

## Teknoloji ve Bilgi Çağında Müzeler: Genel Bakış

### *Museums in the Age of Technology and Information: Overview*

Sümeyye Akça\*

#### Öz

Bilgisayar ve internetin hayatımızın pek çok alanında yer aldığı günümüzde, insan doğasının en yaratıcı taraflarını nesillere aktaran kültürel bellek kurumlarının bu araçları kullanmaması olanaksız görülmelidir. Kültürel bellek kurumlarından olan müzeler de zaman içerisinde değişmekte ve yeni teknolojilerden faydalanarak koleksiyonlarını kullanıcı odaklı ve daha erişilebilir hâle getirmektedir. Böylelikle müzeler, bilgi teknolojilerini ve sosyal medyanın getirdiği imkânları iş süreçlerine uyarlamış; katılımcı sergiler ve organizasyonlar düzenleyerek, sohbet ve tartışmalarla daha geniş, küresel kitleden potansiyel ziyaretçi edinmeyi ve müzenin etrafında ilgi alanlarına sahip topluluklar oluşturarak sürdürülebilir olmayı hedeflemiştir (Tuğbay, 2012, s. 6). Bu çalışmada, müzelerin bu yeni teknolojilerin sunmuş olduğu fırsatları uygulamalarına nasıl adapte ettikleri literatür üzerinden dünya ölçeğinde incelenmiştir. Ayrıca, Türkiye’de Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı 107 müze müdürlüğüne anket uygulanarak müzelerin dijitalleştirme, sosyal medya kullanımı ve dijital ortam temsiliyetleri gibi konulardaki uygulamalarına bakılmıştır. Bulgulara göre, ankete cevap veren 63 müzeden 56’sında dijitalleştirme yapılmamaktadır. Bu kurumlardan yalnızca 23’ünün kendisine ait bir web sitesi bulunmaktadır. Ankete cevap veren kurumların yarısı ise sosyal medyada görünür değildir. Çalışmanın sonucunda, veriler bağlamında Bakanlığa bağlı müzelerin bilgi teknolojileri ve interneti etkili kullanmada çekimser kaldıkları söylenebilir.

**Anahtar Sözcükler:** Müzelerin sosyal medya kullanımı; müzelerde dijitalleştirme; müzelerde dijital uygulamalar.

#### Abstract

In today’s world, where computers and the internet are involved in many areas of our lives, cultural memory institutions that transfer the most creative aspects of human nature to generations should not be seen as impossible to use these tools. Museums from cultural memory institutions also change over time and make their collections user-oriented and more accessible by taking advantage of new technologies. Thus, museums adapted the opportunities brought by information technologies and social media to business processes; by organizing participatory exhibitions and organizations, they aimed to attract potential visitors from a wider global audience through conversations and discussions and to maintain existing interest by creating communities with interests around the museum (Tuğbay, 2012, p. 6). In this study, how museums adapt the opportunities offered by these new technologies to their applications has

---

\* Dr. Öğr. Üyesi, Ardahan Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü. E-posta: sumeyyeakca@ardahan.edu.tr  
Assistant Prof., Ardahan University Department of Information and Records Management, Turkey

*been examined through the literature on a world scale. In addition, digitization in the museums, usage of social media, and digital platforms has been investigated applying the survey on the 107 museums affiliated the Ministry of Culture and Tourism in Turkey. According to the findings, 56 of 63 museums responding to the survey are not digitized their collection. Only 23 museums from these institutions have their own website. Half of the institutions that responded to the survey are not visible on social media. As a result of study, it can be said that the museums affiliated to the Ministry are reluctant to use information technologies and the internet efficiently.*

**Keywords:** *Social media usage of museums; digitization in museums; digital applications in museums.*

## Giriş

Kültür mirasını korumak ve onları yeni yollarla paylaşmak müzelerin en önemli misyonudur. Bu misyonu yerine getirebilmek için müzeler, her daim teknolojik altyapıya ihtiyaç duymaktadır. Müzeler; kültürel mirasa erişmemize, bağlantı kurmamıza, hikâyeler anlatmamıza, bir şeyleri saklamamıza ve düzeltmemize yardımcı olacak teknolojiye sahip olmalıdır. Geçmişte müzeler, halkı kültürüyle bütünleştirme misyonunu ancak geçici sergiler, paneller gibi süreli etkinliklerle kısıtlı olarak gerçekleştirmekteydi (Peers ve Brown, 2003, s. 13). Daha geniş bir kitleye hitap etmek adına, üniversal bir erişim ve iş birliğinin (collaboration) artırılması için dijitalleştirmeyle beraber Web 2.0 teknolojileri (etiketleme, blog oluşturma ve sosyal medya) müzelerde giderek daha fazla kullanılmaya başlanmıştır.

Müze yöneticileri, bilgi ve iletişim teknolojilerini (BİT) kullanarak, kullanıcılar için müze deneyimi geliştirmenin önemini fark etmişlerdir (Hume ve Mills, 2011; Chiang, Tsai ve Han, 2016). Bu bağlamda, müzelerin geleneksel iş süreçlerine hem internetin hem de bilgisayar teknolojilerinin sağlamış olduğu imkânları entegre ettikleri görülmektedir. İyi tasarlanmış ve akıllıca kullanılan dijital araçlar, müzelerde ziyaretçilerin kültür varlıklarıyla etkileşimini ve öğrenmeyi geliştirmekte; farklı arka plan, ilgi alanları ve bilgi düzeylerine sahip ziyaretçilerde bu miras ürünlerinin daha fazla merak uyandırmasını ve mirasın içeriği hakkında daha öğretici olmasını sağlamaktadır (Falk ve Dierking, 2008, s. 21). Bilhassa internet teknolojileri ve akıllı telefonların hayatımızın her alanında kullanılmaya başlanmasıyla beraber müzelerin de galeri politikaları, sergi tasarımları, dijital içerikleri, web sitesi tasarımları, platform seçenekleri bu doğrultuda yenilenmiştir. Müzeler, teknolojinin nimetlerinden faydalanarak insanlar ve koleksiyonlar arasında bağlantı kurmanın yeni yollarını keşfetmektedir. Bu teknolojiler; yüksek çözünürlüklü videolar, animasyonlar, üç boyutlu dijitalleştirme, holografik görüntüler, simülasyonlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Stogner, 2009). Örneğin müzelerin bilgiyi yarattığı, sağladığı, işlediği ve aktardığı araçlar Web 2.0 teknolojilerinin kullanılmasıyla beraber daha şeffaf hâle gelmiştir (Srinivasan, Boast, Furner ve Becvar, 2009, s. 265). Çeşitli projelerde (the WALLS ve ObjectLab, WCMA Digital gibi) kullanıcıların objeler hakkındaki deneyimleri müzedeki katalog ve tanıtım içeriklerine eklenmektedir. Birbiriyle bağlantılı olan bu çalışmalarda Williams Koleji Sanat Müzesi'nin (The Williams College Museum of Art) koleksiyonunun fakülte üyeleri, öğrenciler ve daha geniş bir topluluk tarafından kullanılmasına yarayacak dijital bir platform oluşturulmuş ve böylelikle, bu koleksiyonlardaki sanat eserlerine

kullanıcılardan gelen yorumlar eserlerin kataloglarına eklenmiştir (“Object Lab: Spring 2020”, 2020; “WCMA Digital Project”, 2020).

Dijital teknolojilerin müzelerde uygulanmasının erişimi ve kullanımını arttırması yönünde olumlu etkileri olsa da seçilen teknolojiler konusunda dikkatli davranılmalıdır. Kullanışlı ve erişilebilir teknoloji kaynaklarının seçilmesi aşamasında, değerlendirmenin pek çok açıdan ele alınarak yapılması gerekmektedir. Toplumda müze algısı ve alışkanlığı sınırlı olan ülkelerde müzelerin teknoloji kullanımı, ziyaretçi perspektifinde değerlendirilmelidir. Eğer dijitalleştirme veya kullanılan teknoloji, müzenin altyapısı veya organizasyonunu etkilemiyorsa, değiştirmiyorsa yahut kolaylaştırmıyorsa bu teknolojiyi kullanmak anlamsızdır. Bu süreçte müze teknologlarının da yenilik kültürüne, yeni, uzun vadeli (sürdürülebilir), hümanist bir bakış açısı kazandırmaları, mevcut teknolojiyi geliştirmeleri ve önerilerde bulunmaları beklenmektedir.

Bu çalışmanın amacı; müzelerin geleneksel bilgi yönetim süreçlerinin teknolojinin gelişmesiyle nasıl evrildiği, değiştiğiyle ilgili teorik perspektif sağlayarak, örneklerle bu teoriyi desteklemek ve Türkiye müzelerinin gelişen teknolojiye hangi ölçüde faydalandıklarını irdelemektir. Çalışmada, ayrıca dünya perspektifiyle Türkiye’deki müzelerin daha görünür ve erişilebilir olmaları için BİT altyapısını nasıl kullanmaları gerektiği konusunda örnekler verilmektedir.

## Metod

Çalışmada, müzelerin teknolojik gelişmelere hangi açılardan entegre olduğunu ve teknolojik gelişmelerle etkileşimini anlamak adına literatür taraması yapılmıştır. Türkiye’deki Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı resmi müzelerin bu gelişmelere hangi oranda adapte olduğunu görmek için Bakanlığa bağlı müzelerden anket yoluyla veri toplanmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı 107 müze müdürlüğünün anketi cevaplama için Bakanlığa talepte bulunmuş olup talep olumlu karşılanmıştır. Bu aşamadan sonra Bakanlık, Müdürlüklere 05.04.2019 tarihinde anketin cevaplanması yönünde yazı göndermiştir. Bu müzelerin 63 tanesinden ankete dönüş sağlanmıştır. Anket için Müze İstatistikleri Avrupa Grubunun (The European Group on Museum Statistics-EGMUS) Avrupa’daki müzelere uyguladığı anket<sup>1</sup> Türkçeye çevrilmiş ve müzelerin sosyal medya ve dijital ortamlardaki temsiliyetlerini ölçen sorular eklenmiştir. Çalışmada, şu sorulara cevap aranmaktadır:

- Türkiye’deki müzelerin koleksiyonları hangi oranda dijitalleştirilmiştir?
- Türkiye’deki müze koleksiyonları dijital ortamda sergileniyor mu?
- Türkiye’deki müzeler sosyal medya platformlarında temsil ediliyor mu?
- Sosyal medyayı kullanan müzeler hangi sıklıkla kullanıyor?
- Müzeler kullanıcılarla nasıl iletişim kuruyor ve etkileşime giriyor?

Çalışmada, kullanıcılarla daha etkili bir iletişim içerisinde olabilmek için müzelerin yeni medya ve sosyal medya olanaklarından nasıl yararlanmaları gerektiği, dünya örnekleri ve literatür perspektifinde tartışılmaktadır. Ayrıca sosyal medya stratejilerini oluştururken kurumların potansiyel problemleri nasıl adresleyebileceklerini literatür dayanaklı öngörmek adına potansiyel etkiler ve problemler ele alınmaktadır. Teknoloji ve bilgi çağında ulusal ve

<sup>1</sup> Anket için bakınız: <https://www.egmus.eu/en/questionnaire/>

bölgesel müzelerden dijital görsel koleksiyonlar, dijital çalışmalar için zengin bir veri kaynağı olabilir, ancak bu çalışmaların ilk adımı, dijital görsel koleksiyonların ulusal seviyelerde varlığını keşfetmektir. Bu sebeple Bakanlığa bağlı müzelerin dijital koleksiyonları hakkında da bilgi toplanmış ve bu koleksiyonların dijital ortamda yer alıp almadıkları anket üzerinden sorulmuştur.

### **Müzelerde Dijital Fırsatlardan Yararlanma**

Avrupa genelinde dijitalleşmenin kapsamı ve oranı her geçen gün artmasına rağmen (Europeana Collection, 2019; Minerva EC, 2017; Navarette, 2014), Türkiye’de kültürel bellek kurumlarında dijitalleştirme ve dijital materyale erişim konusunda hâlâ sıkıntılar bulunmaktadır. Bu sebeple metin ve görüntüleri dijital formatlara dönüştürmek için dijitalleştirme işlemlerinin müzeler tarafından hızla benimsenmesi gerekmektedir ki bu müzelerin iç süreçlerini de etkileyecektir (Badell, 2015, s. 2). Tüm dünyada müzeler, dijitalleştirilmiş içerik üzerinde bilgisayar teknolojileri kullanılarak kültürel mirasın daha erişilebilir formatta geniş halk kitlelerince kullanılmasını sağlayan dijital insanî bilimler alanından faydalanmaktadır. Bu bağlamda uygarlıkların kültür varlıkları, dijital insanî bilimler alanının ana kaynaklarıdır. Bu kültür varlıkları, yazılı kaynaklardan bugünün insanına mesajlar içeren eski taş tabletlere ve papirüse kadar birçok ortamda oluşturulmuş eserleri kapsamaktadır (Jessop, 2004). Dijital ortama aktarılmış bu kültür mirası, dijital insanî bilimlerin temel verisini oluşturmaktadır (American Council on Learned Societies (ACLS), 2006).

Müzelerdeki dijitalleştirme ise yazılı materyal üzerinden yapılabildiği gibi objeler de dijitalleştirilebilmektedir. Basılı eserlerin dijitalleştirilmesi, görece daha yaygın olarak karşımıza çıkarken, müzelerdeki sergilenen objelerin dijitalleştirilmesi ya da koleksiyonların dijital ortam üzerinde erişimi bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle paralel gitmektedir. Müzeler toplum nezdindeki bilgi üretme, bilgiyi yayma, hikâye söyleme ve aktarma işlevini son yıllarda bilgi teknolojilerinin sunmuş olduğu fırsatları kullanarak yerine getirmektedir. Özellikle World Wide Web’in (www) ortaya çıkmasıyla üç boyutlu dijitalleştirme araçlarının yaygınlaşması, müzelerin geleneksel işlevlerini yerine getirmelerinde etkili olmaktadır (Styliani, Fotis, Kostas ve Petros, 2009, s. 520). Hâlihazırda bilgi teknolojilerinin müzelerde kullanılması, yer kısıtı, yüksek sergi maliyetleri, kırılabilir eserlerin sergilenmesindeki kaygılar gibi sorunlara çözüm olarak görülmektedir. Düzenlenen sergilerin daha geniş kitlelere erişmesi, etkileşimli olması da bilgi teknolojilerinin kullanımının müzeler üzerindeki faydaları arasındadır. Bunların neticesinde tüm dünyada sanal müzeler kurulmuş ve sergilenen eserler sadece fiili ziyarette bulunanlar için değil zaman, mekân ve ortam kısıtı olmadan tüm kullanıcıların çevrim içi ziyaretine açılmıştır. Yapılan çalışmalarda (Marty, 2008) çevrim içi müze kullanıcılarının dijital veriyi aslı yerine koymadıkları, çevrim içi müze uygulamalarının tamamlayıcı bir faktörü olarak benimsedikleri görülmektedir.

Sanal müzelere, özel ihtiyaçları olan insanlar (görsel, akustik, konuşma ve motor engelli, öğrenme güçlüğü çeken) dâhil olmak üzere istenilen yerden, herkes erişebilmektedir. Sanal müze (virtual museum) web üzerinden sunulan dijital bir koleksiyonun kişisel bilgisayar, bilgi verici bir kiosk gibi sanal ortamlar üzerinden ziyaret edilebilir ve erişilebilir olmasıdır (Styliani, Fotis, Kostas, ve Petros, 2009, s. 521). Sanal müzeler aynı zamanda fiziksel müzelerin üç boyutlu bir yeniden oluşturulması şeklinde de tasarlanabilmektedir. Sanal müze

görselleştirmesi için en popüler teknoloji, etkileşimli bir sanal müzenin oluşturulması için kullanılabilir. Sanal Gerçeklik Modelleme Dili (Virtual Reality Modeling Language - VRML) ve X3D gibi araçlar sunan Web3D (Web 3 Dimensions) konsorsiyumudur. Sanal gerçeklik sergileri de müzelerin daha geniş kitleye hitap etmek adına uyguladıkları yöntemlerden biridir. Bu sergilerde bilgi uzmanları, müze ziyaretçileri için düşük maliyetli ve yüksek etkileşimli sanal gerçeklik deneyimleri sunmaktadır. Standart donanım bileşenleri, ucuz grafik hızlandırıcı, dokunmatik ekran ve sensör cihazı gibi nispeten daha düşük maliyetli bazı uygulama ve yazılımları kullanarak kullanıcılara daha sürükleyici ve etkileşimli bir deneyim sağlar. Yaygın görselleştirme ekranları, başa takılarak kullanılan görselleştirme ve 3D polarize stereoskopik gözlükler sanal sergilerde en fazla kullanılan cihazlardır (Walczak, Cellary ve White, 2006).

Artırılmış gerçeklik - AG (Augmented Reality) uygulamaları da müzelerde sıkça kullanılmaktadır. AG, koleksiyonlar arasında sezgisellik, kullanım kolaylığı, etkileşim ve doğrudan bir iletişim sunmaktadır. Dahası kullanılan bu teknoloji müzelerdeki arkeolojik ve eşzamanlı etkileşim gerektiren kültür nesnelerini korurken kullanıcıların bu nesnelere daha etkileyici yollarla tanınmasına olanak sağlamaktadır. Ayrıca AG kullanımı, müzelerde e-öğrenme aktivitelerini de geliştirmiştir. Daha çok arkeolojik alanlar ve öğrenme yerlerinde kullanılan bu teknolojiyle arkeolojik sitelerin kalıntıları üzerinde tapınakların yeniden inşası oluşturulmuş ve böylelikle ziyaretçiler Antik Yunan tapınaklarını gezmişlerdir (Archeoguide çalışması) (Vlahakis ve diğerleri, 2002). Müzelerde kullanılan pek çok AG uygulaması, akıllı telefon ve tabletlerle kullanılmaktadır. Örneğin Smithsonian Ulusal Doğa Tarihi Müzesi tarafından geliştirilen ve Apple tarafından dağıtılan Skin & Bones uygulamasıyla, sergideki nesli tükenmiş bir iskelet (örneğin Steller'in Deniz İneği) somutlaştırılabilmekte ya da bir vampir yarasa iskeleti hareket ettirilebilmektedir (Debenham, Thomas ve Trout, 2011).

Müzelerde sıkça başvurulan bir diğer yaygın teknoloji de hikâye anlatma (storytelling) uygulamalarıdır. Bilgisayar destekli hikâye anlatımı, hikâyenin yaratılması ve sunulması için kullanılan teknik araçlar; dinleyici, anlatım ve bağlam arasındaki ilişkilerin güçlendirilmesi için kullanılan geleneksel hikâye anlatımının bir evrimini temsil eder (Fenu ve Pittarello, 2018, s. 22). Bu türdeki en ilginç deneyimlerden biri, Akropolis Müzesi için CHESS projesi kapsamında gerçekleştirilmiştir. Bu proje, müzenin eserleri üzerinde kişiselleştirilmiş etkileşimli hikâye anlatımı tekniğini kullanmaktadır. Hikâyeler başlangıçta önceden tanımlanmış profillere göre uyarlanır ancak daha sonra ziyaretçinin davranışına adapte olur ve anlatıya dinamik olarak dâhil edilen farklı AG etkinlikleri sürümleri sunar (Keil ve diğerleri, 2013). Svevo Tour projesinde ise herhangi bir obje ya da eserin AG kullanılarak yakalanan görüntüsü, Wikitude uygulaması aracılığıyla son kullanıcılar tarafından yayınlanabilmektedir. AG'yle görüntüsü alınan her obje (örneğin, bir ses, bir video veya bir 3D model), ziyaretçilere duygusal bir etki vermek amacıyla tasarlanmış ve genellikle hedef görüntü tanıma tarafından otomatik olarak etkinleştirilmiştir. Svevo'nun gittiği yerler, arkadaşları ve günlük hayatındaki süreçler, uzman bilgileri doğrultusunda ziyaretçilere akıllı telefonlar aracılığıyla hikâyelendirilmiştir. Son olarak, projenin web sitesi, basit bir koleksiyon sayfası olmak yerine ziyaretçiler tarafından Italo Svevo bilgilerini derinleştirmek için yönlendirilebilecek hiyerarşik bir yapıya sahip tam bir hiper metindir. Ortamın başlangıçtan itibaren sabit bir kısıtlamadan ziyade değiştirilebilir bir parametre olarak kabul edildiği bu projede araştırmanın sonuçları, mobil uygulamanın gezinti

çubuğundan erişilebilen bir anket kullanılarak toplanmıştır. Anket, ziyaretçilerin görüşlerini toplamanın ana aracı iken, mümkün olduğunda içerik uzmanları ziyaretçinin AG deneyimi sırasındaki davranışını gözlemlemiş ve aynı zamanda sözlü yorumlarını da toplayarak uygulamayı geliştirmişlerdir (Fenu ve Pittarello, 2018).

Düşük maliyetli, kolay kullanım süreçleri ve bariyerleri sunan Quick Respond-QR da müzelerde bilginin aktarılmasında sıkça rast gelinen bir teknolojidir. Zira, akıllı telefonu olan herkes birden fazla uygulamada ve herhangi bir işletim sisteminde QR kodlarını okuyabilir (Pérez-Sanagustin, Para, Verdugo, Garcia-Galleguillos, 2016).

Türkiye’de ise durum biraz farklıdır. Bakanlığa bağlı müzelere yapılan anket sonuçlarına göre koleksiyonların dijital ortama aktarılması ya da dijital ortamda sergilenmesi maalesef çok azdır. Yukarıda bahsedilen teknolojilerin ise sınırlı kullanımı söz konusudur. Örneğin Bakanlık verilerine göre 30 müzede, sanal müze kapsamında kullanıcılara 360 derece panoramik görüntü hizmeti sunulmaktadır (“Kültür ve Turizm Bakanlığı”, 2020). Ayrıca son zamanlarda bazı müzelerde (Alanya Arkeoloji Müzesi, Çorum Arkeoloji Müzesi, Anadolu Medeniyetleri Müzesi, Ankara Resim ve Heykel Müzesi, Zeugma Müzesi) simülasyonlarla ziyaretçilere dönem atmosferinin yaşatılmaya çalışıldığı görülmektedir (“TRT Haber”, 2018).

Müzelerde koleksiyonlar dijital ortama aktarılmadığı için bu eserler üzerinde anlamı ve erişimi arttırmaya yönelik dijital uygulamalardan söz etmek imkânsızdır. 63 müzeden 56’sında dijitalleştirme işlemi yoktur. İstanbul Türk ve İslam Eserleri Müzesi’nde ise koleksiyonun %75’i dijitalleştirilmiştir. Bu müzeyle beraber dört müzede daha belli oranlarda dijitalleştirme işleminin varlığından söz etmek mümkündür. Ayrıca aynı nedenden dolayı müze koleksiyonlarının dijital platformlarda görünürlüğünün olmaması doğaldır. Öyle ki ankete katılan müzelerden sadece 23 adet müzenin kendisine ait bir web sitesi bulunmaktadır.

### **Sosyal Medyanın Müzeler Üzerindeki Etkisi**

Müzeler için internetin getirdiği avantajlar; kullanıcıları cezbetme, sergiler ve koleksiyonlar için görsel-işitsel içerik oluşturma ve sergilere paralel olarak sanat eserleri ve düzenlenen etkinlikler için daha fazla görünürlük sağlamaktır (Sokolowicz, 2009). Bu bağlamda Web 2.0 teknolojileriyle beraber internet; bilgi toplama, oluşturma ve bilgiyi dağıtan geniş bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Web 2.0 teknolojilerinin popüleritesi, güncel kalabilmeleri için müzelerin Facebook, Youtube ve Twitter gibi önemli sosyal trafik sağlayan çevrimiçi platformlarda yer almalarını sağlamıştır (Badell, 2015, s. 2).

Son yıllarda müzeler, koleksiyonlarını tanıtmak, eserlerini sanal ortamda sergilemek ve kullanıcılarla iletişim kurmak için interneti kullanmaktadır. Böylelikle sosyal medya; ziyaretçiler, kullanıcılar, topluluklar, çevrimiçi platformlar hatta müze personeli arasında yeni iletişim uygulamaları oluşturan bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır (Stuedahl ve Smørdal, 2015, s. 203).

Tüm bu gelişmeler neticesinde paradigma değişmiş; müzeler artık yalnızca bilimsel kurumlar değil, bilime dayalı iletişim kurumları olmuştur. Bu minvalde müze, öncelikle içinde bulunduğu kültürünün geçmişini ve bugüne ilişkin tüm ayrıntılarını bilmek zorundadır; böylece, değişimin içsel güçleri de dâhil olmak üzere kullanıcılarının karmaşık kimliğine hitap edebilir (Sola, 2008). Potansiyel unsurlar olarak iletişim ve etkileşimin evrensel erişimini sosyal medya aracılığıyla kanalize etmek için müzeler, çevrim içi ziyaretçilerinin

motivasyonlarını ve etkilerini anlamalıdır (Fantoni, Stein ve Browman, 2012; Tasich ve Villaespesa, 2013), böylelikle erişim ve görünürlükteki potansiyel unsurlar da tamamen gelişir. Yapılan çalışmalarda müzelerin sosyal medya paylaşımlarının müzelere yapılan fiili ziyaretlerin sayısını olumlu yönde etkilediği görülmektedir (Marty, 2007, 2008; Wilson, 2011; Griffiths ve King, 2008). Araştırmalar, bir müze web sitesini ziyaret eden kişilerin % 70'inin daha sonra “gerçek” müzeyi ziyaret etme olasılıklarının yüksek olduğunu söylemektedir (Loomis, Elias ve Wells, 2003).

Sosyal medya, mükemmel iki yönlü iletişim kanalıdır ve bu nedenle sadece merkez için değil, müzenin değişim sürecine dâhil olduğunu düşünen internet kullanıcıları için de oldukça değerli geri bildirimler sağlar (Badell, 2015, s. 3). Kullanıcı beklentileri ve geri bildirimine de yönelen müzeler artık sosyal medyada varlıklarının doğru insanlara ulaşip ulaşmadığını kontrol etmek için girişimlerde bulunmaktadır. Mobil cihazları günlük yaşamlarının bir parçası olan insanlar için anlamlı deneyimler elde etmenin en iyi yollarını aramak da çağımızda müzelerin teknolojiyle entegre yollarından birisidir.

Müzelerin sosyal medyada nasıl temsil edildiği çok önemli olduğu için kurumların bir sosyal medya politikası ve temsil kriterlerinin olması da aynı bağlamda önemlidir. Çünkü dijital koleksiyonların geniş kalabalıklara açılması, bilginin erişimi, üretimi ve özgünlüğü gibi bir takım problemleri de beraberinde getirmektedir. Bu durum da müzeler açısından bir strateji oluşturulmasını zorunlu kılmaktadır.

Türkiye’de ise müzelerin sosyal medya kullanımları, Bakanlığa bağlı müzeler ekseninde yapılan anketle sorulmuştur. Anketten elde edilen verilere göre en fazla kullanılan sosyal medya ortamı Facebook ve Twitter’dır (34 Kurum). Aslında, bu verilerden yola çıkarak, devlete bağlı olan müzelerde, koleksiyonları sosyal medya üzerinden görünür hâle getirerek müze ziyaretçisinin arttırılması gibi bir amaç olmadığını söyleyebilmek mümkündür. Öyle ki ankete cevap veren kurumların yarısı sosyal medya kullanmamaktadır. Temsil edilenlerin sosyal medya kullanım sıklığı daha çok, her gün olarak belirtilmiştir. Anketteki “diğer” seçeneğinin altına, haftada üç kere, haftada iki kere, haftada birkaç kere, değişken aralıklarla, düzensiz gibi cevaplar yazılmıştır.

Ankete cevap veren hiçbir müzenin dijital medya platformlarında (Google Cultural Institute, Internet Archive, Europeana gibi) varlığı bulunmamaktadır.

Tablo 1  
*Müzelerin sosyal medyadaki temsiliyeti*

Kullanım Sıklığı	Facebook	Twitter	Instagram
Her gün	21	15	12
Ayda bir kere	3	8	4
Birkaç ayda bir	3	2	2
Diğer	3	5	5
Sıklık belirtmeyenler	3	4	3
Yok	30	29	37
Toplam	63	63	63

Ziyaretçi sayısı fazla olan ilk 10 müzenin Facebook ve Twitter hesaplarına bakılmıştır. İlk 10 müzeden beş tanesi sosyal medya hesapları olduğuna dair beyanda bulunmasına rağmen yapılan aramada hesaplara rastlanılmamıştır. Bu tabloda ziyaretçi sayıları yüksek olan ilk 10

müzenin sosyal medyalarının beğeni sayıları bulunmaktadır. Tablo 2’de, Twitter için takipçi sayıları verilmiştir.

Tablo 2

*Ziyaretçi sayısı en yüksek ilk 10 müzenin sosyal medya beğenileri*

Müze	Ziyaretçi Sayısı	Facebook	Twitter
Ayasofya Müzesi	2893143	19617	yok
Antalya Müzesi	156659	2135	4
Hierapolis Arkeoloji Müzesi	144438	3	yok
Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi	120889	1170	yok
Bursa Müzesi	119249	4650	yok
İstanbul İslam Bilim ve Teknoloji Müzesi	110564	131	yok
Amasya Müzesi	106041	1	yok
Kariye Müzesi	100073	0	yok
Marmaris Müzesi	99273	0	yok
Ankara Etnografya Müzesi	88631	0	yok

Not. Veriler 20.01.2020 tarihinde alınmıştır.

Tablo 3’de ise Bakanlığın 2020 müze istatistikleri bulunmaktadır. Bu verilerle anket verileri karşılaştırılmış, sosyal medya kullanan müzelerin ziyaretçi sayıları yüksek olan ilk 10 müze içerisinde olup olmadığına bakılmıştır. Verilere göre sosyal medya kullananlardan yalnızca Ayasofya Müzesi bu tablo içerisinde yer almıştır.

Tablo 3

*2018 yılında en çok ziyaret edilen 10 müze*

Müze Adı	Ziyaretçi Sayısı
İstanbul Topkapı Sarayı Müzesi	3.004.620
İstanbul Ayasofya Müzesi	2.922.037
Konya Mevlana Müzesi	2.817.386
Nevşehir Hacıbektaş Müzesi	443.160
İstanbul Topkapı Sarayı - Harem Dairesi	421.780
İstanbul Arkeoloji Müzeleri	378.675
Antalya Aziz (St.) Nikolaos Müzesi	364.996
Ankara Cumhuriyet Müzesi	353.727
Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi	268.374
Ankara Anadolu Medeniyetleri Müzesi	253.795

Kaynak: Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2020

Tablo 4’te görüldüğü gibi Dünya müzelerine baktığımızda sosyal medya bu kurumlarda daha etkin biçimde kullanılmaktadır. Bu tabloda Facebook beğeni sayıları ile Twitter takipçi sayıları verilmiştir.

Tablo 4

*Dünya müzeleri sosyal medya beğeni sayıları*

Müze	Ülke	Facebook	Twitter
Art People Gallery	ABD	2492871	1359
Museum of Modern Art	ABD	1708868	2050693
Musée du Louvre	Fransa	1630640	297362
Royal Collection Trust	İngiltere	1457108	962004
Museum of Islamic Art	Katar	1303506	72720
Saatchi Gallery	İngiltere	1283032	1264473
Metropolitan Museum of Art	ABD	1272482	913642
Anne Frank House	Hollanda	730313	13158
Tate	İngiltere	725647	1399744
British Museum	İngiltere	678753	497673

Kaynak: Museum Analytics, 2019. Erişim adresi: <http://www.museum-analytics.org/museums/>



Tablo 5

*Müzelerin ziyaretçilerle iletişimi*

Müzenin Kullanıcılarla İletişimi	n	Kullanıcıların Müzeyle İletişimi	n
Haber Bülteni	16	Elektronik Posta	41
Ziyaretçi Kaydı	19	Çevrimiçi Forum	2
Bloglar vb.	5	Sohbet Odaları	1

Tablo 5’te ise müzelerin kullanıcılarla hangi araçlar üzerinden iletişim sağladıkları verilmiştir. Buna göre sosyal medyanın yanında müzeler kullanıcılarla en fazla haber bültenleri üzerinden iletişime geçmektedir. Teknolojik imkânların etkili kullanılmadığı müzelerde, bloglar ve sosyal medyanın da iletişime geçmede etkili bir yöntem olarak işaretlenmediği görülmektedir. Diğer seçeneğine bazı müzeler her ne kadar sosyal medyayı yazsalar da bunların sayısı çok azdır. Bir müze, kullanıcılara anket uyguladığını belirtmiştir.

Kullanıcıların ise müzeyle en çok elektronik posta aracılığıyla iletişime geçtiği görülmektedir. Diğer araçlar ve sosyal medya yine azınlıkta kalmıştır. Bir müze, kullanıcıların yazışma yoluyla müzeyle iletişime geçtiğini belirtmiştir. Anketteki “diğer” seçeneği altında telefonla erişim de göze çarpmaktadır.

## Sonuç

Değişen bilgi ve müze ziyaretçilerinin ihtiyaçları, müzelerin kendilerini çağdaş teknolojik ortama uyarlamasını zaruri hâle getirmektedir. Müzeler, kullanıcılarına daha etkileşimli bir hizmet sunmak ve koydukları kurumsal hedeflere ulaşabilmek adına yeni teknolojilerden faydalanmalıdır. Yeni medyanın olanaklarından yararlanan müzeler, ziyaretçilerin ihtiyaçlarını çeşitli şekillerde analiz edebilmekte ve cevaplayabilmektedir. Görüntülenen içerikle sezgisel bir etkileşim sağlanırken kullanıcılar için eğlenceli ve eğitici bir deneyim oluşturulabilmektedir. Ziyaretçiler de artık müze koleksiyonları hakkındaki bilgilere sınırlı erişimden rahatsız olmakta; bu verilerin nerede bulunduğu ya da verilerin nasıl organize edildiğine bakmaksızın müze verilerine 24 saat erişim hakkı istemektedir.

Sosyal medya, müzelerin görünürlüğünü arttırarak yalnızca ziyaretçi sayılarını etkilemek açısından değil aynı zamanda müzelerin kullanıcılarının istek ve görüşleri doğrultusunda hizmetlerini yeniden tasarlamaları için de çok büyük bir aracılık hizmeti sunmaktadır. Müze ziyaretçilerinin dijital müze kaynaklarını günlük yaşamlarında nasıl kullandıklarının doğru bir şekilde anlaşılması, müzelerin bilgi çağındaki başarısı için kritik öneme sahiptir. Kullanıcıların müzeleri ziyaret etme veya sosyal medya platformlarıyla etkileşime girme davranışları ve motivasyonları analiz edilerek buna göre bir dijital iletişim stratejisi belirlemek, müzelerin geleneksel yapı ve süreçlerini çağın gereksinimlerine adapte etme noktasında önemli bir katkı olacaktır. Yalnızca Türkiye’de değil dünyada da müzelerin sosyal medya kullanımları daha etkin hâle getirilmelidir. Langa (2014) yaptığı çalışmada popüler sosyal medya araçlarından olan Twitter’in müzelerin kullanıcıyla bütünleşmesinde çok da işlevsel olmadığını belirtmektedir. Çalışmada örnek olarak seçilen Amerika müzelerinin Twitter’ı daha çok tanıtım amaçlı kullandıkları gözlemlenmiştir.

Türkiye’deki müzeler üzerine uygulanan anket çalışmasının bulgularına göre Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı müzelerdeki koleksiyonların sergilenmesinde, gelişen teknoloji ve yeni medya olanakları, uygulamalara gereken düzeyde yansımamaktadır. Sosyal medya kullanımının dahi görece az olduğu (anketi cevaplayan müzelerin yarısı kadar) dikkate alınırsa

müzelerimizde tüm dünyada uygulanan çağdaş teknolojik uygulamalardan söz etmek mümkün değildir. Bu durum, müzelerimizin koleksiyonlarının kapalı kapılar ardında ziyaretçilerini beklediğini; müzelerin görünürlüğünü ve erişilebilirliğini arttırmak adına gerekli teknolojik alt yapı ve uygulamaların yeterince kullanılmadığını göstermektedir. Bu sebeple, çok değerli müze koleksiyonlarımızın tanıtımında ve görünürlüğünün artırılmasında yetersiz kalmaktadır. Koleksiyonlarını dijital ortama aktarmayan müzelerden bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeleri uygulamaları beklenemez. Dijitalleştirme, bu teknolojilerin ilk ayağı olduğu halde, bazı müzelerde, henüz dijitalleştirme aşamasına dahi geçilmediği tespit edilmiştir. Hâlbuki kültürel bellek kurumlarında yapılan dijitalleştirmenin kültür sektörüne katma değer sağladığı bir gerçektir. Müzeler, mümkün olduğunca sosyal medyada görünür olmalı, teknolojiyi kullanıcı merkezinde adapte etmeyi bir politika olarak benimsemelidir. Bu bağlamda bulgular neticesinde, müzeler ilk önce kendilerine ait işler bir web sitesi oluşturmalı ve bunu etkin biçimde kullanmalıdır.

Büyük resme bakıldığında ise müzelerdeki koleksiyonların hem dijital ortama aktarımında hem de bu koleksiyonlar üzerinde ileri dijital teknolojilerin uygulanması noktasında dünyayla entegre olmak ve gelişmeleri yakalayabilmek için Bakanlık nezdinde bir politika değişimi ve farkındalığının gerekli olduğu düşünülmektedir.

### Teşekkür

Metni okuyarak görüşlerini paylaşan Arş. Gör. Müge Akbulut'a çok teşekkür ederim.

### Kaynakça

- American Council on Learned Societies (ACLS). (2006). *Our cultural commonwealth: The final report of the American Council of learned societies commission on cyberinfrastructure for the humanities and social sciences*. ACLS: New York. Erişim adresi: [www.acls.org/cyberinfrastructure/OurCulturalCommonwealth.pdf](http://www.acls.org/cyberinfrastructure/OurCulturalCommonwealth.pdf)
- Badell, J. I. (2015). Museums and social media: Catalonia as a case study. *Museum Management and Curatorship*, 30(3), 244-263.
- Chiang, H. H., Tsaih, R. H. ve Han, T. S. (2016). Measurement development of service quality for museum websites displaying artifacts. R.H. Tsaih, T.S. Han (Ed.), *Managing Innovation and Cultural Management in the Digital Era: The case of the national Palace Museum* içinde. Routledge Frontiers of Business Management.
- Debenham, P., Thomas, G. ve Trout, J. (2011, Ekim). Evolutionary augmented reality at the natural history museum. *2011 10th IEEE International Symposium on Mixed and Augmented Reality* (s. 249-250) içinde. IEEE. doi:10.1109/ISMAR.2011.6092400.
- Europeana Collections. (2019, 10 Aralık). Erişim adresi: <https://www.europeana.eu/portal/en>.
- Falk, J. H., ve Dierking, L. D. (2008). Enhancing visitor interaction and learning with mobile technologies. *Digital technologies and the museum experience: Handheld guides and other media* (s. 19-33) içinde. Oregon State University.
- Fantoni, S. F., Stein, R., ve Bowman, G. (2012). Exploring the relationship between visitor motivation and engagement in online museum audiences. *Museums and the Web* içinde. Erişim adresi: [http://www.museumsandtheweb.com/mw2012/papers/exploring\\_the\\_relationship\\_between\\_visitor\\_mot](http://www.museumsandtheweb.com/mw2012/papers/exploring_the_relationship_between_visitor_mot)

- Fenu, C. ve Pittarello, F. (2018). Svevo tour: The design and the experimentation of an augmented reality application for engaging visitors of a literary museum. *International Journal of Human-Computer Studies*, 114, 20-35.
- Griffiths, J. M. ve King, D. W. (2008). Interconnections: The IMLS national study on the use of libraries, museums and the Internet. *Institute of Museum and Library Services*. Erişim adresi: <http://resource.aaslh.org/view/imls-national-study-on-the-use-of-libraries-museums-and-the-internet/>
- Hume, M. ve Mills, M. (2011). Building the sustainable iMuseum: Is the virtual museum leaving our museums virtually empty? *Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Market*. 16(3) 275-289.
- Jessop, M. (2004). Computing or humanities?. *Ubiquity*, 1-1. Erişim adresi: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.129.1423&rep=rep1&type=pdf>
- Keil, J., Pujol, L., Roussou, M., Engelke, T., Schmitt, M., Bockholt, U., ve Eleftheratou, S. (2013, Ağustos). A digital look at physical museum exhibits: Designing personalized stories with handheld Augmented Reality in museums. *2013 Digital Heritage International Congress (DigitalHeritage)* (s. 685-688) içinde. IEEE.
- Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü. (2020, 16 Ocak). Müze istatistikleri. Erişim adresi: <https://kvmmgm.ktb.gov.tr/TR-43336/muze-istatistikleri.html>
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020, 16 Ocak). Müzeler. Erişim adresi: <https://www.ktb.gov.tr/TR-96600/muzeler.html>
- Langa, L. (2014). Does Twitter Help Museums Engage with Visitors?. *iConference 2014 Proceedings* (s. 484-495) içinde. Erişim adresi: <https://pdfs.semanticscholar.org/8722/91d5de4944d9114b5fd5624f45e275623758.pdf>
- Loomis, R. J., Elias, S. M. ve Wells, M. (2003). Website availability and visitor motivation: An evaluation study for the Colorado Digitization Project. (Yayımlanmamış Rapor). Fort Collins, CO: Colorado State University. Erişim adresi: [http://www.cdpheritage.org/resource/reports/loomis\\_report.pdf](http://www.cdpheritage.org/resource/reports/loomis_report.pdf).
- Marty, P. F. (2007). Museum websites and museum visitors: Before and after the museum visit. *Museum Management and Curatorship*, 22(4), 337-360.
- Marty, P. F. (2008). Museum websites and museum visitors: Digital museum resources and their use. *Museum Management and Curatorship*, 23(1), 81-99. doi: 10.1080/09647770701865410
- Minerva EC. (2017). Erişim adresi: <http://www.minervaeurope.org/home.htm>
- Museum Analytics. (2019). Erişim adresi: <http://www.museum-analytics.org/museums/>
- Navarette, T. (2014). *A History of digitization: Dutch museums*. (Doktora tezi). University of Amsterdam, Hollanda. Erişim adresi: <http://catalogus.boekman.nl/pub/P14-0752.pdf>
- Object Lab: Spring 2020. (2020). Erişim adresi: <https://artmuseum.williams.edu/object-lab-spring-2020/>
- Peers, L. ve Brown, A. (Ed.). (2003). *Museums and source communities*. London: Routledge.
- Pérez-Sanagustín, M., Parra, D., Verdugo, R., García-Galleguillos, G., ve Nussbaum, M. (2016). Using QR codes to increase user engagement in museum-like spaces. *Computers in Human Behavior*, 60, 73-85.
- Sokolowicz, B. (2009). Guerrilla marketing: Museos 2.0. *The 9th International Conference dedicated to Museum Professionals Communicating the Museum* içinde, Málaga, Spain.
- Sola, T. (2008). From vanity to wisdom. *The Cybernetic Role of Heritage*, 1000-1032.

- Srinivasan, R., Boast, R., Furner, J., ve Becvar, K. M. (2009). Digital museums and diverse cultural knowledges: Moving past the traditional catalog. *The Information Society*, 25(4), 265-278.
- Stogner, M. B. (2009). The media - enhanced museum experience: Debating the use of media technology. *Curator the Museum Journal*, 52(4), 385-397. doi: <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2009.tb00360.x>
- Stuedahl, D. ve Smørdal, O. (2015). Matters of becoming, experimental zones for making museums public with social media, *CoDesign*, 11(3-4), 193-207. doi: 10.1080/15710882.2015.1081245
- Styliani, S., Fotis, L., Kostas, K., ve Petros, P. (2009). Virtual museums, a survey and some issues for consideration. *Journal of cultural Heritage*, 10(4), 520-528.
- Tasich, T., ve Villaespesa, E. (2013). Meeting the real user: Evaluating the usability of Tate's website. *MW 2013: Museums and the Web 2013 The Annual Conference of Museums and the Web 17-20 Nisan 2013 Portland, OR, USA*. Erişim adresi: <https://mw2013.museumsandtheweb.com/paper/meeting-the-real-user-evaluating-the-usability-of-tates-website/>
- The European Group on Museum Statistics. (2019, Aralık 20). About EGMUS. Erişim adresi: [https://www.egmus.eu/en/about\\_egmus/](https://www.egmus.eu/en/about_egmus/)
- TRT Haber. (2018, 21 Mayıs). Müzelerdeki tarih yolculuğunda teknoloji devrimi. Erişim adresi: <https://www.trthaber.com/haber/kultur-sanat/muzelerdeki-tarih-yolculugunda-teknoloji-devrimi-366388.html>
- Tuğbay, Ş. (2012). *Museums and visitors on the Web. A comparative study of visitor engagement on social media in Dutch and Turkish museums* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Erasmus Üniversitesi, Rotterdam.
- Vlahakis, V., Ioannidis, M., Karigiannis, J., Tsotros, M., Gounaris, M., Stricker, D., ... ve Almeida, L. (2002). Archeoguide: an augmented reality guide for archaeological sites. *IEEE Computer Graphics and Applications*, 22(5), 52-60.
- Walczak, K., Cellary, W., & White, M. (2006). Virtual museum exhibitions. *Computer*, 39(3), 93-95.
- WCMA Digital Project. (2020). Erişim adresi: <https://artmuseum.williams.edu/wcma-digital-project/>
- Wilson, R. J. (2011). Behind the scenes of the museum website. *Museum Management and Curatorship*, 26(4), 373-389.