



ÖZEL MÜZELERDE DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER ARAÇLARININ KULLANIMI¹

Öznur Sade

İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı Öğrencisi

Orcid No: 0000-0002-0845-8935, oznursade@stu.aydin.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Deniz Akbulut

İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Orcid No:0000-0000-0003-0236-525X, denizakbulut@aydin.edu.tr

ÖZ

15. yüzyılda temeli atılan müzeler ve günümüzde şehirlerin prestij yapıtları olarak kabul edilen, halkın eğitim seviyesinin yükselmesini sağlayan aynı zamanda bünyesinde barındığı eserleri koruyan/ saklayan/ sergileyen kurumlardır. Gelişen teknoloji ve iletişim çalışmaları günümüzde birçok kurumu etkilediği gibi müzelerin halkla ilişkiler çalışmalarını da etkilemiştir. Dijitalleşme sonucunda dijital halkla ilişkiler çalışmaları etkili olmuş ve bu uygulamalar müzelerde de kullanılmaya başlanmıştır. Araştırma kapsamında seçilen beş özel müzenin kurumsal web siteleri ve sosyal medya hesapları dijital halkla ilişkiler çalışmaları çerçevesinde içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonucunda incelenen özel müzelerin çeşitli dijital halkla ilişkiler araçlarını kullanmakta olduğu, paylaşımlarını kamuyu bilgilendirme amaçlı tek yönlü yaptığı ve hedef kitle ile interaktif iletişim kurmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda özel müzelerin dijital halkla ilişkiler araçlarını kullanmakta yetersiz oldukları ortaya çıkmıştır. Müzeler dijital halkla ilişkiler araçlarından yararlanırken her hedef kitle için farklı içerikler üretmelidir. Bünyelerinde sosyal medya diline hakim olan halkla ilişkiler uygulayıcıları istihdam etmeli ve hedef kitleye ulaşacak aktif bağlantılar kullanılmalıdır. Ayrıca dünyadaki örneklerde görüldüğü üzere müzeler, dijital ortamda sosyal medya dışında 360 derece gezinti ya da mobil uygulama gibi farklı araçlar da kullanarak hedef kitlesiyle olan iletişimi güçlendirmelidir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Dijital Halkla İlişkiler, Dijital Halkla İlişkiler Araçları, Müzecilik.

¹ Bu makale, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda Eylül 2020'de kabul edilen "Müzelerde Dijital Halkla İlişkiler Araçlarının Kullanımına Yönelik Bir Araştırma" adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.



USE OF DIGITAL PUBLIC RELATIONS TOOLS IN PRIVATE MUSEUMS

Öznur Sade

**Istanbul Aydın University, Institute of Social Sciences, Public Relations and Publicity
Department Master's Program Student**

Orcid No: 0000-0002-0845-8935, oznursade@stu.aydin.edu.tr

Dr. Lecturer Deniz Akbulut,

Member of Istanbul Aydın University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity

Orcid No: 0000-0000-0003-0236-525X, denizakbulut@aydin.edu.tr

ABSTRACT

The museums, whose foundations were laid in the 15th century, are the institutions that are accepted as prestige works of the cities today, which increase the education level of the people and at the same time protect / hide / exhibit the works they contain. Developing technology and communication studies have affected many institutions and public relations studies of museums. As a result of digitalization, digital public relations activities have been effective and these applications have started to be used in museums. The corporate websites and social media accounts of five private museums selected within the scope of the research were analyzed using content analysis method within the framework of digital public relations studies. As a result of the research, it was determined that the private museums examined were using various digital public relations tools, their posts were unidirectional for informing the public and could not establish interactive communication with the target audience. In this context, it turned out that private museums are insufficient to use digital public relations tools. While museums take advantage of digital public relations tools, they should produce different content for each target audience. It should employ public relations practitioners who have a good command of the social media language and use active connections that will reach the target audience. In addition, as seen in the examples around the world, museums should strengthen the communication with their target audience by using different tools such as 360-degree navigation or mobile application in the digital environment.

Keywords: Public Relations, Digital Public Relations, Digital Public Relations Tools, Museology.

GİRİŞ

Müzeler bir toplumun tarihini, sanat birikimini, bünyesinde barındırdığı eserlerin bakımını ve depolamasını üstlenen kültür merkezleridir. Devletlerin kuruluşundan sonra ulus bilincinin oluşmasına katkı sağlayan müzeler tüm dünya ülkelerinde önem arz etmiş ve zamanla değeri artarak toplumun eğitim-kültür odağı haline gelmiştir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na göre müzeler "kültürel değer taşıyan unsurlardan oluşan bir bütünü; türlü biçimlerde korumak, incelemek, değerlendirmek, halkın beğenisinin yükselmesi ve eğitimi için sergilemek amacıyla toplum yararına, sürekli yönetilen kurumdur" ve bulunduğu kentin prestij yapıtlarıdır (pdb.ktb.gov.tr/, 2019). Her ne kadar tanıtımda müzelerin kâr amaçlı olmadığı vurgulansa da arkasında belli bir kurum desteği olan özel müzelerin faaliyetleri incelendiğinde, dolaylı yoldan imaj ve itibarın yanı sıra kâr amacı güttükleri söylenebilir.

1950'li yıllar itibariyle yaşadığımız dönem postmodern çağ olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemde liberalizm, küreselleşme ve tüketimdeki artış tüm dünyayı etkilemiş ve McLuhan'ın söylemiş olduğu küresel köy kavramı hayat bulmuştur. Müzecilik kavramı da yıllar içerisinde değişkenlik göstermiştir. Modern müzelerin temeli sergileme ve koleksiyonculuk temeline dayanırken postmodern müzelerde ziyaretçilerle iş birliği ve karşılıklı etkileşim önem kazanmıştır. Müzeler, postmodern çağda kamusal hizmet amacı dışında ticari mekânlara da dönüşmüşlerdir. Postmodern müzelerde pazarlama, reklam ve halkla ilişkilere olan ihtiyaç artmıştır (Artan, 2012: 107). Bu durum müzelelerin iletişim faaliyetlerine ağırlık vermesine yol açmıştır.

Günümüz toplumunda internetin önem kazanması yeniliği takip etmeye çalışan kurumların dijital ortamda da çalışmalarında bulunmasına yol açmaktadır. Kurumlar dijital ortamda hedef kitle ile iletişim kurmak için dijital halkla ilişkiler araçlarından yararlanmaktadır. Günümüz postmodern müzeleri de yeniliği takip etmeye çalışarak dijital ortamda yeni dijital halkla ilişkiler çalışmalarından yararlanmaya başlamaktadır. Bu çalışmada Türkiye'de

öneme sahip olan sermaye ve holding destekli beş özel müzenin dijital halkla ilişkiler çalışmaları ele alınmaktadır.

1. DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER

Kişilerin toplum içindeki istek ve gereksinimlerinin çoğalması, kitle iletişim araçlarının ve teknolojinin etkisiyle yeni değerlerin kazanılması, örgütlerin çevreleriyle olan ilişkilerine farklı bir boyut getirmiş; onları çevrelerinin istek, beklenti ve gereksinimleriyle paralel hareket etmeye yöneltmiştir. Bilgi çağının gerektirdiği işlevlerden iletişim akışı ve yönetim işlevini yönlendirmek örgütler için halkla ilişkiler ile gerçekleşmektedir.

Halkla ilişkiler kuruluş ile onun karşısındaki hedef kitle arasında karşılıklı menfaate dayalı ve sağlıklı bir diyalog tesis etmesi, bunun sonucunda da kamuoyunun ilgili kesimlerinde kuruluş hakkında olumlu bir imaj ve destek yaratılmasıdır. Halkla ilişkiler özel ya da tüzel kişinin karşılıklı iş yaptığı gruplarla ilişki kurması, varsa ilişkilerini geliştirmesi için gösterilecek çabalar (Asna, 2012: 17). Dijital halkla ilişkiler ise bir kuruluşun hizmetleri veya bu hizmetlerle ilgili güncelleştirmeler hakkında paydaşlarına bilgi vermeyi; çevrimiçi haber bültenleri yayınlamayı ve gazetecilik ağlarının gücünden faydalanarak internet üzerinden bilgi yaymayı içerir (Gifford, 2010: 63). Dijital dönüşüm halkla ilişkilere çift yönlü simetrik iletişim anlayışı doğrultusunda, hedef kitle ile hızlı interaktif iletişim kurma ve hedef kitleden hızlı geribildirim alma imkânı sağlamaktadır.

Teknolojik gelişmeler sonucunda ortaya çıkan yeni iletişim olanakları, kurumların hedeflerinin belirlenmesinde ana unsur haline gelmiştir. Dijital platformlar ve internet sebebiyle iş dünyasının ortamı, kurumsal iletişim stratejileri ve halkla ilişkiler değişime uğramaya başlamıştır. Dijital ortama uyum sağlayan ve iletişim stratejileri geliştiren kurumlar rakiplerine göre daha kazançlı konuma gelmiştir (Koçyiğit, 2017: 42). Halkla ilişkiler ise geniş kitlelere ulaşabilmek için internetten faydalanarak geleneksel sınırlarının ötesi-

ne geçiş yapmıştır. Yeni bir kavram olan dijital halkla ilişkiler, yeni bilgi iletişim teknolojileri aracılığıyla bilgisayar ortamında uygulanan halkla ilişkiler çalışmalarıdır (Özel ve Sert, 2015: 15).

Dijital halkla ilişkiler çalışmaları, geleneksel halkla ilişkiler çalışmalarının internet ortamına uygun şekilde planlanıp uygulanmasıdır. Dijital halkla ilişkiler günümüzde küreselleşmeyle beraber ilerleme kaydedip özellikle çok uluslu şirketler için önemli bir konumda bulunmaktadır. Birçok çok uluslu şirket, banka, şirket, devlet kurumları, sivil toplum kuruluşları, kurumlar, vb. internet sitelerine ve web sayfalarına sahiptir. Kurumlar kuruluşlarının faaliyetleri ile ilgili profillerini ve diğer verilerini web sitesinde yayınlamaktadır. Herbert'a göre gazeteler, dergiler ve yayın istasyonları gibi medya kuruluşlarının bile haberleri internet sitelerinde bulunmaktadır. Özel kişi ve kuruluşların internette web sayfaları mevcuttur ve kuruluşla ilgili bilgiler herkes tarafından erişilebilir durumdadır (Herbert, 2005: 135).

Dijital halkla ilişkilerin başarılı sonuç vermesi için iyi bir iletişim teknolojisi ve yönetim anlayışı gerekmektedir. Dijital halkla ilişkiler çalışmalarının olumsuz yönetilmesi sonucunda kurumun uzun yıllar emek harcadığı imaj ve itibar çalışmaları hızlı bir şekilde zedelenebilmektedir. Bu sebeple dijital halkla ilişkiler çalışmalarında planlı bir iletişim stratejisi oluşturulması gerekmektedir (Koçyiğit, 2017: 42). Stratejik iletişim yönetimi olarak halkla ilişkilerin disiplinler arası olması, iletişimle açığa çıkması ve birçok alana uygulanabilir olması gibi özellikleri mevcuttur (Peltekoglu vd., 2019: 1045). Bu sebeple kurumlar için halkla ilişkiler önemli bir yönetim fonksiyonudur. Kurumsal iletişim stratejisi oluşturmak isteyen iletişim uzmanlarının yeni teknolojilerle birlikte oluşturacağı çevrimiçi alanlar dijital halkla ilişkiler aracılığıyla uygulanmaktadır (Karsak vd., 2018 : 9). Kurumlar dijital halkla ilişkiler araçları ile dijital hedef kitleye ulaşmayı amaçlamaktadırlar. Dijital halkla ilişkiler araçları ise; intranet, kurumsal web siteleri, kurumsal bloglar, sosyal medya yönetimi ve online içerik üretimi, online haber bültenleri, mobil uygulamalar, RSS

ve podcastinglerdir. Günümüzde her kurum gibi müzeler de iletişim faaliyetlerini sağlıklı bir şekilde sürdürmek için dijital halkla ilişkiler araçlarını aktif bir şekilde kullanmak zorundadır.

2. MÜZECİLİKTE DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARI

Müzeler; kökeni Antik Yunan dönemine kadar uzanan ve günümüz çağdaş müzecilik anlayışıyla değişim gösteren, toplumların tarihini, kültürünü yansıtan kurumlardır. Değişen zaman içerisinde müzeler de çağa ayak uydurup varlıklarını sürdürmeye çalışmışlardır. 15. yüzyılda Medici ailesinin temellerini attığı müze kavramı Floransa'da gelişim göstererek Avrupa'ya yayılmıştır. 18. yüzyıla gelindiğinde ise toplumsal ve siyasi olaylar sebebiyle aristokrat ve zengin zümrenin yapmış olduğu koleksiyonlar halka açılmıştır. Koleksiyonların halka açılıp müze kurumu haline gelmesiyle günümüz müze anlayışının ilk örnekleri bu dönemde gerçekleşmiştir.

20. yüzyıl başlarında ortaya çıkan yeni sanat akımları, siyasi ve ekonomik koşullar müzeleri de etkileyerek dönemin izlerinin yansıtılmasına sebebiyet vermiştir. 20. yüzyıl başlarında açılan müzeler, günümüz çağdaş müze yönetimi anlayışının ilk evreleri konumundadır. Günümüzde ise müzeler, teknolojiden faydalanarak çağın yeniliklerini takip etmeye çalışmaktadır. Pasif konumda olan ziyaretçiler müzelerin interaktif çalışmaları sonucunda aktif konuma gelmiştir. Müzeler web siteleri, sosyal medya hesapları, mobil uygulamaları ile ziyaretçiyle iletişimi arttırmaya çalışıp kalıcılığını sürdürmektedir (Keş vd., 2018:108).

Halkla ilişkiler birçok alanı etkilediği gibi müzeleri de etkilemiştir. Müzeler çağa ayak uydurmaya çalışıp kendini geliştirirken halkla ilişkiler çalışmalarından yararlanmaktadır. Müzeler için halkla ilişkiler çalışmaları günümüz iletişim ve teknoloji çağında hedef kitleye ulaşmada önem arz etmektedir. Günümüzde halkla ilişkiler, müzelerin üst yönetim kadrolarının uzmanlık alanları arasında yer almaya başlamıştır. Halkla

39 Özel Müzelerde Halkla İlişkiler Araçlarının Kullanımı

ilişkiler çalışmalarının planlı ve devamlı uygulamalar halinde yapılması müzenin, hedeflerine ulaşmasına yardımcı olur. Müze halkla ilişkilerinin kısa vadeli amacı ziyaretçi sayısını arttırmak, uzun vadeli amacı ise müzenin olumlu imajının oluşturulmasıdır. İmaj oluşturma müzenin kurumsal hedefleri arasındadır (Uralman, 2012: 79-80). Halkla ilişkiler, müzenin amaçlarına ulaşması için önem taşıyan çeşitli gruplarla diyalogu geliştirmek için kullanılır. Ziyaretçilere verilen öneme ve müzedeki deneyimlerine paralel olarak müze halkla ilişkileri iletişim işlevinden pazarlama işlevine kadar gelişmiştir.

Günümüz müzecilik yaklaşımına bakıldığında, müzelerin temelinde dijital iletişimin yer aldığı görülmektedir. Tanıtımın çok yönlü yapıldığı müzelerin esas hareket noktası dijital halkla ilişkiler olmaktadır (Abrak, 2018: 69). Müzeler ziyaretçileriyle iletişim kurmak, onları bilgilendirmek ve onlardan kısa sürede bilgi almak için dijital halkla ilişkiler araçlarına başvururlar. Müzeler bu kapsamda web sitesi, sosyal medya hesapları (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Pinterest vb.), mobil uygulamalar gibi dijital halkla ilişkilerden yararlanarak dijital ortamda hedef kitleye ulaşmaya çalışmaktadır.

3. ARAŞTIRMA

Araştırmanın amacı günümüz dijitalleşme ortamında müzelerin yapmış olduğu dijital halkla ilişkiler çalışmalarını, ne derecede gerçekleştirdiği ve bu çalışmaları etkili bir şekilde hedef kitleye ulaştırıp ulaştırmadıklarını ortaya koymaktır.

Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

H1: Özel müzeler dijital dönüşüme uygun olarak dijital halkla ilişkiler araçlarını çeşitli ve aktif kullanmaktadır.

H2: Özel müzeler dijital halkla ilişkiler araçlarını hedef kitle ile interaktif iletişim kurma amaçlı değil, basın ajansı/tanıtım veya kamuyu bilgilendirme modeline uygun olarak tek yönlü kullanmaktadır.

H3: Özel müzeler farklı dijital halkla ilişkiler

araçları için aynı iletiyi paylaşmaktadır. Farklı mecralar için farklı içerikler üretilmemektedir.

H4: Özel müzelerin dijital ortamlarda paylaştıkları iletilerde önemli günler geniş yer tutmaktadır.

Araştırma kapsamında öncelik olarak devlet ve özel müzelerin dijital halkla ilişkiler çalışmaları incelenmek istenmiştir fakat devlet müzelerinin kurumsal web sitelerinin kapatılması ve hepsinin tek bir web sitesi altında toplanması araştırmayı engellemiştir. Bu sebeple yalnızca özel müzelerin yapmış oldukları dijital halkla ilişkiler çalışmaları araştırma kapsamına alınmıştır. Bu çerçevede ICOM (International Council of Museums / Uluslararası Müzecilik Konseyi)'a bağlı özel müzeler arasından İstanbul'da bulunan holding destekli beş özel müze seçilmiş olup bunlar Rahmi M. Koç Müzesi, Sakıp Sabancı Müzesi, İstanbul Modern Sanat Müzesi, Pera Müzesi, Türkiye İş Bankası Müzesi'dir. Rahmi M. Koç Müzesi Rahmi Koç Müzecilik ve Kültür Vakfı/ Koç Holding, Sakıp Sabancı Müzesi Sabancı Üniversitesi/ Sabancı Holding, İstanbul Modern Sanat Müzesi İstanbul Modern Sanat Vakfı /Eczacıbaşı Holding, Pera Müzesi Suna İnan Kıraç Vakfı ve Türkiye İş Bankası Müzesi ise Türkiye İş Bankası desteklidir (<https://icomturkey.org>, 2019). Tez kapsamında seçilmiş olan Rahmi M. Koç Müzesinin İstanbul, Ankara, Ayvalık ve Cunda adasında şubeleri bulunmakta olup araştırma çerçevesinde İstanbul'da bulunan Rahmi M. Koç Müzesi faaliyetleri incelenmiştir.

Yapılan araştırma kapsamında, müzelerin kurumsal web siteleri ve 1 Eylül 2019-29 Şubat 2020 tarihleri arasındaki sosyal medya hesap paylaşımları incelenmiştir. Ayrıca müzelerin mobil uygulamalarının olup olmadığı araştırma kapsamında tespit edilmiştir.

Müzelerin sosyal medya hesap paylaşımları için seçilen 1 Eylül 2019- 29 Şubat 2020 tarihlerinin seçilme nedeni müzelerin özellikle okul döneminde çocuklara ve okul gruplarına yönelik yoğun çalışmalar gerçekleştirmesidir. 29 Şubat 2020 sonrası ise tüm dünyayı etkileyen pandemi sebebiyle tüm müzeler çalışmalarına ara vermek durumunda kalmıştır.

Tablo 1: Özel Müzelerin Kullandığı Dijital Halk-

İlişkiler Araçları

	Sabancı Müzesi	Koç Müzesi	İş Bankası Müzesi	Pera Müzesi	İstanbul Modern Sanat Müzesi
Web Sitesi					
Twitter					
Facebook					
Instagram			-		
Youtube			-	-	
Mobil Uygulamalar	-	-	-	-	

Yukarıda yer alan tabloda araştırma kapsamında incelenecek olan müzeler ve bu müzelerin kullandıkları dijital halkla ilişkiler araçları yer almaktadır. Araştırma bu tablodaki araçlara göre sınırlandırılarak gerçekleştirilmiştir.

Müze web sitelerinin araştırılmasında içerik analizi yöntemi yapılabilmesi için öncelikle kodlama cetveli oluşturulmuştur. Elde edilen bulgular kodlama cetvelinde yer alan kategori ve kriterlere göre yerleştirilmiştir. Seçilen özel müzelerin web site analizi bu kodlama cetveline göre yapılmıştır. Kodlama cetvelinde yer alan kriter web sitesinde de mevcutsa “1”, mevcut değilse “0” olarak değerlendirilmiştir. Kodlama cetvelinde yer alan birden fazla kriterde her bir özelliğe “1” puan verilmiştir. Örneğin “sosyal medya adresleri” kriterinde her bir sosyal medya hesabı “1” puan almıştır.

Kodlama cetvelinde yer alan kriterler; tarayıcı başlığında site adı, site içi arama imkanı, mobil uygunluk, çoklu dil seçeneği, logo, hakkımızda sayfası, misyon, vizyon, duyurular, koleksiyon, iletişim sayfası, ziyaret planı bilgisi, harita, açık adres, telefon, faks, e-posta, sosyal medya adresleri, basın haber bülteni, e-bülten aboneliği, online dergi/ broşür yayını, tanıtım filmi, elektronik form/anket, bağış bölümü, üyelik, hediyelik eşya satışı, yeme içme bilgisi/kafeterya, engelli/rehberli hizmet bilgisi, müze etkinlikleri bilgisi, sergiler, eğitim, müze istatistikleri, ziyaretçi defteri, dijital müze/sergi gezisi şeklinde 34 kriterden oluşmaktadır.

Kodlama cetvelinde yer alan sosyal medya hesapları bölümünde her bir sosyal medya hesabı 1 puan alacaktır. Bu sebeple müze hangi sosyal medya hesabına sahipse puan dışında sosyal medyanın kısaltılmış şekli de cetvelde yer alacaktır. Kısaltmalar şu şekildedir: F: Facebook, T: Twitter, I: Instagram, P: Pinterest, Y: Youtube, TA: Tripadvisor, B: Blog, S: Spotify, IN: LinkedIn

Müzelerin sosyal medya hesapları ise farklı bir tablo uygulanarak oluşturulmuştur. Sosyal medya hesapları; toplam paylaşım sayısı, toplam yorum sayısı, videolara ait izlenme sayısı ve paylaşımların içeriği şeklinde 5 kategoriye ayrılmıştır. Tabloda paylaşımların içeriği kısmında yer alan m, d ve ö harfleri şunları temsil etmektedir:

m: Müzede yer alan obje/ eser/ etkinlik ile ilgili bilgi

d: Duyuru

ö: Özel günle ilgili paylaşım

41 Özel Müzelerde Halkla İlişkiler Araçlarının Kullanımı

Tablo 2: Seçilen Beş Özel Müzenin Web Sitelerinin Analizleri

Müze Adı	Rahmi M. Koç Müzesi	Sakıp Sabancı Müzesi	Türkiye İş Bankası Müzesi	Pera Müzesi	İstanbul Modern Sa-nat Müzesi
Tarayıcı Başlığında Site Adı	1	1	1	1	1
Site İçi Arama İmkânı	1	1	1	1	1
Mobil Uygunluk	1	1	1	1	1
Çoklu Dil Seçeneği	1	1	1	1	1
Logo	1	1	1	1	1
Hakkımızda Sayfası	1	1	1	1	1
Misyon	1	0	0	0	0
Vizyon	0	0	0	0	0
Duyurular	1	1	1	1	1
Koleksiyon	1	1	1	1	1
İletişim Sayfası	1	1	1	1	1
Ziyaret Planı Bilgisi	1	1	1	1	1
Harita	1	1	1	1	1
Açık Adres	1	1	1	1	1
Telefon	1	1	1	1	1
Fax	1	1	1	1	1
E-posta	1	1	1	1	1
Sosyal Medya Adresleri	F, T, I, P, = 4	I, Y, F, T, TA = 5	F, T = 2	F, T, I, P, Y, B, S = 7	F, T, I, Y, IN =5
Basın Haber Bülteni	0	1	0	1	1
E-bülten aboneliği	0	0	1	1	1
Online Dergi / Broşür Yayını	0	1	0	1	1
Tanıtım Filmi	0	1	0	0	0
Elektronik Form/ Anket	1	0	1	1	1
Bağış Bölümü	0	0	1	0	1
Üyelik	0	1	0	1	1

Hediyelik Eşya Satışı	1	1	1	0	1
Yeme İçme Bilgisi /Kafeterya	1	1	0	1	1
Engelli / Rehberli Hizmet Bilgisi	2	1	1	2	1
Müze Etkinlikleri Bilgisi	1	1	1	1	1
Sergiler	1	1	1	1	1
Eğitim	1	1	1	1	1
Müze İstatistikleri	0	0	0	0	0
Ziyaretçi Defteri	0	0	0	0	0
Dijital Müze / Sergi Gezisi	1	1	1	1	1
Toplam	29	31	26	34	33

Yukarıdaki tabloda seçilen beş özel müzenin web sitelerinin analizleri yer almaktadır.

3.1. Rahmi M. Koç Müzesi

Rahmi M. Koç Müzesi, kurucusu olan Rahmi M. Koç'un isteği üzerine açılmıştır. Rahmi M. Koç koleksiyonculuk kapsamında biriktirdiği objeleri müzeye dönüştürmeye karar verir ve bunun sonucunda 1994 yılında Rahmi M. Koç Müzesi İstanbul'da açılır (Kovulmaz, 2010: 14-16). Müzenin bölümleri Mustafa V. Koç Binası / Tarihi Lengerhane Binası, Tarihi Hasköy Tersanesi ve Açık Hava Sergileme Alanı şeklinde oluşturulmuştur.

Günümüzde Rahmi M. Koç Müzeleri kapsamında İstanbul Rahmi M. Koç Müzesi, Ankara Rahmi M. Koç Müzesi, Cunda adasında bulunan Ayvalık Rahmi M. Koç Müzesi ve Cunda Sevim ve Necdet Kent kütüphanesi şeklinde şubeleri bulunmaktadır.

Tablo 3. Rahmi M. Koç Müzesi'nin Dijital Halkla İlişkiler Analiz Sonuçları

Rahmi M. Koç Müzesi	Hesabın Toplam Takipçi Sayısı	Toplam Paylaşım Sayısı	Toplam Beğeni Sayısı	Toplam Yorum Sayısı	Videolara Ait Toplam İzlenme Sayısı	Paylaşım-ların içeriği
Instagram	20,3 bin	49	19.890	273	13.342	29 m, 13 d, 7ö
Facebook	18.451	19	1130	43	3117	9 m, 6 d, 4 ö
Twitter	10.982	48	7960	65	83.700	32m, 10 d, 6 ö

43 Özel Müzelerde Halkla İlişkiler Araçlarının Kullanımı

3.2. Sakıp Sabancı Müzesi

Sakıp Sabancı Müzesi 2002 yılında Sabancı Üniversitesi/ Sabancı Holding tarafından kurulmuştur. Sakıp Sabancı Müzesi İstanbul Emirgan'da bulunan Atlı Köşk'te hizmet vermektedir (Bilgin, 2013: 83-84). İçerisinde Sakıp Sabancı Müzesi Kitap Sanatları ve Hat koleksiyonu, Resim koleksiyonu, Mobilya ve Dekoratif Eserler koleksiyonu, Abidin Dino Arşivi, Emirgan Arşivi ve SSM'nin At Heykelleri bulunmaktadır.

Tablo 4. Sakıp Sabancı Müzesi'nin Dijital Halkla İlişkiler Analiz Sonuçları

Sakıp Sabancı Müzesi	Hesabın Toplam Takipçi Sayısı	Toplam Paylaşım Sayısı	Toplam Beğeni Sayısı	Toplam Yorum Sayısı	Videolara Ait Toplam İzlenme Sayısı	Paylaşım- ların içeriği
Instagram	190 bin	155	78.623	3885	1.150.833	58 m, 91 d, 6 ö
Facebook	100.248	163	4579	60	80.437	60 m, 92 d, 11 ö
Twitter	468.051	286	3595	206	119.019	86 m, 189 d, 11 ö
Youtube	3,35 bin	20	107	16	18.336	11 m, 8 d, 1 ö

3.3. İstanbul Modern Sanat Müzesi

İstanbul Modern Sanat Müzesi 2004 yılında İstanbul Modern Sanat Vakfı /Eczacıbaşı Holding desteği ile kurulmuştur ve Türkiye'nin ilk sanat müzesi özelliğini taşımaktadır. Müze bünyesinde modern ve çağdaş sanat yapıtları, fotoğraf, tasarım, mimari, yeni medya ve sinema alanlarındaki üretimleri koleksiyonları bulunmaktadır (www.istanbulmodern.org, 2020).



Görsel 1. İstanbul Modern Sanat Müzesi Mobil Uygulama Görüntüsü

Görsel 1’de İstanbul Modern Sanat Müzesi’nin mobil uygulamasının ana sayfa görüntüsü yer almaktadır. İstanbul Modern Sanat Müzesi mobil uygulaması içerisinde; sergiler, koleksiyon, etkinlikler, sinema, üyelik, kütüphane ve mağaza başlıklarına yer vermektedir. Ayrıca yabancı dil seçeneği, müze hakkında bilgi, iletişim olanağı, İstanbul Modern Sanat Müzesi’ne üyelik ve İstanbul Modern Sanat Müzesi’ni destekleme imkânı yer almaktadır.

Mobil uygulamalar günümüz teknoloji çağında ziyaretçi / müşteri arasında kısa sürede gerçekleşen iletişim köprüsü görevindedir. İstanbul Modern Sanat Müzesi mobil uygulama aracılığıyla ziyaretçisi ile kısa sürede iletişim kurabilmektedir. Müze yapmış olduğu sergileri, etkinlikleri, eğitimleri vb. çalışmalarını ziyaretçisine mobil uygulama sayesinde daha kısa sürede ulaştırabilmektedir. Ayrıca müze ziyaretçisinin telefonunda sürekli mobil uygulama olması müze ile ziyaretçi arasındaki iletişim bağına güçlendirmeye yardımcı olmaktadır. Araştırılan özel müzeler arasında sadece İstanbul Modern Sanat Müzesi’nin mobil uygulamasının olması müzenin, iletişim çalışmaları kapsamında diğer müzelerden olumlu yönde öne çıkmasını sağlamaktadır.

45 Özel Müzelerde Halkla İlişkiler Araçlarının Kullanımı

Tablo 5. İstanbul Modern Sanat Müzesi'nin Dijital Halkla İlişkiler Analiz Sonuçları

İstanbul Modern Sanat Müzesi	Hesabın Toplam Takipçi Sayısı	Toplam Paylaşım Sayısı	Toplam Beğeni Sayısı	Toplam Yorum Sayısı	Videolara Ait Toplam İzlenme Sayısı	Paylaşım-ların içeriği
Instagram	321 bin	201	164.855	801	353.195	75 m, 101 d, 25 ö
Facebook	292.363	238	5893	86	259.887	86 m, 129 d, 23 ö
Twitter	2.883.973	284	7857	63	154.100	84 m, 161 d, 39 ö
Youtube	7,47 bin	5	15	0	382	m

3.4. Pera Müzesi

Pera Müzesi 2005 yılında Suna İnan Kıraç Vakfı desteğiyle açılmıştır. İçerisinde Suna İnan Kıraç Vakfı'na ait olan Oryantalist Resim, Anadolu Ağırlık Ölçüleri, Kütahya Çini ve Seramikleri koleksiyonu kalıcı şekilde sergilenmektedir. Bunun yanı sıra yayıncılık ürünleri, sözlü etkinlikler, film gösterimleri, öğrenme programları ve bilimsel çalışmalar müzede yer almaktadır. Ayrıca Pera Müzesi süreli sergiler kapsamında dünya sanatının önemli isimlerini ağırlamaktadır (www.peramuzesi.org.tr, 2020).

Tablo 6. Pera Müzesi'nin Dijital Halkla İlişkiler Analiz Sonuçları

Pera Müzesi	Hesabın Toplam Takipçi Sayısı	Toplam Paylaşım Sayısı	Toplam Beğeni Sayısı	Toplam Yorum Sayısı	Videolara Ait Toplam İzlenme Sayısı	Paylaşım-ların içeriği
Instagram	194 bin	53	39.389	323	134.989	23 m, 14 d, 16 ö
Facebook	98.206	74	3855	46	66.052	15 m, 48 d, 11 ö
Twitter	480.548	166	4581	75	95.754	47 m, 104 d, 15 ö
Youtube	9,54 bin	33	381	19	20.562	22 m, 4 d, 7 ö

3.5. Türkiye İş Bankası Müzesi

Türkiye İş Bankası Müzesi 2007 yılında İş Bankası desteğiyle açılmıştır. İçerisinde 1924 yılından itibaren İş Bankası tarihini barındıran belgeler, fotoğraflar, filmler ve objeler bulunmaktadır. Müze hem İş Bankası'nın tarihini anlatırken hem de Türkiye'nin bankacılık tarihindeki yenilikleri sergiler aracılığıyla ziyaretçisine aktarmaktadır. Kalıcı koleksiyonunda bankacılıkta kullanılan daktilolar, hesap makineleri, kumbaralar ve bankacılıkta kullanılmış olan çeşitli araçlar bulunmaktadır (https://

muze.isbank.com.tr/, 2020).

Tablo 7. Türkiye İş Bankası Müzesi'nin Dijital Halkla İlişkiler Analiz Sonuçları

Türkiye İş Bankası Müzesi	Hesabın Toplam Takipçi Sayısı	Toplam Paylaşım Sayısı	Toplam Beğeni Sayısı	Toplam Yorum Sayısı	Videolara Ait Toplam İzlenme Sayısı	Paylaşım-ların içeriği
Facebook	10.764	23	709	9	4712	13 m, 5 d, 5 ö
Twitter	18.144	26	31.824	112	1.128.723	13 m, 7 d, 6 ö

ELDE EDİLEN BULGULARIN ANALİZİ

Araştırma kapsamında seçilen özel müzelerin öncelikle kurumsal web siteleri incelenmiştir. Tablo 2 incelendiğinde; web site kullanım kriterlerini en fazla gerçekleştiren müzeler sırasıyla Pera Müzesi, İstanbul Modern Sanat Müzesi, Sakıp Sabancı Müzesi, Rahmi M. Koç Müzesi ve Türkiye İş Bankası Müzesi'dir. Sonuç olarak bakıldığında seçilen müzelerin web site kullanım kriterlerini uyguladığı ve bu halkla ilişkiler aracına önem verdiği görülmektedir.

Seçilen müzelerin sosyal medya kanalları çeşitliliği incelendiğinde Tablo 1'e göre beş müzenin de twitter ve facebook kanalını kullandığı görülmektedir. Instagram hesabı ise dört müzede mevcut olup sadece İş Bankası Müzesi tarafından kullanılmamaktadır. Z kuşağı tarafından en çok takip edilen video kanallarından youtube ise üç müze tarafından kullanılmaktadır (Sabancı Müzesi, Pera Müzesi, İstanbul Modern Sanatlar Müzesi) Buna göre araştırma kapsamında yer alan "Özel müzeler dijital dönüşüme uygun olarak dijital halkla ilişkiler araçlarını çeşitli ve etkin kullanmaktadır" hipotezi kabul edilmiştir.

Aşağıdaki tabloda araştırma kapsamına dahil edilen tarih aralığında (1 Eylül 2019-29 Şubat 2020) özel müzelerin sosyal medya hesaplarına yapılan yorum sayısı belirtilmiştir. Belirtilen 3 fotoğrafta ise müzelerin sosyal medya hesaplarına yapılan yorum örnekleri yer almıştır.

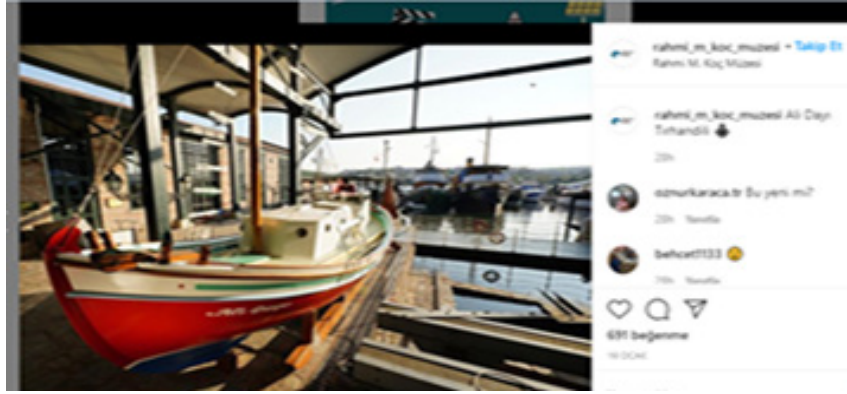
Tablo 8. Müzelerin Sosyal Medya Hesaplarına Gelen Yorum Sayısı

	Rahmi M. Koç Müzesi	Sakıp Sabancı Müzesi	Türkiye İş Bankası Müzesi	Pera Müzesi	İstanbul Modern Sanat Müzesi
Twitter	65	206	112	75	63
Facebook	43	60	9	46	86
Instagram	273	3885	-	323	801
Youtube	-	16	-	19	-

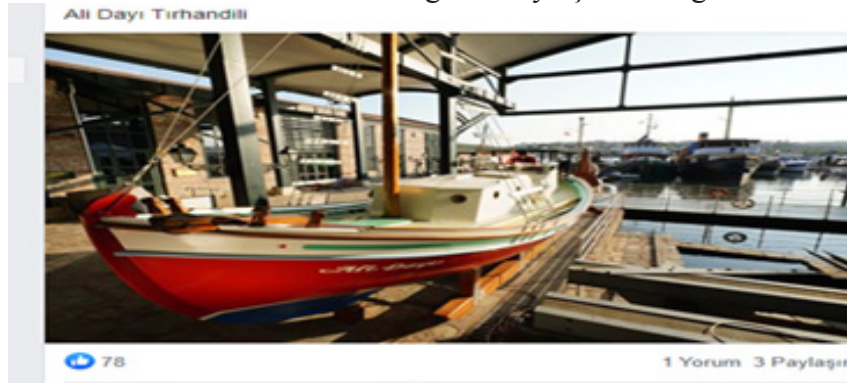
Araştırma kapsamında incelenen özel müzelerin sosyal medya hesaplarına yapılan yorumlar incelendiğinde müzelerin sayfa takipçi sayısına oranla yorumların yetersiz kaldığı görülmektedir. Müzelerin paylaşımlarına bakıldığında ise genelde paylaşımların takipçilerini duyuru ve bilgilendirme

47 Özel Müzelerde Halkla İlişkiler Araçlarının Kullanımı

amacıyla yapıldığı görülmektedir. Yorum içeriklerinde takipçilerden müze etkinliği konusunda sorular geldiği fakat bu sorulara cevap verilmediği görülmektedir. Bu durum araştırma kapsamında yer alan “Özel müzeler dijital halkla ilişkiler araçlarını interaktif iletişim kurma amaçlı değil, basın ajans / tanıtım veya kamuyu bilgilendirme modeline uygun olarak tek yönlü kullanmaktadır” hipotezini doğrulamaktadır.



Görsel 2. Müze Instagram Paylaşım Örneği



Görsel 3. Müze Facebook Paylaşım Örneği

Yukarıda yer alan örnekte olduğu gibi, tüm özel müzelerin kullandığı sosyal medya hesapları için aynı içerikleri kullandıkları görülmektedir. Araştırma kapsamında yer alan “Özel müzeler farklı dijital halkla ilişkiler araçları için aynı iletiyi paylaşmaktadır. Farklı mecralar için farklı içerikler üretilmemektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9. Müzelerin Paylaşım İçerikleri

	Rahmi M. Koç Müzesi	Sakıp Sabancı Müzesi	Türkiye İş Bankası Müzesi	Pera Müzesi	İstanbul Modern Sanat Müzesi
Twitter	32 m, 10 d, 6 ö	86 m, 189 d, 11 ö	13 m, 7 d, 6 ö	47 m, 104 d, 15 ö	84 m, 161 d, 39 ö
Facebook	9 m, 6 d, 4 ö	60 m, 92 d, 11 ö	13 m, 5 d, 5 ö	15 m, 48 d, 11 ö	86 m, 129 d, 23 ö
Instagram	29 m, 13 d, 7 ö	58 m, 91 d, 6 ö	-	23 m, 14 d, 6 ö	75 m, 101 d, 25 ö
Youtube	-	11 m, 8 d, 1 ö	-	22 m, 4 d, 7 ö	5 m

Toplam	70 m, 29 d, 17 ö	215 m, 380 d, 29 ö	26 m, 12 d, 11 ö	107 m, 170 d, 39 ö	250 m, 391 d, 87 ö
--------	---------------------	-----------------------	---------------------	-----------------------	-----------------------

Yukarıdaki tabloda müzelerin içerik paylaşım türleri yer almıştır. Rahmi M. Koç Müzesi müze/ sergi/ etkinlik ile ilgili bilgi, Sakıp Sabancı Müzesi duyurular, Türkiye İş Bankası Müzesi müze/ sergi/ etkinlik ile ilgili bilgi, Pera Müzesi duyurular ve İstanbul Modern Sanat Müzesi duyurularla ilgili daha çok paylaşımda bulunmuştur. Araştırma kapsamında yer alan “Özel müzelerin dijital ortamlarda paylaştıkları iletilerde ‘önemli günler’ geniş yer tutmaktadır” hipotezi kabul edilmemiştir. Paylaşım türleri incelendiğine özel müzelerin daha çok duyuru şeklinde paylaşımda bulunduğu görülmüştür.

SONUÇ

Günümüz iletişim ve teknoloji çağında müzeler için dijital halkla ilişkiler çalışmaları hedef kitleye ulaşmada önem arz etmektedir. Müzeler gerçekleştirdikleri sergiler, eğitim atölyeleri, konferanslar, etkinlikler vb. çalışmaları dijital halkla ilişkiler araçlarını kullanarak dijital ortamda hedef kitleye ulaşmaya çalışmaktadır.

Yapılan araştırmanın sonucunda özel müzelerin dijital halkla ilişkiler araçlarını çeşitli şekilde kullanmakta oldukları görülmüştür. Bununla birlikte yaptıkları paylaşımları tek yönlü kamuyu bilgilendirme amaçlı kullanmakta ve hedef kitle ile interaktif bir iletişim kuramamaktırlar. Müzeler, paylaşımlarında tek yönlü iletişim yerine çift yönlü iletişim kullanıp ziyaretçilerden geri bildirim alıp çalışmalarını bu yönde düzenlemeye özen göstermelidir. Müzeler halkla ilişkiler araçlarını kullanırken hedef kitleye yönelik tutum sergileyip hedef kitleye hitap edecek şekilde paylaşımda bulunmalıdır. Örneğin müzelerin hedef kitleleri arasında bulunan bireysel ziyaretçiler, okul grupları, yetişkin gruplar ve bireysel aile ve çocuklara yönelik şekilde paylaşımlarını tüm hedef kitleyi kapsayacak şekilde gerçekleştirmesi gerekmektedir.

Sosyal medya yönetiminde önemli bir unsur olan her kanal için özel mesaj oluşturma politikası yerine farklı mecralar için aynı içeriklerin kullanıldığı görülmektedir. Müzeler özel günle ilgili paylaşım, duyuru ve müze ile ilgili bilgi dışında kendi içeriklerini üretmelidir. Sosyal medya diline hâkim olup hashtag, link vb. gibi daha çok hedef kitleye ulaşacak bağlantılar kullanmalıdır. Müzeler, içeriğini dijital ortama yansıtıp 360 derece görüntülere yer vermeli ve mobil uygulamalarını oluşturarak hedef kitleyle olan iletişimi güçlendirmelidir.

İncelenen beş müze içerisinde sadece bir müzenin mobil uygulama kullanmakta olduğu görülmüştür. Günümüzde toplumun her kesiminde akıllı telefon kullanma oranı düşünüldüğünde her müzenin bir mobil aplikasyonu olması gerektiği söylenebilir. Bu aplikasyon üzerinden ziyaretçiye özel bilgiler, indirim olanakları vb. birçok bilgi verilebilir, hedef kitle ile interaktif bir iletişim kurulabilir. Kurumsal web site dizayn ve kullanımına bakıldığında ise müzelerin web sitesi tasarımına ve kullanımına önem verdiği görülmektedir. Genel olarak müzelerin dijital halkla ilişkiler araçlarını dijital dönüşüme uygun şekilde kullanmaya çalışmakta olduğu ancak bu konuda yetersiz kaldıkları görülmektedir.

Yaşanan pandemi döneminde dijital iletişimin önemi daha da artmış ve bireyler/ kurumlar dijital ortamda iletişim çalışmalarını geliştirmek zorunda kalmıştır. Müzelerin de dijitalleşmeye önem vermesi ve bu yönde çalışmalarını geliştirmesi gerekmektedir. Bu kapsamda müzeler profesyonel bir halkla ilişkiler ajansı ile çalışmalı ya da kendi bünyesinde profesyonel halkla ilişkiler uygulayıcılarının istihdam edildiği halkla ilişkiler birimlerini oluşturması gerekmektedir. Bu birimin görevlerinin arasında sosyal medya yönetimi temel görevlerden biri olarak konumlanmalıdır.

49 Özel Müzelerde Halkla İlişkiler Araçlarının Kullanımı

KAYNAKÇA

- ABRAK, Esra (2018). Spor Müzelerinin Dijital Halkla İlişkiler Çalışmalarına Yönelik Bir İnceleme: Beşiktaş JK Müzesi Örneği. *Online Academic Journal of Information Technology*. Sayı: 35, 63-80.
- ARTAN, E. Çiğdem (2012). Etkileşim Düzlemi ve Tüketim Mekânı Olarak Postmodern Müzeler İstanbul'daki Özel Müzeler Üzerine Bir İnceleme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*. Sayı: 2, 105 ve 132.
- ASNA, Alaeddin (2012). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- BİLGİN OPAK, Hatice (2013). *Tarih ve Kültür Zenginliğimiz Müzeler*. İstanbul: İştirak Yayınları.
- GİFFORD, Janet (2010). *Digital Public Relations: E-Marketing's Big Secret*. *Continuing Higher Education Review*. Sayı: 74, 62-72.
- HERBERT, Ezeah Gregory (2005). *Digital Public Relations: A New Strategy In Corporate Management*. *Nsukka Journal of the Humanities*. Sayı: 15, 135-143.
- İCOM Kurumsal Web Sitesi: <https://icomturkey.org/tr/k%C4%B1saca-icom>.
Erişim Tarihi: 18.11.2019.
- İstanbul Modern Sanat Müzesi Kurumsal Web Sitesi: https://www.istanbulmodern.org/tr/muze/hakkinda_3.html. Erişim Tarihi: 01.06.2020.
- İş Bankası Müzesi Kurumsal Web Sitesi: <https://muze.isbank.com.tr/Sayfalar/hakkimizda.aspx>. Erişim Tarihi: 1.06.2020.
- KARSAK, Banu vd. (2018). Stratejik İletişim Yönetiminde Dijital Kanalların Önemi: Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Dijital Kanal Kullanımlarına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*. Sayı 1: 6-17.
- KEŞ, Yusuf - AKYÜREK, Asena Başer (2018). Teknoloji ile Büyüyen Yeni Nesil İçin İnteraktif Müzeler. *İstanbul Medeniyet Üniversitesi Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Dergisi*. Sayı 2: 95-110.
- KOÇYİĞİT, Murat (2017). *Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi*. Konya: Etişim Yayınevi.
- KOVULMAZ, Begüm (2016). *Endüstriyel Mirasın Aynası*. İstanbul: Rahmi M. Koç Müzesi Yayınları.
- ÖZEL PELENK, Aybike - SERT YILMAZ, Nuray (2015). *Dijital Halkla İlişkiler Kavram ve Araçları*. İstanbul: Derin Yayınları.
- PELTEKOĞLU BALTA, Filiz - ASKEROĞLU DEMİR, Emel (2019). *Dijital Halkla İlişkiler: Fenomenler Dijital Marka Elçisi Olabilir Mi?*. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. Sayı 2: 1044 - 1067.

Pera Müzesi Kurumsal Web Sitesi:

<https://www.peramuzesi.org.tr/Icerik/pera-muzesi-hakkinda/13>. Erişim Tarihi:
1.06.2020.

T.C. Kültür Turizm Bakanlığı Kurumsal Web Sitesi:

<https://pdb.ktb.gov.tr/TR-137113/muze-nedir.html,2019>. Erişim Tarihi: 18.11.2019.

URALMAN, Hanzade (2012). Müze Halkla İlişkileri Aracılığıyla Kentlilik Bilinci Oluşturma: Çanakkale'deki Müzelerin Değerlendirilmesi. Danışman: Filiz Balta Peltekoğlu. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtımı Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.