



## STRATEJİK İLETİŞİM ARACI OLARAK MÜZELERDE INSTAGRAM KULLANIM ANALİZİ: TROYA MÜZESİ ÖRNEĞİ

ANALYSIS OF USING INSTAGRAM IN MUSEUMS AS A STRATEGIC  
COMMUNICATION TOOL: THE EXAMPLE OF THE TROYA MUSEUM

**Esmerey KARATAŞ** 

Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi,  
İletişim Fakültesi, İletişim Bilimleri Bölümü,  
ekaratas@comu.edu.tr

### Öz

Çevrimiçi sosyal medya platformlarının sürekli geliştiği ve çeşitlendiği günümüzde bu platformlar tüm kurum ve kuruluşların en önemli stratejik iletişim araçları haline dönüşmeye namzettir. Sosyal medya hesapları hem kar amacı güden hem de kar amacı gütmeyen kurum ve kuruluşların mevcut ve potansiyel hedef kitlelerine en kestirme yoldan ulaşabildikleri önemli bir iletişim mecrası durumundadır. Özellikle kar amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlar için bu hesapların açılması ve yönetilmesinin ücretsiz bir şekilde gerçekleştirilebilme imkanı dolayısıyla sosyal medya platformları onlar için önemli iletişim araçlarından biri olmaktadır. Kar amacı gütmeyen kurumlardan olan kamu müzeleri arasında da mevcut ve / veya potansiyel hedef kitlelerine ulaşmak için sosyal medya platformlarının kullanımı yaygınlaşmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, müzelerin sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'ı nasıl etkili bir iletişim aracı olarak kullanabileceklerine Troya Müzesi örneği ile dikkat çekerek müzeler tarafından Instagram kullanımının yaygınlaşmasına katkı sağlamaktır. Müzelerin Instagram kullanımı konusunda sınırlı araştırma bulunmaktadır. Bu bakımdan bu araştırmanın Instagram'ın bir iletişim aracı olarak müzelerdeki kullanımına ilişkin alan yazındaki boşluğu doldurmaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada çok yöntemli araştırma metodu kullanılmıştır. Çalışma kapsamında öncelikle Troya Müzesi'nin Instagram hesabı içerik analizi yöntemi ile incelenmiş, 22 Kasım 2018 - 08 Mart 2022 tarihleri arasında en çok görüntülenen ilk on gönderi detaylı olarak analiz edilmiştir. Daha sonra müzenin Instagram hesabı ücretsiz bir sosyal medya ölçümleme sitesine eklendikten sonra elde edilen veriler, yerli ve yabancı benchmark müzeleri ile karşılaştırma hesaplamalarında kullanılmıştır. Ayrıca müze müdürüne müzenin Instagram hesabının yönetimine ilişkin görüşme soruları yollanmış ve alınan yanıtlar ile çalışma zenginleştirilmiştir. Bu çalışma için yapılan analizlere, karşılaştırmalara ve görüşmeye göre Troya Müzesi'nin mevcut ve potansiyel hedef kitesine erişebileceği bir iletişim aracı olarak Instagram'ı etkili bir biçimde kullandığı sonucuna varılmıştır.

### Abstract

Today, where online social media platforms are constantly developing and diversifying, these platforms are ready to become the most important strategic communication tools of all institutions and organizations. Social media accounts are an important communication channel where both profit-oriented and non-profit institutions and organizations can reach their current and potential target audiences in the shortest way. Especially for non-profit institutions and organizations, social media platforms are one of the important communication tools for them due to the possibility of opening and managing these accounts free of charge. The use of social media platforms is becoming widespread among public museums, which are non-profit institutions, to reach their current and / or potential target audiences.

The aim of this research is to contribute to the widespread use of Instagram by museums by drawing attention to how museums can use Instagram, one of the social media platforms, as an effective communication tool, with the example of the Museum of Troy. There is limited research on the use of Instagram by museums. In this respect, it is thought that this research will contribute to filling the gap in the literature regarding the use of Instagram as a communication tool in museums.

In this research, multiple methods were used. Within the scope of the study, first of all, the Instagram account of the Troy Museum was examined by content analysis method, and the top ten most viewed posts between 22 November 2018 - 08 March 2022 were analyzed in detail. Then, after the museum's Instagram account was added to a free social media measurement site, the data obtained were used in comparison calculations with domestic and foreign benchmark museums. In addition, interview questions about the management of the museum's Instagram account were sent to the museum director and the study was enriched with the answers received. According to the analyzes, comparisons and interviews made for this study, it was concluded that the Museum of Troy effectively uses Instagram as a communication tool to reach its current and potential target audience.

### Makale Bilgisi

Türü: Araştırma makalesi  
Gönderildiği tarih: 5 Nisan 2022  
Kabul edildiği tarih: 15 Mayıs 2022  
Yayınlanma tarihi: 25 Haziran 2022

### Article Info

Type: Research article  
Date submitted: 5 April 2022  
Date accepted: 15 May 2022  
Date published: 25 June 2022

### Anahtar Sözcükler

Müzeler; Stratejik iletişim; Sosyal medya; Instagram

### Keywords

Museums; Strategic communication;  
Social media; Instagram

### DOI

10.33171/dtcjournal.2022.62.1.33

## Giriş

Kadim dönem düşünürlerine göre görsellik yanılsamadan ibaretti ve insanı ancak felsefe aracılığı ile ulaşabileceği hakikatten uzaklaştırırdı. Felsefi bir bakış açısına sahip bu anlayış ile görselliğin giderek önem kazandığı ve ön planda yer aldığı günümüz bakış açısının tezat bir bağlama yerleştiğini söylemek mümkündür. Ortaçağ Avrupası'na damgasını vuran Hristiyan düşünce de görselliğe kuşkuyla yaklaşırdı ve hakikatin tek kaynağının Kitab-ı Mukaddes olduğunu savunurdu. Kadim dönemden kalan ve raslantı sonucu bulunan heykeller pagan idolleri olarak görülüp reddedilirken dünyayı kutsal metnin dolayımı olmaksızın kavramaya ve algılamaya çalışmak ise kâfirlik sayılıyordu. 17. yüzyıldan sonra kadim döneme ait eserlerin paganizm bağlamında değerlendirilmekten çıktığı ve hümanist ideallerin dayandığı bir dönemin göstergeleri olarak algılanmaya başladığı görülmektedir (Shaw, 2020, s. 8). Tarih, sanat ve bunları düzenleyip teşhir eden müzeler ulusal kimlik açısından ortak bir özün varlığı üzerine inşa edilen anlatıların oluşumunda ve iletilmesinde önemli rol oynamaktadır.

Geçmişe ait eser toplama, koleksiyon oluşturma fikri ilk kez Romalılarda görülmüştür. Değerli eşyaları toplamak, sanat yapıtlarından koleksiyon oluşturmak ve bunların sergilenmesini sağlamak sınıf üstünlüğü ve gücün temsilcisi olarak görülmüştür (Altunbaş ve Özdemir, 2012, s. 3-4). Nitekim ortaya çıkan bu eserler, ayrıca onların doğayla olan mücadelelerinin üstünlüğü, tanrısal güçler karşısındaki dinsel inanışları ve onlara karşı olan tanrısallık özelliklerinin göstergesi olarak algılanmıştır (Arık, 2015, s. 5). 18. yüzyılda koleksiyon anlayışının değerlendirilmesi, arşivlenmesi ve sunum işlemleri başlamıştır. 1759'da İngiltere'deki ilk kamu müzelerinden olan Britanya Müzesi, 1793'te Avrupa'nın ilk ulusal müzesi olan Paris'teki Louvre Müzesi kurulmuştur. Müzeciliğin ülkemizde 1881'de Osman Hamdi Bey'in müze müdürü olmasıyla gelişmeye başladığı kabul edilmektedir. 1891 yılında İstanbul Arkeoloji Müzeleri, 1924 yılında Topkapı Müzesi, 1927'de Türk-İslam Eserleri Müzesi, 1928'de Ankara Etnografya Müzesi ve 1934'de Ayasofya Müzesi'nin açılması, ülkemizde başka müzelerin de açılmasına öncülük etmiştir (Özkan, 2010, s. 39) 19. yüzyıl sonlarında müze, teşhir ettiği nesnelere, bunlar için uygun gördüğü düzenlemeler ve öngördüğü davranış kuralları aracılığı ile belli bir kimliği somutlaştıran bir mekandır ve eğitilecek kitlelere belli değerleri, görgü kurallarını ve beğenileri aşıl原因an bir toplumsal mühendislik aracı olarak görülmektedir. Bu nedenle müzelerde teşhirler halkı eğitmenin bir aracı olarak kullanılır ama halkın istekleri, halkla karşılıklı iletişim, müzelerin kuruluş ve gelişme yıllarında dikkate alınmazdı. 20. yüzyıla gelindiğinde Batı'da müze, her ulusun kendi modernliğini sergileyebileceği

bir mekan haline gelmiştir. (Shaw, 2020, s. 10-14). Bütün toplumu katılım odaklı hale getirerek ziyaretçileri müzelerde aktif hale getirmek ve ziyaretçi ile karşılıklı etkileşimi sağlamak, günümüz müzelerinin en temel amaçları arasında yer almaya başlamıştır (Durmaz, 2020). Bu yeni müze anlayışı kültür, iletişim, öğrenme ve kimlik arasındaki karmaşık ilişkileri daha çağdaş bir anlayışla kavramaya olanak sağlamaktadır. Müze ziyareti esnasında kişi, müze nesnelere kendi kimliğinin bir temsilcisi olarak bakarken geçmişi keşfederek bugünü yeniden yorumlama kabiliyetini de geliştirme fırsatı bulmaktadır (Ulus, 2021). Teknolojinin gelişmesiyle ivme kazanan dijital / sanal müzeler ile birlikte kişiler, sanal koleksiyonlarda yer alan nesnelere ve onların tarihsel önemine dair çeşitli konularda bilgi içeriğine mekandan bağımsız bir şekilde erişebilmektedir (Yıldırım, 2012, s. 13).

ICOM (International Council of Museums), 1958 yılında müze kavramını *“kültürel değer taşıyan öğelerden kurulu bir bütünü korumak, değerlendirmek; halkın, özellikle gençliğin eğitimi, öğretimi, eğlenmesi, dünya görüşünün yenilenmesi, yapıcı ve yaratıcı yeteneklerin işlenmesi, özgeci ve insancıl duyguların beslenip güçlenmesi için çeşitli belgelerle daima sergileme yapan ve çoğunluğun yararına yönetilen kuruluşlara müze adı verilir”* şeklinde açıklamaktadır (Arık, 2015, s. 15). Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın müze tanımı ise, *“müzeler, kültürel değerleri taşıyan unsurlardan oluşan bir bütünü çeşitli biçimlerde korumak, incelemek, değerlendirmek ve bunları özellikle halkın beğenisini yükseltmek ve eğitmek için sergilemek amacı güden kamu yararına yönetilen sürekli kurumlardır”* şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Özkan, 2010, s. 7). Her iki tanım da bize modern müzecilik anlayışına göre müzelerin toplama ve saklama işlevinden ziyade mevcut ve potansiyel hedef kitlelerine yönelik etkin hizmet sunumuna ilişkin faaliyetlere odaklandığını göstermektedir. Bu bağlamda müzelerin misyon, vizyon ve işlevlerini toplumsal çalışmalar doğrultusunda geliştirme çabaları, müzelerden toplumsal gelişim ve değişimlere ayna tutan ve ilerlemeyi teşvik eden araçlar haline gelmeleri beklentisine yol açmaktadır diyebiliriz (Karadeniz, 2017, s. 20). Çağdaş müzecilik anlayışının sadece koleksiyonları sergilemekten ibaret olmadığını ve müzelerin tüm insanlığa hitap eden, farklı işleyişlerle insanları bir araya getirerek onların birlikte daha fazla iyi vakit geçirmesine olanak sağlayan kurumlar olduğunu da söyleyebiliriz (Okan, 2015, s. 189). Müzelerin insanları bir araya getiren, sanatsal, sosyal, kültürel alanda becerileri sergileyen her kesimden farklı insana hizmet eden, insanların sanatı, kültürü, bilimi anlamasına yardımcı olan öğretici kurumların başında yer aldığını (Özkan, 2010, s. 4-5); çağdaş eserleri oluşturacak şekilde günümüzde genişleyen müzelerin, topluma ulaşılacak bilgileri, okul içinde ya da dışında öğrencilere etkili olacak materyalleri, internet

programları, sempozyum ve bildirileri, aktiviteleri, kültür programları ve insanların düşüncelerini arttıran gözlem gücünü güçlendiren ve geliştiren eğitim kurumları da olduklarını söylemek mümkündür (Keş ve Başer Akyürek, 2018, s. 96).

Kotler ve Kotler (2000)' e göre, hizmet sunan kurumlar olarak müzelerin temel amaçları önceleri koleksiyon oluşturmak ve araştırma yapmak iken daha sonra ziyaretçilere hizmet sunma amacına geçiş yapmışlardır. Bu geçiş esnasında müzelerin büyüdüğü ve rekabet sebebiyle pazarlama kavramının müzecilik alanına girmeye başladığı görülmektedir. Ayrıca kültürel faaliyet sunan etkinliklerin sayısının ve halkın eğlence için harcayabilecekleri zamanlarının çoğalması müzeleri rekabetçi bir ortama sokmuştur (Cengiz, 2006). Bu nedenle müzelerin hedef kitle ile olumlu ilişkiler geliştirerek kurum, marka, ürün ya da hizmetlerin algısını / itibarını geliştirmeye yönelik stratejik iletişim faaliyetlerinde bulunmaları önem kazanmıştır. Stratejik iletişim, bir kurumun / kuruluşun hedef kitlesi ile karşılıklı iletişim, etkileşim ve iş birliği kurmasına ve bunları sürdürmesine olanak sağlamaktadır (Karataş Ateş, 2016). Bunların yanı sıra rakip kuruluşların izlenmesi, projelerinin tanıtılması, kriz dönemlerinde mesajların yayılmasına da yardımcı olmaktadır.

Capriotti, Carreton ve Castiillo (2016), Caerols-Mateo, Viñarás-Abad ve González-Valles (2017), Abrak (2018) ve Cesur (2019) teknolojideki gelişmelerin bir sonucu olarak tanıtım ve halkla ilişkiler bağlamında müzelerin esas hareket noktasının dijital halkla ilişkiler olduğunu ve müzelerin ziyaretçileriyle iletişim kurmak, onları bilgilendirmek ve onlardan kısa sürede bilgi almak için dijital halkla ilişkiler araçlarına başvurduklarını belirtmektedir.

Müzelerin iletişim ve eğitim işlevleri çağdaş müzecilik anlayışıyla beraber önem kazanmıştır (Maccario, 2002; Irmak, 2013; Ayaokur, 2014; Çalışkan, 2016; Altunbaş ve Özdemir, 2012). Müzelerde yapılan sergiler, atölyeler, kutlamalar vb. etkinlikler, müzeye duyulan ilgiyi artırmaktadır. Müzeler bu çalışmalarla ilgili basın bülteni, reklam videosu, afiş görseli vb. tüm bilgileri sosyal medya hesapları aracılığı ile maliyeti en aza indirerek toplumla paylaşmaya başlamıştır. Müzeler yapmış oldukları faaliyetlerle ilgili iletişim çalışmalarını çok çeşitli hedef gruplarına göre gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Bu çalışmalar esnasında hedef grupların analiz edilmesi onların müze deneyimlerinden ne beklediklerinin tespit edilmesi önemli bir husus olarak karşılıklarına çıkmaktadır. Hood (1983)'un çalışmasında müzeye gelen ziyaretçilerin altı çeşit değere ve yarara önem verdiklerini belirtmektedir. Bunlar; *“İnsanlarla birlikte olma ve sosyal etkileşimde bulunma, değerli bir şeyler yapma eğilimi, güzel ve nezih bir ortamda kendilerini konforda hissetme, alışılmadık yeni*

*deneyimler edinme, öğrenme fırsatı yakalama ve aktif olarak katılma duygusu*”dur. Bu altı çeşit değer ve yarar irdelenerek yapılacak iletişim faaliyetlerinde bunların göz önünde bulundurulması müzelerin hedef kitleleri ile olan etkileşimini artırarak gelişmeler ve değişimlere yol açmıştır. Onur (2012), bütün bu gelişmeler ve değişimler ile müzelerin de kendilerine birtakım prensipler edindiğini, bu prensiplerden bazılarının; *“Müzelerin, kendi buldukları çağın gerekliliklerine göre kendilerini güncellemeleri, karşılıklı iletişime öncelik vermeleri, değişimlere, yeniliklere açık olmaları, ziyaretçilerin kendi yaratıcılıklarını, fikirlerini, anlamlarını, fikirlerini ve projelerini paylaşabilecekleri yerler haline gelebilmeleri”* olduğunu belirtmektedir. Bunların yanında müzelerin bilimsel araştırmalara olanak sağlamaları ve bilimsel toplantılara ev sahipliği yaparak akademik çalışmalara katkı sunmaları bakımından da önemli merkezler olduğunu söyleyebiliriz.

### **Sosyal Medya ve Müzeler**

Sosyal medya, hedef kitle ile iletişim ve etkileşimin gelişmesinde önemli bir faktör haline gelmiştir. Birçok müze, sosyal medyanın sosyal ağlar, podcasting, blog gibi farklı formlarını faaliyetlerini dijital alana taşıırken aynı zamanda kültürel otorite açısından özgünlük ve itibarlarını güçlendirmek için kullanmaya başlamıştır. Müzeler çoğunlukla sosyal medyayı etkinlik listelerini tanıtmak, hatırlatma notları yollamak, daha büyük veya daha yeni hedef kitlelere ulaşmak ve izleyicilerin ilgisini çekmek için kullanmaktadır. Sosyal medya müzelerin ziyaretçilerine bilgi dağıtmasını kolaylaştırmış ve onlardan öğrenmeleri ve onlarla etkileşim kurmaları için fırsatlar yaratmıştır. Sosyal medya maliyeti en az iletişim kanalı olarak tanımlanmakta ve web ortamında kurumların kişilerin kendilerini ifade etmelerine ve bir ortam yaratmalarına olanak tanıyan ve etkisi yüksek iletişim kanalları olarak kabul edilmektedir. Sosyal medya siteleri üyelerinin kendilerine ilişkin metin ve / veya görsel paylaşabildikleri ortamlar sunan bir medya türü olması nedeniyle müzeler kurumsal olarak bu ortamda yer almakta ve çeşitli şekillerde kurumsal çalışmalarını internet ortamında paylaşmaktadır (Russo ve Peacock, 2009; French ve Runyard, 2011; Chung, Fletcher ve Lee, 2012; Uralman, 2012; Marketti ve Fiore 2014; Dearolph, 2014). Müzeler sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği tüm iletişim süreçlerinde pazarlama, eğlenme ve / veya eğitime gibi amaçlarla hedef kitlelerine ulaşırken etkileşime önem vermelidir (Lotina ve Lepik, 2015; Akça, 2020). Müzelerin sosyal medya kullanımı, sosyal medyayı iletişim aracı olmanın ötesinde müze ve toplum bütünleşmesini sağlayan bir yapıya dönüştürmüştür (Agostino, Arnaboldi ve Lampis 2020; Boztepe Taşkıran, 2021). Lazzeretti, Sartori ve Innocenti (2015) “son

*yıllarda sosyal medyanın kar amacı gütmeyen kuruluşların çeşitli paydaşlarıyla ilişkiler kurmak ve var olan ilişkileri güçlendirmek için önemli araçlar olduğu ve kâr amacı gütmeyen kuruluşların, kar amacı güden kuruluşlara kıyasla sosyal medya adaptasyonunda bir miktar geciktiğinin ortaya konduğunu”* belirtmektedir. Bu gecikmeden doğan açığı kapatabilmek istiyorlarsa müzelerin kendilerini sosyal medyaya uyarlamak için daha hızlı, sistemli ve planlı iletişim çalışmaları yapmaları gerektiği aşikardır.

Sosyal medya platformları her geçen gün çeşitlenmekle birlikte tüm dünyadaki insanlar tarafından da yaygın kullanım alanı bulmaktadır. Uluslararası istatistikler tüm dünyada iki milyardan fazla kullanıcının sosyal medya kullandığını göstermektedir. En yaygın kullanılan sosyal medya platformları sırasıyla Facebook, Youtube ve Instagram’dır. (Most used..., 2021) Bu platformlara üye olan aktif kullanıcıların sosyal medya uygulamalarında geçirdikleri süre istatistiklerine bakıldığında ayda 23.2 saat ile Youtube’da, 19.5 saat ile Facebook’ta ve 10.3 saat ile Instagram’da zaman geçirildiği görülmektedir (Digital, 2021). Bu istatistikler mevcut ve potansiyel hedef kitlelere erişme noktasında müzeler için de sosyal medyanın nedeni gerekli olduğunun göstergesi olarak kabul edilebilir. Müzeler marka bilinirliğinin artması, kendi markasının tanınması amacıyla sosyal ağ siteleriyle bağlantı kurabilir ve faaliyetlerini bu sitelere yönlendirebilir. Gerçek bir aidiyet duygusu ve güçlü bir bağlılık tesis etmeyi amaçladığı kullanıcı kitlesi ile onları çalışmalarına dahil eden eylemlerle bir şirketin müşterileri gibi müşteri sadakati ile elde tutmayı hedefleyebilir. Sosyal medyada mevcut ve aktif olmak, aynı zamanda etkinlik ve faaliyetlerin tanıtımını yapmak için başka bir kanaldan yararlanmak anlamına da gelmektedir. Web pazarlama faaliyetleri ile restorasyon, geçici sergi hazırlanması, yeni bir müze malzemesi / nesnesi veya bir teknoloji satın alımı, tasarım, müzenin yaşam döngüsündeki bazı faaliyetler (biletlerin ve tüm ticari ürünlerin satışı gibi) için destek çağrısı yapılabilmesine olanak tanımaktadır. Bununla birlikte, müzelerin sosyal platformlardaki varlığı yeni ama genişleyen bir olguyu temsil etmektedir. Örneğin İtalya’da, Dijital İnovasyon Gözlemevi tarafından Kültürel Miras Üzerine Bir Örneklem üzerinde gerçekleştirilen anketten elde edilen verilere göre 2019 yılına ait 476 müze ve sergiden %69’unun en az bir sosyal medya hesabı vardır. Genel olarak, bunların %67’si Facebook’ta bulunurken, yalnızca %26’sı hali hazırda bir Instagram hesabını etkinleştirmiştir (Zingone, 2019, s. 56). Müzelerin sosyal medya iletişimi için detay odaklı olması ve tamamen görsel bir iş olması nedeniyle Instagram şu anda çok uygun bir platform olarak görünmektedir. Müzenin, bilgiye boğulmuş ve giderek daha düşük dikkat süresine sahip bir izleyici

kitlesi üzerindeki etkisini artırmak ve kendini sergilemek için görüntülerin iletişimsel gücünü kullanmasına ve büyük bir kitleye sahip olmasına olanak tanımaktadır.

Instagram ayrıca müze hizmetlerinin verimliliğini sağlamak için her gün çalışanların yüzlerini, deneyimlerini ve günlük etkinliklerini çevrimiçi izleyiciyle paylaşabileceği bir müzenin insanlaştırma sürecini de kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda Amsterdam Rijkmuseum, Londra British Museum, Tate ve National Gallery Instagram'ı bir sanat eserinin görseller ve onları tanıtan metinler aracılığıyla sunulması için bir kanal olarak kullanmaları, izleyicilerin / takipçilerin müzeleri anlamalarına yardımcı olmaktadır. Genel olarak, bu süreç, müze koleksiyonlarını uzun süredir sadece seçkinler için bir varlık haline getiren bu erişimin ve bu anlayışın önündeki engelleri aşamalı olarak kaldırmayı amaçlamaktadır. Müzeler Instagram hesaplarının izleyici / takipçi kitlesini tanımlarken potansiyel izleyicinin heterojen bileşimini hesaba katmalıdır. Örneğin sanatçılar, araştırmacılar, gazeteciler ve öğretmenler gibi çevrimiçi müze iletişimi olan kullanıcılar, kendi araştırma ve çalışmaları için daha az zorlukla malzeme bulma fırsatına sahip olabilmektedir. Bir sergiyi ilgi ve zevk için ziyaret eden meraklıları için müzenin çevrimiçi varlığı, müzenin eserlerine erişmek, neyi koruduğunu anlamak, müze ile etkileşimde bulunmak ve müzede sergilenen eserlere aşina olmak, merak uyandırmak ve geliştirmek ise bir başka fırsat alanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Instagram'da en çok fotoğraf paylaşılmaktadır ve fotoğraflar, izleyicinin kendisini tanımlayabileceği soyut değerlerin yanı sıra somut yönlerin ve nesnelere net bir görsel anlatımını yaratmalarına izin vermektedir. Aynı zamanda fotoğraflar bir iletişim aracıdır ve müzelerin çoğu müzelerde fotoğraf çekme yasağını kaldırmıştır (Miranda, 2013). Özellikle kültür kurumları binalarının ve koleksiyonlarının fotoğraflarını çektirmenin profesyoneller ve ziyaretçilerle etkileşim kurmada önemli olduğuna inanmaktadırlar (Edwards ve Sigrid Lien, 2014). Fotoğraflar olumlu tutum sergileyen müze ziyaretçileri tarafından müzenin popüleritesini ve gelecekteki ziyaretçilerine erişilebilirliğini artırmaya yardımcı olmaktadır (Stylianou-Lambert, 2017). Instagram özellikle gençler arasında en hızlı büyüyen sosyal ağlardan biri olması bakımından ve kültürel ağların geliştirilmesi açısından da önem taşımaktadır. Kullanıcılar müzelerde Instagram kullanımı ile yaşadıkları müze deneyimlerini fotoğraf veya video seçeneğiyle kendi hesaplarında paylaşabilme olanağını elde etmektedirler (Weilenmann, Hillman ve Jungselius, 2013). Instagram, 2016 yılında çevrimiçi bir fotoğraf albümü biçiminde piyasaya sürülmüştür (Hochman ve Manovich, 2013). Kullanıcıların mobil cihazlarıyla fotoğraf ve video çekerek, dijital

filtreler uygulayarak ve paylaşarak bazı temel işlemler gerçekleştirmeleri onlara çeşitli sosyal medya platformlarında “her an önemli” duygusunu yaşatmaktadır. Kameralı akıllı telefonlar, sürekli sosyal medyaya erişim sağlamak ve böylece görüntülerin kolay paylaşılmasına yol açmaktadır (Araújo, Corrêa, da Silva, Prates ve Meira, 2014, p. 20). Bir sosyal ağ olarak Instagram’da, kullanıcıların bir kişisel profil oluşturarak ve diğerlerini takip ederek ilişkiler kurması asimetrik ilişkiler yaratmaktadır (Zappavigna, 2016). Bir kişinin sahip olduğu takipçi sayısı ne kadar fazlaysa, algılanan sosyal etkileri de o kadar büyük olarak değerlendirilmektedir. Uygulamanın arkasındaki temel fikir paylaşmaktır dolayısıyla kullanıcılar fotoğraf ve videoları hashtag (#) kullanarak bulabilmektedir (Sheldon ve Bryant, 2016). Kullanıcılar ayrıca, işlem sırasında bir resmi veya videoyu etiketlemeyi seçebilmektedirler. Yayınlama sürecinde, isterlerse bağımsız olarak etiket tanımlayabilmekte veya önceden belirlenmiş bir etiket sözlüğünü takip ederek @ işaretini de kullanabilmektedirler. Bu sembolü, alt yazı eklerken ve / veya diğerlerinden bahsederken kullanabilmektedirler. Bu, gönderilerini göndermeden önce referans verilen kullanıcının hesabına etkili bir şekilde bağlanmayı sağlamaktadır (Hu, Manikonda ve Kambhampati, 2014). Instagram, günlük yaşamın birçok yönünü genişletmenin yanında görüntü akışlarına göre organize olmaktadır. Kullanıcılar bir cihazın ekranıyla etkileşime girebilmekte ve akıllı telefon ile de yüklenen fotoğrafları görebilmektedir (Carah ve Shaul, 2016). Çevrimiçi fotoğrafçılık tesisi, örneğin Instagram tarafından sağlanan fotoğraf yüklemek, kullanıcının mobil dijital vatandaş olarak deneyimlediği gerçeklik olarak da değerlendirilebilmektedir. Bazı sosyal medyada fotoğraflar referans noktası olarak kullanılmakta, kullanıcılar ayrıca yorum yapabilmekte, beğenebilmekte ve bazen paylaşımında bulunabilmektedir (Budge ve Barnes, 2017). 2016’da başlatılan Instagram’ın önemli bir işlevi Instagram Hikayeler’dir. Instagram Hikayeleri ile kullanıcılar tüm günlük olayları ile dijital bir fotoğraf ve / veya video hikayesi oluşturabilmektedir. Bu paylaşılan görüntü ve video deneyimi ayrıca çizim araçlarını kullanarak ve çıkartmaları gömerek ifadeleri daha çekici hale getirmek için kullanılmaktadır. Instagram Hikâyeleri, kaybolmadan önce 24 saat görüntülenebilmektedir. Tüm bu özellikleri ve kullanım alanları ile Instagram, Müzelerde, ziyaretçiler için müze deneyimlerini takipçilerine aktardıkları bir iletişim mecrası olarak kullanılmaktadır.



## Alanyazın Tarama

Instagram'ın müzelerde kullanımı hakkında çok fazla yayınlanmış çalışma bulunmamaktadır. Yabancı literatür incelendiğinde bazı çalışmalara erişilmiştir. Weilenmann, Hillman ve Jungselius (2013) 'ın Göteborg doğal tarih müzesi ve ziyaretçilerine odaklanan, 222 Instagram gönderisini çıkardıkları ve ziyaret eden 14 "Instgrammers" ile gönderilerine katkıda bulunan nedenleri vurgulayarak röportaj gerçekleştirdikleri bir çalışma bulunmaktadır. Lazaridou, Vrana ve Paschaloudis (2017) Instagram'ın müze ve galerilerde kullanımını önerdikleri çalışmalarında uygulamanın müzeler tarafından kullanılmasının müzelerin İnternet varlıklarını geliştirmesine ve potansiyel ziyaretçilerin daha fazlasına ulaşmasına yol açacağı belirtilmektedir (Lazaridou, Vrana ve Paschaloudis, 2017). 2017'de Budge ve Burness, deneyimleriyle ilişkili "Instgrammers" tarafından paylaşılan görsel ve metinsel gönderileri analiz ettikleri çalışmalarında müze ziyaretçilerinin Instagram'da yayınladıkları deneyimleri ve sergi nesnelere dikkat çektikleri tartışılmaktadır (Budge ve Burness 2017). Ertesi yıl, Budge ve Burness (2018) araştırmalarını Avustralya, Sidney'de Çağdaş Sanat Müzesi'nde genişletmişlerdir. Çalışmaları, müze coğrafi etiketini kullanarak ziyaretçinin Instagram gönderilerini araştırmayı amaçlamıştır. Sonuçlar, ziyaretçilerin fotoğraflar aracılığıyla nesnelere iletişim kurarken nesnelere yakından ilgilendiklerini göstermiştir. Suess (2018)'in, Queensland Modern Sanat Galerisi'ndeki Gerhard Richter sergisinin ziyaretçileri tarafından Instagram kullanımına atıfta bulunduğu çalışmasının sonuçları, Instagram'ın ziyaretçilerin fiziksel alanı aşmasına ve estetik deneyimlerini geliştirmesine izin verdiğini göstermiştir. Brown Jarreau, Dahmen, N. S. ve Jones (2019)'un Bilim müzeleri hakkındaki çalışması, bu müzelerin Instagram aracılığıyla resmi olmayan eğitimi, bilimsel okuryazarlığı, halkın katılımını ve bilim insanlarının müze duvarlarının dışında kamuoyunda görünürlüğünü teşvik etme fırsatını kaçırdıkları sonucuna varmıştır. Çalışma, 1.073 Instagram gönderisinin analiziyle, müzelerin bir süreç olarak müze liderliğindeki keşif ve bilim iletişimi üzerinden koleksiyonların ve küratörlük çalışmalarının nihai sonuçlarına odaklanarak, Instagram'ı tanıtım amaçlı bir yayın aracı olarak kullandığını gösterdiğine dikkat çekmektedir ve Bilim müzelerine, eğitici bilgiler ve sergi oluşturma ve müze araştırmacılarının perde arkasındaki çalışmalarının görünürlüğünü sunan daha fazla Instagram gönderisi oluşturmasını önermektedir. Zingone (2019) müzelerin Instagram'da genellikle ne tür içerikleri paylaştığına bakmak ve temelde görüntülere dayalı bu yenilikçi iletişim kanalını belgelemek, günlük etkinliklerini, kimliklerini iletmek ve kullanıcılarla iletişim kurmak için nasıl kullandıklarını anlamak

amaçlayan çalışmasında Paris'teki Louvre Müzesi ve New York'taki Metropolitan Sanat Müzesi'nin resmi profillerinde 30 günlük bir süre içinde yayınlanan gönderilerin niteliksel bir analizini yapmıştır. Amanatidis vd. (2020)'nin çalışması Yunanistan'daki müzelerin Instagramı kullanma biçimlerini araştırmayı amaçlamış ve müze yetkililerinin Instagram'ın sunduğu fırsatı değerlendiremediği sonucuna varmıştır. Corona (2021), koleksiyonlara fiziksel erişimin mümkün olmadığı dönemlerde bile, müzelerin toplumun ziyaretçilerle belirli bir etkileşimi sürdürmesini sağlayan çift yönlü bir iletişime nasıl ulaşabileceğini vurgulamayı amaçladığı çalışmasında modern iletişimin temel araçlarının Covid-19 virüsü nedeniyle sokağa çıkma yasağının uygulanmasından önceki ve sonraki geri bildirimleri vurgulayarak Paris'teki Louvre Müzesi tarafından benimsenmesini ele almıştır. Müzelerin kültürel iletişim için sosyal medyayı nasıl kullandığını incelemek amacıyla hazırlanan bir yüksek lisans tezi (Kanoura, 2021) için Selanik'te yer alan Arkeoloji Müzesi ve Bizans Kültürü Müzesi yetkililerine uygulanan anket sonuçlarına göre müzelerin izleyicileri bilgilendirmek, onları eğlendirmek ve aktif tutmak için sosyal medyanın önemini vurguladıklarını ve söz konusu müzelerin ağırlıklı olarak Facebook'a odaklanıldığını tespit edilmiştir.

Ülkemizde yapılan müzeler ve sosyal medya kapsamında değerlendirilebilecek bazı çalışmalar bulunmaktadır. Özel (2016)'in müzelerin koleksiyonlarında yer alan nesnelere bilgi yönetimi bağlamında düzenlemeleri ve erişime sunmalarına yönelik olarak gerçekleştirdikleri uygulamaların ve hizmetlerin değerlendirilmesini amaçladığı araştırma sonucunda çalışmaya konu olan müzelerin bilgi sistemi kullanmadıkları saptanmıştır. Araştırmada ayrıca müzelerin hizmet verirken müzelerin yarısından çoğunun sosyal medya olanaklarından yararlanmadıkları belirlenmiştir (Özel, 2016, s. 196). Korkmaz, Savaşçı ve Aydın (2019) Çanakkale ilinde bulunan ve Avrupa Yılı Müzesi 2020 yılı adayı olan Troya Müzesi'nin tanıtım faaliyetlerinin ve algılanan müze deneyiminin belirlenmesini amaçladıkları çalışmada 2018 yılının Troya Yılı ilan edilmesinin Troya Müzesi'nin tanıtımlarında büyük etkisinin olduğunu belirterek Müzenin konum, kullanım kolaylığı, bilgilendirici olması yönünden olumlu deneyim sağladığı ve Troya Ören Yeri'nin daha iyi anlaşılmasına katkı sağladığı tespit edilmiştir. Akça (2020) Türkiye müzelerinin gelişen teknolojiden hangi ölçüde faydalandıklarını irdelediği çalışmasında dünya perspektifiyle Türkiye'deki müzelerin daha görünür ve erişilebilir olmaları için bilgi ve iletişim teknolojileri altyapısını nasıl kullanmaları gerektiği konusunda örnekler vermiştir. Çalışma kapsamında Türkiye'de müzelerin sosyal medya kullanımları incelenmiş, elde edilen verilere göre en fazla kullanılan sosyal medya ortamının

Facebook ve Twitter olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada, devlete bağlı olan müzelerde kendi koleksiyonlarını sosyal medya üzerinden görünür hâle getirerek müze ziyaretçisinin arttırılması gibi bir amaç olmadığı hatta çalışmaya katılan müzelerin yarısının sosyal medya kullanmadığı vurgulanmaktadır (Akça, 2020, s. 269). Sade (2020) seçilen beş özel müzenin dijital halkla ilişkiler çalışmalarını etkili bir şekilde hedef kitleye ulaştırıp ulaştırmadıklarını araştırdığı çalışmasında, özel müzelerin paylaşımlarını kamuyu bilgilendirme amaçlı tek yönlü kullanmakta oldukları ve paylaşımlarını interaktif iletişim amaçlı kullanmadıkları sonucuna varmıştır. Zülfikar ve Ediz (2020) müzelerde üçboyutlu anlatım tekniklerini geliştirmek ve geleceğe panorama sanatını taşımanın teknoloji ile mümkün olduğunu belirttikleri çalışmalarında alan olarak Panorama 1326 Müze ve Etkileşim Merkezi'ni seçmiş ve bu kapsamda bir öneri modeli oluşturmuşlardır. Boztepe Taşkiran (2021) devlet ve özel müze kullanımlarının karşılaştırılmasını amaçladığı çalışmasında Topkapı Sarayı Müzesi ile Sakıp Sabancı Müzesi'nin 2020 yılında Facebook, Twitter ve Instagram üzerinden yaptığı paylaşımları analiz etmiştir. Araştırmada Sakıp Sabancı Müzesi'nin sosyal medyayı iletişim uygulamalarına daha erken entegre ettiğine ve sosyal medyayı daha aktif biçimde kullandığı sonucuna varılmıştır. Araştırmanın çarpıcı sonuçlarından bir tanesi de sosyal medya kullanıcılarının en çok Instagram üzerinden müzelerle iletişime geçmeleridir. Bir diğer çarpıcı sonuç ise her iki müzenin de sosyal medyanın etkileşim özelliğinden yeterli ölçüde yararlanmadığının ortaya konulmasıdır.

### **Türkiye'de Müzeler ve Instagram Kullanımı**

Türkiye'de 205'i Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı, 260'ı bakanlık denetiminde özel müze olmak üzere toplam 465 müze bulunmaktadır. Son yıllarda dünyanın en büyük mozaik müzesi olan Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi, Hatay Arkeoloji Müzesi, Şanlıurfa Müzesi, Şanlıurfa Haleplibahçe Mozaik Müzesi, Aydın Müzesi, Bitlis Ahlat Müzesi, Uşak Müzesi, Çanakkale Troya Müzesi, Mersin Müzesi ve Adana Müzesi gibi yeni müzeler çağdaş müzecilik anlayışına göre tasarlanmış ve ziyarete açılmıştır<sup>1</sup>. Bakanlığın web sitesinde müzelerin bir listesi yer almaktadır ancak müzeler hakkında detaylı istatistikî bilgiler yer almamaktadır. Örneğin her yıl için en çok ziyaret edilen müzelerin hangileri olduğuna ilişkin bir bilgiye rastlanmamıştır. Üstelik bu soruya yanıt aramak amacıyla ilgili mercilere (Müzeler Müdürlüğüne, TÜİK veri portalının ve Turkish Museums'un Instagram hesabına)

<sup>1</sup> <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-69904/turkiye39de-muzecilik.html>

yollanan mesajlara da geri dönüş alınamamıştır. Elde edilen müze listesinde yer alan müzelerin Instagram hesaplarının olup olmadığı kontrol edilmiştir. Troya Müzesi, Instagram hesabı bulunan tek arkeoloji müzesidir. Bu nedenle bu çalışma için örnek olarak Troya Müzesi belirlenmiştir. Daha sonra Troya Müzesi müdüründen alınan bilgiye göre Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın var olan müzelerin sosyal medya hesaplarının kapatılarak sosyal medya hesaplarının tek bir kanaldan, "Turkish Museums" üzerinden yürütülmesini istediği öğrenilmiştir. Troya Müzesi hesabı da kapatılan bu hesaplar arasında iken Müze müdürü Rıdvan Gölcük göreve başladıktan sonra önemli bir marka haline gelmesini arzuladıkları ve bu yönde çalıştıkları Troya Müzesi'nin kendine özel sosyal medya hesaplarının olmasını çok istediklerini ve Genel Müdürlüğün olurları ile 2019 Eylül ayında yeniden açtıklarını belirtmiştir.

Çalışmaya konu olan Troya Müzesi, eski adıyla Çanakkale Arkeoloji Müzesi, Çanakkale İli, Merkez İlçesi'ne bağlı Tefikiye Köyü sınırları içinde yer alan, UNESCO'nun 1998 yılında Dünya Kültür Mirası Listesi'ne aldığı, Troya Antik Kenti girişinde yer almaktadır. Troya Müzesi 3.000 m<sup>2</sup> sergi salonuna ve 11.200 m<sup>2</sup> kapalı alana sahiptir. İnşasına 2013 yılında başlanılmış ve 2018 yılında tamamlanarak Ekim ayında ziyarete açılmıştır. Eserler taş (mermer), heykel, lahit, yazıt, sunak, mil taşı, paleolitik balta ve kesiciler vb., pişmiş toprak seramikler, metal kaplar; altınlar, silahlar, sikkeler, kemik obje ve aletler, cam bilezikler, süs eşyaları, bardak, koku şişeleri, gözyaşı şişelerinden vb. oluşmaktadır. Teknolojik gelişmelerin aksettirildiği müzede ayrıca görsel grafik tasarımlarla birlikte diorama dokunmatik ekran ve animasyonlarla sergi ile anlatımları yapılmaktadır.<sup>2</sup>

### **Çalışmanın Metodolojisi**

Troya Müzesi Instagram hesabının iletişim aracı olarak incelenmesi amacıyla hazırlanan bu çalışma için üç farklı yöntemden yararlanılmıştır. İlk olarak Troya Müzesi'nin Instagram hesabının iletişim aracı olarak kullanımını daha iyi analiz edebilmek amacıyla hazırlanan görüşme soruları 18 Ocak 2022'de Troya Müzesi Müdürü Rıdvan Gölcük'e yollanarak kendisinden Ek 1'deki bilgiler talep edilmiştir ve 27 Ocak 2022 tarihinde gelen yanıtlar ile çalışma şekillendirilmiştir. Müze müdürü ile yapılan görüşme müzenin Instagram hesabının nasıl yönetildiğine ilişkin bir bakış açısına sahip olunmasını sağlamıştır. İkinci olarak Troya Müzesi resmi Instagram hesabından 22 Kasım 2018 - 08 Mart 2022 tarihleri arasında paylaşılan en çok

<sup>2</sup> <https://muze.gov.tr/muze-detay?SectionId=TRO01andDistId=TRO>

görüntülenen ilk on gönderinin içerik analizi yapılmıştır. Son olarak Troya Müzesi Instagram hesabı ücretsiz sosyal medya ölçümlene sitesi boomsocial.com'a eklenerek dünyadan ve Türkiye'den Instagram'ı etkin kullanan müzelerin Instagram hesabı ile karşılaştırma yöntemi kullanılmıştır. Troya Müzesi Müdürü'nün benchmark aldığı Hermitage Müzesi ve Pera Müzesi'nin Instagram hesapları da ayrıca karşılaştırmaya tabi tutulmuştur.

Çok Yöntemli Araştırma (multiple methods) tek bir araştırmada farklı veri toplama ve analiz yöntemlerini uygulamak olarak ifade edilmektedir. Çok yöntemli araştırmalarda aynı paradigma içerisinde birbiri ile uyumlu birçok teknik kullanılabilir (Spratt, Walker ve Robinson, 2004'ten akt. Balcı, 2009, s.44). İçerik analizi, araştırmacıya istatistiksel veriler kullanılarak elde edilen veriler üzerinden sistematik ve objektif bir yorum yapabilme imkanı sağlamakta ve iletişimin sunulan içeriğinin tarafsız, sistematik ve niceliksel tanımı olarak karşımıza çıkmaktadır (Berelson 1952'den akt. Koçak ve Arun, 2006, s.22). Bu çok yöntemli araştırmada şu sorulara yanıtlar aranmıştır:


1. Troya Müzesi'nin Instagram hesabının genel görünümü nasıldır?
2. Troya Müzesi'nin Instagram hesabından paylaştıkları en çok görüntülenen gönderilerin içerik analizi nasıldır?
3. Troya Müzesi Instagram hesabı etkileşim oranının Instagram'da en çok takip edilen diğer yerli ve yabancı müzelerle kıyaslaması nasıldır?
4. Troya Müzesi Instagram hesabının yönetimi stratejik iletişim bağlamında nasıl değerlendirilebilir?

### **Troya Müzesi Instagram Hesabının Karşılaştırmalı Analizi**

Troya Müzesi Instagram hesabının genel görünümü Tablo 1'de yer almaktadır. Hesap adı "troyamuzesi"dir. 22 Kasım 2018 tarihinde bu hesapta ilk paylaşım yapılmıştır. Açıklama kısmında müzenin hem Türkçe hem de İngilizce adı bulunmaktadır ve ziyaretçilerin müzeyi sanal olarak ziyaret edebilecekleri internet adresi yazılmıştır. Müze adına kayıtlı bir web adresi bulunmamaktadır. Müzenin logosu vardır ancak slogan yoktur. 8 Mart 2022 tarihinde alınan veriye göre müzenin takipçi sayısı 11.616'dır. Müze hesabından paylaşılan toplam gönderi sayısı 584'tür. Bu gönderilere yapılan toplam etkileşim sayısı (yorum ve beğeni) 10.800'dür. Instagram hesabından yapılan gönderilerde # (hashtag) kullanılmakta ve düzenli olarak ilgi çekici hikayeler paylaşılmaktadır.

Tablo 1

Troya Müzesi Instagram Hesabının genel görünümü (08 Mart 2022)

Hesap adı	İlk gönderi tarihi	Açıklama	Web adresi	Logo	Slogan	Takipçi sayısı	Gönderi sayısı	Etkileşim (Yorum+ Beğeni)
troyamuzesi	22 Kasım 2018	Troya Müzesi / Museum of Troy Troya Müzesi Sanal Müze Uygulaması Linki: sanalmuze.gov.tr/muzeler/canakkale-troya-muzesi	Yok	Var 	Yok	11.616	584	10.800




Müze takipçilerinin % 55'i Kadın, % 44.9'u Erkektir. Takipçilerin başlıca yaş aralıkları 18-24 arası % 7.3, 25-34 arası % 26.7, 35-44 arası % 31.2, 45-54 arası % 20.7, 55-64 arası % 9.4, 65 yaş üstü % 4'tür. Müze hesabının en yoğun ziyaret günü Salı ve en yoğun saatler 09.00, 12.00, 15.00, 18.00 ve 21.00'dir. Müze hesabında bir haftada +59,7% daha fazla hesaba erişim; Müze hesabı ile etkileşimde bulununulan hesaplarda +197% artış; müze hesabının takipçi sayısında +0,75% artış tespit edilmiştir. Bu artış o hafta içerisinde 142 yeni takip edilme ve 59 takibi bırakma neticesinde hesaplanan orandır. Müze hesabına ülke bazında erişim oranları Türkiye % 90.9, Amerika Birleşik Devletleri % 1, Almanya % 0.9, İtalya % 0.6'dır. Türkiye'deki iller bazında erişim oranları ise; İstanbul % 33.3, Çanakkale % 19.2, Ankara % 8,9, İzmir % 6,6'dır.<sup>3</sup>





Troya Müzesi Instagram hesabından paylaşılan gönderiler içerisinde en çok görüntülenen 10 içeriğin analizi Tablo 2'de yer almaktadır. Bu gönderiler detaylı olarak incelendiğinde gönderilerin %80'inin fotoğraf, %10'unun video ve %10'unun fotoğraf ve video türünde olduğu; %80'inin haber, %10'unun duyuru ve %10'unun özel gün kutlaması olduğu; %80'inin Türkçe ve %20'sinin hem Türkçe hem de İngilizce dilinde olduğu tespit edilmiştir. Tabloda gönderi başlığı ve görseli, gönderi türü, içeriği, dili, gönderinin paylaşıldığı tarih, gönderiye yapılan yorum sayısı, beğeni sayısı, gönderinin görüntülenme sayısı ve etkileşim oranı verilmiştir. Etkileşim oranı beğeni ve yorum sayılarının toplamı takipçi sayısına oranlanarak hesaplanmaktadır. Gönderilerin ortalama etkileşim oranı %21,4'tür.

<sup>3</sup> Veriler, Troya Müzesi Müdürü'nden 23 Şubat 2022'de alınan Instagram hesabı istatistiklerinden derlenmiştir.

Tablo 2

Troya Müzesi Instagram Hesabında En çok görüntülenen ilk 10 gönderi

Gönderi görseli	Gönderi içeriği	Gönderi türü	Gönderi içeriği	Gönderi dili	Gönderi tarihi	Yorum sayısı	Beğeni sayısı	Görüntülenme sayısı	Etkileşim oranı
	Avrupa Müze Akademisi Özel Ödülü Troya Müzesinin...	Video	Haber	İngilizce ve Türkçe	19 Eylül 2021	42	15.594	54.900	%134,6
	Başardık 🏆 #TroyaMüzesi, 2020 Yılı Avrupa Yılın Müzesi Özel Ödülü'nün sahibi oldu.	Fotoğraf ve Video	Haber	İngilizce ve Türkçe	6 Mayıs 2021	150	1693	29.500	%15,8
	II. TROAS SEMPOZYUMU BAŞLIYOR!	Fotoğraf	Duyuru	Türkçe	4 Nisan 2021	6	380	15.700	%3,3
	Troya Atı Heykeli (Troy Filminde kullanılan)	Fotoğraf	Haber	Türkçe	8 Temmuz 2021	12	814	9.982	%7,1
	Başardık 🏆 "2020 Avrupa Yılın Müzesi Özel Takdir Ödülü'nü alan #Troya Müzesimiz Avrupa'nın önemli müze ödüllerinden 2020/2021 "Avrupa Müze Akademisi Özel Ödülü"ne layık görüldü.	Fotoğraf	Haber	Türkçe	19 Eylül 2021	60	1.314	9.728	%11,8
	Troya'da bulunan zemin mozaığı kazılarının dönüm noktası olacak!	Fotoğraf	Haber	Türkçe	8 Ekim 2021	15	1.150	9.452	%10
	Dün akşam Troya Ören yerinde resmi açılışı gerçekleştirilen 58. Uluslararası Troya Festivalinde Homeros Bilim Kültür ve Sanat Ödülü Troya Müzesinin oldu.	Fotoğraf	Haber	Türkçe	11 Ağustos 2021	14	947	9.241	%8,2
	Yönetmenliğini Ülku Sönmez'in yaptığı @ulku_sonmezz A	Fotoğraf	Haber	Türkçe	11 Ocak 2022	27	688	9.002	%6,1

	Section from Troy (Troya'dan Bir Kesit) isimli belgesel filmi 5 büyük ödül, 2 final, 2 yarı final ve 9 resmi seçki ile 11 ülke ve 18 uluslararası festivalden başarı ile döndü ve şimdi de Cannes Shorts Film Festivalinde de ödüle aday olarak gösterildi. Başarılarının devamını diliyoruz. 								
	29 Ekim Cumhuriyet Bayramımız kutlu olsun. TR	Fotoğraf	Özel Gün	Türkçe	29 Ekim 2021	16	1.076	8.836	%9,4
	10 Ağustos Salı günü Troya Müzesi'nde Sayın Bakanımız Mehmet Nuri Ersoy ve Fener Rum Patriği Bartholomeos'un katılımıyla düzenlenen Gökçeada Kiliselerinden çalınan ikonaların teslim töreninin ardından, dün ikonalar Müzemiz tarafından Gökçeada ve Bozcada Metropoliti Sayın Kyrillos Sykis'e teslim edilmiştir. 	Fotoğraf	Haber	Türkçe	12 Ağustos 2021	Yorum kapalı	889	8.429	%7,7
		<b>TOP-LAM</b>				<b>342</b>	<b>24.545</b>	<b>164.770</b>	<b>Ortalama etkileşim %21,4</b>

Tablo 3, 4, 5 ve 6'daki veriler, 10 Mart 2022 tarihinde boomsocial.com sitesinden alınarak hesaplanmış ve karşılaştırma yapılmıştır. Tablo 3'te Troya Müzesi Müdüründen edinilen bilgiye göre benchmark alınan Pera Müzesi ve Hermitage Müzesi Instagram hesaplarının haftalık etkileşim oranı karşılaştırılmıştır. Tablo



incelendiğinde Troya Müzesi'nin takipçi sayısı çok daha az olmasına karşın etkileşim oranının %19,9 ile diğer iki müzeden daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 3

Pera Müzesi, Hermitage Müzesi ve Troya Müzesi Instagram hesaplarının haftalık Etkileşim Oranı karşılaştırması

Instagram Hesabı	Takipçi Sayısı	Etkileşim Sayısı	Etkileşim Oranı
Pera Müzesi	228.319	3.727	%1,6
Hermitage Müzesi	761.011	79.790	%10,4
Troya Müzesi	11.633	2.324	%19,9

Boomsocial.com isimli sosyal medya ölçüleme sitesinin socialbrands Mart 2022 isimli Türkiye'deki Instagram hesapları ile en iyi performans gösteren müzeleri yayınladığı bir liste bulunmaktadır. Bu listede yer alan ilk dört müzenin, listeye sekizinci sıradan giriş yapan Troya Müzesi ile etkileşim oranlarının karşılaştırması Tablo 4'te yer almaktadır. Tablo incelendiğinde en çok takipçi sayısına sahip İstanbul Museum of Modern Art'ın etkileşim oranının %6,5 iken en az takipçi sayısına sahip olmasına rağmen Troya Müzesi'nin etkileşim oranının yüksek ( %92,8 ) olduğu görülmektedir.

Tablo 4

Instagram'da En iyi performans gösteren Türkiye'deki ilk dört müze ile Troya Müzesi'nin genel Etkileşim Oranlarının karşılaştırması

Instagram Hesabı	Takipçi Sayısı	Etkileşim Sayısı	Etkileşim Oranı
Pera Müzesi	228.351	22.530	%9,8
Milli Saraylar	55.796	30.893	%55,3
İstanbul Museum of Modern Art	348.258	22.758	%6,5
Sakıp Sabancı Müzesi	197.390	15.465	%7,8
Troya Müzesi	11.633	10.800	%92,8

Instagram'da en çok takipçisi bulunan dünyadaki belli başlı müzeler ile Troya Müzesi'nin haftalık etkileşim oranlarının karşılaştırması Tablo 5'te yer almaktadır. Tablo incelendiğinde en çok takipçi sayısına sahip The Metropolitan Museum of Art'ın etkileşim oranının %1,7 iken en az takipçi sayısına sahip Troya Müzesi'nin etkileşim oranının %19,9 olduğu görülmektedir.

Tablo 5

Instagram'da en çok takipçisi bulunan dünya müzeleri ile Troya Müzesi'nin Haftalık Etkileşim Oranları karşılaştırması

Instagram Hesabı	Takipçi Sayısı	Etkileşim Sayısı	Etkileşim Oranı
Troya Müzesi	11.633	2.324	%19,9
Hermitage Museum	761.011	10.922	%13,2
British Museum	2.069.543	30.433	%1,4
The Metropolitan Museum of Art	4.033.999	72.262	%1,7

Troya Müzesi'nin hedef kitlesine ulaşabilmek, kamuya tanıtımını ve duyurularını yapmak amacıyla stratejik iletişim ilkelerine uygun olarak basın / medya ilişkilerine önem verdiğini ve bu yönde çalışmalar yaptığını söyleyebiliriz. Sosyal medya hesaplarında paylaşılan ve basına yollanan bilgilendirmeler ile Troya Müzesi hakkındaki haberlerin medyada yer alması stratejik iletişim uygulanması açısından önemli bir göstergedir. Bu nedenle aşağıdaki tabloda Troya Müzesi ile ilgili basında çıkan bazı haberler derlenmiştir.

Tablo 6

Troya Müzesi ile ilgili Basında Çıkan Haberler

Haber tarihi	Haber başlığı	Haberin çıktığı yayın	Haberin yazarı
15.06.2020	Troya Müzesi pandemiye nasıl avantaja çevirdi?	Boğaz Gazetesi	Gizem Tuğçe Bayhan
29.06.2020	Korona Günlerinde #ONLINEARKEOLOJİ	Aktüel Arkeoloji	Berkay Dinçer
16.11.2020	Troya Müzesi'ne pandemi sürecinde 1 milyon sanal ziyaret	Hürriyet	-
12.01.2020	Rıdvan Gölcük: Troya'yı dünyaya yeni bir hikaye ile anlattık	Arkeolojik Haber	Meltem Fıratlı
18.06.2021	Troya Müzesi ve Ödüle Giden Yol: Rıdvan Gölcük Röportajı	Arkeofili	Begüm Bozoğlu
07.06.2021	Geçmişten geleceğe TROYA	Milliyet	Yeşim Mutlu
09.06.2021	Geçmişten geleceğe TROYA-2	Milliyet	Yeşim Mutlu
19.09.2021	Troya Müzesi, Avrupa Müze Akademisi Özel Ödülü'nü aldı	Anadolu Haber Ajansı	Eda Özden
11.06.2021	Geçmişten geleceğe TROYA-3	Milliyet	Yeşim Mutlu
05.01.2022	Troya Müzesi'nin tarihi 111 yıl olarak güncellendi	NTV	-
12.02.2022	Troya Müzesi dijital ortama taşınıyor	Gazete Duvar	-
20.02.2022	Çokdilli, çevrimiçi Troya: Çanakkale'deki Troya Müzesi Vikipedi ile işbirliğine başlıyor.	Hürriyet	-
27.02.2022	Troya ünlü dergide anlatıldı	Hürriyet	Deniz Sipahi

## Sonuç

Instagram, bir sosyal medya platformu ve internetin bir uzantısı olarak bilgilerin bireyler ve kuruluşlar tarafından ortaklaşa üretilebileceği evrensel bir iletişim ortamı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu ortam ise hem kamu kurum ve kuruluşlarına hem de kullanıcı / takipçi Instagram hesaplarına yaratıcı ifade ve bilgi alışverişi imkanı sunmaktadır. Gerek bir kültür-sanat kurumu gerekse kar amacı gütmeyen bir kuruluş olarak kamu müzeleri tarafından Instagram kullanımı, müzelerin takipçileri üzerinde ilgi yaratmasına, genel olarak topluluğun gelişmesine, mevcut ve potansiyel ziyaretçilerle bağlantı kurmasına yardımcı olmaktadır. Instagram hesapları ile müzeler, takipçilerin haber beslemelerinde görünen durum güncellemelerini kolayca gönderebilmekte, koleksiyonlarını göstermek ve etkinliklere katılan ziyaretçileri etiketlemek için fotoğraf albümleri oluşturabilmekte ve videoları paylaşabilmekte, halkın yorumlayabileceği veya paylaşabileceği girişler yazabilmekte ve takipçilerinin tepkilerini ölçebilmektedirler. Instagram'ın kültürel ve sanatsal kurumları daha ulaşılabilir kılma imkanı, bu kurumların çalışma tarzlarını değiştirmiştir. Instagram,

insanların iş birliği yapmaları, ortak görevleri paylaşmaları, kişiliklerini yansıtmaları, halkla etkileşimde bulunmaları, faaliyetlerinin sosyal etkilerini ölçmeleri ve birlikte çalışmanın yeni yollarını bulmaları için güçlü bir yol sunmaktadır. Bu işlevleri ile Instagram, müzelerin halkla etkileşimde bulunmasının popüler, pratik ve uygun maliyetli bir yolu olarak karşımıza çıkmaktadır. Müzeler Instagram'ı insanları fiziksel ziyaret için hazırlamak ve bilgilendirmek, ziyaretten sonraki deneyimi güçlendirmek veya bağımsız çevrimiçi deneyimler oluşturmak niyetiyle kullanmaktadır. Her gönderi bir sergiye, sanatçıya veya etkinliğe ilgi gösterme potansiyeli yaratmaktadır ve izleyicilere kurumu ziyaret ederken ne göreceklerine dair bilgi vermektedir. Instagram, ziyaretçilerin bilgi ve içerik oluşturmalarına izin verirken, müze hakkında bilgilendirmek, müzeyi tanıtmak ve eğlenceli zaman geçirmek için de kullanılmaktadır. Burada amaç yalnızca bir etkinliği tanıtmak veya sergilemek değil, aynı zamanda ziyaretçiyi bilgilendirirken, eğitmektir. Müzeler, yaklaşmakta olan sergileri, projeleri, etkinlikleri ve festivalleri tanıtmak için ilgili bilgileri güncelleyerek geçmiş, şimdiki ve gelecekteki ziyaretçilere ulaşma olanağına sahip olmaktadır. Ayrıca Instagram, bir müzenin hedef kitlesi ile doğrudan ve kolayca iletişim kurmasını sağlar, dolayısıyla müzeler Instagram aracılığıyla halkla istekleri, ihtiyaçları ve beklentileri hakkında konuşabilmekte, geribildirim alabilmekte ve gerçek zamanlı olarak bu bildirimlere yanıt verebilmektedirler.

Günümüzde en yaygın kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'ın stratejik iletişim aracı olarak müzelerde kullanımının analizine ilişkin yapılan ve örnek müze olarak Troya Müzesi'nin incelendiği bu çalışma ile elde edilen bulgular şu şekilde özetlenebilir:

1. Troya Müzesi Instagram hesabını oldukça etkin bir biçimde kullanmaktadır.
2. Troya Müzesi Instagram hesabı müze müdürünün kişisel tecrübesi, bilgisi, ilgisi ve gayreti ile yürütülmektedir.
3. Troya Müzesi Instagram hesabı Türkiye'deki müzeler içerisinde haftalık etkileşim oranı en yüksek müzedir.
4. Troya Müzesi Instagram hesabı Dünyadaki müzeler içerisinde haftalık etkileşim oranı en yüksek müzedir.

Bu bulgular ile Troya Müzesi'nin Instagram'ı stratejik iletişim aracı olarak kullanımını açısından diğer müzelere örnek teşkil edecek önemli bir müze konumunda olduğunu söylemek mümkündür. Instagram, müzeler de dahil olmak üzere birçok sektör için önemli bir stratejik iletişim aracı haline gelmiştir ve yıllar içinde büyümeye

devam edeceğine şüphe yoktur. Bu nedenle müzeler, Instagram takipçilerini küresel olarak genişletecek bir iletişim stratejisini düzenli ve sürekli olarak uygulamalıdır.

### **Kaynakça**

- Abrak, E. (2018). Spor Müzelerinin Dijital Halkla İlişkiler Çalışmalarına Yönelik Bir İnceleme: Beşiktaş JK Müzesi Örneği. *Online Academic Journal of Information Technology*, 35, 63-80.
- Agostino, D., Arnaboldi, M. ve 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 Dergisi*, 34 (2), 263-274.
- Altunbaş, A. ve Özdemir Ç. (2012). *Çağdaş Müzecilik Anlayışı ve Ülkemizde Müzeler*, Ankara: T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı.
- Amanatidis, D., Mylona, I., Mamalis, S. ve Kamenidou, I. (2020). Social Media for Cultural Communication: A Critical Investigation of Museums' Instagram Practices. *Journal of Tourism, Heritage and Services Marketing*, 6 (2), 38-44.
- Araújo, C. S., Corrêa, L. P. D., da Silva, A. P. C., Prates, R. O. ve Meira, W. (2014). It is Not Just a Picture: Revealing Some User Practices in Instagram. *In Proceedings of Web Congress (LAWEB)*, 9th Latin American. Ouro Preto: IEEE, 19-23.
- Arık, M. (2015). *Türk Müzeciliğinin Tarihsel Gelişimi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ayaokur, A. (2014). *Müzelerde Bilgi Yönetimi: Sadberk Hanım Müzesi Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Balcı, A. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma*. Ankara: Pegem A.
- Boztepe Taşkiran, H. (2021). Kültür ve Sanat İletişimi Bağlamında Müzelerin Sosyal Medyaya Adaptasyonu: Devlet ve Özel Müze Kullanımlarını Karşılaştırmaya Yönelik Bir Araştırma. *İNİF E- Dergi*, 6 (1), 11-31.
- Brown Jarreau, P., Dahmen, N.S. ve Jones, E. (2019). Instagram and the Science Museum: A Missed Opportunity for Public Engagement. *Journal of Science Communication*, 18(2), 1-22.

- Budge, K. ve Burness, A. (2018). Museum Objects and Instagram: Agency and Communication in Digital Engagement. *Continuum*, 322 (2), 137-150.
- Budge, K. (2017). Objects in Focus: Museum Visitors and Instagram. *Curator: The Museum Journal*, 60 (1), 67- 85.
- Budge, K. ve Burness, A. (2017): Museum Objects and Instagram: Agency And Communication in Digital Engagement, *Journal of Media and Cultural Studies*, 32(2), 137-150.
- Caerols-Mateo, R., Viñarás-Abad, M., ve González-Valles, J. E. (2017). Social Networking Sites and Museums: Analysis of the Twitter Campaigns for International Museum Day and Night of Museums. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 220-234.
- Capriotti, P., Carreton, C. ve Castiillo, A. (2016). Testing The Level of Interactivity of Institutional Websites: From Museums 1.0 to 2.0. *International Journal of Information Management*, 36, 97-104.
- Carah, N. ve Shaul, M. (2016). Brands and Instagram: Point, Tap, Swipe, Glance. *Mobile Media and Communication*, 4 (1), 69-84.
- Cengiz, E. (2006). Müze Pazarlaması: Pazarlama Karması Elemanlarının Müzelere Uyarlanması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), 87-108.
- Cesur, A. B. (2019). *Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Web Sitelerinin Kullanımı: Türkiye'deki Şirketler Üzerine Bir İnceleme*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uşak: Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Chung, T. L., Sara Marcketti, S. ve Fiore, A. M. (2014). Use of Social Networking Services for Marketing Art Museums. *Museum Management and Curatorship*, 29 (2), 188-205.
- Corona, L. (2021). Museums and Communication: The Case of the Louvre Museum at the Covid-19 Age. *Humanities and Social Science Research*, 4 (1), 15-26.
- Çalışkan, C. (2016). Sergileme Tasarımının Gelişimi ve Müze ile Sanat Galerilerinin Karşılaştırılması. *Yıldız Journal Of Art And Design*, 1, 26-42.
- Dearolph, A. (2014). Vlogging the Museum: YouTube as a Tool for Audience Engagement. Ann Arbor: University of Washington.

- Durmaz, D. (2020). *Günümüzde İnteraktif Müzecilik Anlayışı*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Batman: Batman üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Digital (2021). *Top Social and Video Streaming Apps by Time Spent*. We are Social and Hootsuite Digital Report. Erişim tarihi: 08.03.2022, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Fletcher, A. ve Lee, M. J. (2012). Current Social Media Uses and Evaluations in American museums. *Museum Management and Curatorship*, 27(5), 505–521.
- French, Y. ve S. Runyard (2011). *Marketing and Public Relations for Museums, Galleries, Cultural and Heritage Attractions*. UK: Routledge.
- Hochman, N. ve Manovich, L. (2013). Zooming into an Instagram City: Reading the Local through Social Media. *First Monday*, 18(7).
- Hood, M.G. (1983). Staying Away: Why People Choose not to Visit Museums. *Museums News*, 61, 7-50.
- Hu, Y., Manikonda, L. ve Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: A first Analysis of Instagram Photo Content and User Types. Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, *Ann Arbor*, 1(4), 595-598.
- Irmak, E. (2013). *Müzelerin Araştırma İşlevi ve Müzelerde Araştırma Faaliyetleri Yönetimi Üzerine Bir Değerlendirme*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kanoura, A. (2021). *The Development of Communication, Social Media and Museums of Thessaloniki*, (unpublished thesis), Greece: International Hellenic University.
- Karadeniz, C. (2017). Müze ve Toplum: Müzeyle Topluma Ulaşmak. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(8), 19-37.
- Karataş Ateş, E. (2016). *Kütüphane ve Bilgi Merkezlerinde Stratejik İletişim Yönetimi*. İstanbul: Hiperlink.
- Keş, Y. ve Başer Akyürek, A. (2018). Teknoloji ile Büyüyen Yeni Nesil için İnteraktif Müzeler. *İstanbul Medeniyet Üniversitesi Sanat, Tasarım ve Mimarlık Dergisi*, 4(2), 95-110.
- Kidd, J. (2011). Enacting Engagement Online: Framing Social Media Use for the Museum. *Information, Technology and People*, 24(1), 64-77.

- Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(3), 21-28.
- Korkmaz, H., Savaşçı, U. ve Aydın, B. (2019). Müze Tanıtım Faaliyetleri ve Ziyaretçi Deneyiminin Değerlendirilmesi: Troya Müzesi Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3156-3173.
- 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.
- Lazaridou, K., Vrana, V. ve Paschaloudis, D. (2017). Museums + Instagram. In: Katsoni V., Upadhya A., Stratigea A. (eds) *Tourism, Culture and Heritage in a Smart Economy. Proceedings in Business and Economics*, Cham: Springer.
- Lazzeretti, L., Sartori, A. ve 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. ve Lepik, K. (2015). Exploring Engagement Repertoires in Social Media: The Museum Perspective. *Journal of Ethnology and Folkloristics*, 9(1), 123-142.
- Maccario, K. N. (2002). Müzelerin Eğitim Ortamı Olarak Kullanımı. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 275-285.
- Miranda, C. A. (2013, May 13). Why Can't We Take Pictures in Art Museums? *ARTnews*. Erişim tarihi: 08.03.2022, <http://www.artnews.com/2013/05/13/photography-in-art-museums>
- Most Used Social Media 2021, *Statista*. Erişim tarihi: 08.03.2022, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>
- Okan, B. (2015). Günümüzde Müzecilik Anlayışı. *Anadolu Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Dergisi*, 5 (2), 187-198.
- Onur, B. (2012). *Çağdaş Müze Eğitim ve Gelişim: Müze Psikolojisine Giriş*, Ankara: İmge.
- Özel, N. (2016). Müzelerde Bilginin Düzenlenmesi ve Erişime Sunulması: Ankara'daki Müzelere Yönelik Bir Araştırma. *DTCF Dergisi*, 56(1), 177-209.

- Özkan, H. N. (2010). *Müzelerde Pazarlama ve İstanbul Müzelerinin İnteraktif Pazarlama Uygulamaları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Russo, A. ve Peacock, D. (April 15-18. 2009). *Great expectations: Sustaining participation in social media spaces*. In *Museums and the Web 2009* (s. 23-36), Indianapolis, Indiana, USA. Erişim tarihi: 08.03.2022, <https://www.archimuse.com/mw2009/papers/russo/russo.html>
- Sade, Ö. (2020). *Özel Müzelerde Dijital Halkla İlişkiler Araçlarının Kullanımına Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Aydın üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Shaw, W. M. K. (2020). *Osmanlı Müzeciliği*. (E. Soğancılar, çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sheldon, P. ve Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its Use and Relationship to Narcissism and Contextual Age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- Stylianou-Lambert, T. (2017). Photographing in the Art Museum: Visitor Attitudes and Motivations. *Visitor Studies*, 20 (2), 114-137.
- Suess, A. (2018). Instagram and Art Gallery Visitors: Aesthetic Experience, Space, Sharing and Implications for Educators. *Australian Art Education*, 39 (1), 107-122.
- Uralman, N. H. (2012). *Müze Halkla İlişkileri Aracılığıyla Kentlilik Bilinci Oluşturma: Çanakkale'deki Müzelerin Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ulus, H. (2021). A Review of Museums in the Context of Communication and Marketing. *Journal of International Museum Education*, 3(1), 20-39.
- Weilenmann, A., Hillman, T. ve Jungselius, B. (2013). Instagram at the Museum: Communicating the Museum Experience through Social Photo Sharing. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Paris, France. Erişim tarihi: 08.03.2022, <http://dx.doi.org/10.1145/2470654.2466243>
- Yıldırım, A. (2012). *Müzecilik Faaliyetlerinde Bilgi Teknolojilerinin Kullanılması: Topkapı Sarayı Müzesi Örneği ve Dünya Müzelerindeki Uygulamalar*. Uzmanlık Tezi, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.



Zappavigna, M. (2016). Social Media Photography: Construing Subjectivity in Instagram Images. *Visual Communication*, 15(3), 1-22.

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.

Zülfikar, A. B. ve Ediz, Ö. (2020). Değişen Müze ve Müzecilikte Sergilemenin Teknoloji Boyutunun İncelenmesi: Bursa Panorama Müzesi Örneği. *Lycus Dergisi*, 2, 67-100.

### Summary

Today, where online social media platforms are constantly developing and diversifying, these platforms are ready to become the most important strategic communication tools of all institutions and organizations. Social media accounts are an important communication channel where both profit-oriented and non-profit institutions and organizations can reach their current and potential target audiences in the shortest way. Especially for non-profit institutions and organizations, social media platforms are one of the important communication tools for them due to the possibility of opening and managing these accounts free of charge. Among non-profit institutions, the use of social media platforms is becoming widespread in order to reach their current and / or potential target audiences.

The aim of this research is to contribute to the widespread use of Instagram by museums by drawing attention to how museums can use Instagram, one of the social media platforms, as an effective communication tool, with the example of the Museum of Troy. There is limited research on museums' use of Instagram. In this respect, it is thought that this research will contribute to filling the gap in the literature regarding the use of Instagram as a communication tool in museums.

There are a total of 465 museums in Turkey, of which 205 are affiliated to the Ministry of Culture and Tourism and 260 are private museums under the control of the ministry. New museums such as Gaziantep Zeugma Mosaic Museum, the world's largest mosaic museum in recent years, Hatay Archeology Museum, Şanlıurfa Museum, Şanlıurfa Haleplibahçe Mosaic Museum, Aydın Museum, Bitlis Ahlat Museum, Uşak Museum, Çanakkale Troy Museum, Mersin Museum and Adana Museum, have contributed to the understanding of contemporary museology. designed and opened to visitors.

The Troy Museum, which is the subject of the study, formerly Çanakkale Archeology Museum, is located at the entrance of the Ancient City of Troy, which is located within the borders of Tevfikiye Village of Çanakkale Province, Merkez District, and which was included in the World Cultural Heritage List by UNESCO in 1998. Troy Museum has an exhibition hall of 3,000 m<sup>2</sup> and a closed area of 11,200 m<sup>2</sup>. Its construction started in 2013 and was completed in 2018 and opened to visitors in October. The artifacts are stone (marble), statues, sarcophagi, inscriptions, altars, milestones, paleolithic axes and cutters, etc., terracotta ceramics, metal vessels; gold, weapons, coins, bone objects and tools, glass bracelets, ornaments, glasses, perfume bottles, tear bottles, etc. consists of. In the museum where technological developments are reflected, besides visual graphic designs, diorama is presented with touch screen and animations with exhibitions.

Three different methods were used for this study, which was prepared to examine the use of the Troy Museum Instagram account as a strategic communication tool. First of all, the interview questions, which were prepared in order to better analyze the use of the Troy Museum's Instagram account as a communication tool, were sent to Troy Museum Director Rıdvan Gölcük on January 18, 2022, and some information was requested from him, and the study was shaped with the answers received on January 27, 2022. The meeting with the

museum director provided a perspective on how the museum's Instagram account is managed. Secondly, the content analysis of the top ten most viewed posts shared between November 22, 2018 - March 08, 2022 from the official Instagram account of the Museum of Troy was made. Finally, the Troy Museum Instagram account was added to the free social media measurement site boomsocial.com, and the method of comparison with the Instagram account of museums from around the world and Turkey that uses Instagram effectively was used. The Instagram accounts of the Hermitage Museum and Pera Museum, which the Director of the Troy Museum took as a benchmark, were also compared.

Multiple methods were used in this study. Multiple methods are expressed as applying different data collection and analysis methods in a single study. This multiple research study sought answers to the following questions:

1. What is the general view of the Troy Museum's Instagram account?
2. What is the content analysis of the most viewed posts shared by the Troy Museum on Instagram?
3. How does the Troy Museum Instagram account interaction rate compare with other local and foreign museums that are most followed on Instagram?
4. How can the management of the Troy Museum Instagram account be evaluated in the context of strategic communication?

The findings of this study, which analyzes the use of Instagram, one of the most widely used social media platforms, in museums as a strategic communication tool, and examines the Troy Museum as an example museum, can be summarized as follows:

1. The Museum of Troy uses its Instagram account very effectively.
2. Troy Museum Instagram account is run by the personal experience, knowledge, interest and effort of the museum director.
3. Troy Museum Instagram account has the highest weekly interaction rate among museums in Turkey.
4. Troy Museum Instagram account It is the museum with the highest weekly interaction rate among the museums in the world.

With these findings, it is possible to say that the Troy Museum is an important museum that will set an example for other museums in terms of using Instagram as a communication tool. Instagram has become an important communication tool for many industries, including museums, and there is no doubt that it will continue to grow over the years. Therefore, museums should regularly and continuously implement a communication strategy that will expand their Instagram followers globally.

**TROYA MÜZESİ INSTAGRAM HESABI ANALİZİ  
MÜZE MÜDÜRÜ RIDVAN GÖLCÜK İLE GÖRÜŞME SORULARI**

18.01.2022

1. Instagram hesabınızı kim yönetiyor? Bu kişi sosyal medya yönetimi ile ilgili herhangi bir eğitim aldı mı? Aldı ise hangi eğitim veya eğitimler nelerdir?
2. Devlet müzelerinde varsa spesifik olarak Instagram veya genel olarak sosyal medya yönetimi ile ilgili uygulamanız gereken prosedür vb. var mı? Varsa nelerdir?
3. Troya Müzesi olarak Instagramda paylaşım prosedürünüz / yönergeniz / belirli periyotlarda uyguladığınız herhangi bir planınız / iletişim stratejiniz var mı? Varsa nelerdir?
4. Kendi kategorinizde, arkeoloji müzesi olarak, Türkiye’de ve / veya dünyada benchmark aldığınız, yani rekabet gücünüzü artırmak ve performansınızı daha başarılı kılmak için işleyiş yöntemlerini incelediğiniz, örnek müzeler var mı? Varsa hangileridir?
5. İlk gönderiniz 22 Kasım 2018 tarihli, o günden bugüne istatistiki bilgiler arşivleniyor mu? Yıllık raporlarınızda bu hesaptaki paylaşımlarla ilgili bilgi (takipçi sayısı, paylaşım sayısı, paylaşım türü, beğeni sayısı, yorum sayısı, yorumlara verilen yanıt sayısı, içerik türü-metin, görsel, video, hikaye gibi-) yer alıyor mu? Varsa paylaşabilir misiniz?

Yanıtlarınız için teşekkür ederim.