

# MÜZELERİN TANITIM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME: TROYA MÜZESİ ÖRNEĞİ

A REVIEW ON THE SOCIAL MEDIA USE OF MUSEUMS AS AN ADVERTISEMENT INSTRUMENT: CASE OF THE TROYA MUSEUM

*Tuba ÇELİK*

*Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İç Mimarlık Yüksek Lisans Öğrencisi  
tt.tubaozturk@gmail.com*

## ÖZET

Günümüzde her yaşta ziyaretçiye açık, sosyal ve kültürel mekanlar olan müzeler, kültürel mirasımızın korunması ve tanıtılması anlamında yüksek öneme sahip kurumlardır. Bu bağlamda müzelerin önemini ve gerekliliğini anlatmak, ziyaretçi sayısını arttırmak; doğru ve etkili iletişim yolları ile tanıtımının yapılmasını gerektirmektedir. Bu doğrultuda, bu çalışmanın amacı, müzelerin, yeni iletişim ortamlarında tanıtımının nasıl yapıldığını ortaya koymak ve bu ortamlarda yapılan tanıtım faaliyetlerinin performansını etkileyen faktörleri analiz etmektir. Çalışmada örneklem olarak Troya Müzesi'nin seçilmesi, 2018 yılının "Troya Yılı" ilan edilmesi ve Avrupa Yılı Müzesi 2020 yılı adayı olmasından kaynaklanmaktadır. Araştırma Troya Müzesi'nin Instagram ve Facebook hesapları ile sınırlandırılmıştır. Troya Müzesi'nin Instagram ve Facebook hesaplarından yapılan paylaşımlar, teknik kalite, görsel kalite ve kurumsallık faktörleri dikkate alınarak incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Müzecilik, Troya Müzesi, Sosyal Medya, Tanıtım

## ABSTRACT

Museums which are social and cultural spaces open to visitors from all age groups, are of prime importance in protecting and advertising our cultural heritage today. In this context, it is necessary to tell about the importance and necessity of museums, increase the number of visitors and advertise them via proper and effective means of communication. Accordingly the purpose of this study is to reveal how museums are advertised in recent communication medium and to analyze factors that affect the performance of advertising activities carried out in these medium. Choosing the Troya Museum as a sample in the study is because the year 2018 was declared as the "Troya Year" and the museum has been nominated for the European Museum of the Year Award in 2020. The study is limited to Instagram and Facebook accounts of the Troya Museum. Sharings from Instagram and Facebook accounts of the Trojan Museum, have been examined on the basis of factors such as technical quality, visual quality and institutionalism.

**Keywords:** Museology, Troya Museum, Social Media, Advertisement

## GİRİŞ

Jeopolitik konumunun oluşturduğu cazibe ile yüzyıllar boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapan ülkemiz, sahip olduğu kültürel zenginlikler ile "Medeniyetler Beşiği" olarak anılmaktadır. Bu tarihi zenginlikler müzeler sayesinde geçmişten günümüze taşınmaktadır. Türk müzecilik tarihi bazı kaynaklara göre Selçuklu döneminde başlamıştır. Selçuklular farklı dönemlere ait kabartma eserler ve heykelleri Konya Kenti'nin surlarına ve kapılarına yerleştirmiş halka açık olarak sergilemişlerdir. Dulkadiroğulları Beyliği döneminde de bugünkü Kahramanmaraş Kalesi etrafında geç dönem Hitit eserlerinin biriktirildiği tarihçiler tarafından bilinmektedir.

Osmanlı döneminde, Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'u fethinden sonra savaş ganimetlerini ve bazı mimari parçaları bir araya toplattığı bilinmektedir. Toplatılan parçalar Aya İrini de depolanmıştır. Türk müzeciliğinin temelleri 1846 yılında Tophane-i Amire Müşiri Fethi Ahmet Paşa'nın (1801-1858) İstanbul'da Aya İrini Kilisesi'nde ilk müzeyi kurmasıyla atılmıştır. "Mecma-ı Âsâr-ı Atika", yani "Eski Eserler Koleksiyonu" adı verilen müze, Padişah Abdülmecid'in (1839-1861) Yalova'da gördüğü Bizans yazıtlarını İstanbul'a getirtmesiyle oluşmuştur. "Eski Eserler Koleksiyonu", 1869 yılında Sadrazam Ali Paşa (1815-1871) döneminde yeniden düzenlenmiş ve adı da "Müze-i Hümayun", yani "İmparatorluk Müzesi" olarak değiştirilmiştir (<https://www.bilgiustam.com>). 1880 yılında Çinili Köşk restore edilmiş, Osmanlı İmparatorluğu Müze-i Hümayun olarak resmen açılmıştır. 1881 yılında Osman Hamdi Bey'in müze müdürlüğüne atanması ile birlikte Türk müzeciliğinde yeni bir çığır açılmıştır. 1883 yılında, Sanayi-i Nefise Mektebi (ilk Güzel Sanatlar Akademisi ) inşa edilmiş, bu bina daha sonra Eski Şark Eserleri Müzesi olarak düzenlenmiştir. 1891 yılında İstanbul Arkeoloji Müzesi binası inşa edilmiştir. 1893 yılında Elbise-i Atika denilen Yeniçeri Kıyafet Müzesi ve 1904 yılında Yıldız Sarayı Silahhane Müzesi olarak açılmıştır (Erbay, 2011: 31-38).

Cumhuriyet Döneminin ilk yıllarında müzecilik kavramı büyük ilerleme kaydetmiştir. Tarihi eserlerin envanteri çıkartılmış, Türk Tarih Kurumu düzenli toplantılar yapmış, yayınlar çıkarmıştır. Arkeoloji kurtarma kazıları ve raporları hazırlanmış, ülkenin birçok yerinde müzeler oluşturulmuştur (Erbay, 2011: 70).

Günümüzde müzeler sadece eserlerin sergilendiği yerler değil, aynı zamanda toplumların kültürel bilincini arttırmak üzere çalışmalar yapıldığı kurumlardır. Bunların içinde özel gruplara veya halka açık toplantılar, çocuklar için etkinlikler, konserler ve eğitimi destekleyici organizasyonlar bulunmaktadır. Tüm bu gelişmeler ile birlikte müzelerin tanıtımı, etkinliklerin duyurusunu yapmak ve ziyaretçi kitlesini arttırmak amaçlanmaktadır.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte yaşamımızın her alanında olan sosyal medya müzeler tarafından ziyaretçilerine ulaşmak için kullanılmaktadır. Sosyal medyanın kullanımı sayesinde ziyaretçi müzenin girilemeyen arşivine, depolara, uzmanların çalışma alanlarına ve eserlerin sergileme öncesi neler yapılarak sergilemeye hazır hale geldiğini görerek müzeye karşı bir bağ kurmaktadır. Bu sayede müzeler, insanları daha fazla bilgilendirirken aynı zamanda eğlendiren ve sosyal olanaklar sunan, mekanik ve teknolojik etkileşimli uygulamalara yer veren mekânlara dönüşmüşlerdir.

Müzeler, tanıtımlarını yapmak, etkinliklerini duyurmak ve ziyaretçi sayısını artırarak etkileşimde bulunmak amacıyla çeşitli sosyal medya platformlarında yer almaktadır. Aynı zamanda sosyal medyada yapılan paylaşımlar sayesinde, takipçiler koleksiyon yönetimi, araştırma, eğitim ve koruma gibi müze departmanlarına kolaylıkla ulaşabilmektedir.

### 1. Müzeler ve Müzelerin Tanıtımı

“Müze” Yunanca, ilham perilerinin (muses) tapınağı olan mouseion’dan gelmektedir. Eşdeğer nitelendirmeler, Fransızca’ da musée; İspanyolca’ da museo; Almaca’ da museum; İtalyanca ‘da museo; Portekizce ‘de museu’ dur ( ICOM, 2010: 56).

Yunan kültüründe ilham perilerinin tapınağı olarak bilinen museion, önce felsefi düşüncenin üretildiği ve bilimsel tartışmanın yapıldığı okul niteliği kazanmıştır. Daha sonraki yüzyıllar içinde müzeler uygarlık tarihinin ve insanlığın yaşadığı çevreden en seçilmiş örneklerin toplandığı, korunduğu ve sergilendiği mekânlar dönüştürülerek hem nesnelerin sergilendiği hem de onlarla ilgili bilgilerin araştırıldığı ve arşivlendiği kurumlar olarak önemslenmişlerdir. (Atagök, 2010:7). Müze her ülke için geçmiş ile kurulan nostaljik bir bağ anlamını taşır. Mercin (2003:112)’e göre müzeler, kültürel mirasın korunarak ve gelecek kuşaklara iletildiği, restore edildiği, sergilendiği ve hatta çoğu zaman eğitim amaçlı da kullanılan kurumlardır.

ICOM (Uluslararası Müzeler Konseyi) 2019 Eylül ayında yayınladığı güncelleme ile birlikte müzeyi şu şekilde tanımlamıştır: “Müzeler, geçmiş ve geleceği değerlendirebileceğimiz, bu amaçla diyalog kurmamızı sağlayan, demokratikleştirici, kapsayıcı ve çok sesli alanlardır. Bugünün çatışma ve zorluklarını tanıyıp tanımlayarak, toplum adına korumakla yükümlü oldukları eserleri ve (kültür) örneklerini gelecek nesiller için güvence altına alır, her kesimden insanın (bu) kültürel mirasa erişimi için eşit haklar sağlar. Müzeler kâr amacı gütmaz. Katılımcı ve şeffaftırlar; insan onuruna ve sosyal adalete, bütün dünyayı ve insanlığı kapsayan biçimde eşitliğe ve iyiliğe katkıda bulunmak için toplar, muhafaza eder, araştırır, yorumlar, sergiler ve dünyadaki anlayışı bu yönde geliştirmek için çeşitli topluluklarla aktif olarak çalışır.” ( <http://mmkd.org.tr>). Bu güncellenmenin de belirttiği üzere son yıllarda müzecilik büyük değişimlere uğramıştır. Yeni yapılan veya yeniden işlevlendirilen müze binalarında ziyaretçinin ilgiyi canlı tutularak, ziyaretçilerin müzenin bir parçası olarak hissetmesini sağlamaya çalışmaktadırlar.

Esin perilerinin tapınaklarından günümüzün yaşayan müzelerine uzanan süreçte müze binalarının tasarımlarında, sergileme ve iç mekanların değişimi eğitim ve iletişimin ön plana geçmesi ile mümkün olmuştur (Atagök, 1999: 32).

Günümüzde müzeler tasarlanırken tema ve hikayeleri ile birlikte ziyaretçiyi müzeye dahil etmek için kurgulanmaktadır. Müze ziyaretçisinin ilgisini çekmek için sergileme tasarım unsurları çok önemlidir.

Müzenin bugünkü tanımında varlık gösteren bu yeni fonksiyonların, geçici sergi mekânlarının artışına; müzenin sahip olduğu koleksiyonların sergilendiği kalıcı sergi mekânlarının içeriğinin de belirli dönemlerde farklılaştırılarak sürekli ve yeniden düzenlenmesine ve bu amaçla depolama mekânlarının oluşturulmasına; ziyaretçiye yönelik tesislerin geliştirilmesine; eğitimsel atölye çalışma ve dinlenme alanlarının yaratılmasına; geniş ölçekli çok amaçlı mekânların oluşturulmasına; kitap ve sergilerle ilgili objelerin satışı için birimlere ve kafe ve restoranlara ve de koleksiyona yönelik restorasyon atölyeleri ve laboratuvarlara gereksinim duyulmasına neden olduğu görülmektedir (Kandemir ve Uçar, 2015:44).

Müzeler, kültürel mirasın öğrenildiği yerlerdir. Kültürel miras halkın gelecekte nerde olmak istediği ile yakından alakalı olduğu için müzeler bu anlamda büyük önem arz etmekte ve toplumu geçmişten geleceğe taşımaktadırlar (Ashley, 2005: 5). Müzelerin faaliyetlerini sürdürmeye devam edebilmesi için sadece sergilenen eserler değil etkinlik ve organizasyonlar da önem kazanmıştır. Bu organizasyonlar ayrıca müzenin tanıtımı için yeni bir pazarlama modeli oluşturmuştur.

Yazılı ve görsel basında, televizyon, radyo ve sosyal medya gibi dijital platformlarda müzelerin tanıtımını içeren ilgi ve merak uyandıran kısa filmler yayınlanarak müzelerin tanıtımları yapılabilmektedir.

Müzelerin halkla ilişkiler ve reklam faaliyetleri bu perspektiften ele alındığında kültürün ve sanatın müze ortamında tanıtılmasından çok pazarlanması yönünde gerçekleşir. Hall (2005:271) 'a göre postmodern çağda müze sadece kültürel olarak değil aynı zamanda modern diyalektiğin de sonunu gösterir. Müze binalarının önlerindeki afiş, pankart ve panolar, müzenin gösteri, panayır ve kitle eğlencesi dünyasına ne kadar yaklaştığının kanıtıdır.

## **2. Sosyal Medya**

Yeni bir teknoloji ve yeni bir çağ olarak tanımlanan Web 2.0 uygulamaları, bireysel kullanıcılara kendi istedikleri içerikleri üretme ve kendi düşüncelerini, kendi bakış açılarını diğerleri ile paylaşma imkanını sunmaktadır ( Jalali, 2009: 198). Web 2.0 uygulamalarından olan sosyal medya ise, geniş anlamda ise "Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temellerini oluşturan ve kullanıcının içerik oluşturmasına ve paylaşılmasına izin veren bir grup internet tabanlı uygulama" olarak tanımlanabilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010:61).

Sosyal medya günümüzün en önemli iletişim araçlarından biri olan internetin popüler uygulamaları arasında yer almaktadır. İnternetin kullanım oranı artarken, aynı şekilde sosyal medyaya kullanma oranı da yükselmektedir. Yakın dönemde internet kullanımının çok büyük bir kısmının sosyal medya tarafından sağlanacağı ön görülmektedir. Sosyal medya uygulamaları artık sadece iletişimi sağlamamakta, eğlence, bilgi edinme ve haber alma gibi birçok konuda bireylerin ihtiyacını karşılamaktadır (Hazar, 2011:151-175). Sosyal medyanın popülerliğinin artması ile birlikte, sosyal paylaşım ağ kullanıcıların da ilgi alanlarına daha fazla girmiştir. Söz konusu ağların güncel olması, çoklu kullanıma açıklığı ve paylaşım olanakları baz alındığında, en ideal ortamlar olduğunu söylemek mümkündür. Kullanıcıların, düşüncülerini ve görüşlerini yazabildiği, tartışabildiği ve yeni fikirler ortaya koyabildiği bu ağların etki alanı her geçen gün artmaktadır (Arslan ve Kırık, 2013: 224). Eraslan (2016:192)'ya göre sosyal medyanın alanlarına bakıldığında; sosyal medyanın, ekonomik bağlamda; e-ticaret, reklam ve pazarlama, marka yaratımı ve yönetimi, marka itibarı, müşteri ilişkileri, tüketim ve üretim gibi alanlarda da etkili olduğu görünmektedir. Günümüzde sosyal medyanın kurumlara sağlamış olduğu özellikler, kurumların sosyal medya ortamlarında yer almalarını zorunlu kılmıştır.

ICrossing (2007) temel sosyal medya araçlarını; Bloglar, Wikiler( Wikipedia), Podcastler (Apple i Tunes), Forumlar, İçerik Toplulukları (Flickr, Youtube), Microblogging ve Sosyal Ağlar (MySpace, Facebook, Instagram, Bebo) olarak sınıflandırmıştır.

## 2.1 Sosyal Medya Aracı Olarak Facebook ve Instagram

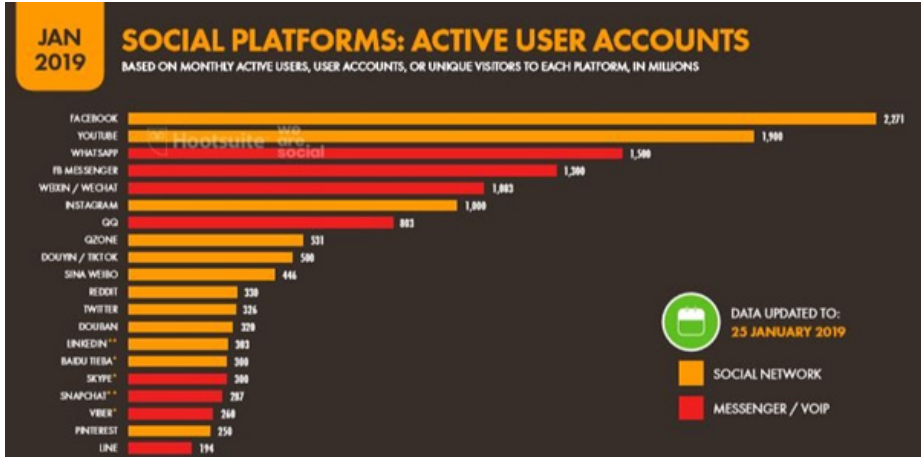
Sosyal medya ağları, iletişimin kelimelerle, görsellerle, ses dosyalarıyla kurulduğu etkileşimli ortamlardır. Her yaştan her kullanıcıyı bünyesinde barındıran sosyal medya ağlarında bireyler birbirleriyle iletişim kurabilmekte; ses, görüntü ve veri içeriklerini paylaşabilmektedir. Kullanıcıların paylaşım yapacağı hedef kitleyi belirleyecek yetkiye sahip olması sosyal medyaya olan ilgiyi arttırmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 321). Günümüzde yüksek kullanıcı sayısına sahip olan ve kurumların kendilerini tanıtmak, hedef kitleleri ile iletişim sağlamak adına yer aldıkları sosyal medya uygulamaları içinde en yaygın olanlar Facebook ve Instagram'dır.

Facebook, Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında kurulmuştur ve kısa bir süre sonra Harvard öğrencilerinin yarısından fazlası üye olmuştur. Kullanım yaygınlığı gittikçe artan Facebook, Boston Üniversitesi gibi diğer üniversitelerden de üye kabul etmeye başlamıştır. 2004 yılında adı "The Facebook" olan sitenin adı, 2005 Ağustos'da Facebook.com olarak değiştirilmiştir. 2006'da Facebook, e-posta adresi olan tüm internet kullanıcılarını üyeliğe kabul etmeye başlamıştır. Bugün Facebook dünyanın en yaygın sosyal paylaşım ağı haline gelmiştir (Toprak, vd. 2009:35).

Saymer (2008: 128)'e göre Facebook tam anlamıyla açık bir platformdur. Dünyanın dört bir yanından eklenen binlerce uygulamayla kullanıcıların kendilerine özel ve halka açacakları keyifli bir sayfa tasarlaması mümkün olmaktadır.

Bu uygulamalar sayesinde oyunlar, hava durumu, fal, dünyada gezilen yerler gibi bilgileri kişisel sayfaya taşımak mümkündür. Tüm bu özellikleri ile kullanıcılardan daha fazla rağbet gören Facebook'un popülaritesi gün geçtikçe artmaktadır.

### Görsel 1. WeAreSocial 2019 Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları



**Kaynak:** www.dijilopedi.com

WeAreSocial ve Hootsuite'in birlikte yayınladığı "Digital in 2019" raporuna göre, dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformu Facebook'tur. Instagram ise 6. Sırada yer almaktadır.

Okur ve Özkul'a göre, Facebook'un dünyada en popüler sosyal ağ olmasının temel nedenleri; "gerçek kimlik özelliği, kullanım kolaylığı ve sürekli kendini güncelleyerek sahip olduğu içerik genişliği, kullanıcılarına sunduğu gizlilik özellikleri" dir (2015: 225). Facebook'un uyum yeteneği ve gelecek öngörüsü onu diğer sosyal ağlara göre daha güçlü kılan, kısa bir sürede büyümesini ve yaygınlaşmasını sağlayan en temel özelliğidir. Facebook, kullanıcı ihtiyaçlarını, iletişim teknolojisindeki gelişmeleri, yeni medyanın ortaya çıkarttığı iletişim deneyimlerini yakından izleyerek, yeni uygulamalar geliştirebilmiş, kamuoyunun iletişim taleplerine göre kendini güncelleyebilmiştir (Toprak vd., 2014:40).

Instagram anlık anlamına gelen İngilizce "instant" kelimesi ile telgraf anlamına gelen İngilizce "telegram" kelimelerinin birleşiminden meydana gelmiştir. Bi-reylerin hayatlarını fotoğraf aracılığıyla eğlenceli ve hızlı bir şekilde paylaştıkları ortam olması Instagram'ın popüler olmasını sağlayan etmenlerden biridir. Bunun yanı sıra Instagram çevremizdeki insanların hangilerinin bu ortama dâhil olduğunu göstermekte ve sosyal ağ üzerindeki bu insanlarla iletişim kurulmasını sağlamaktadır.

Fotoğrafların beğenilmesi ve yorum bırakılması da Instagram'ın önemli özelliklerinden birisidir. Ayrıca 2013 yılının başlarında uygulamaya dâhil edilen "etiketleme" özelliği ile fotoğraflar sınıflandırılabilen ve sosyal ortamda daha kolay erişilebilir hale getirilmesi sağlanmaktadır (Türkmenoğlu 2014:96). Instagram'ın görsel ağırlıklı özelliği, fotoğraf paylaşım ağına sahip olması ve etiketleme uygulaması ile markalar tüketicileriyle buluşabilmek için bu uygulamayı kullanmayı tercih etmektedir. Markalar ürünlerini fotoğrafların üzerinde uyguladıkları filtre ve efektlerle daha çok kişinin dikkatini çekecek duruma getirmektedirler (Sevinç, 2012: 130-131).

Tanıtım sürecinde en çok kitle iletişim araçlarından, medyadan ve kamuoyu önderlerinden yararlanılmaktadır (Özer, 2009: 129). Gelişen teknoloji ile birlikte halkla ilişkiler ortamı haline gelen yeni medya kavramı tanıtıma katkı sağlamaktadır. Tanıtım, ürün ve hizmet satmak için gereken görünürlük ve güvenilirlik elde etmek için yardımcı olabilecek bir araçtır. İnsanlar sosyal medya üzerinden yapılan tanıtımlara inanmak istemektedirler (Meyerson, 2010: 130). İnsanlar en çok gördüklerine inandıklarından dolayı görsel özelliği ön planda olan Instagram, Facebook ve Pinterest gibi sosyal ağlar tanıtım için en uygun uygulamalar olarak görülmektedir.

### 3. Müzelerin Tanıtım Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı

Dijital dönüşümün yoğun olarak konuşulduğu günümüzde bireysel akıllı cihaz kullanımı her geçen gün artmaktadır. Son yıllarda Türkiye'de sosyal medya kullanıcı sayısı önemli ölçüde artmıştır. İnternete bağlanan kullanıcıların %95'i bir sosyal medya sitesine üyedir. Kullanıcıların %67'si ise sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır (Kurtulus, 2019). Sosyal medya kullanımının bu denli artması ile birlikte yeni bir iş modeli oluşmuş; Facebook, Instagram ve Twitter gibi dijital platformlar pazarlama alanı haline gelmiştir.

Küreselleşen dünyada yaşanan değişiklikler, insanla ilişki içerisinde olan tüm birimlerin kendilerini yenilemeleri gereksinimini ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda yenilenmeye ihtiyaç duyan birimlerden biri de müzelerdir. Müzeler, modern bir yaklaşım yöntemi olan interaktiflerle bu değişimi gerçekleştirebilmektedir. Gelişen teknolojinin sağladığı yeni rehberlik hizmetleri, sanal canlandırmalar, ses ve görüntü efektleri müzelerin hedefindeki profili genişleterek, ziyaretçi çeşitliliğinde ve sayısında ciddi artışlar sağlamaktadır (<http://mmkd.org.tr>).

Günümüzde müzeler klasik tanımın dışına çıkarak katılımcı, dijital, görsel, bağlantılı, değişimci ve duyarlı iletişimci gibi yeni sıfatları taşıyan kültür kurumları haline gelmiştir. Değişen bu perspektif müzelerin kendilerini topluma ifade etme süreçlerinde belirleyici rol uygulamaktadır. Müze toplumsal bir kurum olarak ele alındığında yeni taşıdığı sıfatların bir bölümünün yeni medya teknolojileri sayesinde mümkün olduğu görülmektedir. "Katılımcı kültür" olarak adlandırılan yeni kültürleşme sürecinde müze ortamında ve müzenin kurumsal tanıtımında yeni medya önemli bir yer tutmaktadır (Holdgaard ve Klastrup, 2014:192).

Müzeler sosyal medya hesapları üzerinden, müzenin açık olduğu günleri ve saatleri, farklı günlerde gerçekleştirilecek etkinlikleri ve duyuruları kolaylıkla paylaşabilmektedir. Ayrıca sosyal medya ile ziyaretçilerden görüşleri alınarak ziyaretçi sayıları daha yukarı taşınabilmektedir. Sosyal medyada yayınlanan kısa bilgiler insanların ilgisi çekmektedir. Sergilenen eserlerin restorasyon çalışmaları, alanda yapılan kazı çalışmaları ve henüz sergilenmeye başlanmamış olan bir eser ile ilgili paylaşım yapmak merak uyandırmaktadır. Sosyal medya ile birlikte ziyaretçiler müzede bulunan eserlerin sadece yenilenmiş görüntüsünü değil aynı zamanda tasarımcıların eserleri bulma anına ve yenilenme çalışmalarına tanıklık edebilmektedir.

Sosyal medya üzerinden herkese açık paylaşımlar yapmak, eserler hakkında herkesin yorum yapabilmesine olanak sağlamaktadır. Bu paylaşımları ilgili kişilerin kendi profillerinde paylaşması ile büyük kitlelere kolaylıkla ulaşılabilir. Sosyal medya, kurumlar ve ziyaretçiler arasındaki engelleri kaldırması ve anlık iletişimi sağlaması özellikleriyle hem ziyaretçi hem işletme için büyük bir avantaj sağlamıştır. Kurumlar sosyal medya üzerinden gelen yorum, beğeni ve paylaşımları değerlendirerek hangi eserlerin daha çok ilgi çektiğini, ne tarz etkinliklere talep olacağını ve kitlelerin nelerden hoşlanıp nelerin iyileştirilmesi gerektiğini analiz ederek planlamalarını buna göre yapmaktadır.

Günümüzde müzelere olan ilgiyi artırmak ve müze bilincini geliştirmek için sosyal medya üzerinden etkinlikler düzenlenmektedir. Bunlardan biri de MaxDion'un proje koordinatörlüğünü yaptığı ve git gide büyüyen "Müzede Selfie Günü" (MuseumSelfieDay) projesidir.

Müze ve ören yerlerine olan ilgiyi arttırmak, kültürel mirasları daha geniş kitlelere yaymak amacıyla oluşturulan "Müzede Selfie Günü" tüm dünya ile birlikte her yıl T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı 300'den fazla müze ve ören yerinde kutlanmaktadır.

**Tablo 1. Proje Kapsamında Dünyada ve Türkiye'de Kullanılan Hashtagler ve Gönderi Sayıları**

| Kullanılan Hashtag     | Gönderi Sayısı |
|------------------------|----------------|
| #museumselfiedayturkey | 462            |
| #muzedeselfiegunu      | 4.050          |
| #museumselfieday       | 29.535         |

Tablo 1'de "Müzede Selfie Günü" projesine katılım için kullanılan Instagram hashtagleri incelenmiştir. Türkiye'de bulunan müzelerin etiketleri dikkate alınarak en fazla kullanılan etiketler tabloya eklenmiştir.



#### 4. Troya Müzesi

Troya Müzesi, Çanakkale İli, Merkez İlçesi'ne bağlı Tevfikiye Köyü sınırları içinde yer alan, UNESCO'nun 1998 yılında Dünya Kültür Mirası Listesi'ne aldığı, Troya Antik Kenti girişinde yer almaktadır. 3.000 m<sup>2</sup> sergi salonu, 11.200 m<sup>2</sup> kapalı alana sahiptir. İnşasına 2013 yılında başlanılmış, 2015 yılında duran çalışmalara 2017 yılından bu yana devam edilmiş ve 2018 yılı Ekim ayında açılmıştır (<https://muze.gov.tr>).

Türkiye'nin tarih ve kültür turizmi açısından en önemli şehirlerinden biri olan Çanakkale, neolitik çağdan tarihi çağların başlangıcına kadar önemli medeniyetlere ev sahipliği yapmış bir kenttir. Çanakkale, Tevfikiye Köyü yakınlarında bulunan Troya Antik Kenti de geçmişte Avrupa ve Asya arasında yer alan önemli ticaret yerleşim yerlerinden biridir. Homeros'un M.Ö. 8. Yüzyıla ait ünlü İlyada ve Odeyssea destanına konu olan ticaret, zenginlik ve savaş kenti olarak ilgi çeken Troya 10 yerleşim katmanından oluşmaktadır (Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2011).

Müze binasının yüksekliği Troya Antik Kenti'nin kazı öncesi yüksekliğine eşit olacak şekilde tasarlanmış olup Troya'nın tüm detayları ile tanıtılması sağlanmaktadır. Müze mimarisi, Ulusal Mimari Tasarım Yarışması'nda uluslararası saygın bir jüri heyeti tarafından 150'den fazla proje arasından seçilmiştir. Troya ve Troas kentlerinden elde edilen çok sayıda eserin sergilendiği Troya Müzesi, toplamda 3.000m<sup>2</sup> sergi salonuna sahiptir. Her biri kültürel bir hazine olan eserler; metin ve görsel panolarla desteklenmekte, animasyonlarla aktarılmaktadır. Troya Müzesi bahçesinde de peyzaj ile birlikte taş eserler, lahitler, sütunlar, steller ve sütun başlıkları sergilenmektedir (Troya Yılı Resmi Web Sitesi, 2018; Türkiye Kültür Portalı, 2018). İstatistiklere göre 2018 yılında 11.189 kişi Troya Müzesi'ni ziyaret etmiştir (Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü, 2019).

Troya Müzesi, Time dergisi tarafından hazırlanan "Dünyada Görülmesi Gereken 100 Yer" listesinde yer almış; ayrıca "Attraction Star Awards" yarışmasında 80 müze arasında "En Başarılı Müze" ödülüne layık görülmüştür.

#### 5. Troya Müzesi'nin Tanıtım Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir İnceleme

##### 5.1 Araştırmanın Amacı, Konusu ve Sınırlılıkları

Araştırmada kültürel mirasın korunmasını ve tanıtılmasını sağlayan müzelerin, yeni iletişim ortamlarında tanıtımın nasıl yapıldığını ortaya koymak ve bu ortamlarda yapılan tanıtım faaliyetlerinin performansını etkileyen faktörleri analiz etmek amaçlanmaktadır.

Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak verir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 107). Örneklem olarak "Troya Müzesi" nin seçilmesi, 2018 yılının "Troya Yılı" seçilmesi ve müzenin sosyal medya hesaplarını aktif kullanmasından kaynaklanmaktadır.

Araştırma Troya Müzesi'nin Instagram ve Facebook hesapları ile sınırlandırılmıştır. Troya Müze'sinin Instagram ve Facebook hesaplarından yapılan paylaşımlar, teknik kalite, görsel kalite ve kurumsallık faktörleri dikkate alınarak incelenmiş ayrıca sosyal medya hesaplarını yöneten kişilerle derinlemesine görüşme yapılarak araştırma güçlendirilmiştir.

## 5.2 Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizidir. İçerik analizi, sözel ve yazılı verilerin belirli bir amaç bakımından sınıflandırılması, özetlenmesi, belirli değişken veya kavramların ölçülmesi ve anlam çıkarılması için ön çalışma yaparak kategorilere ayrılmasıdır (Tavşancıl ve Aslan, 2001: 85). Çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak verir. Amaçlı örnekleme pek çok durumda olgu ve olayların keşfedilmesi ve açıklanmasında yararlı olur (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 107) Örneklem olarak "Troya Müzesi" nin seçilmesi, 2018 yılının "Troya Yılı" seçilmesi ve müzenin sosyal medya hesaplarını aktif kullanmasından kaynaklanmaktadır.

Çalışmada kullanılan veri toplama tekniği ise, sosyal medya hesaplarının (Instagram ve Facebook) içerik analizi yöntemi ile incelenmesidir. Sosyal medya hesaplarının içerik analizi ile incelenmesinde Sarıtaş ve Tilki (2017) tarafından uygulaması yapılan 3 temel performans kriteri (teknik kalite, görsel kalite ve kurumsallık faktörü) ölçütünden oluşan sosyal medya ölçeğinden yararlanılmıştır. Ayrıca Troya Müzesi'nin sosyal medya hesaplarını yöneten kişiler ile yarı yapılandırılmış görüşme yapılmış, elde edilen bulgular, betimsel analiz yaklaşımıyla çözümlenmiştir.

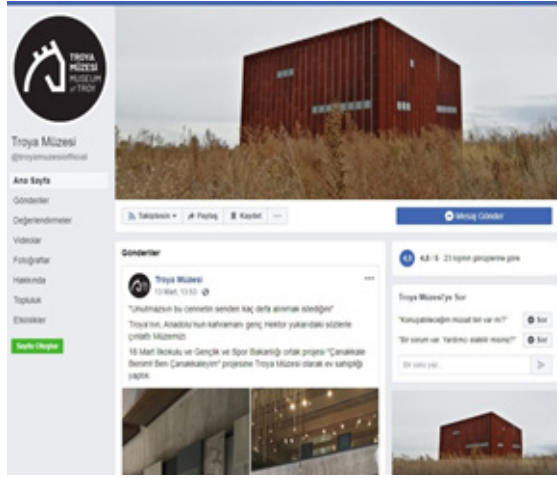
Troya Müzesi tanıtım faaliyetlerinde sosyal medyayı etkin olarak kullanmaktadır varsayımından yola çıkarak yapılan araştırma Troya Müzesi'nin Facebook ve Instagram özelinde tanıtımın değerlendirilmesine yöneliktir.

Troya Müzesi'nin sosyal medya hesapları (Facebook ve Instagram) ne zaman ve nasıl açılmıştır? Müze tanıtımı adına sosyal medyada nasıl paylaşımlar yapılmaktadır? Paylaşılan postlara gösterilen tepki nasıldır, paylaşımlarda hangi hashtagler kullanılmıştır soruları üzerinden Troya Müzesi'nin Facebook ve Instagram hesapları incelenmiştir.

## 5.3 Bulgular

*"Günümüzde Türkiye'de Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın izni ile sadece üç müzenin sosyal medya kullanmasına izin verilmiştir. Bunlardan biri de Troya Müzesi'dir. Troya Müzesi ziyaretçi kitlesi ile iletişimde kalmak için 5 Temmuz 2019'da Facebook sosyal medya hesabını "@troyamuzesiofficial" adıyla oluşturmuştur. Müzeye ait @troyamuzesi adlı Instagram hesabı ise, 2018 yılında aktif olmuştur. Troya Müzesi Facebook ve Instagram hesapları açıldığından bugüne aktif olarak paylaşım yapılmakta, takipçi sayısı her geçen gün artmaktadır."*

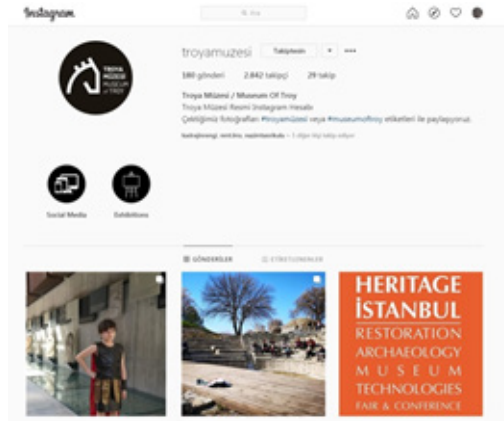
## Görsel 2. Troya Müzesi Facebook Hesabı Profil Sayfası



**Kaynak:** [www.facebook.com/Troyamuzesi](http://www.facebook.com/Troyamuzesi)

Müzenin Facebook hesabı, 71 kişinin değerlendirmesi ile 4.9/5 puan almıştır. Bugüne kadar 986 takipçisi tarafından paylaşımları 943 kez beğenilmiştir. Sosyal medya kullanıcılarının nerede olduklarını bildirmeleri için kullanılan konum paylaşımı Troya Müzesi için 3.317 kez yapılmıştır.

## Görsel 3. Troya Müzesi Instagram Hesabı Profil Sayfası



**Kaynak:** [www.instagram.com/troyamuzesi](http://www.instagram.com/troyamuzesi)

Müzenin Instagram hesabı ise, ilk 2018 yılında olmak üzere 180 paylaşım yapılmıştır. 2.800'ün üzerinde takipçiye sahip @troyamuzesi hesabı, giriş sayfasında duyurduğu #troyamuzesi etiketi ile 2.371, #museumoftroy etiketi ile de 1.038 kez ziyaretçiler tarafından farklı kullanıcı hesaplarında paylaşılmıştır.

**Tablo 2. Troya Müzesi'nin Instagram ve Facebook Hesaplarının Genel Görünümü**

|                           | Instagram | Facebook |
|---------------------------|-----------|----------|
| <b>Gönderi Sayısı</b>     | 180       | -        |
| <b>Takipçi Sayısı</b>     | 2.826     | 981      |
| <b>Kurumun Web Adresi</b> | Yok       | Var      |
| <b>Logo</b>               | Var       | Var      |
| <b>Slogan</b>             | Yok       | Yok      |
| <b>Paylaşım Sıklığı</b>   | Günlük    | Günlük   |

Tablo 2'de Troya Müzesi'nin Instagram ve Facebook hesaplarının genel görünümü verilmiştir. Troya Müzesi Instagram hesabının 180 gönderisi varken, takipçi sayısı 2.826'dır. Kurumun web adresi Instagram hesabında yer almazken, Facebook hesabında verilmektedir.

Paylaşım sıklığı ise iki mecrada da günlük olarak yapılmaktadır.

*"Müzenin Instagram'dan yapmış olduğu paylaşımlar; etkinliklerin duyurulması, okullar tarafından düzenlenen projeler, önemli günler, ziyaretler, personel duyuruları, envanter çalışmaları, restorasyon çalışmaları, sergilenen eserler, sergi ve etkinlikler şeklinde sıralanabilir. Facebook sayfasından yapılan paylaşımlarda ise daha çok eserler, etkinlikler ve önemli duyuruları içeren fotoğraf paylaşmakta ve her fotoğraf için detaylı açıklama yapılmaktadır. Troya müzesinin Facebook hesabı üzerinden kurumsal iletişim bilgilerine ulaşılabilir ve müzenin tarihi hakkında detaylı bilgi alınabilmektedir. Facebook'un sohbet özelliği sayesinde takipçilerimiz mesaj gönderebilmekte ve genellikle bir gün içinde mesajlara veya yapılan yorumlara geri dönüş sağlanmaktadır. Takipçilerimizden gelen mesajlar ve yorumlar olumludur".*

**Tablo 3. Troya Müzesi'nin Instagram ve Facebook Hesaplarının Sosyal Medya Teknik Kalite Etkinlik Oranları**

|   | Instagram | Facebook |
|---|-----------|----------|
| Müze Tanıtımı ve Bilgilendirme                | Var       | Var      |
| Sayfada Açık ve Net İletişim Bilgileri        | Var       | Var      |
| Paylaşımlara Yorum Yapılabilme İmkânı         | Var       | Var      |
| Paylaşımlara Yapılan Yorumlara Geri Dönüş     | Var       | Var      |
| Şikâyet Yorumlarını Dikkate Alma              | Var       | Var      |
| Paylaşımlarda Resmi Web Sayfasına Yönlendirme | Yok       | Yok      |
| Özel Mesaj Atabilme İmkânı                    | Var       | Var      |
| Hikaye Paylaşımı                              | Var       | Var      |
| Hikaye'nin geri dönüşe açık olması            | Var       | Var      |

Tablo 3'te Troya Müzesi'nin Instagram ve Facebook Hesaplarının Sosyal Medya Teknik Kalite Etkinlik Oranları verilmiştir. Troya Müzesi Instagram ve Facebook hesaplarından müze tanıtımı ve bilgilendirme yapmakta, sayfada açık ve net bilgiye yer vermektedir. Yapılan paylaşımlar kullanıcı yorumlarına açık olmakla birlikte yapılan yorumlara geri dönüş yapılmakta, dikkate alınmaktadır. Troya Müzesi Instagram ve Facebook'un hikaye özelliğini kullanmaktayken, yapılan paylaşımlarda resmi web sayfasına yönlendirme bulunmamaktadır.

*"Sosyal medya hesaplarımızdan müzenin tanıtımı adına paylaşım yapmaya özen gösteriyoruz. Genellikle fotoğraf, görselliği yüksek afişler ve video paylaşımlarında bulunuyoruz."*

**Tablo 4. Troya Müzesi'nin Instagram ve Facebook Hesaplarının Sosyal Medya Görsel Kalite Oranları**

|   | Instagram | Facebook |
|---|-----------|----------|
| Müze tanıtımı için görsel afiş ve video kullanımı | Var       | Var      |
| Paylaşımlardaki resim çözünürlüğüne önem verilme  | Var       | Var      |
| Animasyon, efekt paylaşımları                     | Yok       | Yok      |
| Her paylaşımında eklenen açıklayıcı yazılar       | Var       | Var      |
| Video Kullanımı                                   | Var       | Var      |

Tablo 4'te Troya Müzesi'nin Instagram ve Facebook Hesaplarının Sosyal Medya Görsel Kalite Oranları verilmiştir. Troya Müzesi Instagram ve Facebook hesaplarında müze tanıtımı adına görsel afiş ve video kullanmaktadır. Paylaşımlardaki resimlerde çözünlüğe önem verilmektedir. Fakat paylaşımlarda animasyon ve efekt kullanılmamaktadır.

*"Troya Müzesi'nin paylaşımlarında kurumsal kimliğe önem verilmektedir. Facebook ve Instagram'da eşzamanlı paylaşımlar yapılmaktadır. Paylaşımlarımızda ziyaretçilerin ilgisini çekeceğini düşündüğümüz, müzeye ait eserlerin yanında özel günler ve sosyal olaylarla ilgili paylaşımlarda bulunmaktayız, kısaca biz müzede ne yaşıyorsa onu paylaşıyoruz."*

**Tablo 5. Troya Müzesi'nin Instagram ve Facebook Hesaplarının Sosyal Medya Kurumsallık Etkinlik Oranları**

|   | Instagram | Facebook |
|---|-----------|----------|
| <b>Profilde Güncel mevcut iletişim bilgileri</b>                                | Yok       | Var      |
| <b>Marka kimliği ile ilişkili profil ya da kapak resimleri</b>                  | Var       | Var      |
| <b>Sosyal sorumluluğu destekleyen paylaşımlar</b>                               | Var       | Var      |
| <b>Özel günleri kutlama ve bu günlere yönelik çalışmalar</b>                    | Var       | Var      |
| <b>Sadece müzeye yönelik olmayan başka konularda da güncel bilgilendirmeler</b> | Var       | Var      |
| <b>Hashtag (#) kullanımı</b>  | Var       | Var      |
| <b>Influc'erlarla işbirliği paylaşımları</b>                                    | Yok       | Yok      |

Tablo 5'te Troya Müzesi'nin Instagram ve Facebook Hesaplarının Sosyal Medya Kurumsallık Etkinlik Oranları verilmiştir. Troya Müzesi Instagram ve Facebook hesaplarından güncel ve mevcut iletişim bilgilerini paylaşmakta, marka kimliğine ilişkin profil ve kapak resmi yer almaktadır. Sosyal sorumluluğu destekleyen, özel günleri kutlayan ve güncel bilgilerin yer aldığı paylaşımlar yapılmaktadır. Influc'erlarla iş birliği paylaşımları bulunmamaktadır.

## SONUÇ

Tüm dünyada dijital dönüşümün konuşulduğu şu günlerde bireyler birçok işlemleri zaman ve mekân fark etmeksizin mobil olarak gerçekleştirebilmektedir. İnternetin hızının belirli seviyenin üzerine çıkması ve herkes tarafından erişilebilir olması ile birlikte Nesnelerin İnterneti (IoT) kavramı hayatımıza girmiş ve IoT ile günlük yaşantımızda kullandığımız birçok nesne internete bağlanmıştır.

Teknoloji tarafındaki bu gelişmeler ile birlikte insanların birbirleri ile etkileşimde bulunabilmeleri için platformlar hazırlanmış, anlık kesintisiz iletişim alt yapısı kurulmuştur. Bu platformlardan günümüzde en çok dikkat çeken sosyal medya platformlarıdır. Sosyal medyayı insanlar ilk zamanlar sadece birbirleri ile etkileşimde kalmak ve neler yaptığını paylaşmak için kullanmışlardır. Zamanla bu platformlar kurumlarında kullanmaları ile birçok alanda hayatı kolaylaştırmaya başlamıştır. İnsanların ellerinin altında bulunan akıllı cihazlar ile bazen mola vermek bazen çevrelerinden haberdar olmak için kullandıkları sosyal medya platformları artık günlük haberlere erişebildiği, bilgi almak istenilen konularda anlık iletişime geçilebildiği ve alınması planlanan ürünler ile ilgili detaylı bilgi, kullanıcı yorumları alınabildiği bir platform haline gelmiştir.

Tüm bu gelişmelere bağlı olarak sosyal medya platformları kurumlar ve markalar için tanıtımlarının yapıldığı, ürünlerinin satıldığı yeni bir pazarlama ortamı haline dönüşmüştür. Kültürel mirasımızın korunması ve tanıtılması anlamında yüksek öneme sahip kurumlar olan müzeler içinde sosyal medya, ziyaretçilerinin ilgisini çekmek, daha fazla ziyaretçiye ulaşmak, eski ziyaretçileri tekrar davet edebilmek, ziyaretçilerinin birbirleri ve potansiyel ziyaretçileri ile iletişimde kalabilmesini sağlamak için kullanılmaktadır.

Troya Müzesi'nin tanıtım aracı olarak sosyal medya kullanımının incelendiği bu çalışmada, Müzenin sosyal medya hesaplarından yapmış olduğu paylaşımlarda; duyurular, okullar tarafından düzenlenen projeler, önemli günler, ziyaretler, envanter çalışmaları, restorasyon çalışmaları, sergilenen eserler, sergi ve etkinliklere yer verilmiş ve her paylaşım için detaylı açıklama yapılmıştır.

Troya Müzesi'nin Instagram ve Facebook resmi hesaplarından günlük paylaşım yaptıkları, potansiyel ziyaretçilerine müze ile ilgili merak uyandırdıkları gözlenmiştir. Araştırma bulgularına göre Troya müzesi sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanmakta ve ağırlıklı olarak anlık hikaye paylaşımları yapmaktadır. Troya Müzesi Instagram ve Facebook hesabından yapılan paylaşımları yorumlara açarak ve geri dönüşlerde bulunarak, takipçileri ve müze ziyaretçileri ile etkileşim kurduğu görülmektedir. Bu durum Troya Müzesi'nin Instagram ve Facebook hesaplarının sosyal medya teknik kalite etkinlik oranlarının yüksek olduğunu göstermektedir.

Troya Müzesi'nin Instagram ve Facebook hesaplarının görsel kalite oranlarına bakıldığında, yüksek çözünürlükte resim ve video paylaşıldığı; fakat animasyon ve efekt kullanımının olmadığı görülmüştür. Müzelerin her yaşta ziyaretçiye açık kurumlar olduğu ve ziyaretçilerin müzeye olan ilgilerinin artırılması söz konusu olduğundan bu durum eksiklik olduğu düşünülmektedir.

Troya Müzesi'nin Instagram ve Facebook hesabından yapılan paylaşımlarda marka kimliği ile ilgili bilgiler verilmekte, sosyal sorumluluk ve özel günlere ait paylaşımlar gözetilmektedir. Paylaşımlarda kullanılan Hashtag'ler görsellerle uyumlu olmakla birlikte, Troya Müzesi'nin hiçbir şekilde Influencer'larla iş birliği yapmadığı görülmektedir. Fakat uluslararası öneme sahip olan Troya Müzesi'nin, yerli ve yabancı influencerlarla işbirliği yapması müzenin tanıtımı açısından oldukça önemlidir.

Sonuç olarak, müzelerin sosyal medya kullanımı ile daha güçlü bir tanıtım yapıldığı, büyük bir hedef kitleye ulaştığı, merak uyandırdığı ve çift yönlü etkileşim ile ziyaretçileri arasında bağ kurulduğu görülmüştür.



### KAYNAKÇA

Akıncı Vural, Z.Beril ve BAT, Mikail (2010). "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma ", Journal Of Yaşar University, 20.Sayı.

Arslan, Ahmet ve Kırık, Ali Murat (2013). "Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması." Öneri Dergisi 10(40): 223-231.

Ashley, Susan (2005), "State Authority and the Public Sphere: Ideas on the Changing Role of the Museum as a Canadian Social Institution", Museum and Society, 3 (1), pp. 5-17.

Atagök, Tomur (1999). Müzelerin Anlaşılır Kılınması, İç Mekan ve Sergi Tasarımları

Atagök, Tomur (2010). Müzecilik ve Türk Müzeciliği , Ege Mimarlık Temmuz 2010.

Eraslan, Levent (2016). Sosyal Medyayı Anlamak. İstanbul: Nobel Yaşam Yayın.

Erbay, Mutlu (2011). Müzelerde Sergileme ve Sunum Tekniklerinin Planlaması. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Hall, Stuart (2005), "Modern Sanat Müzeleri ve Tarihin Sonu," Tarih Sahneleri: Sanat Müzeleri 2 Müze ve Eleştirel Düşünce (der. Ali Artun), İstanbul: İletişim Yayınları, ss: 297-313.

Hazar, Murat (2011), Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı:32.

Holdgaard, Nanna ve Klastrop, Lisbeth (2014), "Between Control and Creativity: Challenging Co-Creation and Social Media Use in a Museum Context", Digital Creativity, 25(3), 190-202.

ICOM (2010). Keyconcepts of Museology. (Ed: A. Desvallées and F. Mairesse) Published by Armand Colin.

ICrossing. (2008). What is Social Media? Erişim Tarihi: 16.02.2020 <http://www.slideshare.net/iCrossingDe/what-is-social-media-i-crossing-ebook>

Jalali, Ali Akbar (2009) Halkla İlişkiler 2.0. Tahran: Kargozare Ravabet Omomi Yayınevi

Kandemir Özge ve Uçar Özlem (2015) Değişen Müze Kavramı Ve Çağdaş Müze Mekanlarının Oluşturulmasına Yönelik Tasarım Girdileri Sanat ve Tasarım Dergisi , 5 (2) , 17-47

Kaplan, Andreas. M and Michael Haenlein (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons* 53 (1): 59–68.

Kurtuluş, Özgür (2019). Türkiye’de Son 10 Yılda Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları, *Medium*, Aralık 2019

Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü. (2011). Troya Müzesi Mimari Proje Yarışması - Şartname. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.

Mercin, Levent (2003). Kültür ve Sanat Değerlerinin Yaşatılmasında Müzelerin Rolü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Y. 2003 C. 2 S. 6 (106-114). [www.e-sosder.com](http://www.e-sosder.com).

Meyerson, Mitch (2010). *Success Secret of the Social Media Marketing Superstars*, Entrepreneur Media, Jere L. Calmes Publisher, USA

Okur Hatice Duran ve Özkur, Metin (2015). Modern İletişimin Arayüzü: Sanal İletişim Sosyal Paylaşım Sitelerinin Toplumsal İlişki Kurma Biçimlerine Etkisi (Facebook Örneği). *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 213-246.

Özer, Mehmet Akif (2009). *Halkla İlişkiler Dersleri*. Ankara: Adalet Yayınları  
Prideaux, Bruce ve Kininmont, Lee-Jaye (1999).

Tourism and Heritage Are Not Strangers: A Study of Opportunities for Rural Heritage Museums to Maximize Tourism Visitation. *Journal of Travel Research*, 37, 299-303.

Sarıtaş, Ahmet ve Tilki, Büşra (2017). Sosyal Medya Analizi: Türkiye Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22 (1), 75-84.

Sevinç, Salih. Seçkin (2012) *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist.

Tavşancıl, Ezel ve Aslan, Esra (2001). *Sözel, Yazılı ve Diğer Materyaller için İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*. İstanbul: Epsilon Yayınevi

Toprak, Ali, Yıldırım, Ayşe, Aygül, Eser, Binark, Mutlu, Borekçi, Senem. ve Çomu, Tuğrul. (2014). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Sayimer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları

Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hüseyin (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (7. Baskı). Ankara: Tıpkı Yayıncılık.

### İnternet Kaynakları

<http://arkeopolis.com/muzeciligin-kisa-tarihi-ve-turk-muzeciliginin-gelisimi/> (Erişim Tarihi: 12.03.2020)

<https://www.arkitera.com/gorus/yeni-troya-muzesi-iyi-giden-bir-seyler-var/> (Erişim Tarihi: 12.03.2020)

<https://www.bilgiustam.com/turkiyede-muzeciligin-tarihcesi/> (Erişim Tarihi: 12.03.2020)

<http://www.canakkaleolay.com/-quot-En-buyuk-hazine-Troya-ve-Troya-Muz-48597> Erişim Tarihi: 12.03.2020

<https://dijilopedi.com/2018-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/instagram-istatistikleri/> Erişim Tarihi: 10.02.2020.

<http://www.dosim.gov.tr/assets/documents/2019-ZIYARETCI-WEB-SITESI.pdf> Erişim Tarihi: 12.03.2020

<http://www.dosim.gov.tr/muze-istatistikleri> (Erişim Tarihi: 12.03.2020)

International Council of Museum (ICOM), <http://icom.museum/en> Erişim Tarihi: 10.02.2020

Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, <http://kulturvarliklari.gov.tr> Erişim Tarihi: 10.02.2020

<http://mmkd.org.tr/zamanin-mekanlari-muzeler> - Erişim Tarihi: 18.10.2019

<http://mmkd.org.tr/icom-alternatif-muze-tanimini-acikladi/> ( Erişim Tarihi: 12.03.2020)

<https://muze.gov.tr/muze-detay?SectionId=TRO01&DistId=TRO> Y- Erişim Tarihi: 18.10.2019

<http://www.troya2018.com/> (Erişim Tarihi: 12.03.2020)