



ISSN
2547-989X

Sinop Üniversitesi
Sosyal Bilimler Dergisi

Araştırma Makalesi

Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (1), 100-136

Geliş Tarihi:20.04.2022 Kabul Tarihi:23.05.2022

Yayın: 2022 Yayın Tarihi:31.05.2022

[https://doi.org/ 10.30561/sinopusd.1106395](https://doi.org/10.30561/sinopusd.1106395)

<https://dergipark.org.tr/sinopusd>

MÜZE İLETİŞİMİ VE MÜZE WEB SİTELERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Özge MAZLUM*

Öz

Dünyada birçok alanda büyük değişim ve dönüşüm yaşanmasına sebep olan Covid-19 küresel salgın sürecinin temelini, dijital bir hayat oluşturmaktadır. Bu süreçte; müzeler bilgi teknolojilerini kullanarak toplumsal işlevlerini sürdürmüşler, koleksiyon ve sergilerini etkin bir biçimde erişime sunarak, ziyaretçilerinin müze ile iletişim kurmasını sağlamışlardır. Günümüzde müzeler ziyaretçilerine gerek “kurumsal web siteleri” gerek “sosyal medya platformları” gerekse “mobil uygulamalar” aracılığıyla da ulaşabilmekte, izleyicisinin beklentilerine dijital ortamda da cevap vermektedirler. Teknolojinin gelişmesi ile müzecilikte; yeni bir yol haritası çizilmesi gerektiği konusunda farkındalık oluşmuştur. Dijital teknolojiler, müzeler için zengin bir bilgi kaynağı oluşturmaya ve bu bilgileri paylaşmaya yardımcı olmaktadır. Müze ile ilgili bilgiler, müze kitapları, koleksiyon, sergiler gibi birçok bilgiye web siteleri üzerinden ulaşılmaktadır.

Bu araştırma, var olan durumu belirlemeye yönelik olduğundan “betimsel tarama” modelindedir. Bu çalışmada, müzelerin ziyaretçileriyle daha etkili ve aktif etkileşim kurabilmesi için dijital teknolojiler özelinde web sitesi kullanımının etkisi değerlendirilmektedir. Bu amaçla; yargısal örnekleme ile seçilen müzelerin web siteleri incelenerek, etkili bir iletişim stratejisi geliştirmek için öneriler sunulmuştur. Bu çalışmanın bulgularına göre; ülkemizdeki vakıf müzelerinden “OMM- Odunpazarı Modern Müze” web sitesinin görsel tasarımı; temiz, yalın ve estetik, tipografik öğeleri okunabilir, işlevsellik açısından ise; kullanıcı odaklı, işlevsel, mobil uyumlu, dinamik bulunmuştur. Ulusal bir müze olan Anadolu Medeniyetleri Müzesi’nin “koleksiyona ait detaylı bilgilerinin, güncel sergi, etkinlik ve duyuruların” yer alacağı özel bir web sitesinin olması gerekmektedir. TRT Yayıncılık Tarihi Müzesi

* Doç. Dr., Başkent Üniversitesi, GSTMF Görsel İletişim Tasarım Bölümü, ozgemazlum@gmail.com <https://orcid.org/0000-0003-2284-563X>

web sitesi ülkemizdeki diğer kurum müzelerinin web siteleri ile karşılaştırıldığında tasarım açısından başarılı bulunmuştur. Fakat duyuruların güncel olmadığı görülmektedir ve sosyal medya kullanımı açısından geliştirilmesi gerekmektedir. Görsel ve içerik tasarımı etkili olan bir web sitesi, kullanıcılarında müzeye gitme isteği uyandırmaktadır. Dünyaca ünlü müzeler arasında yer alan “Metropolitan Sanat Müzesi ve Louvre Müzesi” görsel ve içerik açıdan etkili web sitesine sahiptir ve koleksiyon ile ilgili detaylı bilgiler, güncel duyurular ve sergiler bu müzelerin web sitelerinde yer almaktadır. Bu müzelerin web siteleri; aynı zamanda bilgilerin depolandığı ve paylaşıldığı kütüphane yani eğitim işlevini yerine getirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Görsel iletişim tasarımı, web tasarımı, müze iletişimi.

An Analysis of Communication Practices and the Websites of Museums

Abstract

The Covid-19 pandemic has immensely transformed the entire world, giving rise to digital life that defined the period of the pandemic. Meanwhile, museums used information technologies to fulfil their social functions, making their collections and exhibitions accessible so that visitors could keep in touch with museums. Today, museums are also able to reach visitors via "corporate websites", "social media platforms", and "mobile applications", responding to their expectations of digital media. Technological developments raise awareness of the need for a new roadmap for museology. Therefore, digital technologies provide a rich source of information for museums, allowing them to disseminate such information effectively. Websites of museums provide a great deal of information about museums, books on museums, collections and exhibitions.

Since the present study is intended to give an account of the current state of the subject, it is in a "descriptive survey" model. The effect of the use of digital technologies on more effective and active communication between museums and their visitors is assessed in the study. For this purpose, the websites of the museums selected by judgment sampling were analysed for a more effective communication strategy. The study suggests that the Modern Museum of Odunpazarı (OMM) has a clean, plain, and aesthetically satisfying visual design with legible typographical elements as well as for users' user-oriented, functional, responsive and dynamic elements. As a national museum, the Museum of Anatolian Civilizations should have a special website for "collection details, event schedule, and announcements". TRT website of this museum is considered to have a better design than those of the other museums

in Turkey. However, the announcements are not up-to-date, and the website has room for improvement in terms of social media use. A website with effective visual and content design encourages users to visit a museum. The Metropolitan Museum of Art, and the Louvre have effective websites in terms of visual materials and content, and provide details of collections as well as the latest announcements and exhibitions on their websites. In addition, the Metropolitan Museum of Art, and the Louvre maintain a virtual museum application and use social media successfully. Museum websites also act as libraries where knowledge is kept and disseminated, which is an indication of the educational function of websites.

Keywords: Visual communication design, web design, museum communication.

Giriş

Covid-19 küresel salgın sürecinin ve sonrasının temelini, dijital bir hayat oluşturmaktadır. Bu süreçte; müzeler bilgi teknolojilerini kullanarak toplumsal işlevlerini sürdürmüşler, koleksiyon ve sergilerini etkin bir biçimde erişime sunarak, ziyaretçilerinin müze ile iletişim kurmasını ya da iletişimlerini devam ettirmesini sağlamışlardır. Bilgi teknolojilerinin kullanıldığı, dijital dönüşümün deneyimlendiği “yeni müzecilik anlayışı” ile ulaşılan yüksek ziyaretçi sayıları, sosyal medya aracılığıyla kazanılan genç üyeler, zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldıran resmi web sitelerinden bilgiye ulaşma kolaylığı, sanal tur, sanal gerçeklik gibi uygulamalar bundan sonraki süreçte müzelerin toplumla ilişkisinde yeni kazanımlar olarak kabul edilmektedir.

Bu gelişme ve değişimler doğrultusunda müzelerin, kimlik, işlev ve konumlandırmasını tekrar düşünmesi gerektiği açıktır. Müzeler artık eserlerini, teknolojinin imkanlarını kullanarak, ziyaretçisinin tavrına göre şekilleneceği yeni bir anlayışla sergilemektedir. *Ziyaretçi odaklı bu tavır kapitalist dünyanın tüketim toplumuna sunulan “yeni müze”nin internet ulaşımıyla her bilgiye anında erişebilen topluma, müzede duran ve hiç değişmeyen bir vitrin ve içerik bilgisini sunma çağının geçmiş*

olduğudur (Karadeniz, 2015: 206-207). Müzelerin, toplumu eğitime işlevi olan kurumlar olduğu unutulmamalıdır. Ziyaretçisinin müze deneyimini derinleştirmeyi ve ilgi odağına yerleştirmeyi sağlayacak bir müze anlayışı müzenin eğitim amacına hizmet etmektedir. Yeni müzecilik anlayışı “çevrimiçi ulaşım ve çevrimiçi eğitim” ile müzelerde anlamlı bir öğrenme için gerekli hale gelmiştir. Covid 19 pandemi sürecinde müzelerin, koleksiyon ve sergilerini çevrim içi olarak paylaşımları artmıştır. Bu sürecin sonrasında da müze işlevine farklı unsurlar ekleneceği ve bir eğitim kurumu olarak müzenin, daha yetkin hale geleceği düşünülmektedir. Deneyimlenerek kazanılan bilgi, öğrenmeyi etkili ve kalıcı kılmaktadır. Etkili ve kalıcı bir öğrenme için ise; görsel iletişim tasarımının tüm olanakları kullanılmalıdır. Örneğin; sergileme tasarımında, gerçek ortamlar ya da canlandırmalar ile sanal ortamlar oluşturulması vb. gibi. Müzecilikle ilgili her şey insanın etrafında dönmektedir. Bu nedenle, etkili bir öğrenme için insanın ihtiyaçlarına hizmet eden sergiler geliştirmek gerekmektedir (Dean, 1996: 19).

Günümüzde, müzelerin geleneksel olarak koleksiyon ve bilgi sunması yeterli görülmemektedir. Müzeler izleyicileri ile aktif olarak ilgilenmekte ve hedeflerine ulaşmak için farklı yöntemler geliştirmektedirler. Ziyaretçilerinin beklenti ve alışkanlıkları dikkate alındığında, müzecilikte sanal ortam uygulamalarında son yıllarda farklı bir anlayış görülmektedir (Dıvrak, 2020). Covid-19 salgın sürecinde; koleksiyon ve sergilere çevrimiçi olarak ulaşılması müzeleri fiziksel bir mekân olmaktan öte bağımsız hale getirmiş ve ziyaretçilerin müze ile iletişim kurmasını sağlamıştır.

Müzeler, bir toplumun kolektif hafızası ve yaşadığı topraklardaki tarihin, toplumsal bilincin depolandığı yerlerdir. Eserlerin toplanıp korunması, saklanması ve sergilenmesi işlevine sahip 19. yüzyıl müzecilik anlayışı yerini, kültürel birikimin bireylere daha iyi aktarılabilmesi için yeni yöntem, teknik ve görsel iletişim ürünlerinin aktif olarak kullanıldığı “çağdaş müzeciliğe” bırakmıştır. Çağdaş müzecilik; kültür, iletişim ve eğitim arasındaki ilişkiyi yeni ve farklı bir anlayışla ele almaktadır.

Bu anlayışa uygun sergileme ve sunum teknikleri ile eserlerin izleyici üzerindeki etkisi, müzelere olan ilgiyi de artırmaya başlamıştır. Bu durum kültür ve sanat eserlerinin toplumla buluşmasını kolaylaştırmış, kültürlerarası iletişimde ve dünyada kültürel mirasın tanıtımında müzelerin önemli rol üstlenmelerini sağlamıştır.

İletişim, müzeler için tamamlayıcı bir alt yapı unsurudur. Ayrıca müze ve halk arasında bilgi akışının hızlanıp kolaylaşmasında en önemli etken iletişimidir. Müzelerin iletişim kanalları arasında ise; sergiler, eğitim programları, etkinlikler, yayınlar ve tanıtım gibi çeşitli faaliyetler yer almaktadır. Müzeler dijital ortamda, tanıtımlarını yaptıkları ve potansiyel müşteri kazandıkları gibi aynı zamanda kültürel içerik üretimi de yapmaktadırlar. Müzelerin dijital ortam ve araçları kullanarak dünyanın her yerinden potansiyel müze ziyaretçileri ile iletişim kurması daha da önem kazanmaktadır. Çağdaş müzecilikte, müzeler sahip oldukları koleksiyonları, özel sergileri ve tanıtımlarını modern iletişim araçlarıyla izleyicisine sunmaktadır. Bu anlamda çağdaş müze ziyaretçi bekleyen değil modern iletişim yöntemleri ile müzeyi insanların ayağına götüren, sergileme tasarımı, tanıtım, eğitim gibi işlevlerini gerçekleştirmek için ziyaretçisinin dikkatini çekecek stratejiler geliştiren bir anlayışa sahiptir.

Günümüzde müzeler ziyaretçilerine gerek “kurumsal web siteleri” gerek “sosyal medya platformları” gerekse “mobil uygulamalar” aracılığıyla da ulaşabilmekte ve izleyicisinin beklentilerine dijital ortamda da cevap vermektedirler. Müzelerin web sitelerinde sunduğu hizmetlerle, müze-izleyici ilişkilerinde önemli değişiklikler yaşanmakta ve ziyaretçilerinin müze ile sürekli iletişim halinde olan kullanıcılara dönüştüğü görülmektedir. Müze ile ilgili bilgiler, müze kitapları, koleksiyon ve sergiler gibi birçok bilgiye web siteleri üzerinden ulaşılmaktadır. Dijital teknolojiler, müzeler için zengin bir bilgi kaynağı oluşturmaya ve bu bilgileri paylaşmaya yardımcı olmaktadır.

Türkiye’de “müze ve iletişim” çalışmaları incelendiğinde; kurumsal iletişim açısından müzelerin rolü üzerine yapılan akademik çalışmaların yeterli olmadığı,

müzelerin sosyal ve kültürel alandaki rolleri ön planda tutularak yapılan çalışmalarda ise, iletişim alanındaki çalışmaların geri planda kaldığı görülmüştür. Çağdaş müzecilikte, kurumların tanıtım stratejilerinde müzelerin ziyaretçileri ile kurdukları iletişim ve dünyadaki diğer kültür-sanat kurumları ile olan bağlantıları da önemlidir. Müze ve toplum iletişimi açısından ele alındığında; genellikle klasik iletişim modelleri ile müze pazarlama stratejileri üzerine çalışmaların var olduğu görülmüştür. Türkiye’deki müze iletişimi araştırmaları daha çok nesne koleksiyonu ve ziyaretçilerin eserleri anlamlandırması üzerine yapılmıştır. Bu çalışmada; müzelerin ziyaretçileriyle etkili bir etkileşim kurması için görsel iletişim tasarımı özelinde web sitesi kullanımının etkisi araştırılarak literatüre katkıda bulunmak hedeflenmiştir.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada, müzelerin ziyaretçileriyle etkili ve aktif etkileşim kurması için görsel iletişim tasarımı uygulamalarının kullanımı değerlendirilecek olup, bilgi ve iletişim teknolojileri özelinde müze web siteleri araştırmacı tarafından oluşturulan değerlendirme ölçütleri doğrultusunda incelenecektir. Bu amaçla; yargısal örnekleme ile seçilen müzelerin web sitelerinde etkili bir iletişim stratejisi oluşturmak için öneriler sunulacaktır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, var olan durumu belirlemeye yönelik olduğundan “betimsel tarama” modelindedir. Betimsel tarama modelinde, araştırmaya konu olan birey ya da nesne, herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmeden, kendi koşulları içinde ve var olan durum olduğu gibi belirtilerek betimleme yapılmaktadır (Karasar, 2009).

Dünyada müzecilik alanında yaşanan değişim ve dönüşümler, ülkemizi de etkilemiş ve çağdaş müzecilik anlayışla topluma hizmet vermeye başlamıştır. Bu araştırmada dijital teknolojilerin müzecilik anlayışında yarattığı değişim, müzelerin web sitesi özelinde ele alınacaktır. Araştırmada kullanılan web sitesi değerlendirme

ölçütleri, kavramsal çerçeve bölümünde yer alan çalışmalar doğrultusunda belirlenmiştir. Bu ölçütler “uzman kontrolü” yöntemi esas alınarak belirlenmiştir. Kabassi (2017), web sitesi çalışmalarında kullanılacak değerlendirme kriterlerine karar vermenin oldukça zor olduğunu belirtmektedir. Değerlendirmede kullanılacak çok sayıda kriter bulunmaktadır. Seçilen kriterler çalışmanın amacına ve yöntemine uygun olmalıdır. Bu çalışmada kullanılan değerlendirme kriterleri, Kabassi (2017)’nin vurgulamış olduğu “kullanılabilirlik” ve “işlevsellik” özellikleri çağdaş müze web sitesinin vazgeçilmez özellikleri göz önünde bulundurularak belirlenmiştir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Müze ve Dijital Teknolojiler

Müzeler bir toplumun kolektif hafızası ve yaşadığı topraklardaki tarihin, toplumsal bilincin depolandığı yerlerdir. Eserlerin var olma nedenleri ve dönemlerine ait taşıdıkları bilgiler toplumun da o dönemlerle ilgili bilgi sahibi olmasını sağlar (Crane, 2000: 12).

Müze (Museum) sözcüğü, Helenistik çağda ilham perilerinin düşünme yeri ya da tapınağı (muses) anlamına gelen “museion” sözcüğünden türemiştir. Allan (1963), müzeyi “koleksiyonların inceleme, etüt ve zevk almak amacıyla yerleştirildiği bina” olarak tanımlamıştır. Sözen ve Tanyeli (1996) ise müze kavramını; “sanatsal, kültürel, tarihsel ve bilimsel ürünlerin sürekli olarak sergilenmesi amacıyla yapılan ve bu nitelikleri nedeniyle halka açık tutulan yapı olarak” ifade etmiştir. Kültürel değeri olan eserleri korumak, incelemek ve sergilemek amacıyla hizmet veren bir kurum olan müzeler, kültürel, toplumsal, ekonomik katkıları ile eğitim açısından da önem taşımaktadır.

Kültürel miras özgün toplumsal değerleri yansıttığı kadar insanlık tarihi hakkında fikir verebilen ve bu yönüyle evrensel bir niteliği olan, gelecekte de ulaşılabilir olması için korunması ve aktarılması gereken somut ve soyut ürünlerdir. Bu eserleri toplamak, düzenlemek, korumak, erişilebilir ve kullanılabilir kılmak, *kütüphane*, *arşiv*, *müze*, *üniversite* gibi kültürel öğelerin, örgütlerin temel işlevleri arasında yer

almaktadır. Bilgiye, zaman, mekân, donanım, ücret gibi sınırlamalardan bağımsız erişim içinde bulunan çağın bu kurumlar için gerektirdiği hizmet anlayışının en temel unsuru haline gelmiştir (Öztemiz ve Yılmaz, 2017: 13). Müzeler, somut ve soyut insanlık mirasını, kâr amacı gütmeyen, eğitim, çalışma ve eğlenme amacı güden, koruyan, araştıran, sergileyen ve topluma hizmet eden halka açık kurumlardır. Bu durum, çağdaş müze olgusunun amacına, kapsamına ve yöntemine ilişkin yapılan çalışmalar sonucunda tarihi süreçte oluşan bilgi ve deneyim birikiminin yansımasıdır. Teke (2016: 47), kültürel mekanların yalnızca kültürel uygulamaların gerçekleştirildikleri yerler olarak değerlendirilemeyeceği, kültürel uygulamaların devam etmesinde, kişilerin davranışlarının biçimlendirilmesinde önemli rollere sahip olduklarını ifade etmektedir. Bu nedenle mekanların planlanmasında, insanların kültürlerine göre biçimlendirmelerin ve düzenlemelerin yapılması kültürel süreklilik açısından önem taşımaktadır. Fikir ve düşünceler teknoloji kullanılarak farklı yöntemler ile sunulabilmekte ve birçok alanda olumlu yansımaları gözlenmektedir. Yeni sanat ve tasarım anlayışlarının geliştirilmesi, müzecilikte özellikle sergileme tasarımında yeni yaklaşımların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Etkileşimli tasarım etkinlikleri müzelere farklı bir boyut kazandırmış ve kültürel mirasın yeni nesillere aktarılmasında hızla yol alınmasını sağlamıştır.

Günümüzde yaşam, çalışma, iletişim kurma biçimleri; internet ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak değişmiş ve sosyal ve kültürel yapılar yenilik içine girmişlerdir. Tarihi ve kültürel mirasın teknoloji ile etkileşimi, “müze” gibi topluma hizmet veren kurumlar için önemli bir adım olmuştur. Örneğin; sanal gerçeklik (VR) veya artırılmış gerçeklik (AR) gibi teknolojilerin müzecilikte, özellikle müze eğitiminde kullanılmasının oldukça etkili olduğu görülmektedir. Çağdaş müzeciliği en iyi şekilde yansıtan erişim ve iletişim kanallarından biri de sanal müzedir. Ziyaretçileri, internet aracılığı ile uzak bölgelerdeki müzeleri sanal ortamda gezme, eserleri tanıma ve bilgi sahibi olma imkânı bulabilmektedir. Müzelerin sanal turlar sayesinde ziyaretçi kapasitesi artmakta ve dönemlik sergilerin süresi sanal ser-

giler sayesinde uzatılmaktadır. Sanal müze, *gerçek müzenin bölümlerinin, belli açılardan çekilen panoramik görüntülerin bilgisayar ortamında özel program ve yazılımlarla birleştirilmesiyle* oluşturulmaktadır. Sanal müzecilikle birlikte dünyanın tarihsel-kültürel ortak mirasına kolayca erişim mümkün olmaktadır.

Bireyler gerek bilimsel tecrübe edinmek gerekse farklı kültürler hakkında bilgi edinmek için müze web sitelerini ve sanal müzeleri ziyaret etmektedirler. Bu web siteleri, öğrenciler, üniversite araştırmacıları ve genel kullanıcılar gibi çok geniş ve çeşitli bir kitleye hitap etmektedir (Marty ve Twidale, 2004). Müzeler Covid-19 küresel salgın sürecinde alınan önlemler kapsamında geçici bir süreliğine ziyaretçilerini “çevrimiçi” olarak ağırlamışlardır. Ülkemizdeki müzelerin de dahil olduğu dünyada birçok müze sanal gezinti uygulamalarıyla ziyaret edilebilirken, müzelerdeki eserler yakından incelenip, haklarında bilgi alınabilmektedir. Müzeler bu süreçte; “dijital sergiler, sanat yapıtı çözümlenmeleri, sanal sergi turları, film gösterimleri, söyleşi” gibi pek çok içeriği erişime sunmuş, atölyelerini dijital ortama taşımış, çevrimiçine yönelik olarak bir içerik ve eğitim programı hazırlamıştır. Dijital teknolojilerin de desteği ile görsel iletişimin gücünün bir kez daha görüldüğü “yeni normal”, kültürel bellek merkezleri olan müzelerin yapılarında da önemli değişiklikler oluşturmuştur. Küresel salgın sürecinde, “yeni normal” olarak adlandırılan düzenin hayatı daha da dijitalleştirdiği, çevrimiçi ortamda hayata devam edildiği, sistemin ise birey olarak insanı ne şekilde gördüğünün belli olmadığı bir döneme girilmiştir. Çağdaş müzecilikte müzelerin ziyaretçileri ile olan iletişiminde dijital uygulamaların giderek artacağı düşünüldüğünde, ülkemizdeki müzelerin de bu doğrultuda planlamalarını yapmaları yerinde olacaktır. Bu araştırma; müzelerin web siteleri ile iletişim noktasında planlamalarını yaparken, hangi konuları göz önünde bulundurmaları gerektiği konusunda önemli bilgiler içerdiği için önemlidir.

Ziyaretçilerin teknolojiyi kullanarak aktif olarak öğrenmelerini sağlamak, bilgisayar tabanlı dijital sergi ve bilgi aktarım teknikleri, ziyaretçi katılımını arttıra-

arak etkileşim yoluyla öğrenmeyi sağlayacaktır (Heath ve vom Lehn 2004). Bu sayede ziyaretçiler bizzat kendileri sergilenen eserleri bireysel olarak deneyimleyerek, kendileri keşfedebilmektedir. Ayrıca müze ziyaretçileri, “mobil uygulama” ile müze ve eserlerle ilgili kolayca bilgi edinebilmektedirler. Bireye özel erişim sağlayan teknolojilerin müzecilikte kullanılması; eseri üç boyutlu kavrayabilme, sanal alemde hareket edebilme imkânı sağlamaktadır. Müze içinde eserleri daha iyi anlamayı sağlayan interaktif elektronik sergileme yöntemleri de ziyaretçinin farklı medya araçlarına tepkisini görmek açısından incelenmiştir. Hooper- Greenhill (2006: 362) eski müzecilik anlayışının geride bırakılmasını ve ziyaretçilerin eseri kendi açısından potansiyeliyle farklı bir şekilde değerlendirebileceği yorumunun dikkate alınmasını önermektedir. Müzenin sergilemede, engelli ziyaretçilerini de kapsayıcı bir sergileme modelini de geliştirmesi gerekir (Sağır vd. 2017: 387). Ayrıca müze atmosferinde duyuşsal uyarıcılar ziyaretçinin beğenisini etkilemektedir. Müzede eser yerleştirmede öncelikler nasıl küratörün yetki alanında ise, web sayfası da ziyaretçinin beklentileri yönünde, yolunu kolaylıkla bulabileceği şekilde tasarlanmalıdır.

2.2. Çağdaş Müzecilik ve Yeni Müze Kavramı

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, başta politik ve ekonomik unsurlar ve küreselleşmenin etkisiyle müzecilikte önemli paradigma değişimleri yaşanmaktadır. Koleksiyon odaklı müzecilik yaklaşımlarının izleyici odaklı stratejilere dönmesi, katılımın müzenin sergi, etkinlik, iletişim, eğitim ve sürdürülebilirlik uygulamalarında yerini alması, somut kültürel mirasın yanı sıra somut olmayan kültürel mirasa ilişkin çeşitli unsurların farklı bağlamlarla müzede yer bulması da temel değişimler arasındadır. Bu değişimin en önemli amacı, modern müzeyle birlikte başlayan “toplumun müzeyi değiştirdiği” günleri “müzenin de toplumu değiştireceği” günlere dönüştürmektir (Karadeniz ve Özdemir, 2018: 158).

Ambrose ve Paine (2016: 18) müzenin, “müze-toplum” ilişkisini sürdürmek misyonuyla çalışarak, çağdaş eğitimin öngördüğü biçimde sorgulayan, düşünen ve

yaratıcı bireyler yetiştirilmesi konusunda gözlem, uygulama ve yordama gibi etkinlikleri yeni öğretim yöntem ve teknikleriyle birleştirerek izleyicisine farklı bir öğrenme ve eğlenme deneyimi sunan bir kurum olma çabasında olduğunu belirtmiştir. Geleneksel müzecilik daha çok arama, toplama, koruma, bakımını yapma ve sergileme anlayışı ile sınırlıyken; çağdaş müzecilik, *iletişim kurma ve eğitim* işlevlerini de üstlenmiştir. Sonuçta etkin, dinamik, etkileşimci ve katılımcı bir müzecilik anlayışına geçilerek, kitlelerin gereksinimleri ve ilgi alanları doğrultusunda ilişki kurulmuştur. Günümüzde müzeler artık sadece bir bina ya da koleksiyon değildir. Müze toplar, korur ancak depo değildir; müze belgeler, arşivler ancak bir kütüphane değildir; müze eğitir ancak okul değildir. Müze, tüm bu işlevleri kapsayan birer kültür merkezi ve kompleksidir (Okan, 2015: 196). Çağdaş müzecilik anlayışı ile birlikte bilgi odaklı nesneye yönelen müzeler önem kazanmış, bireylerin eğitim ve araştırma gereksinimlerine yönelik olarak müze koleksiyonlarında yer alan nesnelerin içerdiği bilgiye odaklanılmıştır.

Günümüzde çağdaşlaşma sürecindeki müzeler, kitle iletişim araçları, eğitim programları, sosyal etkinliklerle izleyiciye ulaşabilecekleri “yeni müzecilik” anlayışını benimsemişlerdir. Toplumla ilişki kurmak amacıyla yeni metot ve yöntemlerin geliştirildiği ve üretildiği müze “yeni müze” kavramıyla açıklanmaktadır (Message, 2006: 603). Çağdaş müzeler döneminin toplumlarındaki çeşitliliğin ve karmaşıklığın farkında olarak toplumdaki her birey için eşit imkanlar sağlayabilmelidir. Gurian (2006: 3)’a göre “müzeler sosyal işlevleri artan toplumsal bellek merkezleridir”. Bu nedenle müzeler toplumun sanata bakışını etkileyen ve onlara sanatı sevdiren, toplumun estetik beğeni düzeyini artıran alanlar olarak düşünülebilir. Ayrıca sanatçıların eserlerini sergileyebilecekleri ve izleyicisiyle buluşturdıkları bir platform olarak da görülmektedir. Çağdaş müze anlayışı, müze koleksiyonlarında ve sergilemedeki değişimler sayesinde ziyaretçileri ile daha etkileşimli bir alan yaratmıştır. Günümüzde neredeyse her müze *yeni bir model olarak* karşımıza çıkmaktadır (Artun, 2008: 97-103). Çağdaş müzecilik, çok yönlü, yeniliklere açık bir anlayışa sahiptir ve bu sayede insanlığın kültürel mirası paylaşılabilir.

2.3. Müze ve Dijital Ortamda İletişim

Teknolojinin gelişmesi ile müzecilikte; *yeni bir yol haritası çizilmesi* gerektiği konusunda farkındalık oluşmuştur. Dijital kaynaklar arasında; “veri tabanları, sabit ve hareketli görüntüler, ses kayıtları, web sayfaları vb.” yer alır. Dijital teknolojiler kültürel miras alanlarını somutlaştırmayı kolaylaştırmaktadır. 21. yüzyılda özellikle *sanal müzeler* ziyaretçilerine ulaşamayacakları bu somut kültürel miras nesnelere deneyimleme imkânı sunmaktadırlar. Sanal müze tartışmaları 20. yüzyılın ilk yarısından itibaren başlamıştır. Özellikle Batı Avrupa ve ABD’deki dünyaca tanınmış müze ve sanat galerileri bilgi çağının gerekliliklerine entegre olmaya çalışarak sosyal medyayı kullanmaya başlamış, Web 2.0’ın müzeler tarafından kullanılması ile müze ziyaretçi ve sanatseverlerin kültür-sanat kurumları ile etkileşimde kalmasını ve sanal ağlar ile kişilerin kaliteli serbest zaman geçirmesini sağlamıştır. Kitle iletişim araçlarının ön plana çıktığı, 21. yüzyılda, Türkiye’deki bazı kurum ve vakıf müzeleri, geleneksel medyayı kullanmalarının yanı sıra, sanal ortamda yeniden kurguladıkları müze mekânları sayesinde ziyaretçileri ile hızlı ve kesintisiz biçimde iletişime geçmişlerdir.

Son on yıllık süreçte müzelerin değişen sosyal rollerinin başında kitle iletişiminde katılımcı ve sürekli bilgilendirme işlevini üstlenen *sosyal medya kullanımı* yer almaktadır. Müze iletişim programları içerisinde yer alan süreli sergiler, halka açık toplantılar, çocuk ve yetişkin eğitim programlarında sosyal medyanın kullanılması ile katılımcı kültürel deneyimler müzecilikte önem kazanmıştır. Sosyal medyanın müzelerde kullanımı yeni müzecilik anlayışı içerisinde katılımcı kültür ortamı sağlanması ve müze iletişimin sürekliliği açısından tanıtım, eğitim, pazarlama alanlarını da etkilemiştir. Web 2.0 hareketi sosyal medya özelinde kullanıcıları merkeze alarak kullanıcı merkezli içerik geliştirmeyi amaçlamaktadır.

Kültür ve sanat içerikli web siteleri 1990’ların ikinci yarısında hayata geçirildiğinde müzeler daha çok sanat kurumları bünyesinde kendi sanat platformlarını oluşturmuştur. Web sitesi bağlantılı olarak açılan sergilerin üzerindeki “yorum yaz”

kutucukları ise müze ortamında iletişimin etkin olmasını sağlayarak sanal bir kamusal alan yaratmıştır. Bu interaktif sistem daha çok insanın aynı anda sergiyi ziyaret edebileceği ve iletişime geçebileceği bir imkân sağlamıştır. Sanal gerçeklik aynı zamanda sanal kamusal alandır. Web 2.0'a dayalı çoklu iletişim modeli, sosyal medya platformları aracılığıyla farklı kültürlerden gelen müze ziyaretçilerini ortak medya alanı içerisinde buluşturmayı amaçlamaktadır.

Müzeler, web sitelerinde kullanılan forumlar sayesinde sanal iletişim ağı oluşturarak, güncel duyuruları ziyaretçileri ile paylaşmaktadır. Sürekli iletişim için, sosyal medya ağlarının etkin biçimde kullanılmasını sağlayan en önemli etken, aktif biçimde kullanılan duyuru mekanizmasıdır. Bu mekanizmanın yanı sıra giderek artan sosyal medya paylaşımları ile müzeler sadece yazılı değil aynı zamanda fotoğraf, resim, video gibi her türlü görsel belgenin de yayılmasını sağlar. Badell'e (2015: 246) göre müze faaliyetlerini, müzelerin sanal kamusal alanda görünürlüğünü ve kitle iletişimindeki rolü için sosyal medya en iyi iletişim aracıdır. Yeni iletişim modelleri içerisinde geri bildirim ve etkileşim özelliklerine sahip olan sosyal medya kullanımı müze ziyaretçilerinin müzeden beklentileri ve yorumlarına ulaşmak için etkili bir yöntemdir.

2.4. Müze ve Görsel İletişim Tasarımı

Tasarım sözcüğü "biçim vermek, temsil etmek" anlamına gelen Latince "designare" sözcüğünden gelmektedir. Bugün bu kavramın içerisine "planlama, eskizler yapma, biçimlendirme ve kurgulama" gibi farklı anlamlar da eklenmesiyle tanımı güçleşmiştir. "Tasarım bir sorunun çözümü için geliştirilmiş plan ya da fikirdir (Lobach, 1976: 14). Tasarım öncelikle zihinde var olan bir fikirdir; ama bu fikir bir biçim (form) verme dinamiğini içerir ve bu oluşum süreci içinde biçim kazanmış bir nesne (object) olarak dışlaşır, somutlaşır. Tasarımlayan özne duyum, algı, düşünme, duygu ve hayal gücü gibi zihinsel yetileriyle, kendisine verilmiş olan bir şeyi üç bo-

yutlu doğal düzen içinden çıkarıp tasarımsal bir dünya içine yerleştirir. Bu bakımdan, duyularla algılanan bir şeyin bilgi nesnesi haline getirilmesi olarak en yalın bilme etkinliği bile bir tasarımı ifade eder (Tunalı, 2009: 18).

Müze tasarımının müze koleksiyonuyla ortaklığı ziyaretçi açısından eserlerin doğru algılanmasını mümkün kılar (Hooper, Greenhill, 2006). Müze ziyaretçisinin müzedeki deneyimini etkileyen etmenlerin başında müzenin tasarım dili ve kullanılan görsel iletişim araçları gelmektedir. Müze koleksiyon ve tasarımının cazip hale getirilmesi müze ziyaretçi katılımını etkilemektedir. İyi bir sergileme tasarımı ile sergilenen eslere ait bilgilendirmelerde kullanılan tipografik tasarım da ziyaretçi katılımını ve müzede öğrenme deneyimini etkilemektedir. Müze ziyaretçisini hedef alan bu tasarımlarda onun izlenimini güçlendirecek ve medya tasarımlarıyla ziyaretçinin deneyimini kendisiyle götürmesini sağlayabilecek “sergi içerik bilgisinin” oluşturulması önemlidir. Bu nedenle planlamada tasarım öğeleri, malzeme kullanımı ve sergileme planlanırken ışıklandırma öğeleri, en çok öne çıkarılması istenen temayı güçlendirici bilgi içerikleri olacaktır. Diğer önemli bir unsur ise, alanı kullanırken objenin yarattığı etki üzerinde düşünüp alanı tasarım elemanlarıyla genişletmek ve eserin “teklik” özelliğini ortaya çıkarmaktır. (Karaöz, 2021). Benzer bir durum (tasarım dili, teklik, tipografik tasarım) web sayfası tasarımı için de düşünülebilir.

İletişimin insanın yaşamında önemli bir misyonu yerine getirmekte olduğu ve bunun da farklı (beden, söz, yazı, görsel, sembol vb.) biçimlerde uygulandığı görülmektedir. Bunlardan biri; görsel iletişim tasarımı ürünleridir. Görsel iletişim tasarımı ürünleri “3D gezinti teknoloji odaklı tanımlar, mobil teknoloji uygulamaları, web içerikleri, yeni medya uygulamaları, kullanıcı odaklılık, sayısal ürünler, web arayüzleri, hareketli grafikler (gif, kinetik tipografi vb.), bilgilendirme tasarımı, yazılım, reklamcılık, eğlence ve kurumsal teknolojiler, oyun tasarımları, eğitim materyalleri vb.” şeklinde sıralanabilir.

Müzelerde kültürel zenginliğin topluma sunulabilmesine olanak sağlayan “yeni sunum ve anlatım yöntemleri” kullanılmaya başlandıkça müzelere olan ilgi de artmaya başlamıştır. Rehberli geziler, dikkat çekici bilgilendirme levhaları, elektronik rehberlik (audio guide) sistemleri, müze gezicilerine hitap eden sürekli-geçici müze sergileri, dia-film gösterileri, seminerler ve atölye faaliyetleri, izleyiciyi aktif öğrenme sürecine dahil etmiştir. Kültür varlıklarının daha iyi korunması ve ziyaretçiye başarılı şekilde sunulması, müze-toplum ilişkisinin geliştirilmesine, ziyaretçinin müze gezilerinden keyif almasına, ziyaret sıklık ve süresinin artmasına olanak sağlamıştır (Altunbaş ve Özdemir, 2012: 1-2).

Dünya müzeleri; *teknoloji destekli etkileşimli simülasyon, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik, dokunmatik ekran, robot, karekod okuma, hologram ve uzaktan algılama* gibi yeni teknolojileri yakından takip etmektedir. Bilgisayar destekli yazılımların sanal ortamlarda; etki-vizyon, LCD ekran veya projeksiyon aracılığı ile gerçekleştirilen etkileşimli görüntülerle algıda seçiciliği yüksek yeni bir ortam yaratılmaktadır. Dokunmatik ekranlarda sabit ya da hareketli resimler, sesli sunum ve video enstalasyonları aracılığıyla müze ve eserlerle ilgili seçenek sunarken ziyaretçiler de bilgi edinme ve karşılaştırma imkânı bulabilmektedir. Etkileşimli dokunmatik masa uygulamalarında dönem tarihi hakkında kronolojik bilgi verilmektedir (Dıvrak, 2020: 43-44).

Günümüzde bilgisayar teknolojileri kullanılarak oluşturulmuş dijital koleksiyonları görmek başlangıç için müze ziyaretinden önce, elverişli bir yöntemdir. Bu dijital koleksiyonlar mesafe ve fiziksel engel durumlarına da bir çözümdür. İzleyici yapması mümkün olmayan müze turunu internet aracılığıyla gerçekleştirebilmektedir ve bu müzenin açılış ve kapanış saatlerine bağlı değildir (Keene,1998: 52). Projeksiyon, bilgisayar, LCD ekranlar, cep telefonları, mobil uygulamalar, sensörler, mikrofonlar, kablosuz ağ ile internet kullanımı müzecilik alanına erişim ve sunum olanaklarını geliştirmiştir. Çoklu ortam araçları ile desteklenen sunumlar izleyicisinde fiziksel, ruhsal, duygusal bir alan yaratmaktadır.

Etkileşimli müzeler ziyaretçilerin katılımıyla *birden fazla duyuya hitap ederek duyuusal bir alan oluşturan ve öğrenmeyi kolaylaştıran interaktif ve deneyimsel sunumlara ağırlık verilerek* oluşturulmaktadır. Böylece ziyaretçilerin, sunumun bir parçası haline gelmeleri ve gördüklerini farklı duyularla da desteklemeleri sağlanmaktadır. “İnteraktif sunum ekranları, interaktif zeminler ve duvarlar, dijital gezi ekranları” gibi ziyaretçilerin dokunarak, büyütüp küçülterek eserleri tüm ayrıntılarıyla inceleme, o eseri ya da tarihsel dönemi daha iyi anlamasına imkân sağlamaktadır.

2.5. Müze Web Siteleri

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile müzelerin ziyaretçilerine ulaşmalarının yöntemleri de farklılaşmış ve çeşitlenmiştir. Günümüzde müzeler ziyaretçilerine gerek “kurumsal web siteleri” gerek “sosyal medya platformları” gerekse “mobil uygulamalar” aracılığıyla da ulaşabilmektedir. Müze nesnelерinin dijital ortamda uluslararası standartlara göre tanımlanması, bu nesnelерin arama motorları, veri tabanları, çevrimiçi kataloglar gibi çeşitli bilgi erişim sistemleri ile bütünleştirilmesini ve daha görünür hale gelmesini sağlamıştır (Özel, 2016). Müzenin hedef kitlesine en hızlı ulaşabileceği, doğrudan ve etkili iletişim kurabileceği görsel iletişim ürünü web sitesidir.

Kültürel mirasın tanıtımı için önemli olan *müze web siteleri*; ziyaretçilerin müzeyi tanınması ve müze ile uzun dönemli ilişkiler kurmasında oldukça önemli bir görsel iletişim ürünüdür. Müze ile ilgili bilgiler, müze kitapları ve koleksiyon detayları gibi daha birçok bilgiye internet teknolojileri ile web siteleri üzerinden ulaşmak mümkün olmuştur. Müzelerde yer alan nesnelерin teknolojik imkânlarla daha görünür hale getirilmesi, merakın artırılmasına ve bireylerin müzeleri fiziksel olarak ziyaret etmeleri için ilgi uyandırılmasına katkı sağlamaktadır. Ziyaretçiler için dijital ortamda müze gezme; ulaşım, zaman, para tasarrufu ve kalıcılık sağlamaktadır. Web sitesi içinde kolayca gezinme (navigasyon) müzeye olan ilginin artmasına ve müze iletişimine katkıda bulunmaktadır. Web sitesi içerisinde “karmaşık yerleşim düzeni”

ziyaretçisini müze web sayfasından uzaklaştırmaktadır. Müzenin sergileme ve yönlendirme tasarımında olduğu gibi, web tasarımında da “sadelik, düzen ve yolunu bulabilmek” çok önemlidir.

Müzelerin web siteleri, 1990’larda sadece kısa bilgi veren basit web sitesi tasarımlarından, modern çevrimiçi kataloglarına, sanal sergilere ve artık siber ziyaretçi için erişilebilir ve indirilebilir bir kaynak sunan, içerik sağlayan tasarıma evrilmiştir (Wilson, 2011, 373). Müzelerin web siteleri ile sunduğu hizmetlerle, müze-izleyici ilişkisinde önemli değişimler yaşanmakta ve izleyicinin müze ile sürekli iletişim halindeki kullanıcılara dönüşmesi sağlanmaktadır.

Çağdaş müzecilikte üzerinde durulması gereken bir konu müze koleksiyon ve sergilerinin “ulaşılabilir” olmasıdır. Sergilemenin “farklı ilgi ve yaş gruplarına ulaşarak toplumun katılımının sağlanması ve temsil güçlerinin iyi olması “ulaşılabilirlik” olarak tanımlanabilmektedir. Dijital teknolojilerin kullanıldığı web sayfaları da müzeye kolay ve rahat ulaşmayı sağlamaktadır. Müze web sayfalarının, ziyaret öncesi müze ile ilgili detaylı araştırma yapma ve bilgi alma isteğinde olan ziyaretçiler için önemli bazı özelliklere sahip olması gerektirmektedir. Web sayfası tasarımında; araştırma, bilginin sistemleştirilmesi, hedef kitlenin belirlenmesi, görsel elemanların amaca uygun kullanımı ve etkili bir iletişim sağlamak önemli tasarım problemlerindedir.

Web sitesi ziyaretçileri genel olarak, *hızlı yüklenme, temiz bir başlangıç ekranı, diğer ekranlara rahat geçiş, kolay sipariş verme yöntemi, anlaşılır ve açık bilgi arayışındadırlar* (Kotler, 2017, 59-61). Kabassi (2017)’nin yapmış olduğu çalışma, araştırmacıların müzelerin web siteleri üzerine birbirinden farklı ölçütler üzerine odaklanabildiklerini göstermektedir. Örneğin; bu konuda yapılmış bir çalışmada web siteleri; *ulaşım ve iletişim bilgileri, müze hakkında bilgi, müze ziyareti, eğitim, web sitesi özellikleri ve sosyal medya kullanımı* başlıkları altında incelenmiştir (Theocharidis vd., 2014). Web sitesi özellikleri ile ilgili Pallud & Straub (2014) ise,

Agarwal & Venkatesh (2002)'in çalışmasından yola çıkarak, *içerik, uygunluk, kullanım kolaylığı, promosyon, duygular ve estetik* ölçütlerini değerlendirmeye almıştır. Lopatovska (2015) ise; *arama, etkileşim, resim manipülasyonu, estetik ve kullanılabilirlik* unsurlarını web sitesi özellikleri olarak çalışmasına dâhil etmiştir. Bir web sitesi, işletmeci, ziyaretçi, tasarımcı ve uzman bakış açısıyla, farklı açılardan değerlendirilmelidir.

Web sitesi tasarımında da tıpkı müzede olduğu gibi *duyusal etkileri harekete geçiren renk, boyut ve şekiller* ile kolay kullanılabilen, *bilgilendirici, eğlendirici, özgün ve kullanıcı dostu* bir ortam yaratılmalıdır (Odabaşı, 2012: 338). Müze web sitelerinde; *ana sayfa düzeni, bilgi ve içerik, görsel ve işitsel düzen*, kullanıcılar açısından oldukça önemlidir. Bir müze web sitesi; *kalıcı koleksiyonu, geçici sergileri, eğitim programları* vb. nitelikleri ile örgütsel hedefleri ve genellikle kültürel mirasın korunmasını (örneğin tarihi eserler, sanat eserleri, kitaplar ve belgeler) amaçlar. Daha pragmatik web sitesi hedefleri arasında *ziyaretçileri, program katılımcılarını, müze üyelerini ve bağışçıları çekmek* yer almaktadır. Ayrıca müzelerin web sitelerinde sunulan *sanal turlar* sayesinde ziyaretçi kapasitesi artmakta ve dönemlik sergilerin süresi sanal sergiler sayesinde uzatılmaktadır.

Çağdaş müzecilik anlayışı ile birlikte bilgi odaklı nesneye yönelen müzeler önem kazanmıştır. Bu bağlamda, bireylerin eğitim ve araştırma gereksinimlerine yönelik olarak müze koleksiyonlarında yer alan nesnelerin içerdiği bilgiye odaklanılmıştır (Özel, 2016). Aynı zamanda dijital teknolojiler, müzeler için, zengin bir bilgi kaynağı oluşturmaya ve bu bilgileri paylaşmaya yardımcı olmaktadır. Müze ile ilgili bilgiler, müze kitapları ve koleksiyon detayları gibi daha birçok bilgiye web siteleri üzerinden ulaşmak mümkündür. Müze web sitesinde yer alan geçmişe ait etkinlik arşivi, ziyaretçilerine müzede yapılacak etkinlikler ile ilgili fikir vermektedir.

3. Bulgular

Bu bölümde; belirlenen müzelerin web sitelerinin incelenmesi, kavramsal çerçeve bölümünde yer alan çalışmalara dayandırılarak oluşturulan değerlendirme

ölçütleri doğrultusunda yapılacaktır. Belirlenen müzeler: Türkiye’den Odunpazarı Modern Müze (OMM), Anadolu Medeniyetleri Müzesi, TRT Yayıncılık Tarihi Müzesi, yurt dışı müzelerinden ise; Metropolitan Sanat Müzesi ve Louvre Müzesi’dir.

3.1. Odunpazarı Modern Müze (OMM) Web Sitesine İlişkin Bulgular

OMM, 2019 yılında Eskişehir’de, kentin ilk yerleşim bölgesi olan ve UNESCO Kültür Mirası Geçici Listesi’nde yer alan Odunpazarı’nda “Modern Sanat Vakfı” tarafından kurulmuş bir müzedir. Müze, özel olarak inşa edilmiş binasında, Odunpazarı bölgesinin tarihi dokusunu çağdaş bir bakış açısıyla yansıtmaktadır. OMM, Türkiye’den ve dünyadan sanatçıların çağdaş eserlerini evrensel bir bakış açısıyla sergileyerek kültürler arası bir kapı işlevi görmeyi hedeflemiştir.

Tablo-1: *Odunpazarı Modern Müze Web Sitesine İlişkin Bulgular*

	Web Sitesi Değerlendirme Ölçütleri	Odunpazarı Modern Müze (OMM)
1	Kurum hakkında bilgi	Ana sayfada yer alan ‘ <i>Hakkımızda</i> ’ sekmesinden kurum hakkında detaylı bilgilere ulaşılmaktadır.
2	Kurum logosu değerlendirme	Logo müze mimarisi ile uyumlu, modern tarzda tasarlanmıştır.
3	Arayüz tasarımı	Ana sayfanın sol tarafında bulunan “Menü” alt sekmesindeki başlıklar; kırmızı zemin üzerine beyaz olarak, serifsiz ve modern yazı karakteri ile yazılmıştır. Tipografisi temiz, okunaklı ve dikkat çekicidir. Menü sekmesinin altında sırasıyla “ <i>Ziyaret, Sergiler, Koleksiyon, Eğitim, Takvim, Misafir Sanatçı, Journal, Destek, Hakkımızda, OMM INN</i> ” başlıkları yer almaktadır.
4	Alan adı	www.omm.art
5	Sosyal medya erişim butonları	Web sitesi ana sayfasında ve diğer sayfalarda ziyaretçilerin kolayca geçiş yapabilecekleri sosyal medya erişim butonları bulunmaktadır. Instagram’da ve Facebook’da; “ommxart” ile müze kendi arasında tutarlı kullanıcı adlarına sahiptir. Güncel sergiler, eğitim programı ve etkinlikleri müzenin web sitesinden olduğu gibi sosyal medya kanallarından takip edilebilmektedir.

6	Dil seçeneği	Türkçe ve İngilizce dil seçeneği bulunmaktadır.
7	Web sitesi içinde gezinme (Navigasyon)	Ziyaretçileri, web sitesinde navigasyon (gezinme) rahat olduğu için istenilen sayfaya ve bilgiye kolaylıkla ulaşmaktadırlar. OMM web sitesi oldukça yalın ve kullanıcı dostudur.
8	Ziyaret	“Ziyaret” başlığı ana sayfada ilk sırada yer almaktadır. Bu sekmenin altında; “Ziyaret saatleri, Ulaşım Erişilebilirlik, Rehberli Turlar, Okul Grupları, Müze Kuralları, OMM Dükkân ve OMM Mobil Uygulama” sekmeleri ile ziyaretçilerinin en çok merak ettikleri konular açıklayıcı ve yalın bir şekilde yer almaktadır. Bu sekmede arananlara hızlı ve kolay bir şekilde ulaşılmaktadır.
9	İletişim	Sitede müze iletişim bilgilerinin yanında, müzeye ulaşım ile ilgili bilgi verilmesi müzeye gelme isteğini artıran ve kolaylık sağlayan unsurlardır.
10	Koleksiyon arşivi hakkında bilgi	Ana sayfada yer alan “Koleksiyon” sekmesi üzerinden koleksiyon hakkında bilgilere erişilmektedir. Ayrıca koleksiyon, web sitesinden üç boyutlu olarak görülebilmektedir.
11	Sergiler	Sergi ve etkinlikler hakkında bilgilere bu sekmeden ulaşılmaktadır.
12	Güncel duyurular	Müzedeki sergi, etkinlik ve duyurulara bu sekmeden ulaşılarak ziyaretçiler planlama yapabilmektedir. “Takvim” sekmesinde “Yakında: Bugün, Haftaya, Bu Ay” başlıklarında “Hepsi, Etkinlik, Çocuk ve Genç, Atölye ve Sergi Etkinlik Takvimi” kategorilerinde ile yer almaktadır.
13	Eğitim (Okul grupları Söyleşi, Seminer ve Atölyeler)	Ana sayfada “Eğitim” ayrı bir sekmede yer almaktadır. OMM’da her yaşta sanat izleyicileri için farklı içeriklerle hazırlanan rehberli turlar, sanatçı buluşmaları, atölyeler, seminerler ve çeşitli etkinliklerle öğrenme ve deneme etkinlikleri sunulmaktadır.
14	Sanal müzecilik	Sanal Müzecilik uygulaması bulunmamaktadır. Sadece koleksiyon üç boyutlu olarak görülebilmektedir.

Buna göre; ülkemizi iyi bir şekilde temsil eden Odunpazarı Modern Müzenin (OMM) web sitesi görsel tasarımı açısından başarılı, modern ve etkileyici bulunmuştur. Ziyaretçileri, web sitesinde istedikleri bilgiye rahatlıkla ulaşabilmektedir. Tipog-

rafik açıdan okunabilir, işlevsellik açısından ise; kullanıcı odaklı, mobil uyumlu, dinamik bir tasarıma sahiptir. Müzeyi ziyaret etmeyi planlayanlar; web sitesinde ziyaret gün ve saatleri, ulaşım, koleksiyon, sergiler, sosyal medya hesapları erişimi, kafe vb. tüm sorulara kolaylıkla cevap bulabilmektedir. Ayrıca müzenin sürdürülebilirlik ile ilgili çalışmalarının olması değerli bulunmuştur. Instagramda 173 bin, Facebook’da 3555 takipçisi bulunan (17.04.2022 itibariyle) müze için bu sayılar oldukça iyidir. Çünkü OMM 2019 yılında açılan bir müzedir ve buradan müzenin iletişim ve etkileşiminin olduğu sonucu çıkmaktadır. OMM, farklı ilgi alanlarına sahip ziyaretçilerin, müzeye gelmelerini ve müze ziyaretlerini tekrarlamalarını amaçlamaktadır. Özellikle çocuk ve gençlerin müzeye gelme alışkanlığı edinmesini sağlarken, herkese ait bir mekân olarak müzelerden yararlanma kurallarını benimsemelerini, kültürel mirası tanıma ve korumanın önemini kavramalarını hedeflediklerini söylemektedirler.

3.2. Anadolu Medeniyetleri Müzesi Web Sitesine İlişkin Bulgular

Tablo-2: Anadolu Medeniyetleri Müzesi Web Sitesine İlişkin Bulgular

	Web Sitesi Değerlendirme Ölçütleri	Anadolu Medeniyetleri Müzesi
1	Kurum hakkında bilgi	Ana sayfada “Açıklama” kısmında müzeye ait kısa, bir bilgi bulunurken “Müze broşürünü indir” bölümünden müzesi ile bilgilerin bulunduğu iki sayfalık “PDF” broşüre ulaşılmaktadır.
2	Kurum logosu değerlendirme	Logoda Hitit kralı Tuthaliya’nın mührü kullanılmaktadır.
3	Arayüz tasarımı	Kültür Bakanlığı’na bağlı tüm müzelerin web tasarımları aynı arayüze sahiptir. Bu müzelerin web ana sayfa; müzenin adı, ziyaret gün ve saatleri ve kısa bir bilgilendirme metni yer almaktadır. Tek ana sayfadan oluşan web sayfasında arayüz tasarımı başarılı bulunmuştur. Tipografik okunurluk gözetilmiştir.
4	Alan adı	Müzenin web sitesine “https://muze.gov.tr” adresinden geçiş yapılabilir.

5	Sosyal medya erişim butonları	Sosyal medya hesabı bulunmamaktadır.
6	Dil seçeneği	Türkçe ve İngilizce dil seçeneği bulunmaktadır.
7	Web sitesi içinde gezinme (Navigasyon)	Sadece müzenin ana sayfası bulunmaktadır.
8	Ziyaret	Ana sayfada “açılış-kapanış saatleri” ve “kapalı günler” başlıklarının altında bilgilendirme metni yer almaktadır. Haftanın 7 günü açık olan bir müzedir.
9	İletişim	Adres, e-mail, telefon ve haritası bulunmaktadır.
10	Koleksiyon arşivi hakkında bilgi	Bilgi yoktur.
11	Sergiler	Geçici sergiler düzenlenmektedir.
12	Güncel duyurular	Duyurular bölümü bulunmamaktadır.
13	Eğitim (Okul grupları Söyleşi, Seminer ve Atölyeler)	Müzedeki belli programlar dahilinde “ <i>okul öncesi, ilkokul, ortaokul, lise, üniversite ve lisans üstü</i> ” gruplarına yönelik eğitim programları, “ <i>sikke basımı, çivi yazısı, ateşin bulunmasına yönelik uygulamalar, seramik ve ebru atölyeleri</i> ” düzenlenmekte olduğu bilgisi müze görevlilerinden alınmıştır. Fakat web sitesinde bu konuda bir bilgi yer almamaktadır.
14	Sanal müzecilik	Sanal Müzecilik uygulaması mevcuttur.

Anadolu Medeniyetleri Müzesi koleksiyonu, Anadolu uygarlıklarının kültürel mirasıdır. Müzenin iki yıl öncesine kadar kendine özel web sitesi ve sosyal medya hesapları bulunmaktayken, ilerleyen süreçte Kültür Bakanlığı’na bağlı tüm müzelerin web sitelerine “<https://muze.gov.tr>” adresinden geçiş yapılabilen bir düzenleme yapılmıştır. Koleksiyon ile ilgili bilgi, sergiler ve güncel duyurular Anadolu Medeniyetleri Müzesi web sitesinde yer almamaktadır. Müzenin, “<http://sanal-muze.gov.tr>” adresinden ulaşılan sanal müzecilik uygulaması mevcuttur. Fakat bu uygulama işlevsel tasarlanmamıştır, eserlerle ilgili bilgilendirme yazıları bulunma-

maktadır. Bilgi odaklı çağdaş müzecilik anlayışıyla düşünüldüğünde, açıklayıcı bilgilerin yer alması gerekmektedir. Ayrıca müzenin takipçileri ile hızlı ve doğrudan iletişim kuracağı sosyal medya hesabı da bulunmamaktadır. Müze, güncel etkinlik ve duyurularının ziyaretçileri ile paylaşabileceği çevrimiçi ortam olmadığından iletişim noktasında problemler ortaya çıkmaktadır.

3.3. TRT Yayıncılık Tarihi Müzesi Web Sitesine İlişkin Bulgular

TRT Yayıncılık Tarihi Müzesi, 1927'de başlayan radyo yayıncılığından günümüze, başta radyo ve televizyon olmak üzere, yeni medyadan üç boyutlu yayınlara kadar tüm alanların teknolojisi ile sergilendiği bir müzedir.

Tablo-3: TRT Yayıncılık Tarihi Müzesi Web Sitesine İlişkin Bulgular

	Web Sitesi Değerlendirme Ölçütleri	TRT Yayıncılık Tarihi Müzesi
1	Kurum hakkında bilgi	Kurum hakkında detaylı bilgi verilmektedir. Müze broşürüne (PDF) ana sayfadan ulaşılmaktadır.
2	Kurum logosu değerlendirme	Müze logosunda; <i>Sesler</i> : iç bükey fırça darbesi, kulak yapısını barındırır, sesi sembolize eder. <i>Renkler</i> : kırmızı, yeşil, mavi fırça darbeleri ile televizyon yayıncılığının üç ana rengini yansıtır. <i>Anılar</i> ; iki adet kısa fırça darbesi, hayatımıza giren anıları, duyguları yansıtır.
3	Arayüz tasarımı	Arayüz tasarımı göz yormayan ve sade bir dile sahiptir. Fakat daha sitemli ve etkileyici bir müze sayfası yapılmalıdır.
4	Alan adı	www.trtmuze.com.tr
5	Sosyal medya erişim butonları	TRT Müzesi'ne ait aktif bir sosyal medya hesabı bulunmamaktadır.
6	Dil seçeneği	İngilizce
7	Web sitesi içinde gezinme (Navigasyon)	Müze ana sayfasında " <i>Hakkımızda, Gezi Rehberi, Sergi, Arşivlerimiz, Eğitim, Katılım</i> " menülerinden rahatlıkla müze ile ilgili içeriklere ulaşılabilir. Temiz bir başlangıç ekranına sahip olup, anlaşılır ve açık bulunmuştur.

8	Ziyaret	Ana sayfada alt kısmında “ziyaret günleri resmi tatiller dışında hafta içi 10:00-17:00” yazısının bulunduğu linke tıklanarak ziyaret, iletişim bilgileri ve randevu ile daha detaylı bilgilere ulaşılmaktadır.
9	İletişim	İletişim bilgileri mevcuttur.
10	Koleksiyon arşivi hakkında bilgi	Koleksiyon arşivi hakkında bilgilendirme web sitesinde yer almamaktadır.
11	Sergiler	Sergi kısmında müzede gezilebilecek stüdyo ve bölümler hakkında bir fotoğraf kısa bilgi yer almaktadır.
12	Güncel duyurular	Müze ile ilgili güncel duyurular bölümü yoktur.
13	Eğitim (Okul grupları Söyleşi, Seminer ve Atölyeler)	“Eğitim” ana sayfada ayrı bir başlık (menü) olarak verilmiştir. Okul gruplarının rehberli turlar (5-15 kişilik) ile deneyimleyebilecekleri Eğitim Sınıfları; “ <i>Radyo, Radyo Drama, Televizyon ve Sanal Stüdyo</i> ” ile kısa bir bilgi bir fotoğraf ilgili sayfada verilmiştir. Bu başlıkta ayrıca “ <i>Radyo Programları, Televizyon Programı Yapım Süreçleri, Haber Programı/Naklen Yayınlar, Film Seslendirmesi, Sanal Stüdyo</i> ” ile ilgili eğitim filmleri bulunmaktadır.
14	Sanal müzecilik	Web sitesinde 360 derece sanal tur bağlantısı bulunmaktadır. Sanal tur linkine tıkladığında TRT ile özdeşleşen müzik eşliğinde giriş holünden itibaren müzeye giriş sergi holü, radyo stüdyosu ve radyo drama stüdyosu gezilebilmektedir.

Genel olarak bakıldığında kuruluşundan bugüne ziyaretçilerini etkilemeyi başarmış özel bir müze olan TRT Müzesi'nin yapılacak güncellemelerle çok daha başarılı bir noktaya geleceği düşünülmektedir. Bu güncellemeler, bilgi ve iletişim teknolojilerinin müze iletişimde ve web sitesinde kullanılması ile ilgilidir. Müze web sitesinde koleksiyon ile ilgili açıklayıcı bilgiler yer almamaktadır. Web sayfasından geçiş yapılabilen “360 derece sanal tur” bulunmakta, fakat eserler ile ilgili bilgi yer almamaktadır. Dolayısıyla yapılan sanal turun amacına ulaşamadığı düşünülmektedir. Yapılacak değişikliklerle müze hakkında daha fazla bilgiye ulaşılabileceğini sağlanabilir ve web sitesi ziyaretçi sayısı da artırılabilir. TRT Müzesinin güncel duyuruların da paylaşılacağı sosyal medya hesapları da aktif edilerek etkileşim sağlanabilir.

Müzeyle ait mekânların çeşitli etkinlikler için kullanılması insanların müzeyle yakınlaşmasını ve iletişim kurmasını sağlamaktadır. Müzelerde düzenlenen sergiler, film çekimleri, sanat temsilleri vb. etkinlikler, müzeyle duyulan ilgiyi artıracaktır.

3.4. Metropolitan Sanat Müzesi (Metropolitan Museum of Art) Web Sitesine İlişkin Bulgular

Görsel ve içerik tasarımı etkili olan bir web sitesi, kullanıcılarında müzeyle gitme isteği uyandırmaktadır. Dünyaca ünlü ulusal müzeler arasında yer alan “Metropolitan Museum of Art” görsel ve içerik açıdan etkili web sitesine sahiptir ve koleksiyon ile ilgili detaylı bilgiler, güncel duyurular ve sergiler bu müzenin web sitesinde yer almaktadır.

Metropolitan Sanat Müzesi, herkesin deneyimlemesi ve eğlenmesi için dünyanın dört bir yanından 5.000 yıldan fazladır sanat eserlerini sunmaktadır. Müze, New York’taki iki farklı alanda ve milyonlarca insanın da çevrimiçi olarak katılabileceği ortamda eserlerini sergilemektedir. Müzenin galerilerinde, sergiler ve etkinlikler sürekli olarak düzenlenmektedir.

Tablo-4: “Metropolitan Museum of Art” Web Sitesine İlişkin Bulgular

	Web Sitesi Değerlendirme Ölçütleri	Metropolitan Museum Of Art
1	Kurum hakkında bilgi	Kurum hakkında detaylı bilgi bulunmaktadır.
2	Kurum logosu değerlendirme	Logotype, kırmızı zemin üzerine beyaz yazı şeklinde web sayfasının sol üst köşesinde kullanılmıştır. Şekil-zemin algısı yüksektir. “The Met” kelimelerinden oluşan karakteristik logo serifli yazı karakteri manüplasyonu ile oluşturulmuştur.
3	Arayüz tasarımı	Yalın, işlevsel ve kullanıcı dostu bir arayüz tasarımına sahiptir. “Visit, Exhibition and Events, Art, Learn with us, Shop” adında beş menüde bilgiler sistimli ve öz olarak toplanmıştır. Kurumsal renk olarak kırmızı ve beyaz, siyah, gri tonları ve beyaz

		renkle birlikte uyumlu bir görüntü oluşturacak şekilde kullanılmıştır. Arayüz tasarımında; modern, serifsiz yazı karakterleri kullanılmıştır.
4	Alan adı	www.metmuseum.org
5	Sosyal medya erişim butonları	Ana sayfada “Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, Youtube” hesaplarına erişim ikonları bulunmaktadır.
6	Dil seçeneği	İngilizce
7	Web sitesi içinde gezinme (Navi-gasyon)	Web sitesinin yalın sayfa düzeni, okunaklı tipografisi ile ziyaretçi kolaylıkla ve hızla istediği bilgilere ulaşabilmektedir. Açılır menüler kullanılmıştır.
8	Ziyaret	Ana sayfada ilk karşılaşılan “Ziyaret edeceklerin önceden okumaları için bir kılavuz” ve “Ziyaret planlaması” bağlantısından ziyaret ile ilgili detaylı bilgilere kolaylıkla ulaşılmaktadır. Ayrıca; “Ziyaret (Visit)” menüsünün altında “Ziyaretini planla, Bilet satın al, Üye ol, Müze haritası, Sesli rehber, Grup ziyaretleri” alt başlıklarında detaylı bilgiler yer almaktadır.
9	İletişim	Müzenin farklı iki adresine ait iletişim bilgileri ana sayfada bulunmaktadır.
10	Koleksiyon arşivi hakkında bilgi	Ana sayfada yer alan “Koleksiyon” sekmesi üzerinden eserler hakkında bilgilere erişilmektedir.
11	Sergiler	Web sitesinde takvime bağlı sergiler “Geçmiş, Şimdi ve Gelecek” olmak üzere üç ayrı başlıkta yer almaktadır.
12	Güncel duyurular	“Etkinlikler (Events)” ve Turlar (Tours) takvime bağlı, güncel olarak web sitesinde bulunmaktadır.
13	Eğitim (Okul grupları Söyleşi, Seminer ve Atölyeler)	Bizimle Öğrenin (Learn with Us) menüsünde “ <i>Öğrenme Kaynakları</i> (Çocuklar ve Aileler, Eğitimciler ve öğrenciler ve akademisyenler için ayrı), <i>metçocuklar</i> , <i>Sanat Tarihi Zaman Çizelgesi</i> (Makaleler, <i>Sanat eserleri ve Kronoloji</i> başlıkları ile anlatım ve gösterim, <i>Workshop ve Etkinlikler</i> ile Öğrenme, <i>Araştırma merkezi ve Kütüphane</i> ” başlıkları yer almaktadır.
14	Sanal müzecilik	Sanal müzecilik uygulaması bulunmaktadır.

Çağdaş müzecilik anlayışı ile bireylerin eğitim ve araştırma gereksinimlerine yönelik olarak müze koleksiyonlarında yer alan nesnelerin içerdiği bilgiye odaklanılmıştır. Metropolitan Müzesini web sitesi; kalıcı koleksiyonu ve eserler ile ilgili bilgileri, sergileri ve workshop etkinlikleri, eğitim programları, sanat tarihi ile ilgili makaleler, bünyesinde yer alan kütüphanesi ve araştırma merkezi ile kültürel mirasın korunmasına yönelik olarak amacına en yeni teknolojilerle hizmet etmektedir. Günümüzde çağdaş müzecilikte bilinçli ziyaret önemlidir ve müzenin web sitesinden ziyaret planlaması yapılmakta, müze, koleksiyon eserleri ve sergiler ile ilgili ön bilgilere rahatlıkla, kolay bir navigasyonla ulaşılmaktadır. Web sitesi tasarımında da duyuşsal etkileri harekete geçiren renk, boyut ve şekiller ile kolay kullanılabilen, bilgilendirici ve özgün bir ortam kullanılmıştır. Metropolitan Sanat Müzesi web sitesi bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanıldığı, ziyaretçinin tüm ihtiyaç duyduğu sorulara cevap bulacağı, içerik açısından güçlü, görsel tasarımı etkili ve yalındır.

3.5. Louvre Müzesi (Musée du Louvre)

Louvre Müzesi, Paris’te bulunan ve tarih öncesi çağlardan, 21. yüzyıla kadar uzanan, oldukça geniş bir koleksiyon yelpazesine sahip, dünyanın en çok ziyaret edilen sanat müzelerinden birisidir. Görsel ve içerik tasarımı etkili olan bir web sitesi, ziyaret öncesinde izleyicilerine müze ve eserler hakkında yönlendirici ve detaylı bilgiler vermektedir.

Tablo-5: “Louvre Museum” Web Sitesine İlişkin Bulgular

	Web Sitesi Değerlendirme Ölçütleri	Louvre Museum
1	Kurum hakkında bilgi	Kurum hakkında detaylı bilgi bulunmaktadır.
2	Kurum logosu değerlendirme	Serifli yazı karakterinden oluşan logotype, kurumu tarihi ve karakteriyle yansıtmaktadır.
3	Arayüz tasarımı	Yalın ve işlevsel bir arayüz tasarımına sahiptir. Louvre Müzesi’nin tarihini de yansıtmak üzere etkili bir arayüz tasarımı görülmüş ve çok başarılı bulunmuştur.

4	Alan adı	www.louvre.fr
5	Sosyal medya erişim butonları	Web sitesi ana sayfasının en altta sağ kısmında; “Follow Us” Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Pinterest ve Linked in ikonlarından sosyal medya hesaplarına kolayca ulaşılmaktadır.
6	Dil seçeneği	İngilizce, Fransızca, İspanyolca ve Çince dil seçenekleri mevcuttur.
7	Web sitesi içinde gezinme (Navi-gasyon)	Web sitesinin yalın sayfa düzeni, açılır menü kullanımı, okunaklı tipografisi ile ziyaretçi kolaylıkla ve hızla istediği bilgilere ulaşabilmektedir.
8	Ziyaret	Ziyaret ile ilgili önceden planlama yapılabilmesi tüm bilgiler (Gezilebilecek saatler, harita ve yönlendirme, galerilerin listesi, restoran ve kafeler, aile ya da grup olarak ziyaret bilgileri) ve çevrimiçi bilet satın alma butonu, web sitesinde mevcuttur. Ziyaret (Visit) ana sayfada ilk karşılaşılan menüdür. Müze salı günleri hariç her gün açık olduğu giriş sayfasında dikkat çekici bir şekilde yer almaktadır.
9	İletişim	Müzeyle ait iletişim bilgileri ana sayfada bulunmaktadır.
10	Koleksiyon arşivi hakkında bilgi	Koleksiyon başlığında “Müze koleksiyonu” ile ilgili bilgiler 8 kategoride sınıflandırılmıştır: Resimler (Paintings), Çizimler Baskılar, (Drawings&Prints), Heykeller (Sculptures), Mobilyalar (Furniture), Tekstiller (Textiles), Takılar ve Süslemeler (Jewelry&Finery), Yazılar ve Yazıtlar (Writing&Inscriptions) ve Objeler (Objects). Her kategorinin altında, eserlerin görselleri ve açıklayıcı bilgisi yer almaktadır.
11	Sergiler	Web sitesinde takvime bağlı sergiler ile ilgili bilgiler bulunmaktadır.
12	Güncel duyurular	“What’s on” menüsünde güncel program, rehberli tur ve sergi ile ilgili bilgiler yer almaktadır.
13	Eğitim (Okul grupları Söyleşi, Seminer ve Atölyeler)	Çocuklar, gençler ve okul grupları için eğitici etkinlikler düzenlendiği ile ilgili detaylı bilgiler müze web sitesinde yer almaktadır. Sesli rehber uygulaması mevcuttur.
14	Sanal müzecilik	Sanal müzecilik uygulaması bulunmaktadır.

Louvre Müzesi web sitesi, sosyal medya kullanımı ve sanal müzecilik uygulamaları açısından oldukça başarılı, dünyada tüm müzelerin iletişim ve etkileşim olarak da örnek aldığı bir müzedir. Müze web sitesinde koleksiyondaki eserler ile ilgili detaylı açıklayıcı bilgiler yer almaktadır. Bu müzenin web sitesi; aynı zamanda bilginin depolandığı ve paylaşıldığı kütüphane yani eğitim işlevini yerine getirmektedir. Ayrıca geçmişe ait etkinlik ve sergi arşivi, ziyaretçilerine müzede gelecekte yapılacak etkinlikler ile ilgili fikir vermektedirler. Müzenin bilgi ve iletişim ağı oluşturması, müzenin uluslararası alanda geniş kitlelere tanıtılmasında faydalı olmaktadır. Bu iletişim, etkileşim aynı zamanda müzelerin, eserlerin ve toplumun dijitalleşmesi ile oluşmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Günümüz çağdaş müzecilik anlayışı; kimlik, kültür, iletişim ve eğitim gibi kavramları ve bu kavramlar arasındaki ilişkileri kapsamaktadır. Yeni teknolojilerin sağladığı olanaklar, müzelerin mimari, sergileme ve iletişim tasarımlarında değişimi zorunlu kılmakta, yenilikçi yaklaşımları da beraberinde getirmektedir. İnsan merkezli, haz ve bilgi almaya yönelik yeni müzecilik anlayışında; yaşam boyu eğitim yoluyla toplumu aydınlatma, ülkenin kültürel değerlerini koruma, sergileme, gelecek nesillere kültürel mirası taşıma, bilgi üretme ve paylaşma gibi sorumluluklar yüklemiştir. Dijital teknolojinin yarattığı değişim ve dönüşüm sonucu ortaya çıkan yeniliklerin takip edilmesi müzelerin devamlılığı ve sürdürülebilirliği açısından oldukça önemlidir.

Bilgi teknolojilerinin gelişmesi müze-izleyici ilişkisinde değişimler oluşturmakta, izleyicinin müze ile sürekli iletişim halindeki kullanıcılara dönüşmesini sağlamaktadır. Yeni teknolojilerin sağladığı olanak ve toplumdaki teknolojik eğilimler, aynı zamanda müzelerin mimari, sergileme ve iletişimlerinde değişimi zorunlu kılmakta, yenilikçi yaklaşımları beraberinde getirmektedir. Müzeler için kültürel kimlikleri vurgulamanın önemi artarken iletişime öncelik verilmesinin gerekliliği çok açıktır.

Çağdaş müzecilikte müzeler çağın modern iletişim araçlarına yönelmekte, koleksiyonlarını, özel sergileri ve tanıtımlarını modern iletişim araçlarıyla izleyicilere sunmaktadırlar. Bu anlamda çağdaş müze, ziyaretçi bekleyen ya da çeken değil sahip oldukları modern iletişim teknikleri ile müzeyi insanlara götüren bir anlayışa yönelmektedir. Müzelerin önemli işlevlerinden biri bilgiye erişim sağlamasıdır. Müzeler ellerinde bulunan koleksiyonlarla ilgili bilgiyi, sergiler ve yayınlar aracılığıyla izleyicilerle paylaşmak zorundadır. Bu amaçla bu çalışmada, belirlenen müzeler, web siteleri üzerinden çağdaş müzecilik anlayışıyla değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonucunda ülkemizdeki müzelerdeki iletişim uygulamalarının geliştirilmesi gerektiği açıkça görülmektedir. Müzeler, bilgi depolarıdır. Koleksiyon ve eserler ile ilgili açıklayıcı bilgiler verilmesi, müze iletişimi ve müze eğitimi açısından oldukça önemlidir. Müzenin bilgi ve iletişim ağı oluşturması, uluslararası alanda geniş kitlelere tanıtılmasında faydalı olacaktır.

Bu çalışmada; çağdaş müzecilikte önemli olan konulardan birisi ziyaretçi-müze iletişimi olduğundan müzenin iletişiminin geliştirilmesine yönelik öneriler sunulmuştur. Araştırma sonunda; müzelerin, kültürel mirasımızı, tarihimizi, gelecek kuşaklara taşımada en önemli kurumlardan biri olduğundan hareketle görsel iletişim tasarımının ve web sitelerinin müzeler üzerinde etkisinin oldukça fazla olduğu görülmüştür. Ülkemizdeki müzelerin genelinde sosyal medya kullanımı ve sanal müze uygulaması değerlendirildiğinde eksiklikler görülmektedir. Bu uygulamalar müzenin ziyaretçisiyle sürekli iletişim kurmasına, tanınırlığının artırılmasına yardımcı olan uygulamalardır. Sanal ortamın sağladığı yararlar, müze ve ziyaretçiler açısından önemlidir. Sanal ortamda müzenin tanınırlığını artırma, ziyaretçi, üye, sponsor ve gönüllü iletişimde rol oynayarak müze ziyaretçi potansiyelini artıracaktır. Çağdaş müzecilik anlayışı ile müze web sitelerinin değerlendirildiği araştırmanın özgünlüğüyle literatüre katkı sağlayacağı ve müzelere iletişim noktasında yol göstereceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Agarwal, R. & Venkatesh, V. (2002). Assessing a firm's web presence: A heuristic evaluation procedure for the measurement of usability, *Information Systems Research*, 13(2): 168-186.
- Allan, D. A. (1963). "Müzelerin Rolü, Müzelerin Teşkilatlanması" UNESCO, ICOM Türkiye Milli Komitesi Yayınları. Sayı.2, Müzeler ve Anıtlar IX, T.T.K. Basımevi, Ankara.
- Altunbaş, A. & Özdemir, Ç., 2012, "Çağdaş Müzecilik Anlayışı ve Ülkemizde Müzeler", Ankara. <https://teftis.ktb.gov.tr/Eklenti/4655,makale.pdf?0> (Erişim Tarihi:29.03.2021).
- Ambrose, T. & Crispin P.,2006, *Museum Basics: The International Handbook (Heritage: Care-Preservation-Management)*, Birleşik Krallık: Routledge.
- Artun, A., 2008, "Müzecilikte Kamusallığın Kaynakları ve Özel Müzeler", 26. *Müzeler Haftası Geçmişten Geleceğe Türkiye'de Müzecilik 1. Sempozyumu 21-27 Mayıs Bildiriler Kitabı*, VEKAM, Ankara, 97-103.
- Badell, J. I. (2015). Museums and social media: Catalonia as a case study. *Museum Management and Curatorship*, 30(3), 244-263.
- Crane, S. A. (2000). *Museums and Memory*, Stanford: Stanford University Press.
- Dean, D. (1996). *Museum Exhibition, Theory and Practice*, Routledge, London and New York.
- Dıvrak, M. (2020). *Müzecilikte İletişim ve Atmosfer*, İkinci Adam Yayınları, İstanbul.
- Gurian, H. E., 2006, *Civilizingthemuseum: The collected writings of Elaine Heumann Gurian*, New York: Routledge.
- Heath, C., Vom Lehn, D. (2004) "Configuring Reception: (Dis-)Regarding the "Spectator" in Museums and Galleries, *Theory, Culture & Society*, 21(6): 43-65.
- Hooper, Greenhill, E. (2006). Studying Visitors, *A Companion to Museum Studies*: 362-376, (ed. S. Macdonald). Oxford: Blackwell.
- Kabassi, K. (2017). Evaluating websites of museums: State of the art. *Journal of Cultural Heritage*, 24: 184-196.
- Karadeniz, C. & Özdemir, E., 2018, "Hangi Müze? Müzecilikte Değişim ve Yenimüzebilim" *Millî Folklor*, (30) Sayı:120, s.158-169.
- Karadeniz, C. (2015). 206-207 Yeni müzebilim bağlamında müze eğitimine çağdaş yaklaşımlar ve müze eğitimcisi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 48(2): 203-226.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar, ilkeler, teknikler*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Karaöz, T, B. (2021) *Anadolu Medeniyetleri Müzesi 100 Yaşında*, Ankara: Grafiker.

- Keene, S., (1998). *Digital Collections: Museums and the Information Age*, Oxford Butterworth- Heinemann.
- Kotler, P. (2017). *A'dan Z'ye pazarlama*. İstanbul:Media Cat Yayınları.
- Lobach, B. (1976). *Industrial Design: Grundlagen D. Industrie produkt gestaltung*, Thiemiğ, Münih.
- Lopatovska, I. (2015). Museum website features, aesthetics, and visitors' impressions: a case study of four museums, *Museum Management and Curatorship*, 30(3): 191-207.
- Marty, P. & Twidale, M., 2004, "Lost in Gallery Space: A Conceptual Framework For Analyzing The Usability Flaws Of Museum Web Sites", *First Monday Peer-Reviewed Journal on the Internet*, 9 (9), <https://doi.org/10.5210/fm.v9i9.1171>.
- Message, K., 2006, The New Museum. In Mike Featherstone, Couze Venn Ryan Bishop and John Phillips, *Theory, Culture and Society*, Sage Publications, London. 23 (2-3),.603.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2012). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Media Cat Yayınları, s.338-340
- Okan, B., 2015, "Günümüzde Müzecilik Anlayışı", *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 5 (2), 187-198. DOI: 10.20488/austd.24699
- Özdemir, S. (2017). *Türkiye 'de Dijital Kültürel Miras Ürünlerine Açık Ürünlerine Açık Erişim*. Hiperyayın: 138, İstanbul.
- Özel, N., 2016, Müzelerde Bilginin Düzenlenmesi ve Erişime Sunulması: Ankara'daki Müzelere Yönelik Bir Araştırma, *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, [S.I.], v. 56, n. 1, tem. 2016. ISSN 2459-0150. Erişim Adresi: <<http://dtcfdergisi.ankara.edu.tr/index.php/dtcf/article/view/13>>. Erişim Tarihi: 23 şub. 2021.
- Pallud, J. & Straub., D.W. (2014). Effective website design for experience-influenced environments: The case of high culture museum. *Information & Management*. 51: 359-373.
- Sözen, M., Tanyeli, U., 1996, *Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü*. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Sağır, E., Demirdelen, H., Alpağut, A. (2017). Anadolu Medeniyetleri Müzesi Eğitim Etkinlikleri ve Müze Eğitim Atölyesi, *Milli Eğitim Dergisi*, Cilt46, Sayı:214: 385-388.
- Teke, S., G. (2016). Değişen Kültürel Mekanlar, Dönüşen Gelenekler, *Ankara Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 44-59.
- Theocharidis, A., Nerantzaki, D., Vrana, V. & Paschaloudis, D. (2014). Use of the web and social media by Greek museums. *International Journal of Cultural and Digital Tourism*, 1(2): 8-22.
- Tunali, İ. (2009). *Tasarım Felsefesi*. İstanbul: Yem Yayın.
- Wilson, R. J. (2011). Behind the scenes of the museum website (Müze Web Sitelerinin Sahne Arkası). *Museum Management and Curatorship*, 26(4), 373-389. doi:10.1080/09647775.2011.603934

Extended Abstract

The Covid-19 pandemic has immensely transformed the entire world, giving rise to digital life that defined the period of the pandemic and its aftermath. Meanwhile, museums used information technologies to fulfil their social functions, making their collections and exhibitions accessible so that visitors could keep in touch with museums. High visitor numbers achieved by a "new approach to museology" offering an experience underpinned by digital transformation, young members gained through the social media, official websites making it easier to access information by removing temporal and spatial barriers, virtual tours, and virtual reality are considered new gains in the context of the relations between museums and the community.

Museums keep the collective memory and social consciousness of societies. The 19th-century approach to museology, which is defined by collecting, keeping and displaying artifacts, is replaced by "modern museology" which involves active use of new methods, techniques and visual communication products to pass the cultural richness to individuals. Modern museology addresses the relations among *culture, communication and education* from a new and different perspective.

Modern museology requires museums to present their collections, exclusive exhibitions and demonstrations to the public by modern means of communication. In this sense, a modern museum does not wait for visitors but brings the museum to the public, working out strategies to attract visitors so that its functions such as exhibition design, demonstration and education can be fulfilled.

Today, museums are also able to reach visitors via "corporate websites", "social media platforms", and "mobile applications", responding to their expectations of digital media. Online services of museums transform the interaction between museums and visitors, turning the latter into users that are continuously in touch with museums. Websites of museums provide a great deal of information about museums, books on museums, collections and exhibitions. Therefore, digital technologies provide a rich source of information for museums, allowing them to disseminate such information effectively.

Individuals visit websites and virtual tours of museums to gain scientific experience and get familiar with different cultures. Such websites cater to a broad and diverse audience

including students, researchers and everyday users. As part of the global measures against the Covid-19 pandemic, museums hosted their visitors "online" for some. Considering the increasingly crucial role these digital applications are likely to play in visitors' interactions with museums in modern museology, museums in Turkey should plan their actions accordingly. The present study provides key information about the matters that museums should take into consideration in planning for communicating with their visitors through their websites.

Museums of knowledge-oriented artifacts have gained importance as the knowledge attached to the objects in the collections of museums became the centre of focus for the education and research needs of individuals. Active learning using technology, computer-based digital exhibitions, and information transfer techniques will increase the number of visitors and facilitate interactive learning. This allows visitors to explore the artifacts on display by directly experiencing them.

Currently undergoing a modernization process, museums adopt a "new museology" approach which requires them to reach their audience through the media, educational programs and social events. Making the artifacts on display in museums more visible by technological means helps raise curiosity and evoke interest in visiting brick-and-mortar museums. Museums use modern technology to include more visitors in the system. Technological developments raise awareness of the need for *a new roadmap* for museology. Highlighted characteristics of new museology such as being visual, participatory, and media-backed, etc. are institutional reverberations of the changes in content.

A common design between the museum and its collection enables visitors to perceive the artifacts accurately. The design language and visual cues are among the key factors affecting a visitor's experience in a museum. Web pages employing digital technologies make it easy and convenient to access a museum. Elements of a good design include *research, systematizing knowledge, identifying the target audience, using visual elements for their intended purposes, and ensuring effective communication.*

Museum websites have evolved from simple designs providing brief information in the 1990s into modern online catalogues, virtual exhibitions, and a design that provides an accessible and downloadable resource for cyber-visitors. Such websites are considered to

play a key role in making visitors visit, get familiar with, and establish a long-term relationship with, a museum. A website is a product by which a museum can reach its audience and engage in direct and effective communication with it. Websites of museums make a great deal of information about museums, books on museums, and collection details available by means of the Internet. Making the artifacts on display in museums more visible by technological means helps raise curiosity and evoke interest in visiting brick-and-mortar museums. Virtual museum tours help visitors save time, money, and travel time, in addition to making the messages of museums more persistent. Ease of navigation on a website boosts interest in museums, contributing to their communication activities. A "disorganized page layout" results in fewer visitors. As is the case with the exhibition design and directional signage of a museum, "order, simplicity, and navigability" are essential for a good web design.

A good web design shares some features with a museum including *the use of colours, sizes and figures that drive sensory effects* as well as an environment that is *easy to interact, informing, entertaining, authentic, and user-friendly*. *Homepage layout, information and content as well as visual and auditory order* of a museum website are critical for users. A museum's website is usually intended to maintain that museum's organizational objectives and preserve the cultural heritage (e.g. historical artifacts, artworks, books and documents) through *permanent collections, temporary exhibitions, educational programs*, etc. More pragmatic purposes of a museum's website include *attracting visitors, program participants, museum members and donors*. Moreover, virtual tours available on museums' websites increase visitor capacity, and virtual exhibitions extend the running time of periodical exhibitions. An archive of past events and exhibitions on a museum's website provides insight into future events, driving a museum's communication activities.

Since the present study is intended to give an account of the current state of the subject, it is in a "descriptive survey" model. The effect of the use of digital technologies on more effective and active communication between museums and their visitors is assessed in the study. For this purpose, the websites of the museums selected by judgment sampling were analysed for a more effective communication strategy. Odunpazarı Modern Müze (Modern Museum of Odunpazarı, OMM), Anadolu Medeniyetleri Müzesi (Museum of Anatolian Civ-

ilizations), TRT Yayıncılık Tarihi Müzesi (TRT Museum of Broadcasting History), the Metropolitan Museum of Art, and the Louvre were analysed for the study. The assessment criteria used in the study were defined in the conceptual framework chapter of the study.

The study suggests that the Modern Museum of Odunpazarı (OMM) has a clean, plain, and aesthetically satisfying visual design with legible typographical elements as well as user-oriented, functional, responsive and dynamic elements. Prospective visitors of the museum are able to navigate the website easily for answers to their questions. The social media accounts on the website are coherent among themselves and with the overall design of the website. The museum also has a mobile application. The museum is interactive and gives importance to communication with up-to-date announcements. It has an exemplary design for other museums in Turkey.

While the Museum of Anatolian Civilizations lacked a website and social media accounts until two years ago, now it has a website as part of a portal that features all museums affiliated with the Ministry of Culture. The museum does not have a social media account to keep in touch directly with its followers, which is a problem in terms of user interaction. From a modern museology perspective, the Museum of Anatolian Civilizations lacks descriptive information about the collections of the museum on its "*Virtual Museum Application*". In addition, the museum lacks an online platform for keeping its visitors updated about the latest events and announcements, it is thought that some communication problems may arise. As a national museum, the Museum of Anatolian Civilizations should have a special website for "collection details, event schedule, and announcements".

The TRT Museum of Broadcasting History has impressed its visitors since the day it was founded. The museum positions itself as a broadcasting school where the history of broadcasting in Turkey is not only viewed but also put into practice. The website of this museum is considered to have a better design than other museums in Turkey. However, the announcements are not up-to-date, and the website has room for improvement in terms of social media use.

Organizing events (exhibitions, seminars, workshops, etc.) in museums and announcing them on digital platforms including websites and social media attract people to museums, encouraging them to get in touch with museums. A guided tour in a museum is

similar to a school where hands-on training is provided in a studio. Publishing such experiences (e.g. making an animated film) offered at the museum on the museum's website in a short film format should be useful for generating and sharing knowledge.

A website with effective visual and content design encourages users to visit a museum. The Metropolitan Museum of Art, and the Louvre have effective websites in terms of visual materials and content, and provide details of collections as well as the latest announcements and exhibitions on their websites. Moreover, an archive of past events and exhibitions on a museum's website provides insight into future events. It is useful for a museum to create an information and communication network so that it can reach a broad audience globally. This is only possible by digitizing museums, artifacts, and society. Museum websites also act as libraries where knowledge is kept and disseminated, which is an indication of the educational function of websites. In addition, the Metropolitan Museum of Art, and the Louvre maintain a virtual museum application and use social media successfully.

Human-oriented, and focusing on giving pleasure and knowledge to visitors, the new museology is responsible for enlightening the society and disseminating scientific knowledge through lifelong learning. These responsibilities are intended to conserve, exhibit, and pass down to future generations the cultural values of a nation. Today museology offers a modern approach to the relations between culture, communication, learning, and identity. The possibilities of new technologies, and the technological tendencies in the society also force museums to change their exhibition and communication designs, bringing along innovative approaches. The continuity and sustainability of museums depend on keeping track of the innovations arising from the change and transformation arising from digital technologies.