelik Öneriler</p>
<p>Açık iletişim</p> <p>İletişim dili memnuniyeti</p> <p>Etkili ve başarılı bir iletişim dili</p> <p>Bilgilendirici iletişim dili</p> <p>Ziyaretten ve etkileşimden mutlu olma</p> <p>Özel gün iletişimi</p> <p>Ulusal ve uluslararası kutlama içerikli paylaşımlar</p> <p>Sosyal ağları etkin kullanma ve geribildirime önem verme</p>	<p>Tema 4: İletişim Süreci ve Algısı</p>

Müzelerin Instagram hesapları incelendiğinde, kentin sembolü olan yapıların sosyal ağları varlıklarını duyurmak, ziyaretçileri ile etkileşime geçirmek bağlamında teknolojik gelişmeleri kullanmaya çalıştıklarını göstermiştir. Bütün bu çabalar ana tema ve alt tema şeklinde kentsel iletişim bağlamında yukarıdaki tabloda değinilerek verilmiştir. Özellikle ziyaretçilerin çift yönlü bir iletişim arayışında oldukları, müzelerin hesaplarının ise yalnızca tek yönlü bilgilendirme amaçlı bir iletişim anlayışı güttüklerini göstermiştir. İlgili hesaplar detaylı irdelendiğinde kullanıcı yorumlarına geri besleme yapılmadığı kullanıcı önerileri veya şikayetlerine herhangi bir karşılık verilmediği görülmüştür. Sosyal medyayı bilgilendirmek ve belli başlı ulusal, uluslararası, özel gün iletişimlerinde kullanmak, duyurum yapmak ve eser, müze bilgilendirmesi yapmak dışında müzelerin bu hususlar harici kullanmadıkları görülmüştür. Özellikle müzelerin hesaplarını kendi kullanıcı profillerinde etiket yapan kullanıcıların hesapları incelendiğinde dizi ve film odaklı bazı paylaşımların yoğun bir şekilde paylaşımlara etiketlendiği görülmüştür. Örneğin, dönem dizisi olarak çekilen Hürrem Sultan, Kösem Sultan, Muhteşem Yüzyıl gibi dizi/ filmlerin görsellerinin paylaşımlarında müzelerin hesaplarının etiketlenmesi dikkat çekici bir unsur olarak görülmüştür. Bu unsurlar turizm ve dizi film kültürlerinin kent kimliğine yansımaları ve kentsel iletişim süreçlerini yönetmede iletişim stratejileri olarak yorumlanmıştır.

Sonuç

Müzeler bir toplumun hafızası olmaktan ziyade, o toplumun yaşayışı, kültürel mirasının en güvenli ve doğru şekilde aktarımı, toplumun, kültürün ve değerlerin zarar görmeden kuşaklararası etkileşimlerin sağlandığı mekânlardır. Müzelerin kentle kurduğu etkileşimle müzeler bir kentin ekonomik, toplumsal, hukuksal, siyasal ve iletişimsel okumalarını sağlayarak kent kimliğini görünür ve sürdürülebilir kılmaktadır.

Küreselleşme ve rekabetin getirişiyle iletişim teknolojisi ve iletişim araçlarına eğilim yoğun yaşanmıştır. Özellikle sosyal medyanın ortaya çıkışı bu süreci tahmin edilenden kısa süreye taşımıştır. Bu noktada, incelenen müzelerin tarihi yarımada yer alması, müze olmadan önce yaşam alanı olarak kullanılması, İstanbul'un sembolleri ve İstanbul deyince akla ilk gelen yerler olması doğrulayıcı olmuştur. 2019 yılı ziyaret verilerinin esas alındığı tarihi yarımada'daki 4 müzenin sosyal ağ platformları incelemeye tabii tutulmuştur. Geçmişin kartpostallarında yer alan bu mekanlar, bugünün online kartpostalı olarak ifade edilen Instagram hesapları özelinde incelenmiştir.

Müzelerin Instagram profillerine yazdığı bilgiler, daha fazla takipçi sayısına erişmede etkili olabilmektedir. Genel Instagram bilgileri ve kullanım düzeylerine yönelik paylaşımların açıklama bölümünde bilgilere yer vermeleri, yer bildiriminde bulunmaları, müzeyle ilgili hashtaglerde (etiketlemelerde) bulunmaları, takipçisi ve takipçisi olmayan kişilerde merak uyandırabilmekte ve paylaşımı gerçekleştirilen müzeye yönelik o müzeyi ziyaret etme arzusu oluşturabilmektedir. Instagram hesabını etkin ve doğru kullanabilmek sosyal medya platformlarında yer almak tanınma ve bilinme üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır.

Müzelerin kendileri ile ilgili paylaştıkları bilgilerde Resmi Hesaptır bilgisi (Instagram Onaylı Rozeti) güven oluşturmaya dayalı bir bilgidir. Her ne kadar bu bilgi kullanılsa da Instagram ekibi tarafından resmiyette verilen Mavi Tık (rozet) ögesinin olmayışı iletişimsel olarak güven zedeleyici ve eleştiriye açıktır. Müzelerin bu sürecin farkında olmadıkları veya sosyal medyayı doğru kullanmadıkları görülmüştür. İletişim bilgileri ve dil bilgileri incelendiğinde ise araştırmada detaylıca yer verilen süreç esasında evrensel bir değer tek bir dil odaklı paylaşım yapılmış olması yerel bir dil anlayışı imajı oluşturduğu izlenimi yaratmaktadır.

Kent kimliğini yansıtmada müzelerin etkisinin ne olduğunu görebilmek için müzelerin Instagram hesaplarının içeriklerine dayanan araştırma kısmındaki bulgularda mekân, aktivite, aktivite-insan, insan ve diğer başlıklar halinde değerlendirilmiştir. En dikkat çekici noktayı kent kimliğini yansıtmada mekân, manzara, eser ve obje (çay-simit-kedi, lale) öğelerinin olduğu görseller oluşturmuştur. Kullanıcıların paylaşımlarındaki görsellerde silüet olarak İstanbul' a ve Topkapı Müzesi'ne, Ayasofya Müzesi'ne, Yerebatan Sarnıcı'na ve İstanbul Arkeoloji Müzesi' ne manzara olarak yer verdikleri görülmüştür. Özellikle Müzede Selfie Günü Paylaşımları ile kullanıcıların bu aktiviteye davet edilmeleri, yapılan yoğun görsel paylaşımları kent kimliğini taşıyan unsurların Instagram üzerinde beğeniye sunulması destekleyici olmuştur.

Müzelerin Instagram hesaplarının kent kimliği bağlamında değerlendirilmesinde ana tema ve yan temalar iletişimsel olarak yorumlanmıştır. Paylaşımlarda görsele önem

verilmesi, takipçilerin müze sayfalarından beklenti içinde olduklarını, hesaplarda kent ve kent kimliğini yansıtan birçok unsuru görme arzusu taşıdıklarını, açık ve bilgilendirici bir iletişim arayışında olduklarını göstermiştir.

Yeni dünya düzeninde kent kimliğinin müzeler üzerindeki etkisinin, konumunun ve öneminin ne olduğunu görebilmek için incelenen Instagram hesaplarında müzelerin sosyal medyada var olma gerekliliğini yerine getirdikleri; ancak sosyal medyayı etkin ve uygun içerikleri kullanarak hedef kitleleriyle buluşmaları noktasında soru işaretleri olduğu görülmüştür. Sosyal medya hesabı açmak, o platformda var olmak değildir, platformda bulunmak demektir.

Müzelerin Instagram özelinde kent kimliği öğelerinin ne şekilde yansıtıldığını görebilmek için yapılan paylaşımlar incelenmiştir. Müzelerin etkin içeriklerle doğru paylaşımında bulunmaları hedef kitlelerle etkileşim sağlayacağı gibi kentsel iletişimi sürdürmeye de katkı sağlayacaktır. Müzelerin görünür olma çabaları, doğru iletişim stratejileri ile mümkün olmakta ve kentsel iletişimi yansıtmaktadır.

Özetle, hatırlatmayı somutlaştıran mekânlar müzeler, görünür olmaya yardımcı olan sosyal medya platformlarından Instagram özelinde doğru kullanıldığında kent kimliğini yansıtmaya yardımcı bir kentsel iletişim aracı haline gelebilmektedir. Instagram'ın görsele ve çok sayıda kullanıcıya sahip olması müzeler bağlamında kent kimliği ve kentsel iletişim boyutunda da stratejik bir iletişim yönetimine ihtiyaç duyulduğunu göstermiştir.

Kaynakça

- Alver, K. (2012). "Kent İmgesi." Kent Sosyolojisi. Ankara: Hece Yayınları
- Aytaç, Ö. (2013). Kent Mekanları ve Kimlik/Farklılık Sorunu. İdealkent, Sayı: 9, 138-169.
- Bilgiç, M. (2019). Kent Kimliğinin Sürdürülebilmesinde Kent Müzelerin Rolü: Antalya Kent Müzesi Örneği. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Bilgin, N. (2011). "Sosyal Düşünce'de Kent Kimliği", İdeal Kent Dergisi, Sayı:3. 20-47.
- Carter, Perry L. (2016). Where Are The Enslaved?: TripAdvisor and The Narrative Landscapes of Southern Plantation Museums. Journal of Heritage Tourism, Vol: 11, No: 3, 235-249.
- Çıldır, Z. (2014). Türkiye'de Bir Eğitim Ortamı Olarak Müzelerin Kullanımına İlişkin Eğitimciler Tarafından Hazırlanan Raporlar, Folklor/Edebiyat Dergisi, Cilt: 20 Sayı: 79. 179-88.
- Çöl, Ş. D. (1998). Kentlerimizde Kimlik Sorunu ve Günümüz Kentlerinin Kimlik Derecesini Ölçmek İçin Bir Yöntem Denemesi. Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Demir, S. (2012). Kültürel Bellek, Gelenek ve Halk Bilimi Müzeleri. Milli Folklor, Sayı: 95. 184-193.
- Doğan, B. Ö. (2012). Kentsel İletişim Stratejisi Oluşturmada Reklam Uygulamalarının Rolü ve Etkisi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Fleming, D. (1996). Making City Histories, Making Histories in Museums, (Ed. Gaynor Kavanagh), Leicester: Leicester University Press. (131-142).

Garip, S. (2019). Instagramın Marka İletişiminde Kullanımı: Marka Kişiliği Göstergeleri Açısından Bir Değerlendirme, Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi (IJOSSAR), ISSN NO: 2602-4748, C.3, S:2, Yıl: 3-2019, 11-22.

George, A.L. (2003). İçerik Çözümlemesinde Nicel ve Nitel Yaklaşımlar, İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi. Ankara, Alternatif Yayınlar, 9-47.

Hannerz, U. (2004). City, The Social Science Encyclopedia, (Ed. Adam Kuper, Jessica Kuper) London and NewYork: Routledge.

İlhan, A. Ç., Artar, M., Okvuran, A. ve Karadeniz C. (2011). Müze Eğitimi Yetişkin Kitabı. Ankara.

İnce, E. ve Dinçer, İ. (2017). Marka Kent Bağlamında Kent Kimliğinin Konut Projelerinin Pazarlanmasında Kullanılması: İstanbul Örneği. Megaron, 12 (4), 635-646.

Karadeniz, C. (2017). Müze ve Toplum: Müzeyle Topluma Ulaşmak. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi. Cilt: 8 Sayı: 8 19-37.

Keleş, R. (2005). Kent ve Kültür Üzerine. Mülkiye Dergisi. Cilt: 39 Sayı: 246 9-18.

Kotler, N. ve Kotler, P. (2000). Can Museums Be All Things To All People? Missions, Goals And Marketing's Role. Museum Management and Curatorship, 18(3), 271-287

Logan, W. (2005). Museums, Community Identity and Urban Heritage. Queensland Review. Vol: 12 No: 1. 27-35.

Lynch, K. (2012). Kent İmgesi. Çev: İrem Başaran. İstanbul: Kültür Yayınları

Mansour, H. (2015). The Lost Identity of The City: The case of Damascus. CITTA 8 th Annual Conference on Planning Research AESOP TG Public Spaces & Urban Cultures Event. 1-20.

Neuendorf, K. A. (2002). The Content Analysis Guidebook, Thousands Oaks, California: Sage. 10.

Nora, P. (2006). Hafıza Mekanları. Ankara: Dost Kitabevi.

Özdemir, E. (2019). Kent Kimliğini Yansıtmada Müzelerin Rolü: Selanik Müzelerinden Örnekler. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Park, Robert E. & Burgess, E., W. ve McKenzie, R., D. (1967). The City Suggestions for Investigation of Human Behavior in the Urban Environment. The University Of Chicago Press Chicago and London.

Reader, J. (2004). Cities. New York. Grow Press.

Sürücü, A. (2019). Kent Markası Yönetimi Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü: Instagram Özelinde İstanbul- Amsterdam Karşılaştırması, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Tekeli, İ. (1990). Bir Kentin Kimliği Üzerine Düşünceler. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt: 7 Sayı: 1-2 251-259.

Ünlü, T. S. (2017). Kent Kimliğinin Oluşumunda Kentsel Bellek ve Kentsel Mekan İlişkisi: Mersin Örneği. *Planlama Dergisi*. Cilt: 27 No:1 75-93.

Wirth, L. (2002). Bir Yaşam Biçimi Olarak Kentleşme, (Der. ve Çev. Ayten Alkan, Bülent Duru) 20. *Yüzyıl Kenti*, İmge Yayınevi, Ankara, 77-106.

<https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-43252/muzecilik-faaliyetleri.html> Erişim Tarihi: Mart, 2020.

<https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-43336/muze-istatistikleri.html> Erişim Tarihi: Mart, 2020.

Extended Abstract

Museums are areas where artifacts belonging to previous periods are collected, protected and exhibited. In addition, they are structures with a cultural heritage extending from the past to the present and to be transferred/transferred to the future. While some museums play a role in the formation of awareness towards the city and in the construction of urban identity; It characterizes the buildings symbolizing the city life, history, communication of the city and the city. The changes and developments that have occurred today have been effective in shaping the modern and communication instruments. Communication instruments have taken on even more noticeable roles; social networks have also started to be used as a competitive factor by institutions. Museums can also be integrated into these social networks, addressing wider audiences and sharing more diverse content through social networks. In fact, the works in the museums contain much broader meanings with concrete, abstract values. Ultimately, the museums serve to reflect the society and, along with it, the lifestyles of the community, the identities of those in the community, and the identity of the city in which it resides.

Within the scope of the research, studies related to the evaluation of museums in the context of urban communication in reflecting the urban identity were examined. 4 museums located on the historical peninsula in Istanbul; Reflection of urban identity and urban communication studies of these museums through Topkapı Museum, Hagia Sophia Museum, Basilica Cistern, Istanbul Archeology Museum and Instagram accounts were evaluated.

This study is a descriptive study, and a communicative evaluation has been made by examining the Instagram profiles of museums, taking the social networks as reference, in reflecting the urban identity through content analysis method. The fact that Instagram is a visual-weighted network and has a large number of users has shown that a strategic communication management is needed in terms of urban identity and urban communication. The information that museums write to their Instagram profiles can be effective in reaching a higher number of followers. In the information that the museums share about themselves, the 'Official Account' information (Instagram Approved Badge) is based on building trust. When the communication information and language information were examined in detail, the fact that a universal value was shared based on a single language created an image of a local language understanding, while the most effective response to this call was specific to the Yerebatan Sarnıcı account.

In the findings in the research part based on the contents of the Instagram accounts of the museums regarding the urban identity, place, activity, activity-human, human and other are given for all 4 museums. In reflecting the urban identity, the images with the elements of space, landscape, artifact and object (tea-bagel-cat, tulip) are the images with the highest appreciation. It was seen that the users used Istanbul as a silhouette and Topkapı Museum, Hagia Sophia Museum, Basilica Cistern and Istanbul Archeology Museum as a landscape in the images they shared. Particularly, the invitation of the users to this activity with the Selfie Day Shares at the Museum, and the presentation of the elements bearing the identity of the city on Instagram have been supportive.

As a result, when the Instagram accounts of the museums are examined, the museums fulfill the necessity of being on social media; however, it has been observed that there are question marks in the point of meeting social media with effective and appropriate content. Museums, which are places that embody the reminder, can become an urban communication tool that helps reflect the identity of the city when it is used correctly in Instagram, which is one of the social media platforms that help to be visible.