

Atıf Bilgisi: Boztepe Taşkiran, H. (2021). Kültür ve sanat iletişimi bağlamında müzelerin sosyal medyaya adaptasyonu: Devlet ve özel müze kullanımlarını karşılaştırmaya yönelik bir araştırma. *İNİF E- Dergi*, 6(1), 11-31.

KÜLTÜR VE SANAT İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA MÜZELERİN SOSYAL MEDYAYA ADAPTASYONU: DEVLET VE ÖZEL MÜZE KULLANIMLARINI KARŞILAŞTIRMAYA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

*Doç. Dr. Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN**
DOI: 10.47107/inifedergi.865697

Araştırma Makalesi**

Başvuru Tarihi: 21.01.2021

Kabul Tarihi: 26.04.2021

Öz

Toplumların geçmişle olan temasının sağlanmasında önem taşıyan kültür ve sanat eserleri insanlığın ortak mirası olarak kabul edilmektedir. Kültür ve sanat eserlerine yönelik iletişim süreçlerinin stratejik biçimde yönetilmesi olarak tanımlanabilecek kültür-sanat iletişimi, kültür ve sanat eserleriyle ilişkili kurumlar tarafından yürütülen iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu açıdan temel birer kültürel kurum olarak müzeler kültür ve sanat iletişimi açısından ön plana çıkmaktadır. Müzelerin sosyal medyaya adaptasyonunu kültür – sanat iletişimi kapsamında ele alan bu çalışmada, devlet ve özel müzelerin sosyal medya kullanım durumlarının tespit edilmesi ve devlet ile özel müze kullanımlarının karşılaştırılması amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniğinin kullanıldığı araştırmada ise Topkapı Sarayı Müzesi ile Sakıp Sabancı Müzesi'nin 2020 yılında Facebook, Twitter ve Instagram üzerinden yaptığı paylaşımlar analiz edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular Sakıp Sabancı Müzesi'nin, Topkapı Sarayı Müzesi ile kıyaslandığında sosyal medyayı iletişim uygulamalarına daha erken entegre ettiğine ve sosyal medyayı daha aktif biçimde kullandığına işaret etmiştir. Topkapı Sarayı Müzesi sosyal medyayı en çok müzeyi tanıtmaya amacı doğrultusunda kullanırken, Sakıp Sabancı Müzesi ise sosyal medyayı en çok dijital sergi ve arşivlere ilişkin hedef kitleleri bilgilendirme amacı doğrultusunda kullanmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları ise müzelerle en çok Instagram üzerinden iletişime geçmekte; her iki müzenin sosyal medya paylaşımlarına yönelik kullanıcı yorumları incelendiğinde ise olumlu duygu ve düşünceleri paylaşma amacına dönük kullanıcı yanıtları ön plana çıkmaktadır. Ayrıca araştırmadan elde edilen diğer bulgular müzelerin sosyal medya platformlarında kullanıcıların yorum yapmasına izin verdiğine işaret etmiş; ancak her iki müzenin de sosyal medyanın diyaloga dayalı olma ve etkileşimsellik özelliği yönünden sunduğu kapasiteden yeterli ölçüde yararlanmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kültür ve Sanat İletişimi, Müzeler, Sosyal Medya

SOCIAL MEDIA ADAPTATION OF MUSEUMS IN TERMS OF CULTURE AND ART COMMUNICATION: A RESEARCH TO COMPARE STATE AND PRIVATE MUSEUM SOCIAL MEDIA USAGE

Abstract

Cultural and artistic works, which are significant in ensuring the contact of societies with the past, are accepted as the common heritage of humankind. Culture and art communication, which can be defined as the strategic management of communication processes about cultural and artistic works, includes communication activities of cultural institutions. Museums which are main cultural institutions have come into prominence in terms of culture and art communication. In this study, which focuses on the adaptation of museums to social media within the scope of culture and art communication, it is aimed to determine social media usage of state and private museums and to make comparisons. In the study content analysis technique, which is in scope with qualitative research methods was used and Facebook, Twitter and Instagram posts of Topkapı Palace Museum and Sakıp Sabancı Museum in 2020 were analyzed. Findings obtained from the research indicated that Sakıp Sabancı Museum has integrated into social media earlier than Topkapı Palace

* İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-mail: hatun.boztepe@istanbul.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-3447-9174

** Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

Museum and has used social media more actively. While Topkapı Palace Museum uses social media mostly for the purpose of promoting the museum, Sakıp Sabancı Museum focuses on the purpose of informing publics about digital exhibitions and archives mostly. Social media users communicate with the museums generally on Instagram and sharing positive feelings and thoughts come to the fore within users' responses to social media contents of museums. In addition, other findings indicated that museums do not benefit from the capacity of social media in terms of dialogue and interactivity.

Keywords: *Culture and Art Communication, Museums, Social Media*

Giriş

Kültür ve sanat eserleri insanlığın ortak mirası olarak kabul edilmekte, toplumların geçmişle olan temasının sağlanmasında bu eserler önem taşımaktadır. İnsanlık tarihsel gelişim süreci içinde birtakım eserler, araç ve gereçler, ritüeller, gelenek, görenekler, değerler ve normlar oluşturma yoluyla kültürel yapıları şekillendirmiş, toplumları birbirlerinden farklı kılan ve nesilden nesile aktarılan kültürel sistemler oluşturmuştur. Bir yandan kültürün oluşturucusu olan insanlar, diğer yandan kültürü değiştirmiş ve geliştirmiş, aynı zamanda kültürün sonraki nesillere ulaştırılmasını sağlamıştır.

Kültür ve sanat eserleri her ne kadar kendilerini oluşturan insan topluluklarına, ortaya çıktıkları topluma özgü olarak kabul edilseler de tüm insanlık için ortak bir miras olarak değerlendirilmektedir. Bu ortak mirasın sonraki nesillere aktarılmasında ve kültürün süreklilik özelliğinin garanti altına alınmasında, herkesin kültür ve sanat eserlerine erişebilmesinin sağlanmasında iletişim süreçleri önem taşımaktadır. Kültür ve sanat içeriklerine ilişkin iletişim süreçlerinin stratejik biçimde yönetilmesi olarak tanımlanabilecek kültür ve sanat iletişimi, kültür ile sanatla ilgili kurumlar tarafından gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerine işaret etmektedir. Bu bağlamda ise kültür ve sanat içeriklerinin sergilenmesi, korunması, saklanması ve gelecek nesillere ulaştırılmasında önemli işlevler üstlenen; kültür ve sanata herkesin erişebilmesinin sağlanmasında önemli rol oynayan müzeler ve müzeler tarafından gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri ön plana çıkmaktadır.

Kamuya açık olma ve kâr amacı gütmeme özelliklerine sahip olan müzeler, insanlığın somut ve soyut mirası olarak kültür ve sanat eserlerini araştıran, bulan, sergileyen, koruyan; bunların tüm insanlık için erişilebilir olmasını olanaklı hale getiren kurumlardır. Müzelerin söz konusu işlevlerini başarılı biçimde yerine getirebilmesi için iletişim strateji ve uygulamalarına başvurması zorunluluk taşımaktadır. Günümüz modern müzecilik anlayışı doğrultusunda toplum-müze entegrasyonunun sağlanması, müze faaliyetlerinin hedeflenen kitleler nezdinde daha görünür hale gelmesi, kültür ve sanat eserlerine herkesin erişebilmesinin sağlanması noktasında iletişim strateji ve uygulamalarından destek alınarak kültür-sanat iletişiminin gerçekleştirilmesi gereklilik halini almıştır.

Hem kamu sermayesiyle kurulup işletilen devlet müzeleri hem de özel girişimlerin desteğiyle kurulan müzeler herhangi bir ekonomik kazanım elde etme kaygısı olmaksızın kültür ve sanat eserlerinin sergilenmesi, erişilebilir olması, korunması amacıyla yönelik çalışmaktadır. Müzelerin düşük maliyetle, zaman ve mekân sınırı bulunmaksızın, geniş hedef kitlelerine ulaşabilmesi için yeni iletişim ortamlarının sunduğu kapasiteden yararlanması gerekliliğinden bahsedilebilmektedir. Yeni iletişim ortamlarından özellikle sosyal medya etkileşim, diyalog ve katılımcılığa dayalı yapısıyla müzeler tarafından kültür ve sanat iletişiminin gerçekleştirilebileceği platformlar olarak ilgi uyandırmaktadır. Literatürde müzelerin iletişim süreçlerinin yeni iletişim teknolojilerine adaptasyonunda sosyal medyaya güçlü bir konum atfedildiği dikkat çekmektedir (Agostino vd., 2020; Badell, 2015; Capriotti ve Losada Diaz, 2018; Drotner ve Schröder, 2013; Martinez-Sanz,

2012; Russo vd., 2008). Bu bilgilerden hareketle planlanan bu çalışmada kültür ve sanat iletişimi bağlamında müzelerin sosyal medya kullanımını hem literatür taraması doğrultusunda irdelenmiş hem de gerçekleştirilen araştırma ile konuya ilişkin bulguların sunulması hedeflenmiştir.

Çalışmanın ilk iki bölümünde alan yazında henüz çok irdelenmeyen bir konu olarak kültür ve sanat iletişimi ve müzelerin kültür-sanat iletişimi yönünden üstlendikleri işlevler değerlendirilmiştir; ardından müzelerin iletişim strateji ve uygulamaları açısından sosyal medyanın nasıl bir etkiye sahip olduğu, nasıl bir kapasite sunduğu ve fırsatlar önerdiği ele alınmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise araştırma kısmına yer verilmiş; müzelerin sosyal medya kullanımlarına yönelik olarak mevcut durumun ortaya konmasına ilişkin bulgular sunulmuştur. Nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniğine başvurulmuş araştırmada devlet ve özel müze kıyasının yapılabilmesi amacıyla Türkiye'nin en çok ziyaret edilen devlet müzesi olarak Topkapı Sarayı Müzesi ve yapılan ön test doğrultusunda hedef kitleler tarafından en çok bilindiği tespit edilen özel müze olarak Sakıp Sabancı Müzesi'nin Facebook, Twitter ve Instagram üzerinden gerçekleştirdiği sosyal medya iletişimi uygulamaları üzerine bir analiz yapılmıştır.

1. Kültür-Sanat İletişimi ve Müzelerin Konumu

İnsanlığın gelişim sürecine şahitlik eden, geçmişle olan bağlantının tesis edilmesinde önemli işlevler üstlenen kültür ve sanat eserleri insanlığın ortak mirası olarak kabul edilmektedir. Her toplumun gelişim süreci dahilinde kendine ait kültürel yapılar ve sanat eserleri ortaya koyduğu bilinmektedir. Kültür toplum üyeleri tarafından oluşturulmaktadır ve sonraki nesillere aktarılan araç, gereç gibi maddi unsurların yanı sıra gelenek, görenek, ritüeller gibi maddi olmayan unsurları da kapsamaktadır. Kültürün oluşturucusu olan insanlar hem mevcut bir kültürel sistemin içine doğmakta, hem de yaşamları boyunca kültürün gelişmesine ve değişmesine etki etmektedir. Kültür bu nedenle oluşturulan, öğrenilen, dinamik bir yapıdır; nesiller tarafından değiştirilmekte, geliştirilmektedir ve geçmiş nesillerden sonraki nesillere aktarılmaktadır.

İnsanları tanımlamayı sağlayan unsurların tamamı olarak tanımlanabilecek kültür; insanlar tarafından oluşturulan araç ve nesnelere, tasarlanan yapı ve kuruluşları, geliştirilen kavram ve fikirleri ve bunların gelenekler ile inançlar olarak şekillendirilme biçimlerini içermektedir (Richardson, 2001, s. 2). Kültür toplumdaki farklılıkların göstergesidir ve eşsiz olma özelliği ile dikkat çekmektedir (Rai ve Panna, 2010, s. 3). Toplumların birbirlerinden ayrılmasının temel nedenlerinin başında sahip oldukları kültürel yapı gelmektedir. Her toplumun kültürel yapıları birbirinden farklıdır ve kültürler kendilerini yapılandıran toplumlara, insan gruplarına özgüdür. Kültür, nesilden nesile aktarılan, öğrenilen, değiştirilen ve geliştirilen dinamik bir sistemdir.

Toplum üyelerinin oluşturduğu, sonraki nesillere aktardığı, toplum üyelerinin üzerinde değişiklik yapabildiği, geliştirebildiği ve katkı sunabildiği unsurları kapsayan bir yapı olarak kültür, toplumların birbirlerinden ayırt edilmesini sağlamaktadır (Boztepe Taşkıran, 2018, s. 160). Toplumların birbirlerinden farklılaşmasını sağlayan kültür, hem kendilerini var eden toplumlara özgüdür, bir diğer yandan ise insanlığın ortak mirası olarak kabul edilmektedir. Bundan ötürü insanlığın ortak mirası olarak kabul edilen kültür unsurlarına ve ayrıca sanat eserlerine tüm insanların erişebilmesinde ve insanlığın ortak mirasının sonraki nesillere aktarılabilmesinde iletişim süreçleri önem taşımaktadır. Kültür süreklilik özelliğine sahiptir ve kültür-sanat içeriklerine yönelik iletişim süreçleri kültürün devamlılığının sağlanmasında ve sonraki nesillere aktarılmasında önem taşımaktadır.

Bilgilerin gelecek nesillere aktarılmasını sağlayarak bilgilerin saklanması ve kayıt altına alınmasına aracılık eden ve ayrıca tüm toplumu etkileyen sosyal bir süreç olarak tanımlanabilecek iletişim (Rayudu, 2010, s. 7); insanlığın ortak mirası olarak kültür-sanat içeriklerine herkesin erişebilmesine katkı sağlamakta; geçmiş ile bağlantının kurulması ve kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılması açısından kritik bir rol üstlenmektedir. Kültür ve sanat içeriklerine ilişkin iletişim süreçleri, toplumların gelişmesi ve ilerlemesi açısından ilgi uyandırmaktadır.

Kültür ve sanat iletişimi, kültür ile sanat içeriklerine ilişkin iletişim süreçlerinin stratejik biçimde yönetilmesi olarak tanımlanabilmektedir (Boztepe Taşkıran, 2018, s. 160). Günümüzde kültür ve sanat iletişiminin gerçekleştirilmesinde en önemli rolü üstlenen kurumlar olarak ise müzeler ön plana çıkmaktadır. Kültür ve sanat eserlerinin korunması, saklanması, sergilenmesi ve gelecek nesillere ulaştırılmasında; kültürel mirasa herkesin erişmesinin garanti altına alınmasında müzeler önemli işlevlere sahiptir.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü tarafından “sanat ve bilim eserlerinin veya sanat ve bilime yarayan nesnelere saklandığı, halka gösterilmek için sergilendiği yer veya yapı” olarak tanımlanan müze kavramı (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2020); kültür ve sanat eserlerinin sergilendiği mekânlara atıfta bulunmak için kullanılmaktadır. Günümüzde devlete ve özel girişimlere ait pek çok müzede kültür ve sanat eserleri ziyaretçileri ile buluşturulmakta; insanlığın gelişim sürecinde ortaya koyduğu ortak miras müzeler aracılığıyla korunmakta, bunlara yönelik iletişim süreçleri büyük ölçüde müzeler tarafından gerçekleştirilmektedir.

24 Ağustos 2004 tarihinde Avusturya'nın Viyana şehrinde gerçekleşen 22. Genel Kurulu'nda ise Uluslararası Müzeler Konseyi müze tanımını şu şekilde yapmıştır (ICOM, 2020): “Müze insanlığın ve çevresinin somut ve soyut mirasını eğitim, öğrenme ve eğlence amacıyla edinen, araştıran ve bunlara yönelik iletişimi gerçekleştirip sergileyen, kamuya açık ve kâr amacı gütmeyen, toplumun ve toplum gelişiminin hizmetinde sürekliliğe sahip kalıcı bir kurumdur.” Müze kavramına yönelik Uluslararası Müzeler Konseyi tarafından ortaya konan bu tanımın müzelerin kültür ve sanat içeriklerine ilişkin iletişimi gerçekleştirme işlevine güçlü bir vurgu yaptığı dikkat çekmektedir.

Aynı kurumun 2019 yılında müze tanımında güncelleme yaptığı da görülmektedir. Güncellenen tanıma göre ise müzeler, “Geçmiş ve gelecek hakkında eleştirel bir diyalogun sağlanması amacıyla dönük demokratikleştirici, kapsayıcı ve çok sesli alanlardır. Günümüzün zorluk ve çatışmalarını kabul eden ve ele alan kurumlar olarak müzeler; eser ve numuneleri toplumun gözetiminde saklar, gelecek nesiller için anıları korur ve tüm insanlar için mirasa yönelik eşit hakları ve eşit erişimin sağlanmasını garanti eder. Müzeler kâr amacı gütmeyenler. Katılımcı ve açıktır ve küresel eşitlik ile refaha, insan onuru ile sosyal adalete katkı sunma amacıyla dünyanın kavrayışlarını toplamak, korumak, araştırmak, yorumlamak, sergilemek ve geliştirmek için çeşitli topluluklarla aktif bir ortaklık içinde ve onlar için çalışır” (ICOM, 2020). Müze tanımına yönelik güncellemede ise müzelerin kültür – sanat içeriklerinin korunması, sergilenmesi ve sonraki nesillere aktarılmasında üstlendiği işlevin yanı sıra, paydaşlarla olan işbirliğinin ve diyalogun sağlanmasına, kültür ve sanat eserlerine erişimin güçlendirilmesine atıf yapıldığı görülmektedir.

Uluslararası Müzeler Konseyi'nin müze kavramına yönelik getirdiği her iki tanımın da müzelerin kültürün sürekliliğinin sağlanmasında, gelecek nesillere aktarılmasında, kültür ve sanat eserlerinin herkes tarafından erişilebilir hale gelmesinde, kültür-sanat içeriklerine yönelik iletişimin gerçekleştirilip tüm paydaşlarla işbirliği ve diyalogun geliştirilmesinde

üstlendiği işlevlere dikkat çektiği söylenebilmektedir. Müzelerin söz konusu işlevlerini başarılı bir biçimde yerine getirilmesinde iletişimin kritik bir role sahip olduğu düşünülmektedir.

Müzelerin toplumdaki rolünü ele aldığı çalışmada Karadeniz (2017, s. 33) müzelerin, kamuya açık ve herkesin fiziksel ve kültürel erişimi sağlayabildiği alanlar olması gerekliliğinden bahsetmektedir. Bu bakış açısının da işaret ettiği üzere kültür ve sanat eserlerinin korunması ve sergilenmesi, erişilebilir olması müzelerin temel var oluş nedenleri arasında yer almaktadır. Ancak müzelerin misyonlarını tam anlamıyla yerine getirebilmeleri için müzeler tarafından kültür ve sanat iletişiminin başarılı biçimde gerçekleştirilmesi de gereklilik taşımaktadır. Günümüzde pek çok müze kültür-sanat içeriklerine yönelik olarak iletişim strateji ve faaliyetlerinden yararlanmakta ve günümüz modern müzecilik anlayışı çerçevesinde faaliyetlerinin daha görünür olması, toplum-müze entegrasyonunun sağlanması, toplum açısından üstlendikleri işlevleri daha etkili biçimde gerçekleştirebilmek için iletişim teknolojilerinden destek almaktadır.

Okan'ın (2018, s. 217) belirttiği gibi günümüz modern müzeciliğinde müzeler yeni iletişim ortamlarına yönelerek koleksiyonlarını, özel sergilerini ve tanıtımlarını yeni medya aracılığıyla hedef kitlelerine sunmaktadır. Bu bağlamda modern müzeler, geleneksel anlayışında olduğu gibi ziyaretçi bekleyen kültür-sanat kurumları olmanın ötesine taşınarak modern iletişim uygulamaları ile müzeyi insanların bulunduğu yere götürmeye başlamıştır. Okan'ın da işaret ettiği gibi günümüzde müzelerin var oluş amaçlarına başarılı biçimde ulaşabilmeleri ve başarılı bir kültür-sanat iletişimi gerçekleştirebilmeleri için her geçen gün artan kullanımları ile dikkat çeken, hedef kitlelerin aktif biçimde yer aldığı yeni iletişim ortamlarından yararlanmaları gereksinimi gündeme gelmektedir. Özellikle pandemi koşulları dolayısıyla müzelerin fiziki ortamlarda ziyaretçilerini ağırlayamaması sebebiyle sanal müzecilik kapsamında sanal turlar düzenledikleri ve bu yolla modern müzecilik anlayışına uygun olarak müzeyi insanların bulunduğu yere götürdükleri dikkat çekmektedir. Müzelerin sanal ortamlardaki varlığı ve ayrıca sanal turlar aracılığıyla ziyaretçilerine müze deneyimini yaşatmaları, dijitalleşme sürecinin çağdaş müzecilik anlayışına katkısı olarak değerlendirilebilmektedir.

2. Müzeler ve Sosyal Medya İletişimi

Müzelerin en önemli özelliklerinden biri kâr amacı gütmemeleridir. Kamu sermayesiyle kurulup işletilen devlet müzelerinin yanı sıra özel girişimlerin destekleriyle kurulan müzeler de herhangi bir ekonomik kazanım elde etme kaygısı bulunmadan kültür ve sanat içeriklerinin korunması, sergilenmesi ve erişilebilirliğinin sağlanması amacıyla odaklanmaktadır. Bu nedenle müzelerin iletişim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde oldukça düşük maliyetle, zaman ve mekân sınırı olmaksızın, geniş hedef kitlelere ulaşılmasına imkân tanıyan internet temelli yeni iletişim ortamlarından yararlanması önem taşımaktadır. E-mailler, cep telefonları, kurumsal web sayfaları ve sosyal medya platformları gibi dijital teknolojilere dayalı yeni iletişim ortamları müzelerin çok bütçe gerektirmeksizin kültür ve sanat iletişimini gerçekleştirilebilecekleri ortamlar olarak sundukları kapasite ve önerdikleri fırsatlar nedeniyle ilgi uyandırmaktadır.

İnternetin insanların yaşamlarında üstlendiği rolün her geçen gün arttığı dikkate alındığında, kültürel aktivitelerin önemli bir platformu olduğundan ve kültürel ilgilerin şekillenmesinde önemli bir faktör haline geldiğinden bahsedilebilmektedir. Müzeler de internetin yeni hedef kitlelere ulaşmadaki potansiyelini fark etmiştir (Karp, 2004, s. 45). İnternet kültürel kurumlar ve hedef kitleleri arasındaki etkileşimler açısından yeni fırsatlar önermekte ve hedef kitlelerin kültüre ilişkin bilgilere ulaşma biçimlerini dönüştürmektedir

(Russo ve Watkins, 2007, s. 155). Günümüzde internet tüm hedef kitlelerin çeşitli konulara ilişkin bilgi arayışlarında önemli bir başvuru kaynağı haline gelmiştir. İnternet temelli uygulamaların yoğun biçimde kullanılması nedeniyle kültür ve sanata ilişkin bilgi edinme sürecinde, kültür ve sanatla ilgili ilgilerin şekillenmesinde, kültürel kurumlarla etkileşim kurulmasında da internetten yararlanılmaktadır.

Teknolojik gelişmeler doğrultusunda müzeler birbirleriyle ve geniş hedef kitleleriyle bilgi paylaşma amaçlı kullanılacak yeni imkânlarla sahip olmuştur (Fahy, 1995, s. 87). Teknolojik gelişmeler doğrultusunda internetin müzeler tarafından kullanılmaya başlanması hedef kitlelerin artan oranda bu ortamlarda bulunmasından ve internet temelli uygulamaları yoğun biçimde kullanma eğiliminden kaynaklanmaktadır. Hedef kitlelerine etkin bir şekilde ulaşmayı ve faaliyetlerinde hedeflediği kitlenin istek, gereksinim ile beklentilerini karşılamayı arzu eden müzelerin yeni iletişim ortamlarının getirdiği fırsatlardan yararlanması gereklilik halini almaktadır.

Son yıllarda müzelerin koleksiyonlarında, sergilerinde ve programlarında hedef kitle odaklı bir yaklaşım benimsemesinin nedenleri arasında değişen hedef kitle beklentileri ve teknolojiye gelişmeler de yer almaktadır (Budge ve Burness, 2018, s. 137). Günümüzde hedef kitleler kurumların geleneksel iletişim metotlarına kıyasla daha ulaşılabilir hale gelmesini sağlayan yeni iletişim ortamlarında bulunmasını beklemekte, sanal ortam üzerinden kurumlarla bağlantı kurup mevcut bağlantılarını sürdürmeyi istemektedir. Teknolojik gelişmeler neticesinde değişen hedef kitle beklentilerini karşılamak ise iletişimde dijitalleşmeye uyum sağlamakla mümkün olmaktadır.

İnternetin ortaya çıkışıyla meydana gelen yeni iletişim ortamları ve dijitalleşme kültürle ilgili kurumları da etkilemiştir. Söz konusu kurumlar yeni dijital ekosisteme özgü metotlar ve stratejiler geliştirme yoluyla daha fazla dışa açılma eğilimi sergilemektedir (Zingone, 2019, s. 53). Müzelerin dijital ekosisteme uyum sağlamak için kullandığı tüm metot ve stratejiler dijital kültür iletişimi kapsamında ele alınabilmektedir. Kültürel kurumlar ile hedef kitleler arasındaki dijital etkileşim olarak tanımlanabilecek dijital kültür iletişimi (Russo ve Watkins, 2007, s. 153); kültür-sanat içeriklerinin dijital medya aracılığıyla sunumuyla kültür ve sanat eserlerine zamandan ve mekândan bağımsız olarak erişilebilmesini olanaklı kılmaktadır.

Günümüzde farklı ülkelerde yaşayan ve farklı kültürlere mensup insanların aynı teknolojiyi kullandıkları bilinmektedir. Bu durum farklı kültürlere ilişkin iletişim süreçlerinde ve kültürlerarası iletişimde dijital iletişim platformlarının kullanılması durumunu ortaya çıkarmaktadır. Dijital medya platformları kültürler ve sanat eserleri hakkında daha fazla içeriğe ve bilgiye ulaşılmasını sağlamaktadır (Zhang vd., 2017, s. 69-70). Kültür ve sanat eserlerinin erişilebilirliğinin sağlanması ile birlikte dijital medya Özarlan'ın (2019, s. 1065) belirttiği gibi, müzelerin tanıtımlarında da etkin bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır. Kültürel mirasın paylaşılmasını olanaklı kılan sanal ortam müzeler için önemli fırsatları beraberinde getirmiştir. Sanal ortam müze hakkında ziyaretçi ve potansiyel ziyaretçilere güncel bilgilerin aktarılmasını sağlayarak müze tanıtımlarının başarılı biçimde gerçekleştirilmesini sağlamaktadır.

Dijital teknolojilerle meydana gelen yeni iletişim ortamları müzelerin kendi tanıtımlarını yapabilmelerini, kültür ve sanat içeriklerine daha kolay ve hızlı biçimde erişebilmeyi olanaklı kılmının ötesinde, kültürel kurumlar olarak müzelerin hedef kitlelerle çift yönlülük ve diyalog esasına dayalı bir iletişim kurulmasını mümkün hale getirmektedir.

İletişimde yaşanan teknolojik ve kültürel dönüşümlerin temel çıktısı olarak gündeme gelen bağlantılı ağlar sayesinde, kurumların hedef kitleleriyle daha önce mümkün olmadığı şekilde çok sayıda iletişim aracı ile doğrudan diyalog içinde bulunması söz konusu olmuştur (Utvich, 2004, s. 104). Müzeler ve hedef kitleler arasında etkileşimi, esnekliği, kişiselleştirmeyi ve iş birliğini sağlama yönünden önemli fırsatlar sunan internet müzelerin iletişim süreçlerinde artan oranda önemli bir hale gelmiştir. İnternet uygulamalarını kullanma yoluyla müzeler hedef kitlelerle diyalog kurmak için diyalojik potansiyele sahip çeşitli araçları keşfetmiştir (Capriotti ve Kuklinski, 2012, s. 624).

Müzelerin iletişim faaliyetlerini gerçekleştirirken yeni iletişim ortamları olarak e – mail, cep telefonu, kurumsal web sayfaları ve sosyal medyadan yararlanabileceği bilinmektedir. Günümüzde hedef kitlelerin artan kullanım oranları, diyalogu, etkileşimi ve katılımcılığı destekleyen yapısı nedeniyle bu yeni iletişim ortamları arasından sosyal medyanın ön plana çıktığı söylenebilmektedir. Literatürde müzelerin iletişim süreçlerinin dijitalleşmeye adaptasyonunda sosyal medyaya güçlü bir konum atfedildiği dikkat çekmektedir (Agostino vd., 2020; Badell, 2015; Capriotti ve Losada Diaz, 2018; Drotner ve Schröder, 2013; Martinez-Sanz, 2012; Russo vd., 2008).

İnternet temelli ortamlar olarak sosyal medya kullanıcılarına gerçek zamanda ya da asenkron olarak geniş ve dar hedef kitlelerle etkileşim kurmak ve kişisel sunumlarını gerçekleştirmek için fırsatlar önermektedir (Carr ve Hayes, 2015, s. 50). Herkesi içerik üretme konusunda aktif hale getiren sosyal medya, kullanımı herhangi bir teknik bilgi ve beceri gerektirmediği için tüm bireylerin kendilerine ait hesaplar aracılığıyla görüş ve düşüncelerini paylaşabilecekleri platformlardır. Sosyal medya kullanıcıları ağlarında bulunan ya da ağlarında bulunmasa dahi sosyal medya kullanıcısı olan tüm bireylerle, kurumlarla iletişim kurabilmektedir. Bu iletişim süreçlerinin katılımcılık, anıdalık, diyalog ve etkileşime dayalı olması sosyal medya iletişimini diğer türdeki iletişim faaliyetlerinden ayırmakta ve sosyal medyanın hem kişisel hem de kurumsal amaçlarla daha fazla tercih edilen araçlar haline gelmesine yol açmaktadır.

Sosyal medya iletişimin daha kişiselleştirilmiş ve etkileşimsel bir hale dönüşmesine yol açan birtakım özellikleri doğrultusunda tartışmasız olarak ilişkilerin sürdürülme biçimlerini etkilemiştir (Fletcher ve Lee, 2012, s. 507). Günümüzde bireylerin kurumlarla olan ilişkilerini yeni medya üzerinden gerçekleştirmeyi tercih etmesi, yeni medyanın sahip olduğu özelliklerle bağlantılıdır ve bu özellikler kurumlarla hedef kitleler arasındaki ilişkilerin çift yönlü iletişim esasına dayanmasını, diyalog ile etkileşim odağında gerçekleşmesini ve diyalojik iletişime uygun hale gelmesini mümkün kılmaktadır.

Diyalojik iletişim, Çalışır ve Aksoy (2019, s. 521) tarafından Kent ve Taylor'un diyalojik iletişim teorisi bağlamında açıklanmakta; kurumların web siteleri, sosyal medya ve diğer teknolojileri kullanma yoluyla hedef kitlelerle dijital ortamda diyalog oluşturma faaliyetleri şeklinde ele alınmaktadır. Çalışır ve Aksoy'un (2019) belirttiği gibi diyalojik iletişim kurum ve kuruluşların hedef kitleleri ile olan ilişkilerini internet temelli uygulamalar aracılığıyla tesis etmesini ve ilişkilerin geliştirilmesini olanaklı kılmaktadır. Bu bakış açısından yola çıkılarak internet temelli uygulamaların ve özellikle de sosyal medyanın müzeler tarafından kullanımının, müzeler ile hedef kitleler arasındaki ilişkilerin diyalojik yaklaşıma uygun biçimde gerçekleşmesine zemin oluşturacağından söz edilebilmektedir.

Capriotti ve Losada Diaz'ın (2018) işaret ettiği gibi sosyal medya kurumlar için etkileşim ve diyalog kurulması kapasitesine önemli katkılar sağlayan bir araç halini almıştır. Günümüzde dünya çapındaki pek çok müze bloglar, podcastler ve içerik paylaşım

platformları gibi sosyal medya ortamlarını katılımcı iletişim aracılığıyla kullanıcılarla etkileşim kurabilmek için kullanmaya başlamıştır (Russo vd., 2008, s. 21).

Martinez-Sanz'ın (2012, s. 391) ifade ettiği üzere sosyal medya kurumlar ve hedef kitleleri arasında daha yakın bir bağlantı kurulmasını beraberinde getirmiştir. Web 2.0'nin doğası kurumların tek yönlü iletişimi benimseme tutumlarında değişime gitmesini gerektirmekte ve iletişimde katılımcılık ön plana çıkmaktadır. Bu gereklilikler aynı zamanda müzelerin iletişim stratejilerinde dijitalleşmeye adapte olmasını ve sosyal medya ile ortaya çıkan hususlara uygun hareket etmesini beraberinde getirmektedir. Martinez-Sanz'ın da işaret ettiği gibi, müzelerin sosyal medyada gerçekleştirdiği iletişimde tek yönlü iletişimden ziyade, sosyal medyanın doğasına uygun biçimde iletişimde katılımcılığı destekleyecek bir tutum benimsemesi önem taşımaktadır. Sosyal medyanın müzeler tarafından etkin biçimde kullanımında diyalojik yaklaşımın önerdiği biçimde hedef kitlelerin görüş, öneri ve beklentilerini sunabilecekleri, hedef kitlelerle gereksinimleri doğrultusunda iletişime geçilecek bir platform olarak değerlendirilmesi gereklilik taşımaktadır.

Müze iletişimi açısından sosyal medya, temel olarak müzelerin iletişim modellerinde değişimi önermektedir. Bu değişim kurumsal perspektiften tek taraflı iletişime dayanan (neyi söylemek istiyoruz?) iletişim modelinden, kullanıcı perspektifli bir iletişim modeline (insanların bilmek isteyecekleri nelerdir?) doğrudur. Bu yeniden yapılanma ile müzeler ne ile ilgili iletişim kuracaklarına, nasıl ve kime yönelik iletişim gerçekleştireceklerine, iletişimin nerede ve ne zaman gerçekleşeceğine ve en önemlisi iletişim nasıl sona erdiğine dair sorulara yeni yanıtlar bulmaya başlamışlardır (Drotner ve Schröder, 2013, s. 3-4). Sosyal medya iletişimin hedef kitle odaklı biçimde şekillendirilmesine zemin oluşturan yapısıyla, müzelerin toplumsal işlevlerini daha başarılı biçimde gerçekleştirilmesini sağlayabilmektedir.

Sosyal medya, müzelerin görünürlüğünü geliştirerek ziyaretçi oranlarını arttırmak yönünden kullanılabilir. Ancak müzelerin sosyal medyayı kullanım doğrultusunda elde edeceği tek yarar ziyaretçi sayılarının artırılması ile sınırlı değildir. Sosyal medya müzelerin hedef kitlelerinin istek ve görüşleri doğrultusunda hizmetlerini yeniden tasarlamaları için de çok büyük bir aracılık rolü üstlenmektedir (Akça, 2020, s. 271). Müzeler sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği tüm iletişim süreçlerinde, gerek pazarlama, gerek eğlenme, gerek eğitime ya da gerekse sosyal konuları gündeme getirme gibi amaçlarla hedef kitlelerle iletişim kurarken etkileşimselliğe dikkat etmelidir (Lotina ve Lepik, 2015, s. 127-128). Ayrıca sosyal medyanın müzeler tarafından gerçekleştirilecek iletişim süreçlerinin diyalog ve etkileşim özelliği odağında gerçekleştirmesini sağlaması, hedef kitlelerin kültür ve sanat içeriklerine duydukları ilgiyi dinamik kılabilmekte ve sosyal medyayı iletişim aracı olmasının ötesine taşıyarak kültür taşıyıcısı haline getirebilmektedir.

Bilginin internet üzerinden aktığı günümüz koşullarında sosyal medya neredeyse tüm bireyleri ağa bağlı vatandaşlar haline dönüştürmüştür. Sosyal medya hedef kitlelerin müzeyi yaşamlarına entegre etmesi yönünden kullanılmaktadır (Badell, 2015, s. 245). Bu şekilde müzeler sadece hedef kitlelerin ziyaret esnasında bağlantı kurduğu kurumlar olmanın ötesine geçebilmekte ve toplum ile kültür – sanat entegrasyonunun sağlanması şeklinde ifade edilebilecek toplumsal işlevini yerine getirebilmektedir. Agostino ve arkadaşlarının (2020, s. 362-363) işaret ettiği gibi müzelerin sosyal medya kullanımı, sosyal medyayı iletişim aracı olmanın ötesinde kültürel materyallerin dağıtıcısı konumuna

ulaştırmıştır. Böylelikle sosyal medya sadece bir iletişim aracı olma ile sınırlı kalmayan, müze ve toplum bütünleşmesini sağlayan bir yapıya dönüşmüştür.

Sosyal medyanın sahip olduğu özellikler doğrultusunda, müzelerin amaçlarına başarılı biçimde ulaşabilmesi için yapabileceği katkılar yukarıda irdelenmiştir. Ancak müzeler de dahil olmak üzere kâr amacı gütmeyen kuruluşların ve kamu kurumlarının, özel sektörle kıyaslandığında sosyal medyaya adapte olmada daha yavaş davrandığı bilinmektedir. Son yıllarda sosyal medyanın kâr amacı gütmeyen kuruluşların çeşitli paydaşlarıyla ilişkiler kurmak ve var olan ilişkileri güçlendirmek için önemli araçlar olduğu vurgusunun varlığına dikkat çeken Lazzeretti ve arkadaşları (2015, s. 267) ampirik çalışmalar doğrultusunda kâr amacı gütmeyen kuruluşların, kâr amacı güden kuruluşlara kıyasla sosyal medya adaptasyonunda bir miktar geciktiğinin ortaya konduğunu belirtmektedir. Lazzeretti ve arkadaşlarına göre kâr amacı gütmeyen kuruluşlar arasından ise en az ilgi kültürel sektöre atfedilmiştir.

Literatür taramasında müzelerin yeni iletişim teknolojilerine ve sosyal medyaya adaptasyonu ile ilgili ampirik veriler sunmaya yönelik yerli ve yabancı çalışmaların sayıca az olduğu dikkat çekmektedir.

Çelik (2020) müzelerin tanıtım aracı olarak sosyal medya kullanımını ele aldığı çalışmasında, Troya Müzesi'nin Instagram ve Facebook hesapları üzerine bir inceleme gerçekleştirmiştir. Müzenin Facebook ve Instagram hesaplarından yapılan paylaşımlar teknik kalite, görsel kalite ve kurumsallık faktörleri doğrultusunda incelenmiştir. Elde edilen bulgular, sosyal medyada yapılan paylaşımlarda duyurulara, okullar tarafından yapılan projelere, önemli günlere, ziyaretlere, envanter çalışmalarına, restorasyon çalışmalarına, sergilenen eserlere, sergi ve etkinliklere yer verildiğine işaret etmiş; her paylaşım için detaylı açıklamaların yapıldığı tespit edilmiştir.

Akça (2020) ise Türkiye'deki Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı 107 müzeden 63'ünün katılımıyla nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğine başvurarak bir araştırma gerçekleştirmiştir. Elde edilen bulgular, örneklem dahilindeki müzelerin dijitalleşmeye adapte olmadığına işaret etmiş; ankete dahil olan müzelerin sadece 23'ünün kendisine ait web sitesi olduğu, yarısının ise sosyal medyada görünür olmadığı tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda bakanlığa bağlı müzelerin bilgi teknolojileri ve interneti etkin kullanmada çekimser kaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Özarslan (2019) çalışmasında müze pazarlaması yönünden dünyanın ve Türkiye'nin en çok ziyaret edilen müzelerinin web sitelerini, ziyaretçilere ve potansiyel ziyaretçilerine sunulan imkânlar doğrultusunda incelemiştir. Louvre Müzesi, Ulusal Çin Müzesi, Havacılık ve Uzay Müzesi, Metropolitan Sanat Müzesi ve Vatikan Müzesi ile Konya Mevlana Müzesi, Topkapı Sarayı Müzesi ve Ayasofya Müzesi örneklemleri üzerinden gerçekleştirilen çalışmada web sitesi açısından en başarılı müzesinin Louvre Müzesi olduğu tespit edilmiş; Türkiye'deki müzelerin web sitelerinin ise Louvre Müzesi'nin sağladığı imkânları ziyaretçilere sağlamadığı ortaya konmuştur.

Capriotti ve Kuklinski (2012), İspanya'daki 120 müzenin web sayfalarını diyalojik iletişime uygunluk yönünden incelemiş; araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda müzelerin diyalojik iletişimden ziyade monolojik iletişim uygulamalarını hayata geçirdiği tespit edilmiştir. Capriotti'nin Losada Diaz ile birlikte gerçekleştirdiği çalışmasında ise (2018) dünya çapında ön plana çıkan 100 müzenin Facebook hesapları üzerinden bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular örneklem dahilindeki müzelerin Facebook'u çok aktif kullanmadığına ve bu sosyal mecranın diyalog

ve etkileşim yönünden sunduğu fırsatlardan müzelerin etkin bir şekilde yararlanmadığına işaret etmiştir.

3. Araştırma

Çalışmanın bu kısmında müzelerin sosyal medya kullanımlarına yönelik mevcut durumun ortaya konmasına yönelik gerçekleştirilen araştırmaya yer verilmektedir. Araştırmanın amacına, yöntemine, kapsam ve sınırlılıklarına, evren ve örnekleme ilişkili bilgiler bu kısımda sunulmaktadır.

3.1. Amaç

İnsanlığın ortak mirası olan kültür ve sanat eserlerine yönelik iletişim süreçlerinin stratejik biçimde yönetilmesinde; bu eserlerin korunması, saklanması, sergilenmesi ve gelecek nesillere ulaştırılması, ayrıca kültürel mirasa herkesin ulaşmasının garanti altına alınması işlevlerini üstlenen müzelerin önemli bir konuma sahip olduğu bilinmektedir. Müzelerin işlevlerini yerine getirebilmesi için etkin iletişim uygulamalarını gerçekleştirmesi ve sosyal medyanın kapasitesinden yararlanması gerekmektedir. Etkileşimi, katılımı, diyalogu destekleyen yapısıyla sosyal medya tüm kurumlar için geniş hedef kitlelerle hızlı biçimde iletişim kurulması yönünden fırsatlar önermektedir. Müzelerin kâr amacı gütmeyen kuruluşlar olduğu göz önünde bulundurulduğunda, iletişim uygulamalarının düşük maliyetle ve etkin biçimde gerçekleştirilmesini olanaklı kılan sosyal medyanın, müzelerin iletişim uygulamalarında ön plana çıkabileceği öngörüsünde bulunulabilmektedir. Literatürde ortaya konan bilgiler doğrultusunda bu saptamanın bir öngörü olmanın ötesine geçerek gereklilik halini aldığı da söylenebilmektedir.

Kültür-sanat iletişiminde müzelerin konumunun ele alındığı bu çalışma, temel bir kültürel kurum olarak müzelerin iletişim yönetimi süreçlerinde sosyal medyadan yararlanma durumunu tespit etmeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmada, örneklem dahilinde yer alan müzelerin sosyal medya hesaplarının incelenmesiyle ülkemizin önde gelen devlet ve özel müzelerinin iletişim uygulamalarında sosyal medyaya başvurup başvurmadıklarını, sosyal medyanın etkileşimi, diyalogu ve katılımı destekleme yönünden sunduğu kapasiteden etkin bir şekilde yararlanıp yararlanmadıklarını ortaya koymaya yönelik bulgulara ulaşılması hedeflenmiştir.

Söz konusu amaçlar doğrultusunda araştırmanın aşağıda yer verilen soruları yanıtlaması beklenmektedir:

- Türkiye'nin önde gelen devlet ve özel müzeleri olarak Topkapı Sarayı Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi iletişim uygulamalarında sosyal medyadan yararlanmakta mıdır?
- Söz konusu müzelerin sosyal medya iletişimi uygulamaları hedef kitlelerle diyalog esasına göre şekillenmekte midir?
- Müzelerin sosyal medya uygulamalarında kullandıkları iletişim içerikleri türlerine göre nasıl bir dağılım göstermektedir?
- Müzelerin sosyal medya iletişimi uygulamaları Facebook, Twitter ve Instagram'a göre farklılaşmakta mıdır?
- Sosyal medya iletişimi uygulamaları devlet müzesi ve özel müze olma yönünden farklılaşmakta mıdır?

3.2. Yöntem

Araştırmanın amaçları doğrultusunda ihtiyaç duyulan verilerin toplanması için nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniğine başvurulmuştur. İçerik analizinde

örneklem dahilinde bulunan müzelerin 01.01.2020 ile 31.12.2020 tarihleri arasında Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarında paylaştıkları içerikler araştırmacı tarafından 30 Kasım 2020-15 Ocak 2021 tarihleri arasında incelenmiştir. İncelemeye tabi tutulan sosyal medya içerikleri, örneklem dahilindeki müzeler tarafından 2020 yılı süresince paylaşılan içerikleri kapsamaktadır. Söz konusu sosyal medya içeriklerinin incelenmesi ise araştırmacı tarafından, 30 Kasım 2020- 15 Ocak 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. İçerik analizinde müzeler tarafından yapılan paylaşımlar genel kullanım durumu, müzelerin sosyal medya kullanım amaçları, diyaloga dayalı iletişim yönünden kullanım, sosyal medya kullanıcılarının içeriklere yanıtları yönünden dağılım ve içerik türlerine göre dağılım kategorileri ile kategoriler kapsamında belirlenen kriterler doğrultusunda analize tabi tutulmuştur.

3.3. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini sosyal medyada hesapları bulunan müzeler oluşturmaktadır. Günümüzde pek çok müzenin iletişim uygulamalarında sosyal medyadan yararlanabileceği bilinmektedir. Ancak evreni oluşturan tüm müzelerin sosyal medya hesaplarının incelenmesi mümkün olmayacağından örnekleme başvurulmuştur. Konuyla ilgili daha önceki çalışmalarda devlet müzeleri ve özel müzeler arasında sosyal medya kullanımı yönünden karşılaştırma yapılmadığı tespit edildiğinden bu çalışmada Türkiye'nin önde gelen bir devlet ve bir özel müzesi üzerinden bir inceleme yapılmasına karar verilmiştir.

Örneklem dahilinde yer alacak devlet müzesinin belirlenmesinde, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın en son 2018 yılına yönelik paylaşmış olduğu Türkiye'nin en çok ziyaret edilen müzeleri listesi baz alınmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Listeye göre 2018 yılında 3 milyon 4 bin 620 ziyaretçi sayısı ile en çok ziyaret edilen müze İstanbul Topkapı Sarayı Müzesi olmuştur. Bu gerekçeden ötürü analizin devlet müzesi boyutunu Topkapı Sarayı Müzesi'nin oluşturmasına karar verilmiş ve örnekleme dahil edilmiştir.

Özel müzeler açısından ise Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın web sitesinde yer verilen 289 özel müzenin yer aldığı liste kullanılmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Analizin gerçekleştirileceği özel müzeye karar verilmesi için 25 kişilik bir grupla ön test yapılmıştır. Ön teste dahil olan katılımcıların en sık ismini paylaştığı müze olması sebebiyle Sakıp Sabancı Müzesi örnekleme dahil edilmiştir.

3.4. Kapsam ve Sınırlılıklar

Bu araştırma müzelerin sosyal medya kullanım durumunu ve müzelerin devlet – özel müze olması durumuna göre sosyal medya kullanımının farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak üzere Türkiye'nin ön plana çıkan bir devlet ve bir özel müzesi ile sınırlandırılmıştır. Evreni oluşturan tüm müzelerin kapsam dahilinde yer alacağı bilinmekle birlikte, örnekleme başvurma yoluyla araştırmanın kapsamı sınırlandırılmıştır. Ayrıca araştırmanın kapsamının zaman doğrultusunda da sınırlandırılması söz konusu olmuştur. Örneklem dahilinde yer alan müzelerin sosyal medya kullanımları 01.01.2020 ile 31.12.2020 tarihleri arasındaki bir yıllık zaman dilimi kapsamında incelenmiştir. Araştırmanın zaman yönünden sınırlandırılmasına 2020 yılının pandemi gündemiyle geçmesi ve pandemiden kaynaklı olağanüstü koşullarda müzelerin hedef kitleleriyle olan iletişim süreçlerinde sosyal medya kullanımına daha fazla gereksinim duyabileceği öngörüsü dayanak oluşturmuştur.

3.5. İşlem

Söz konusu iki müzenin sosyal medya paylaşımlarının incelenmesi doğrultusunda toplanan veriler kodlanmış ve SPSS Programı'na aktarılmıştır. Toplanan veriler betimleyici istatistik kapsamında yer alan frekans analizlerine başvurularak sunulmuş ve yorumlanmıştır.

4. Bulgular

Çalışmanın bu kısmında örnekleme dahil olan müzelerin sosyal medya kullanıcılarını tespit etmeye yönelik gerçekleştirilen içerik analizinden elde edilen bulgular sunulmaktadır.

Topkapı Sarayı Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi'nin incelemelerin gerçekleştirildiği bir yıllık süre zarfında Facebook, Instagram ve Twitter mecralarını kullanım durumlarına yönelik bulguların yer aldığı genel bilgilere ilişkin tablo aşağıda yer almaktadır:

Tablo 1. Sosyal Mecraların Kullanım Durumlarına İlişkin Genel Bilgiler

Müze	Facebook			Twitter			Instagram		
	Paylaşım Sayısı	Takipçi Sayısı	Hesap Açılış Tarihi	Paylaşım Sayısı	Takipçi / Takip Edilen Sayısı	Hesap Açılış Tarihi	Paylaşım Sayısı	Takipçi / Takip Edilen Sayısı	Hesap Açılış Tarihi
Topkapı Sarayı Müzesi	69	32033	Kasım 2014	91	19,5 B 25	Şubat 2014	107	32,8 B 58	Kasım 2014
Sakıp Sabancı Müzesi	386	99899	Kasım 2009	605	467,3 B 104	Kasım 2009	361	195 B 28	Eylül 2013

Tablo 1'de yer verilen paylaşım sayısı müzelerin 01.01.2020 ile 31.12.2020 tarihleri arasında yer alan bir yıllık dönem zarfında sosyal medya platformlarında yaptıkları paylaşımları göstermektedir. Müzelerin sosyal mecralardaki takipçi ve takip edilen sayıları araştırmanın noktalandığı 15 Ocak 2021 tarihindeki güncel verilere işaret etmektedir. Ayrıca Instagram'ın hesap açılış tarihine yönelik herhangi bir bilgiye yer vermemesinden ötürü Instagram için hesap açılış tarihi müzelerin ilk paylaşımlarını yaptıkları tarih olarak belirtilmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda tablodan da görülebileceği üzere Topkapı Sarayı Müzesi ile Sakıp Sabancı Müzesi'nin sosyal medyayı kullanımına ilişkin genel durumu birbirinden farklılaşmaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi her üç mecra da Topkapı Sarayı Müzesi'nden daha fazla takipçiye sahiptir ve sosyal mecralara katılım açısından da Topkapı Sarayı Müzesi'nden daha eski bir geçmişe sahiptir. Topkapı Sarayı Müzesi'nin en çok paylaşımı yaptığı mecra olarak Instagram (n=107) ön plana çıkarken, Sakıp Sabancı Müzesi en çok paylaşımı Twitter üzerinden yapmıştır (n=605).

Tabloda sunulan bilgilere ek olarak müzelerin sosyal medyayı kullanım durumları açısından Topkapı Sarayı Müzesi'nin hesaplarında sadece Türkçe paylaşımlar yapıldığı dikkat çekmektedir. Sakıp Sabancı Müzesi'nin hesaplarında ise çoğunlukla Türkçe paylaşımların yapıldığı görülmekle birlikte bazı paylaşımlarda metinlerin İngilizce çevirilerine yer verilmektedir. Ayrıca her iki müze sosyal mecralardaki hesaplarında yaptıkları paylaşımlara hedef kitlelerin yorum yapmasına izin vermektedir.

İçerik analizinin ilerleyen kısımlarında belirlenen kategoriler bağlamında müzeler tarafından sosyal medyanın ne şekilde kullanıldığına dair bulgulara ulaşılması hedeflenmiştir. Aşağıdaki tabloda sosyal medyada paylaşılan içerikler amaçlarına göre

sınıflandırılmış ve bu doğrultuda müzelerin sosyal medya kullanım amaçlarına yönelik bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 2. Topkapı Sarayı Müzesi'nin Sosyal Medya Kullanım Amaçları

Amaç	Facebook		Twitter		Instagram		Toplam
	F	%	F	%	F	%	
Müzenin tanıtımını yapma	30	34,88	32	25,40	39	29,78	101
Diğer müzeler, kültürel ve tarihi eserler hakkında bilgi verme	6	6,98	8	6,36	12	9,16	26
Önemli günlere ilişkin paylaşım yapma	8	9,30	10	7,94	10	7,64	28
Restorasyon çalışmalarına ilişkin bilgilendirme	3	3,49	6	4,76	5	3,80	14
Koleksiyon düzenlemelerine ilişkin bilgi paylaşma	1	1,16	2	1,58	1	0,76	4
Gelecek dönem etkinliklerinden haberdar etme	0	0	0	0	0	0	0
Müzenin koleksiyonlarında yer alan eserleri sunma	15	17,44	27	21,43	22	16,80	64
Müzenin yer aldığı şehirle ilişkili paylaşımlar yapma	6	6,98	13	10,31	9	6,87	28
Diğer müzelerin koleksiyon parçalarını paylaşma	7	8,14	11	8,73	9	6,87	27
Ziyarete ilişkin bilgi sunma	4	4,65	10	7,94	11	8,40	25
Yeni eserlerin bulunuşunu bildirme	1	1,16	1	0,79	1	0,76	3
Dijital sergi ve arşivlere ilişkin bilgilendirme	0	0	0	0	0	0	0
Sergi ve performanslara ilişkin bilgi verme	0	0	0	0	0	0	0
Diğer	5	5,82	6	4,76	12	9,16	23
Toplam	86	100	126	100	131	100	

Tablo 2'de Topkapı Sarayı Müzesi'nin Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarında paylaşılan içeriklerin amaçlarına yönelik dağılımları yer almaktadır. Tabloda sunulan bulgulara yönelik verilerin analizinde her bir içeriğin birden fazla sosyal medya kullanım amacıyla bağlantılı olabileceği dikkate alınmış ve içerik analizinde gerekli durumlarda çoklu kodlama yapılmıştır. Bu doğrultuda elde edilen bulgular Topkapı Sarayı Müzesi'nin sosyal medyayı en çok müzenin tanıtımını yapma amacı doğrultusunda kullandığına işaret etmiş (n=101), bu amacı sırasıyla müze koleksiyonunda yer alan eserleri sunma (n=64), müzenin yer aldığı şehirle ilgili paylaşım yapma ve önemli günlere ilişkin paylaşımında bulunma (n=28), diğer müzelerin koleksiyon parçalarını paylaşma (n=27), diğer müzeler, kültürel ve tarihi eserler hakkında bilgi verme (n=26), müze ziyaretine ilişkin bilgi sunma (n=25), restorasyon çalışmalarına ilişkin bilgilendirme (n=14), koleksiyon düzenlemelerine ilişkin bilgi paylaşma (n=4), yeni eserlerin bulunuşunu bildirme (n=3) amaçları takip etmektedir. Bu kullanım amaçlarının dışında yer alan amaçlar – genellikle tarihi olaylar, törenler, gelenek ve göreneklere ilişkin paylaşımlar – ise (n=23) diğer olarak kodlanmış ve sunulmuştur.

Aşağıda yer verilen Tablo 3 ise Sakıp Sabancı Müzesi'nin sosyal medya kullanım amaçlarına yönelik sosyal mecralarda paylaşılan içeriklerin dağılımını göstermektedir:

Tablo 3. Sakıp Sabancı Müzesi'nin Sosyal Medya Kullanım Amaçları

Amaç	Facebook		Twitter		Instagram		Toplam
	F	%	F	%	F	%	
Müzenin tanıtımını yapma	23	4,98	23	3,28	23	5,14	69
Diğer müzeler, kültürel ve tarihi eserler hakkında bilgi verme	0	0	4	0,57	0	0	4
Önemli günlere ilişkin paylaşım yapma	19	4,12	25	3,56	18	4,02	62
Restorasyon çalışmalarına ilişkin bilgilendirme	0	0	0	0	0	0	0

Koleksiyon düzenlemelerine ilişkin bilgi paylaşma	0	0	0	0	0	0	0
Gelecek dönem etkinliklerinden haberdar etme	83	17,96	136	19,40	80	17,90	299
Müzenin koleksiyonlarında yer alan eserleri sunma	29	6,28	26	3,72	29	6,48	84
Müzenin yer aldığı şehirle ilişkili paylaşımlar yapma	9	1,95	9	1,28	9	2,02	27
Diğer müzelere ilişkin koleksiyon parçalarını paylaşma	15	3,24	15	2,14	15	3,36	45
Ziyarete ilişkin bilgi sunma	48	10,39	51	7,28	44	9,85	143
Yeni eserlerin bulunuşunu bildirme	0	0	0	0	0	0	0
Dijital sergi ve arşivlere ilişkin bilgilendirme	99	21,42	177	25,25	95	21,25	371
Sergi ve performanslara ilişkin bilgi verme	90	19,48	184	26,25	89	19,92	363
Diğer	47	10,18	51	7,27	45	10,06	143
Toplam	462	100	701	100	447	100	

Sakıp Sabancı Müzesi'nin Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarında paylaşılan içeriklerin amaçlarına yönelik dağılımları yukarıdaki tabloda yer almaktadır. Tablo 3'te sunulan bulgulara yönelik verilerin analizinde her bir içeriğin birden fazla sosyal medya kullanım amacıyla bağlantılı olabileceği dikkate alınmış ve içerik analizinde gerekli durumlarda çoklu kodlama yapılmıştır. Bu doğrultuda Sakıp Sabancı Müzesi'nin sosyal medyayı en çok dijital sergi ve arşivlere ilişkin bilgilendirme (n=371) ile sergi ve performanslara ilişkin bilgi verme (n=363) amaçları yönünden kullandığı tespit edilmiştir. Bu amaçları ise sırasıyla gelecek dönem etkinliklerinden haberdar etme (n=299), ziyarete ilişkin bilgi sunma (n=143), müze koleksiyonlarında yer alan eserleri sunma (n=84), müzenin tanıtımını yapma (n=69), önemli günlere ilişkin paylaşım yapma (n=62), diğer müzelerin koleksiyon parçalarını paylaşma (n=45), müzenin yer aldığı şehirle ilgili paylaşım yapma (n=27), diğer müzeler, kültürel ve tarihi eserler hakkında bilgi verme (n=4) amaçları takip etmektedir. Bu amaçların dışında yer alan -genellikle müze mağazasına ve satışı yapılan ürünlere yönelik paylaşımlar- ise diğer (n=143) olarak kodlanmış ve tabloda sunulmuştur.

İçerik analizinde müzelerin sosyal medya paylaşımlarında kullandıkları materyal türlerinin neler olduğuna yönelik verilerin toplanması da amaçlanmıştır. Aşağıda müzelerin sosyal medya paylaşımlarında kullandıkları materyal türlerine yönelik dağılımı gösterir frekans tablosu yer almaktadır.

Tablo 4. Sosyal Medya Paylaşımlarında Kullanılan Materyal Türleri

Müze	Facebook				Twitter				Instagram			
	Metin	Resim	Video	Link	Metin	Resim	Video	Link	Metin	Resim	Video	Link
Topkapı Sarayı Müzesi	69	66	3	0	91	85	5	2	107	101	6	0
Sakıp Sabancı Müzesi	386	169	218	200	605	184	198	201	361	158	203	0

Müzelerin sosyal medya paylaşımlarında kullanılan materyal türlerine göre dağılımı gösteren Tablo 4'te sunulduğu üzere, müzelerin her üç mecrada da en çok metinlere başvurduğu tespit edilmiştir. Topkapı Sarayı Müzesi video içerikleriyle kıyaslandığında daha çok resimleri kullanmayı tercih ederken, Sakıp Sabancı Müzesi ise daha çok videolara başvurmuştur. Topkapı Sarayı Müzesi'nin sosyal medya içeriklerinde link paylaşımı yok denecek kadar azken ve sadece Twitter'da 2 link paylaştığı dikkat çekerken; Sakıp Sabancı Müzesi'nin Facebook ve Twitter'da paylaşım konusuna ilişkin daha detaylı bilgilerin

bulunabileceği web sitelerine linkler aracılığıyla yönlendirme yaptığı görülmektedir. Instagram'da ise daha farklı bir uygulama benimsendiği ve sosyal medya paylaşımlarında linklere yer vermektense profile sabitlenmiş hikayelerle linklerin paylaşıldığı görülmektedir.

Araştırma kapsamında müzelerin sosyal medya kullanımına yönelik bulgulara ulaşılmasının yanı sıra hedef kitlelerin müzeler tarafından yapılan paylaşımlara yanıt olarak hangi amaçlar doğrultusunda geri dönüşlerde bulunduğuna yönelik bulguların ortaya konması da amaçlanmıştır. Aşağıdaki tablolarda her iki müze tarafından yapılan paylaşımlara hedef kitlelerin yapmış olduğu geri bildirimlerin amaçlarına göre dağılımları gösterilmektedir.

Tablo 5. Topkapı Sarayı Müzesi'nin Paylaşımlarına Kullanıcıların Verdikleri Yanıtlara Göre Dağılımı

Amaç	Facebook	Twitter	Instagram	Toplam
	<i>F</i>	<i>F</i>	<i>F</i>	
Olumlu duygu ve düşünceleri paylaşma	53	45	401	499
Ziyaret niyetini açıklama	9	8	14	31
Geçmiş dönem deneyimlerini paylaşma	7	3	10	20
Önerilerde, talepte bulunma	0	15	26	41
Müze, esere, sergi, performansa yönelik bilgi paylaşma	7	33	31	71
Müze çalışmalarından ötürü teşekkür etme	1	5	26	32
Müzeyle ilgili detaylı bilgi isteme	7	22	62	91
Olumsuz görüşleri paylaşma	2	25	42	69
Diğer	0	101	94	195
Toplam	86	257	706	

Tablodan da görülebileceği Topkapı Sarayı Müzesi'nin sosyal medya platformlarında paylaşmış olduğu içeriklere kullanıcılar en çok Instagram üzerinden yanıt vermekte (n=706), Instagram'ı sırasıyla Twitter (n=257) ve Facebook (n=86) takip etmektedir. Müzenin paylaşımlarına sosyal medya kullanıcılarının oluşturduğu yanıtlara göre dağılım değerlendirildiğinde ise olumlu duygu ve düşünceleri paylaşma amacının ön plana çıktığı (n=499), bu amacı ise müzeyle ilgili detaylı bilgi isteme (n=91), müze, eser, sergi ve performansa yönelik bilgi paylaşma (n=71), olumsuz görüşleri ifade etme (n=69), önerilerde ve talepte bulunma (n=41), müze çalışmalarından ötürü teşekkür etme (n=42), ziyaret niyetini açıklama (n=31), geçmiş dönem deneyimlerini paylaşma (n=20) amaçlarının takip ettiği görülmektedir. Diğer kategorisini oluşturan yanıtlar ise (n=195) müze ya da eserle ilgili olmayan özel gün kutlamaları, başsağlığı ve anma vs. gibi kullanıcı yorumlarını içermektedir.

Tablo 6. Sakıp Sabancı Müzesi'nin Paylaşımlarına Kullanıcıların Verdikleri Yanıtlara Göre Dağılımı

Amaç	Facebook	Twitter	Instagram	Toplam
	<i>F</i>	<i>F</i>	<i>F</i>	
Olumlu duygu ve düşünceleri paylaşma	23	15	878	916
Ziyaret niyetini açıklama	2	1	80	83
Geçmiş dönem deneyimlerini paylaşma	7	3	78	88
Önerilerde, talepte bulunma	3	8	72	83
Müze, esere, sergi, performansa yönelik bilgi paylaşma	3	6	31	40
Müze çalışmalarından ötürü teşekkür etme	5	3	319	327
Müzeyle ilgili detaylı bilgi isteme	2	1	200	203
Olumsuz görüşleri paylaşma	5	7	198	210
Diğer	125	55	1061	1241
Toplam	175	99	2917	

Tabloda da sunulduğu üzere Sakıp Sabancı Müzesi'nin sosyal medya platformlarında paylaşmış olduğu içeriklere kullanıcılar en çok Instagram üzerinden yorum yapmakta (n=2917), Instagram'ı sırasıyla Facebook (n=175) ve Twitter (n=99) takip etmektedir. Müzenin paylaşımlarına sosyal medya kullanıcılarının oluşturduğu yanıtlara göre dağılıma bakıldığında ise olumlu duygu ve düşünceleri paylaşma amacının ön plana çıktığı (n=916), bu amacı ise sırasıyla müze çalışmalarından ötürü teşekkür etme (n=327), olumsuz görüşleri paylaşma (n=210), müzeyle ilgili detaylı bilgi isteme (n=203), geçmiş dönem deneyimlerini paylaşma (n=88), ziyaret niyetini açıklama ile öneri ve talepte bulunma (n=83), müze, esere, sergi ve performansla yönelik bilgi paylaşma (n=40) amaçlarının takip ettiği dikkat çekmektedir. Diğer kategorisini oluşturan yanıtlar ise (n=1241) müze ya da eserle ilgili olmayan özel gün kutlamaları, başsağlığı ve anma, müze mağazası ve satılan ürünler hakkındaki kullanıcı yorumlarını içermektedir.

İçerik analizinin son aşamasında ise müzelerin sosyal medyada gerçekleştirmiş olduğu iletişim faaliyetlerinin çift yönlü iletişimin doğasına ve diyalog esasına uygun olup olmadığının ortaya konmasına yönelik verilerin toplanması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda elde edilen bulgular ise Topkapı Sarayı Müzesi'nin kullanıcı yorumlarına yanıt vermediğine ve sosyal medyanın diyalojik bir iletişim aracı olarak kullanılmadığına işaret etmiştir. Sakıp Sabancı Müzesi'nin ise sadece Instagram üzerinden tüm bilgi taleplerine yönelik olmasa dahi bazı sosyal medya kullanıcılarının yorumlarına karşı yanıtlar oluşturduğu ve yorum yaptığı ortaya konmuştur. Bu yorumların ise bilgi taleplerine yönelik olarak sosyal medya kullanıcılarını bilgilendirmeye ilişkin olduğu (n=99), sosyal medya kullanıcılarının yorumlarına yönelik teşekkür amacı taşıdığı (n=39) tespit edilmiş ve ayrıca sosyal medya kullanıcılarının müze faaliyet ve etkinliklerini takip etmesine yönelik yanıtların verildiği (n=15) görülmüştür.

Sonuç ve Tartışma

Hayata geldiği andan itibaren kültürel sistemin bir üyesi olarak doğan insanlar, yaşamları boyunca içine doğdukları kültürel yapıyı öğrenmekte, onu değiştirmekte, geliştirmekte ve sonraki nesillere aktarmaktadır. Kültür bu nedenle dinamik ve süreklilik arz eden bir yapı olarak ele alınmaktadır. Kültürün gelişim sürecinde insanlar kültürün maddi ve manevi unsurları olarak ifade edilebilecek araçlar, gereçler, eserler, gelenek ve görenekler, ritüeller geliştirmektedir. Toplumların birbirinden ayrılmasını sağlayan, geliştiği topluma özgü bir yapı olan kültür aynı zamanda tüm insanlığın ortak mirası olarak kabul edilmektedir. Günümüzde tüm insanların ortak miras olarak kabul edilen kültür ve sanat eserlerine erişebilmesi, bunların korunması, sergilenmesi ve kültür-sanat eserlerine yönelik iletişim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi gereklilik halini almıştır.

Kültür ve sanat eserlerine yönelik iletişim faaliyetlerinin stratejik biçimde yönetilmesi şeklinde özetle ifade edilebilecek kültür-sanat iletişiminin gerçekleştirilmesinde ise temel bir kültürel kurum olarak müzeler ön plana çıkmaktadır. Kültür ve sanat eserlerinin sergilenmesi, korunması, gelecek nesillere ulaştırılması yönünden önemli işlevlere sahip olan müzeler gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetleriyle kültür ve sanata herkesin ulaşmasını garanti altına almakta; toplum ile müze arasındaki ilişkinin tesisinde, sürdürülmesinde ve müze faaliyetlerinin hedef kitleler açısından daha görünür kılınmasında iletişim strateji ve uygulamaları kritik bir rol oynamaktadır.

Toplum içinde üstlendikleri işlevlerin yanı sıra müzelerin kâr amacı gütmeyen kuruluşlar olması ve içinde faaliyet gösterdikleri toplumun yanı sıra dünya genelindeki geniş hedef kitlelere, ilgili gruplara ulaşmayı amaçlaması müzelerin iletişim faaliyetlerinde yeni iletişim ortamlarından yararlanmasını gerekli kılmaktadır. Yeni iletişim ortamları bir

yandan müzelerin tanıtımlarını yapabilmelerini sağlarken, diğer yandan kültür ve sanat içeriklerine daha kolay ve hızlı biçimde ulaşılabilmesine katkı sunmakta; geniş hedef kitlelerle düşük maliyetle iletişime geçilmesine olanak sağlamaktadır. Literatürde yeni iletişim teknolojilerinin müzelerin iletişim faaliyetlerine yapabileceği etkiler bağlamında ise son yıllarda özellikle sosyal medya platformlarına yoğunlaştığı dikkat çekmektedir. Sosyal medyanın etkileşimi ve diyalogu destekleyen yapısıyla müzelerin hedef kitleleriyle olan iletişimlerinde çift yönlülüğün ve diyalogun gereklerine uygun uygulamaların hayata geçirilmesine katkı sağladığına yönelik vurgu ilgi uyandırmaktadır.

Bu çalışma literatürde ortaya çıkan bu bakış açısından hareketle müzelerin sosyal medyaya adaptasyonunu ve sosyal medya kullanımlarını kültür-sanat iletişimi kapsamında ele almak üzere planlanmıştır. Literatürde konuya dair çalışmaların azlığından, devlet ve özel müzelerin sosyal medya kullanım durumlarını karşılaştırmaya yönelik araştırmaların gerçekleştirilmemiş olmasından ötürü Türkiye’deki müzelerin sosyal medya kullanımlarına yönelik mevcut durumu tespit etmeye odaklanılmıştır.

Nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılarak gerçekleştirilen araştırmada Türkiye’nin en çok ziyaret edilen devlet müzesi olarak Topkapı Sarayı Müzesi ve yapılan ön testte hedef kitlelerin en çok ismini paylaştığı özel müze olarak Sakıp Sabancı Müzesi’nin Facebook, Twitter ve Instagram hesapları üzerinden bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında analiz edilecek sosyal medya paylaşımları; 2020 yılının büyük bir kısmının pandemi gündemi ile geçmesinden, müzelerin ziyaretçi kabul edemedikleri ve faaliyetlerini dijital iletişim ortamlarında sürdürmesi gereksiniminin artmasından ötürü 01.01.2020 ile 31.12.2020 tarihleri arasında paylaşılan içeriklerle sınırlandırılmıştır. Müzelerin bir yıllık zaman diliminde paylaştıkları içerikler ise bir buçuk aylık zaman zarfında 30 Kasım 2020-15 Ocak 2021 tarihleri arasında araştırmacı tarafından analize tabi tutulmuştur.

Araştırmadan elde edilen bulgular Sakıp Sabancı Müzesi’nin, Topkapı Sarayı Müzesi ile kıyaslandığında sosyal medyayı daha erken dönemde iletişim uygulamalarına entegre ettiğine ve daha aktif biçimde kullandığına işaret etmiştir. Sakıp Sabancı Müzesi’nin sosyal medyadaki takipçi sayısı her üç mecrada da Topkapı Sarayı Müzesi’nden fazladır. Ayrıca Topkapı Sarayı Müzesi’nin tüm paylaşımlarını Türkçe olarak yaptığı, Sakıp Sabancı Müzesi’nin ise tüm paylaşımlar için geçerli olmasa da sosyal medya içeriklerinin İngilizce çevirilerine de yer vermek suretiyle Türkçe bilmeyen hedef kitlelere yönelik bir iletişim yaklaşımı benimsediği dikkat çekmektedir. Topkapı Sarayı Müzesi’nin sosyal medya paylaşımlarına kullanıcıların yaptığı yorumların özellikle İngilizce içeriklerin hazırlanması ve sunulması yönündeki önerilere dayanması da kültürel kurumların paylaşımlarında Türkçe dışında özellikle dünya geneline hakim olan bir dil olarak İngilizce’ye başvurması gereksinimini gündeme getirmektedir.

Araştırmadan elde edilen diğer bulgular ise Topkapı Sarayı Müzesi’nin en çok paylaşım yaptığı mecra olarak Instagram’ın (n=107) ön plana çıktığına, Sakıp Sabancı Müzesi’nin ise en çok paylaşımı Twitter üzerinden yaptığına işaret etmiştir (n=605). Müzelerin sosyal medyayı kullanım amaçlarına bakıldığında da Topkapı Sarayı Müzesi’nin sosyal medyayı en çok müzenin tanıtımını yapma amacı doğrultusunda kullandığını, Sakıp Sabancı Müzesi’nin ise en çok dijital sergi ve arşivlere ilişkin bilgilendirme (n=371) amacına yönelik sosyal medyaya başvurduğu tespit edilmiştir. Sakıp Sabancı Müzesi’nin sergi ve arşivlerini dijital ortamda kullanıcılarına açmasının dijitalleşme sürecine ve dijital iletişim ortamlarına adaptasyonda daha hızlı bir ilerleme kaydettiği şeklinde

yorumlanabilmekte; hedef kitlelerle olan iletişimin dijital ortamlarda daha etkin biçimde sürdürüldüğü söylenebilmektedir.

Müzelerin sosyal medya paylaşımlarında en sıklıkla kullandıkları materyal türünün her üç mecrada da metinler olduğu dikkat çekmektedir. Diğer materyal türleri açısından incelendiğinde ise Topkapı Sarayı Müzesi'nin hesaplarında video içerikleriyle kıyaslandığında daha çok resimlerin kullanıldığı, Sakıp Sabancı Müzesi'nin hesaplarında ise daha çok videolara başvurulduğu görülmektedir. Topkapı Sarayı Müzesi'nin sosyal medya içeriklerinde link paylaşımı yok denecek kadar azken; Sakıp Sabancı Müzesi'nin Facebook ve Twitter'da paylaşım konusuna ilişkin daha detaylı bilgilerin bulunabileceği web sitelerine linkler aracılığıyla yönlendirme yaptığı görülmektedir. Instagram'da ise daha farklı bir uygulama benimsendiği ve sosyal medya paylaşımlarında linklere yer vermektense profile sabitlenmiş hikayelerle linklerin paylaşıldığı görülmektedir. Sosyal medya paylaşımlarında link kullanılmasının, müzenin kullanıcılarını daha detaylı bilgi alabilecekleri diğer yeni medya ortamlarına yönlendirmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Sosyal medya kullanıcıları ise müzelerle en çok Instagram üzerinden iletişime geçmekte; her iki müzenin sosyal medya paylaşımlarına yönelik kullanıcı yorumları incelendiğinde ise hem Topkapı Sarayı Müzesi için (n=499) hem de Sakıp Sabancı Müzesi için (n=916) olumlu duygu ve düşünceleri paylaşma amacına dönük kullanıcı yanıtlarının ön plana çıktığı dikkat çekmektedir.

Temel birer kültürel kurum olarak müzelerin sosyal medyaya başarılı biçimde adaptasyonunda ve sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmasında; bu ortamlarda gerçekleştirilen iletişimin çift yönlülük, etkileşim ve diyalog esasına göre şekillenip şekillenmediği de belirleyici olmaktadır. Bu bilgiden hareketle araştırmanın son kısmında sosyal medyanın müzeler tarafından diyalojik bir iletişim aracı olarak kullanılıp kullanılmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Her iki müzenin sosyal medya hesaplarında kullanıcı yorumlarına izin verdiği görülmekte; kullanıcıların müzeler tarafından yapılan paylaşımlara hem Topkapı Sarayı Müzesi için (n=499) hem de Sakıp Sabancı Müzesi için (n=916) olumlu duygu ve düşünceleri paylaşma amacına dönük yanıtlar verdiği dikkat çekmektedir. Ancak bunların dışında müzeden bilgi talep etmeye yönelik oluşturulan kullanıcı yorumlarına Topkapı Sarayı Müzesi'nin sosyal medya hesaplarında hiç karşılık verilmediği; Sakıp Sabancı Müzesi'nin hesaplarında ise tüm kullanıcı yorumlarına ve bilgi taleplerine cevap verilmediği, kullanıcı yorumlarına karşı kurumsal yanıtların bazen verildiği tespit edilmiştir. Bu yöndeki bulgu her iki müzenin sosyal medyayı diyalojik bir iletişim aracı olarak kullanmadığına işaret etmektedir. Sosyal medyanın etkileşimsellik, diyaloga dayalı olma ve çift yönlü iletişim yönünden sunduğu kapasite ve fırsatlar müzeler tarafından yeterince kullanılmamaktadır. Araştırma doğrultusunda elde edilen bu bulgu Capriotti ve Losada Diaz'ın (2018) dünya çapında ön plana çıkan 100 müzenin Facebook hesaplarını inceledikleri; örneklem dahilindeki müzelerin Facebook'u çok aktif kullanmadığına ve bu sosyal mecranın diyalog ve etkileşim yönünden sunduğu fırsatlardan müzelerin etkin bir şekilde yararlanmadığına işaret eden çalışmalarının sonuçları ile benzerlik taşımaktadır.

Literatürden elde edilen bilgiler ve araştırmadan elde edilen bulgular birlikte değerlendirildiğinde, sosyal medyanın iletişimde zaman ve mekân sınırını ortadan kaldırma, geniş hedef kitlelerle düşük maliyetle ve hızlı biçimde iletişim kurma ve iletişim faaliyetlerini diyalog ve etkileşim esasına göre şekillendirmede önemli bir kapasiteye sahip olduğuna dikkat çekmektedir. Ancak örneklem dahilindeki müzelerden Sakıp Sabancı

Müzesi'nin Topkapı Sarayı Müzesi ile kıyaslandığında sosyal medyayı daha aktif kullandığı ve sosyal medyanın sunduğu fırsatlardan daha fazla yararlandığı söylenmekle birlikte, her iki müzenin de sosyal medyanın sunduğu kapasiteden ve fırsatlardan yeterli ölçüde faydalanmadığı dikkat çekmektedir.

Bu çalışma bir devlet ve bir özel müzenin sosyal medya paylaşımlarını inceleme yoluyla kültür-sanat iletişimi bağlamında müzelerin sosyal medyaya adaptasyonu ve sosyal medyayı kullanım durumlarına odaklanmıştır. Gelecek araştırmalarda farklı ülkelerde faaliyet gösteren müzelerin sosyal medyayı kullanım durumlarının tespit edilmesine ve ülkemizdeki müzelerin sosyal medya uygulamalarıyla kıyaslamalar yapılmasına yönelik araştırmaların gerçekleştirilmesi tavsiye edilebilmektedir.

Kaynakça

- Agostino, D., Arnaboldi, M. and Lampis, A. (2020). Italian state museums during the Covid-19 crisis: From onsite closure to online openness. *Museum Management and Curatorship*, 35(4), 362-372.
- Akça, S. (2020). Teknoloji ve bilgi çağında müzeler: Genel bakış. *Türk Kütüphaneciliği*, 34(2), 263-274.
- Badell, J. (2015). Museums and social media: Catalonia as a case study. *Museum Management and Curatorship*, 30(3), 244-263.
- Boztepe Taşkıran, H. (2018). Digitalization of culture and arts communication: A research on digital databases and digital publics. B. Ö. Doğan and D. G. Ünlü (Ed.), *Handbook of research on examining cultural policies through digital communication*. (p. 144-160). Hershey: IGI Global.
- Budge, K. and Burness, A. (2018). Museum objects and Instagram: agency and communication in digital engagement. *Continuum*, 32(2), 137-150.
- Capriotti, P. and Kuklinski, H. P. (2012). Assessing dialogic communication through the internet in Spanish museums. *Public Relations Review*, 38, 619-626.
- Capriotti, P. and Losada Diaz, J. C. (2018). Facebook as a dialogic communication tool at the most visited museums of the world. *El Profesional De La Informacion*, 27(3), 642-650.
- Carr, C. T. and Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65.
- Çalışır, G. ve Aksoy, F. (2019). Diyalojik iletişim teorisinin temel ilkeleri kapsamında e-ticaret şirketlerinin web sitelerinin değerlendirilmesi. *Uluslararası sosyal bilimler kongresi bildiriler kitabı*, Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 44.
- Çelik, T. (2020). Müzelerin tanıtım aracı olarak sosyal medya kullanımını üzerine bir inceleme: Troya müzesi örneği. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 15, 97-115.
- Drotner, K. and Schröder, K. C. (2013). Introduction. K. Drotner and K. C. Schröder (Ed.), *Museum communication and social media*, (p. 1-14). New York: Routledge.
- Fahy, A. (1995). New Technologies for museum communication. E. Hooper-Greenhill (Ed.), *Museum, media, message*, (p. 82-96). Oxon: Routledge.

- Fletcher, A. and Lee, M. J. (2012). Current social media uses and evaluations in American museums. *Museum Management and Curatorship*, 27(5), 505-521.
- Karadeniz, C. (2017). Müze ve toplum: Müzeyle topluma ulaşmak. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(8), 19-37.
- Karp, C. (2004). Digital heritage in digital museums. *Museum International*, 56(1-2), 45-51.
- Lazzeretti, L., Sartori, A. and Innocenti, N. (2015). Museums and social media: The case of the museum of natural history of Florence. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 12, 267-283.
- Lotina, L. and Lepik, K. (2015). Exploring engagement repertoires in social media: The museum perspective. *Journal of Ethnology and Folkloristics*, 9(1), 123-142.
- Martinez-Sanz, R. (2012). Digital communication strategy in the museum. *El Profesional De La Informacion*, 21(4), 391-395.
- Okan, B. (2018). Günümüz müzecilik anlayışındaki yaklaşımlar ve müze oluşumunu etkileyen unsurlar. *Tykhé Sanat ve Tasarım Dergisi Düzce Üniversitesi Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Yayını*, 3(4), 215-242.
- Özarıan, 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.
- Rai, R. and Panna, K. (2010). *Introduction to culture studies*. Mumbai: Himalaya Publishing House.
- Rayudu, C. S. (2010). *Communication*. Mumbai: Himalaya Publishing House.
- Richardson, M. (2001). *Experience of culture*. London: Sage Publications.
- Russo, A. and Watkins, J. (2007). Digital cultural communication: audience and remediation. F. Cameron and S. Kenderdine (Ed.), *Theorizing digital cultural heritage: A critical discourse*. (p. 149-164). Cambridge: Massachusetts Institute of Technology Press.
- Russo, A., Watkins, J., Kelly, L. and Chan, S. (2008). Participatory communication with social media. *Curator*, 51(1), 21-31.
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü (2020). www.sozluk.gov.tr, Erişim Tarihi: 15.11.2020.
- Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı En Çok Ziyaret Edilen Müzeler Listesi (2020). <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-43336/muze-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi: 25.11.2020.
- Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Özel Müzeler Listesi (2020). <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-135633/ozel-muzeler.html>, Erişim Tarihi: 17.11.2020.
- Uluslararası Müzeler Konseyi (2020). www.icom.museum, Erişim Tarihi: 15.11.2020.
- Utvich, M. (2004). Thresholds of attention. E. I. Staff (Ed.), *Communication strategies*. Bradford: Emerald Group Publishing Ltd.
- Zhang, Y., Yousaf, M. and Xu, Y. (2017). Chinese traditional culture and art communication in digital era strategies, issues and prospects. *Journal of Media Studies*, 32(1), 61-75.

Zingone, M. (2019). Instagram as digital communication tool for the museums: A reflection on prospectives and opportunities through the analysis of the profiles of Louvre Museum and Metropolitan Museum of New York. *European Journal of Social Science Education and Research*, 6(3), 53-63.