

GEÇ KAPİTALİZM VE MEKÂNIN DENEYİM EKONOMİSİ BAĞLAMINDA ÜRETİMİ: TÜRKİYE'DE ÖZÇEKİM (SELFIE) MÜZELERİ

• Dr. Öğr. Üyesi Evren ÜLKERYILDIZ* • Dr. Öğr. Üyesi Gaye TOPA ÇİFTÇİ**
• Öğr. Gör. Ayşe ŞEKERCİ ŞENOĞLU***

ÖZET

Geç kapitalizmde müzelerin geldiği nokta kültür nesnelерinin sergilenişinden mekânın özçekim ile harmanlanan gösterimine dönüşmüş durumdadır. Türkiye'de resmi statüde müze olarak tanımlanmayan ancak birer kültür endüstrisi işletmesi olarak faaliyet gösteren özçekim (selfie) müzeleri bu değişimde kilit bir rol oynamaktadırlar. Sergileme ile gösteri arasındaki çizgiyi bulanıklaştıran mekânı deneyimleme kültürünün; özçekim müzeleri aracılığıyla, 21. yüzyıl toplumunun gözünde mekânı nasıl dönüştürdüğü bu çalışmanın temel araştırma konusunu oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında amaçlı örneklem olarak seçilen özçekim müzelerinin, deneyim ekonomisine adaptasyonu neticesinde, deneyim mekânı üretiminin somut örneklerini oluşturduğu öngörülmektedir. Çünkü özçekim müzeleri mekânı deneyimleme eylemimizi yeniden düşünmeye yardımcı olabilecek geç kapitalizmin sanat anlayışına dair potansiyel bir dizi çelişkinin ve uyumlanmanın birleşimini sunmaktadır. Bu açıdan makale özçekim müzelerinde üretilen mekânların deneyim ekonomisine nasıl gömüldüğünü sorgulamak amacı ile Türkiye'deki özçekim müzelerine dair retrografik bir analiz ortaya koymaktadır. Araştırma yöntem olarak; mekân ile etkileşime giren medya ortamlarında "instagramlanabilir mekân" deneyimi hizmeti sunan ve müze olarak isimlendirilen işletmelere dair kapsamlı bir vaka analizini içermektedir. Bu amaçla öncelikle geç kapitalizm döneminde kültür endüstrisinin anlamı irdelenmekte; siber dünyada ve sosyal medya üzerindeki özçekim paylaşımları, özçekim müzelerinde üretilen mekânlar bağlamında incelenmektedir. Erişilen bulguların değerlendirilmesiyle geleneksel müzelerin sunduğu deneyimden farklı olarak, özçekim müzelerinin mimariyi kullanarak deneyim ekonomisi ile uyumlandıkları, böylelikle sergi alanlarının deneyim mekânlarına dönüştüğü, bu durumun da geç kapitalizmdeki sanat anlayışının bir yansıması olduğu sonuçlarına varılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Özçekim müzeleri, Instagram, Deneyim mekânı, Geç kapitalizm, Deneyim ekonomisi.

* Akdeniz Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü, evrenulkeryildiz@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2063-4305

** Alanya Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İletişim ve Tasarım Bölümü gayetopa@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2013-0956

*** Akdeniz Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü, aysesekerci@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7393-4010

LATE CAPITALISM AND THE PRODUCTION OF SPACE IN THE CONTEXT OF THE EXPERIENCE ECONOMY: SELFIE MUSEUMS IN TURKEY

• Assist. Prof. Dr. Evren ÜLKERYILDIZ* • Assist. Prof. Dr. Gaye TOPA ÇİFTÇİ**
• Lec. Dr. Ayşe ŞEKERCİ ŞENOĞLU***

ABSTRACT

In late capitalism, museums have shifted from exhibiting cultural objects to presenting spaces that blend with selfies. Selfie museums in Turkey, which are not officially recognized as museums but operate as culture industry enterprises, play a key role in this transformation. How the culture of experiencing space, which blurs the line between exhibition and spectacle, transforms space in the eyes of 21st century society through selfie museums is the main research topic of this study. Within the scope of this study, it is anticipated that the selfie museums selected as purposeful samples serve as concrete examples of experience space production through their adaptation to the experience economy. Selfie museums present a combination of contradictions and alignments inherent in the late capitalist understanding of art, offering a framework for rethinking how we experience space. In this regard, the article conducts a netnographic analysis of selfie museums in Turkey to examine how the spaces produced within them are embedded in the experience economy. As a research method, the study includes a comprehensive case analysis of businesses labeled as museums that provide an “Instagrammable space” experience service in media environments interacting with space. To achieve this, the study first explores the meaning of the cultural industry in the late capitalist era and examines selfie-sharing practices in cyberspace and social media within the context of spaces produced in selfie museums. The evaluation of the findings indicates that, unlike traditional museums, selfie museums align with the experience economy through their use of architecture, transforming exhibition spaces into experience spaces; ultimately reflecting the late capitalist conception of art.

Keywords: *Selfie museums, Instagram, Space of experience, Late capitalism, Experience economy.*

* Akdeniz University, Faculty of Architecture, Department of Architecture evrenulkeryildiz@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2063-4305

** Alanya University, Arts and Design Faculty, Department of Communication and Design, gayetopa@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2013-0956

*** Akdeniz University, Faculty of Architecture, Department of Architecture aysesekerci@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7393-4010

1. GİRİŞ

Geç kapitalizmde müzeler, kültür nesnelерinin sergilenişinden daha çok mekânın özçekim ile harmanlaştırılan deneyimine dönüşmüş durumdadır. Artan'a göre (2012: 109-110), "bireylerin müzelere ve objelere erişimine bakarak, müzeciliğin demokratikleştiği ve diğer yandan, müzelerde sunulan yeni hizmetler ve imkânlar dolayısıyla müzeciliğin ticarileştiği" bu yeni dönemi postmodern müzecilik olarak tanımlamak mümkündür. Dünyada müze yönetimi alanında yaşanan bu eğilimin Türkiye'ye de yansıdığı gözlenmektedir (Bozkuş, 2014; Kartoğlu, 2018; İşçi vd., 2020). Ülkemizde müze yönetimi ve deneyim pazarlaması alanında yapılan güncel araştırmalar, postmodern müzelerin, geleneksel sergileme yöntemlerini terk ettiklerini belirtmektedirler (Sökmen, 2017). Öte yandan pazarda rekabet avantajı elde edebilmek için üretim ve tüketimin yer değiştirmesi, parçalanmışlık, karşılıkların birlikteliği ve üst gerçeklik, kavramları etrafında yoğunlaşan; postmodern koşullarda sundukları hizmetleri ve hedefledikleri pazar odağında çeşitlendikleri gözlenmektedir (Sökmen vd., 2020). Ortaya çıkan yeni müzecilik anlayışının; nesne yerine insan odaklı yönetim anlayışına yöneldiği, pasif ziyaretçilerden aktif katılımcılara dönüşen, anlatı ve hikâye değerinin ön planda olduğu, interaktif ortamlarda ilgi ve beklentiler doğrultusunda düzenlenen eğitim ve iletişim yönü güçlü nitelikler taşıdığı (Çetiner ve Yavuz, 2021: 149) vurgulanmaktadır. Böylece, günümüz müzelerinin, varoluş biçimi olarak deneyimi benimsediği, deneyim ortamlarını oluştururken temel yönlendirici faktör olarak ziyaretçiyi ve onun özelliklerini dikkate aldığı görülmektedir (Kandemir ve Uçar, 2015: 26). Bu doğrultuda, ziyaretçiler, deneyim yaşamak amacıyla farklı bilgi birikimleri ve beklentilerle müzeye gelmekte ve ilgi alanlarına uygun çeşitli deneyimler aramaktadırlar (Kandemir ve Uçar, 2015: 27). Öyle ki dünya çapında sosyal medya üzerinden düzenlenen "Müzedeki Selfie (özçekim) Günü" (MuseumSelfieDay) etkinliği tüm dünya ile birlikte her yıl Türkiye'de 300'den fazla müze ve ören yerinde düzenlenmektedir (Çelik, 2020).

Postmodern müze anlayışı, müze mekânını klasik anlamda esin perilerine ait bir tapınak olmaktan çıkarmış, buna karşın halk panayırı ile alışveriş merkezi arası melez bir mekân olarak yeniden üretmiş bulunmaktadır (Huysen, 1995: 15). Mutlu'ya göre (2022: 57) bu durum; "pop-up" kavramı ile nitelenen: "yeni ve geçici deneyimler arayan kullanıcıların gereksinimlerine odaklanan bir platform ya da model" olarak da yorumlanan, yeni bir tasarım stratejisine bağlı olarak gelişmektedir. Değişen taleplere uyum sağlayarak, kullanıcılar ile etkileşimi arttıran ve deneysel bir ortam sunan "Pop-up Müzeler" şeklinde tanımlanan müzelerin, aynı zamanda "Instagram Müzeleri" olarak da isimlendirildikleri görülmektedir. (Mutlu, 2022: 70). Özçekimlerin sosyal medyada temsil edilen popülerliğine göre literatürde, instagram ve pop-up gibi birçok isimle nitelendirilen özçekim

müzeleri (selfie museum) sergilemeyle gösteri arasında bulanıklaşan, mekânı deneyimleme kültürümüzün geç kapitalizmdeki yansıması olarak gözlemlenebilmektedir. 21. yüzyıl toplumunda özçekim müzeleri mekânın deneyim ekonomisine uyumlanarak nasıl dönüştürüldüğünü aynalar niteliktedir. Özçekim müzeleri, bu kültürel değişim neticesinde yeni ortaya çıkan deneyim mekânı üretim eyleminin en somut örneklerini oluşturmaktadır. Öte yandan durgun anın, zamansal deneyimle birleştirilmesi; “instagramlanabilir” bir perspektif yaratılması, bu mekânları tasarlayan mimarları “deneyim tasarımcıları” haline getirmektedir (Zilberman, 2019: 5). Müzeler, ziyaretçi sayılarını artırmak amacıyla sundukları farklı deneyimlere simülasyon deneyimini de eklemiştir (Öztürk, 2021: 134). 21. yüzyıl toplumunun deneyim pratiğine hizmet amacıyla gerçek hayatta oluşturulan arttırılmış gerçeklikler farklı bir tasarım pratiği oluşturmaktadır.

Özçekim müzeleri gelip geçici farklı bir eğlence biçimi (Zilberman, 2019) şeklinde nitelendirilmektedirler. Bu tanım mekânı deneyimleme eyleminin çeşitli yönlerini yeniden düşünmemizi sağlayacak geç kapitalizmin sanat anlayışına dair potansiyel yeni bir dizi çelişkinin birleşimini sunmaktadır. Bu açıdan makalenin amacı özçekim müzelerinde üretilen “instagramlanabilir mekânlara” ilişkin toplumsal olguyu incelemek ve bu mekânların deneyim ekonomisine nasıl gömüldüğünü sorgulamaktır. Bu amaç doğrultusunda, bu çalışma Türkiye’de resmi statüde müze olarak tanımlanmayan ancak birer kültür endüstrisi işletmesi olarak hizmet veren ve özçekim müzesi olarak isimlendirilen mekanlara dair netrografik bir analiz ortaya koymaktadır. Bu amaca ulaşmak için öncelikle geç kapitalizm döneminde kültür endüstrisinin anlamı irdelenmiş; ardından siber dünyada sosyal medya ve sosyal medya üzerindeki özçekim paylaşımları özçekim müze mekânları bağlamında araştırılmıştır. Erişilen bulguların değerlendirilmesiyle özçekim müzelerinin geleneksel müzelerin sunduğu deneyimden farklı olarak, mimariyi kullanarak özçekim deneyimi ile mekân üretimini gerçekleştirdikleri sonucuna varılmış, bu durum geç kapitalizmdeki sanat anlayışının bir perspektifi olarak yorumlanmıştır.

2. GEÇ KAPİTALİZM VE KÜLTÜR

Geç kapitalizmi, çok uluslu kapitalizmin post endüstriyel aşamasını oluşturan kültürel bir mantık çerçevesinde değerlendirmek mümkündür (Jameson, 1991). Kapitalizm, meşruluğunu adalet ve eşitlik ilkelerine dayalı demokratik toplum idealinde, bireyi özgürleştirme işlevini üstlenerek pekiştirmekte ve diğer ideolojiler karşısında kendini sürekli ve tekrarlar şeklinde yeniden üretebilmektedir (Žižek, 2008). Durumu yeni “kapitalizmin ruhu” olarak betimleyen Žižek; eşitlik ve hiyerarşi karşıtı retoriğin yeniden

canlandırılarak, şirket kapitalizminin baskıcı toplumsal örgütlenmelerine ve sosyalizme karşı başarılı özgürlükçü bir isyan olarak sunulduğunu belirtmektedir (Žižek, 2018: 124). Bu noktada Jameson (1991) kapitalizmin, kültürü bir meta haline getirdiğini belirtmektedir. Postmodern dönem içerisinde ele alınan geç kapitalizmin; meta fetişizmini ön plana çıkartan yeni bir yavanlık ve yüzeysellikle bütün anlamları emtiyaya dönüştürdüğünü vurgulayarak eleştirmektedir (Jameson, 1991). Öte yandan Jameson (1991) geç kapitalizmin, kapitalizmden bir kopuşu temsil etmediğini, aksine dönemin yoğun biçimde kendini postmodern söylem üzerinden yeniden var ettiğini bildirerek, meta fetişizminin kutsandığı ve kültürün dahi tüketildiği ardıl bir dönem olarak süreklilik arz ettiğini belirtmektedir. Böylelikle 1980'lerde ve 1990'larda, kişisel özgünlüğe veya deneyim kalitesine doğrudan göndermeler sunan toplumsal değişimlerin medya ve reklam endüstrisi ile birlikte kültürel kapitalizmi oluşturduğu (Žižek, 2018) gözlenmektedir.

Baudrillard (1997) tüketim toplumunu sorgularken, kullanım değerinin yerini değişim değerinin aldığını belirtmekte ve tüketilenin nesnelere değil imaj ve imajların temsili olduğunu vurgulamaktadır. Bireylerin içerik üretebildikleri dijital iletişim teknolojilerinin kullanıma geçmesiyle birlikte; medya (yayın organları) aracılığı ile kitlesel oranda üretilip, paylaşımına sokulabilen imgelerin (içeriklerin), bireylerin arzularını tatmin etme hakkını gerçekleştirebilmesi, bireylerin özgürlük alanlarının, mübadele ilkeleriyle (karşılıklı takasa) uyumlu biçimde örgütlenmesine yol açmaktadır. Zira eserleri kitlesel olarak tüketilmek üzere üreten kültür endüstrisinde, kültür; herkesin arzularının tatmin edilme hakkının gerçekleştirilmesi olarak sunulmakta ve özgürlük alanı olan serbest zaman, üretim alanında hüküm süren mübadele ve eşdeğerlilik ilkeleriyle paralel örgütlenmektedir (Bernstein, 2007).

Paylaşımına sokulan her bir görselin beğeni yoluyla deneyim istencinde karşılık bulması sosyal medya platformlarında haz ve zevk ile desteklenirken kültür endüstrisine daha fazla katkı sağlamaktadır. Öte yandan kültür endüstrisinin çağdaş bireye sunduğu asıl farklılık sanat ile eğlenceyi bütünleştirerek iki farklı amacı birbirine tabi kılmış olmasıdır (Adorno, 2007). Böylelikle sanatın kendine has yalın amaç edimi ve sanattan elde edilen haz duygusundan çıkmaktadır. Çağdaş bireyin sanat ve eğlence deneyimi bütününden ayrı düşünülemez bir duruma evrilerek bir araca dönüşmektedir. Bireye, kendine özgünlüğünü yansıttığını düşündüren ve özgürlük sanrısı yaratan yapay zekâ ile değiştirilen sanal ve arttırılmış gerçeklik hem ortama duyulan aidiyeti (bu kültürün bir parçası olmayı) hem de sanattan duyulan yalın haz duygusunu ayrıştırarak, deneyimleyerek haz duyma eylemini pekiştirmektedir. Bu döngü geç kapitalizmde kültür olarak kendine yer edinirken bu durumun en önemli sıçrama noktasını sosyal medyanın mobil teknolojiler sayesinde günlük yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmesi oluşturmaktadır.

Geç kapitalizmde çağdaş bireyde oluşan değişimi Sennett (2012), bireyin arzularına ve diğer bireylerle olan ilişkilerine yüklenen etik değer, bireyin kendinde değerli bulduğu ve çevresindeki diğer kişilerden de değer vermesini beklediği kişisel özelliklere dönüşümü şeklinde yorumlamaktadır. Bu durum; çağdaş bireyin kendini ve dahi öz çekimini neden bu denli yücelttiğinin somut bir kanıtı olarak düşünülebilir. Böylelikle sosyal medya bireyleri, Bourdieu'un iddia ettiğine benzer sosyolojik bir 'alana' davet etmekte (Bourdieu ve Wacquant, 2003) ve kendi kurallarını (doxasını) kullanıcılarını (faillerini) ikna ederek kendine has içsel işleyişe dahil etmekte böylece bu kültürün bir parçası haline getirmektedir. Böylelikle bireyin içerik olarak kendini yeniden üretmesi, siber-mekânda bireyin kendi deneyimini bir içerik olarak sunmasına tezahür etmektedir.

Sosyal medyada yaratılan siber mekânın çağdaş bireyi motive eden simgesel sermayesi ve bu sermayenin farklı çeşitlerinde ve alanlarında nasıl davranılacağına dair hissin bütününe içeren sistemi, habitus benzeri hiyerarşik bir yapıya benzetmek mümkündür. Nitekim siber mekânda bireyin habitusu, içinde yer aldığı dijital toplumsal bağlamının etkisi ile harekete geçilen bilişsel ve dahi güdüsel bir beğeni mekanizması halinde ortaya çıkmaktadır. Başka bir deyişle, 21. yüzyılda çağdaş birey toplumdaki diğer herkes gibi özçekim eylemine katılarak habitusu yeniden üretmektedir. Zira bu noktada habitus; çağdaş bireyin özünde toplum tarafından kabul görmek için özçekim imgesini dijital alanda paylaşma sokma pratiği ile eriştiği bir gerçekliktir. Bu gerçeklik ağda bulunan diğer bireyler tarafından beğeni ile karşılanmakta dahası bir deneyim ve eğlence biçimi olarak uyum ve pratiğe dönüşerek karşılık bulmaktadır. Bu uyumu çağdaş bireyin bedensel ve ruhsal olarak düştüğü yorgunluğa bağlayan Mills (2002), bu durumu insanların eğlence olarak algıladıkları görüşü üzerinde durmaktadır. Sosyal medyanın sağladığı bu uyum ile, benzer beğeniler üretilmekte ve çoğaltılmakta böylece kendine özgüllüğü, aynı duruş ve hissetme biçimiyle farklılığa dönüştürdüğünü zanneden çağdaş bireyler deneyimlerini kopyalamakta ve hatta kolektif hale getirmektedirler.

Geç kapitalizmde görsel temsilin özçekim biçiminde ortaya çıkışı, bireyin kendisini toplumdaki diğer kişilerin gözünden görme ve algılama süreci olarak tanımlanan ayna benliğin (Cooley, 1902) içselleştirilmiş bir sosyal tutum haline gelmesine yol açmaktadır. Bu süreç, özellikle iletişim teknolojileri uygulamaları ve sosyal medya platformları aracılığıyla dışa vurumcu bir tavırla toplumsal etkileşime girilmesiyle sonuçlanmaktadır. Toplumsal etkileşimler bireylerin birbirleri ile uyumlanması sonucunda kolektif davranış niteliği kazanmakta ve kolektif eylemlere dönüşmektedir (Blumer, 1969). Gündelik yaşamda özneler arası anlam alanında (Schutz, 1972), toplumsal eylem niteliği açısından kendine geniş bir yer edinen özçekim, 21. yüzyılda birey için kolektif bir eylem ve kültüre dönüşmüş durumdadır. Bu kültürün, mekân üretimi tezahürü ise mekânın özçekim

eylemi ile deneyimlendiği müze konseptlerinin ortaya çıkışı ile paralellik göstermektedir.

2.1. Özçekim Müzeleri

Müzeler, topluma ait kültürün toplanması korunması, araştırılması ve sergilenmesine hizmet eden kurumlar olarak kabul görmekte (Black, 2011; Günay, 2012) ve toplumun geçmişini kutlayabildiği mekânlar olarak düşünülmektedir (Tufts ve Milne, 1999). Genel anlamda, müzelerin kurumsal anlamda öncelikli görevleri arasında ziyaretçileri bilgilendirmek eğitmek ve aydınlatmak ve geçmişin korunmasının sağlanması yer almaktadır. Buna karşın özçekim müzelerini; sanal, iki boyutlu görüntüler üretmek için tasarlanmış fiziksel, üç boyutlu mekânlar olarak tanımlamak mümkündür (Zilberman, 2019). Öte yandan son yıllarda, müzelerin popüler eğlence ve kentsel turizm faaliyetleri olarak ziyaretçilerine farklı deneyimler ve eğlence ortamı sunmaları (Kotler, 2001; McPherson, 2006), ayrıca kurumsal kimliklerinin pekiştirilmesi (Taşkara ve Bakır, 2018) bağlamında artış gösteren bir ilginin varlığı söz konusudur. Artık misyonları; “eğlence tüketicilerine hitap eden ve sponsorları cezbeden yeni kültürel deneyimler yaratmak için koruma ve pazarlamanın uyum içinde olduğu stratejik yaklaşımlara yer açmalarına” bağlıdır (Minghetti vd., 2001: 131).

İlk özçekim (selfie) müzesi, 2015 yılında Brooklyn’de bir depoda geçici bir mekân olarak açılmıştır (Zilberman, 2019). Özçekim müzelerinin birçoğu, görevlendirilen sanatçılar, sponsor markalar ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından tasarlanmakta olup sanat, politika ve reklamın iç içe geçtiği bir yapı sunmaktadır (Zilberman, 2019). Mekânın aktif deneyimini sağlayan cep telefonlarının yanı sıra her mekân kurgusunun önüne mobil olmayan kameralar yerleştirilmektedir. Ziyaretçilerin kişisel verilerini içeren bir kartı okutup fotoğraflarını çektiği ve saniyeler sonra dijital ortamda teslim edilen bu fotoğrafların sosyal medyada paylaşımı sağlanmaktadır (Zilberman, 2019).

Özçekim eylemi; “karmaşık ve çok boyutlu, kültürel ve sosyal bir eylem, bir bağlantı çağrısı, bir taklit eylemi ve insanların her zaman yarım kalan kimlik projelerinin bir parçası” (Kozinets vd., 2017: 1) olarak düşünülebilir. Bu noktada, üretilen mekân, artık deneyimin bir parçasıdır ve nitekim özçekim müzesinde oluşturulmuş birçok katmandan yalnızca biridir. Zilberman’a göre katmanlaşmayı bir araya getirme, düzleştirme (indirgeme), özçekim müzesinde iki kez gerçekleşmektedir; “ilk olarak mekân üretildiğinde ve sonrasında yine mekân dağıtılarak, tüketildiğinde” (Zilberman, 2019: 19). Böylece Zilberman (2019) özçekim müzelerinde mekânın dağıtımını sosyal bağlamda üç farklı katmanda ele almaktadır: 1. Sergilenme biçimi (kültür), 2. Vücudun algılanma biçimi (birey) ve 3. olarak 21. yüzyıldaki turizm (deneyim).

Özçekim (Selfie) Müzesi, nesne ile özneyi birleştirerek ve sadece bedenlerimizi sergileyerek, birlikte fotoğraf çektiğimiz markaların reklamını yaparak bu karmaşıklığı ele alıyor. Bu şekilde, Özçekim (Selfie) Müzesi, geleneksel vitrin camını telefonlarımızın ekranıyla ve ışıklı metalleri kendi bedenlerimizle değiştirerek- “benliği” gerçekte olduğu şeye- dolaşım ve reklama daraltır (indirger) (Zilberman, 2019: 34) ... Öyle ya da böyle, bu müzelerin büyük başarısından dolayı; tüm imgeler, ne gösterirlerse gösterebilirler, kişinin sembolik sermayesine sahip çıkma ve “Ben buradaydım” deme biçimidir (Zilberman, 2019: 39).

Çoğu ziyaretçi için kullanılan aracın ekran kadrajından sanat tarihinde önemli bir yere sahip sanat eserini izlemek, sanatçının orijinal deneyimsel niyetlerinin indirgenmesine neden olmaktadır (Zilberman, 2019). Bu konudaki en dikkat çekici eleştirilerden biri, Burness’in (2016) Mona Lisa argümanı kavramıyla ortaya koyduğu görüştür. Burness (2016), Mona Lisa ve diğer başyapıt sanat eserlerinin müzelerde özçekimler için birer duvar kâğıdına dönüşmesini, baskın bir anlatı çerçevesinde ahlaki bir panik olarak değerlendirmektedir. Burness’e (2016: 96) göre, bu durum özçekim eylemi ile “kendini temsil eden sosyal fotoğrafçılığın bir etkileşim fırsatı olarak nasıl kullanılabileceğini öğrenme çabalarını boşa çıkarmakta ve ziyaretçiler için bu tür bir müze deneyiminin meşruiyetini reddetmektedir”. Zira özçekimler geleneksel sanat müzesine nüfuz ederken, sanat da özçekim müzesine nüfuz etmektedir (Zilberman, 2019). Bu dönüştürücü etkinin nedeni, müzenin özünden tamamen uzaklaşmamak ve ortaya çıkan olguya sanatsal bir anlam katarak ona kültürel bir değer yüklemek olarak düşünülebilir. Bu bağlamda, Nielsen (2014), modern ve postmodern müzeler arasındaki farkı epistemolojik açıdan ele alırken, modernizmin anlam yaratma ve mantığa dayandığını, postmodernizmin ise ilgi uyandırmaya ve bunun anlamı ile mantığına odaklandığını vurgulamaktadır. Bu nedenle, dönüşen müzeyi yeni bir anlayış biçimi olarak ele alırken farklılıkları Tablo 1’de ortaya koymaktadır.

Tablo 1. Modern, postmodern ve dönüştürücü anlayışlardaki temel gelişmeler (Nielsen, 2014: 27).

	Modern	Postmodern	Dönüşüm
1	Öğretici	Ziyaretçi Etkileşimi	Ziyaretçi Etkisi
2	Ulusal Odak	Küresel Odak	Dünya Çapında (WEB)
3	Kronoloji	Hikâye Anlatımı	Katılım
4	Nesnellik	Öznellik	Esneklik

Geç kapitalizmde 21. yüzyıl toplumunun ilgisini ve dikkatini çekmek adına ortaya konan özçekim müzeleri, Tablo 1’de belirtilen değişimler neticesinde, deneyim ekonomisinin örüntülerine dahil olmaktadır. Deneyim ekonomisi eğitim, eğlence, estetik ve kaçış olmak üzere dört benzersiz unsuru birleştirmeyi hedeflemektedir (Pine ve Gilmore, 1998).

Türkiye’de özel müzelerin deneyim ekonomisiyle ilişkisini ve müze ziyaretçilerinin yaşadığı deneyimi inceleyen Öztürk (2021), ziyaretçilerin metropol yaşamının yoğun temposundan uzaklaşmak, dinlenmek, öğrenmek ve eğlenmek amacıyla müzeleri önemli mekânlar olarak gördüklerini belirtmektedir. Ayrıca, müzelerdeki deneyimin görüntü, ses ve mekân tasarımıyla zenginleştirilmesi sonucunda, bu deneyimin ziyaretçiler için daha unutulmaz, eğlenceli ve keyifli hale geldiğini vurgulamaktadır. Deneyimin ekonomik yönleri, müzeler için deneyimin değerini piyasaya sunmak adına yeni mekânlar üretmektedir. Öte yandan müzelerin deneyim ekonomisini uygulamaya koymaları ile “elit kültürün aristokrat bir kurumu” olma bağlarını, “popülist bir eğlence tapınağı olarak yeniden doğuşuna” (Bishop, 2013: 5) devrettikleri eleştirisini beraberinde getirmektedir. Krauss (1990) geç kapitalizmde müzelerde, sanat yapıtıyla karşılaşmanın yeni bir deneyim düzenine tabi kılındığını vurgulamaktadır.

2.2. Deneyim Ekonomisi Bağlamında Özçekim Müzeleri

Özçekim müzeleri üretilen “instagramlanabilir mekânları” ziyaretçilerine ve sosyal medyadaki takipçilerine servis ederek; estetik, eğlence, eğitim, kaçış gibi çeşitli deneyimler sunmaktadırlar. Dünya çapında özçekim müzeleri, giderek daha talepkâr hale gelen kültür endüstrisi doğrultusunda, ziyaretçilerin beklentilerini en iyi şekilde karşılayacak ve müşteri memnuniyetini artırarak ziyaretçilerin ağızdan ağıza olumlu mesajlar yaymasını teşvik edecek deneyimleri sahnelemektedir. Pine ve Gilmore’a (1998) göre, bu tür deneyimlerin eğitim, eğlence, kaçış ve estetiğin bir kombinasyonunu içermesi muhtemeldir.

Özçekim müzeleri, sanatın kültür endüstrisinin etkisiyle dönüşerek yarattığı popüler kültür koreografilerinin türüne bakılmaksızın; egzotik canlandırmalar, konseptli ortamlar, coğrafi ve demografik olarak buldukları bölgeye uygun popüler özçekim eğilimlerine göre düzenlenen hızlı ve süreli turlar ile müzenin sunduklarını görüntüleyen dijital fotoğrafçılık gibi olanaklar aracılığıyla ziyaretçilere merak ve öğrenme fırsatları sunmaktadır. Böylece, bireyler popüler kültüre dair bilgi edinme, kültürün bir parçası olma ve kültürel öğrenme deneyimi yaşama imkânı bulmaktadır. Deneyim ekonomisinde, öğrenme anlamlı deneyimlere yol açmakta ve değer üretimini pekiştirmektedir (Boswijk, 2012). Elbette bunun tam tersi de söz konusudur. Ayrıca bu deneyimler ziyaretçilerin popüler kültüre yönelik bilgi dağarcığını genişletirken aile ve arkadaşlar ile paylaşma eğilimini tetiklemekte ve paylaşım sayılarını arttırmaktadır. Deneyim ekonomisinin özçekim müzelerine dair eğitim ve öğrenme boyutunu oluşturan bu bağlam, merak uyandırma ve ilgiyi cezbetme, popüler kültüre dair bilgi edinmeyi artırma ve deneyimi aile ve arkadaşlarla paylaşma eğilimleri üzerinden gözlemlenebilmektedir.

Özçekim müzeleri ziyaretçilerine sağladığı popüler kültüre göre ilgi çekici ortamlar ile bu ortamların deneyiminin sosyal medyada paylaşılması motivasyonu üzerine kurgulanmaktadır. Manthiou ve diğerlerine göre eğlence deneyimi en basit hali ile “insanlar başkalarının faaliyetlerini ve/veya performanslarını pasif bir şekilde gözlemlediğinde ortaya çıkmaktadır” (Manthiou vd., 2014: 24). Ziyaretçilerin özçekim müzelerinde sergiledikleri performansın sosyal medya üzerinden gözlenmesi hem aktif deneyimci hem de pasif gözlemci için eğlence fırsatları ortaya koymaktadır. Deneyim ekonomisinin özçekim müzelerine dair eğlence boyutunu oluşturan bu bağlam duyuşal olarak uyarılma ve eğlenme eğilimleri, özçekim müzesindeki deneyime dair başkaları ile kurulan ilişki üzerinden görünür hale gelmektedir. Öte yandan müze ziyaretlerinin eğlenceli ve bilgilendirici yönlerine dair, eğitim ve eğlence arasında bir örtüşme olabileceği olasılığı üzerinde durulmaktadır (Radder ve Han, 2015). Bu örtüşme gerçekleştiğinde, bu durum eğlence (edutainment) olarak adlandırılmaktadır (Addis, 2005; Podestà ve Addis, 2013; Balloffet vd., 2014; Radder ve Han, 2015).

İnsanlar, günlük rutinlerinden kaçmak ve yaşamlarına renk katmak amacıyla genellikle farklı deneyimsel bağlamlara yönelmektedirler (Pine ve Gilmore, 2011). Daha önce yapılan birçok çalışma müze ziyaretinin temel motivasyonunun kaçış olduğunu, bunu öğrenme ve sosyal/aile etkileşiminin izlediğini ortaya koymaktadır (Slater, 2007). Günümüzde bireylerin evlerinden ya da işlerinden uzaklaşmak ve farklı bir zaman ya da mekânı deneyimlemek için özçekim müzelerini ziyaret ettikleri düşünülmektedir. Özçekim müzelerinin sosyal medyadaki tanımlamalarında ziyaretçilere gündelik hayattan uzaklaşarak olağanüstü deneyimlerin yaratılabileceği ve paylaşılabilceği bir alan ve zaman sağlandığı vadedilmekte ve vurgulanmaktadır. Deneyim ekonomisinin özçekim müzelerine dair kaçış boyutunu oluşturan bu bağlam, gerçeklikten uzaklaşma, farklı bir zaman ve mekânda olduğunu hayal etme ve müzede bambaşka biri olma eğilimleri üzerinden yorumlanabilmektedir. Ayrıca özçekim müzelerinde dünyanın farklı bir yerinde ve zamanında olma olanağı yaratılmaktadır. Piancatelli ve diğerleri (2021) yaptıkları araştırmada müze ziyaretlerinde çekilen özçekimler için en sık atıfta bulunulan motivasyonlardan biri olarak günlük hayattan kaçışı ileri sürmektedirler.

Estetik deneyim, fiziksel çevrenin genel atmosferini ve ruh halini ifade etmektedir (Pine ve Gilmore, 2011). Bu tür deneyimlerde ziyaretçiler, ortam üzerinde herhangi bir etkileşim ya da etki olmaksızın, ortamın kendilerine sunulmuş biçimini pasif bir şekilde kabul etmektedirler (Oh vd., 2007). Bir özçekim müzesindeki estetik unsurlar, kurgusal odalar, egzotik canlandırmalar ve tema konseptli ortamların yanı sıra, duyuşal tetikleyiciler kullanılarak ziyaretçilerin drama gücünü harekete geçirmesini sağlayan, popüler kültürden beslenen temaların ön planda olduğu bir atmosfer ve arka plan üretiminden

oluşmaktadır. Ziyaretçiler için artan rekabet birçok müzeyi belirli aralıklarla yenileme yatırımları yapmaya yöneltmektedir (Radder ve Han, 2015). Deneyim ekonomisinin özçekim müzelerine dair estetik boyutunu oluşturan bu bağlam farklı temalardaki ambiyans odalarının sayısı ve üretilen arka planların konsept değişim eğilimleri üzerinden gözlemlenebilmektedir. Bu bağlamda, özçekim müzelerine yönelik artan deneyim talebi ve popüleritenin, toplum nezdinde bu mekânları nasıl dönüştürdüğüünün incelenmesi önem kazanmaktadır. Bu doğrultuda, üretilen “Instagramlanabilir” mekânların deneyim ekonomisine nasıl entegre olduğunun araştırılması gereklilik arz etmektedir.

3. YÖNTEM

Makalenin amacı özçekim müzelerinde üretilen “instagramlanabilir mekânlar” ilişkin toplumsal olguyu incelemek ve bu mekânların deneyim ekonomisine nasıl gömüldüğünü sorgulamaktır. Böylece, özçekim müzelerinin sunduğu deneyim ekonomisi pratikleriyle ilgili mevcut durumların tespiti hedeflenmiştir. Türkiye’de kültür endüstrisi işletmesi niteliği gösteren özçekim müzelerinin deneyim ekonomisi pratiklerini belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada tanımlayıcı/betimleyici araştırma tasarımı temel alınmıştır. Araştırma; mekân ile etkileşime giren medya ortamlarında “instagramlanabilir mekân” deneyimi sunan ve müze olarak isimlendirilen işletmelere dair kapsamlı bir vaka analizini içermektedir. Vakalara dair veriler netrografik analiz yöntemiyle analiz edilerek değerlendirilmiştir. Netnografi, önemli miktarda verinin son derece insancıl, katılımcı-gözlemsel bir araştırma duruşu aracılığıyla toplandığı, “ilişkili veri toplama, analiz, etik ve temsili araştırma uygulamalarının belirli bir dizisi”ni içermektedir (Kozi-nets, 2015: 79).

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de T.C. Kültür Turizm Bakanlığına bağlı olmayan ve resmi olarak müze statüsünde bulunmayan ancak müze olarak isimlendirilen birer kültür endüstrisi işletmesi niteliğindeki özçekim müzeleri oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında 2019-2024 yılları arasında faaliyet gösteren 14 vaka tespit edilmiş ve tespit edilen 14 özçekim müzesi Tablo 2’de liste halinde sunulmuştur.

Tablo 2. Özçekim müzesi konsepti ile açılmış işletme ve etkinlikler (Yazarlar tarafından hazırlanmıştır).

	İşletme ve Etkinlik İsmi	Bulunduğu Lokasyon	Açılış Tarihi	Güncel Durum	Konsept Sayısı	Hizmet Sunum Mekân Biçimi
1	Happy Hour -İstanbul	İstanbul	2019	Kapalı	25	Bina içerisinde tanımlı stüdyo alanları
2	Rooms Pop Up Museum	Ankara	2019	Kapalı	21	Bina içerisinde tanımlı stüdyo alanları
3	Locorooms Sosyal Medya Müzesi	Mersin	2020	Kapalı	33	Bina içerisinde tanımlı stüdyo alanları
4	Magic House	Bursa	2020	Kapalı	24	Starpark Lunaparkı içerisinde tanımlı binada stüdyo alanları
5	Concept Museum	Eskişehir	2020	Kapalı	12	Bina içerisinde tanımlı stüdyo alanları
6	Dream Rooms	İstanbul	2020	Kapalı	100	Bina içerisinde tanımlı stüdyo alanları
7	Museum of Selfies	İstanbul	2021	Açık	12	Trump AVM içinde stüdyo alanları
8	Happy Hour -İzmir	İzmir	2021	Kapalı	20	Ege Perla AVM içinde tanımlı stüdyo alanları
9	Selfie Müzesi -Tekirdağ	Tekirdağ	2021	Kapalı	10	Tekira AVM içinde tanımlı geçici sergi alanları
10	Selfie Müzesi -Denizli	Denizli	2022	Kapalı	10	Teras Park AVM içinde tanımlı geçici sergi alanları
11	Selfie Müzesi -Tarsus	Mersin	2022	Kapalı	10	Tarsu AVM içinde tanımlı geçici sergi alanları
12	Fantastik Canavarla Selfie -İstanbul	İstanbul	2022	Kapalı	1	Capitol AVM içerisinde tanımlı geçici stüdyo alanları
13	Selfie Müzesi- Bursa	Bursa	2022	Kapalı	10	Anatolium AVM içinde tanımlı geçici stüdyo alanları
14	Selfie Park	Antalya	2022	Açık	50	Bina içerisinde tanımlı stüdyo alanları

Yürütülen netrografik araştırma kapsamında çevrimiçi veri toplama çalışmaları, kamuya açık alanda paylaşılan içerikler ve özçekim müzelerine ait aranabilir etiketlerin (hashtag) yaygın kullanımı nedeniyle Instagram, Facebook, TikTok ve YouTube gibi sosyal medya platformlarının yanı sıra, kendi web sayfasına sahip işletmelerin web sayfaları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın veri toplama süreci Nisan 2023 – Nisan 2024 tarihleri arasında yürütülmüştür. Vakaların tespit edilebilmesi için, sosyal medya platformlarında ilgili içerik etiketlerinin (hashtag) yanı sıra, belirli konumlara ait konum etiketleri de aranarak analiz gerçekleştirilmiştir. Veri toplama sürecinin ilk aşamasında, farklı sosyal medya mecralarında #selfiemüzesi ve #sosyalmedyamüzesi etiketleriyle 952 gönderi tespit edilmiştir. Bu paylaşımlar doğrultusunda, araştırmanın deneyim ekonomisi bileşenine dahil olan içerik etiketleri ve konum etiketlerine ulaşılmıştır. Bunlar arasında #museumofselfies, #selfiemuseum, #selfiemuseumtürkiye, #selfiepark, #happyhourtr, #locorooms, #roomsankara, #dreamroomstr ve ilgili müzelerin konum etiketleri yer almaktadır.

Araştırma kapsamında, 2019-2024 yılları arasında Türkiye’de açıldığı tespit edilen 14

özçekim müzesinden 12'sinin çeşitli sebeplerle hizmet vermeyi durdurduğu tespit edilmiştir. Bu vakalardan biri, pandemi döneminde içerik üretimi başlamış ancak açılışı gerçekleştirilememiş olan *Happy Hour* – İzmir'dir. İki vaka, içerik etiketi kullanmayan ve yalnızca konum etiketi üzerinden paylaşılan *Magic House* – Bursa ve *Concept Museum* – Eskişehir olarak belirlenmiştir.

Hizmet vermeyi durduran diğer beş vaka, alışveriş merkezleri içinde belirli süreliğine geçici sergi olarak konumlandırılmış etkinlikler olup araştırma sürecinde aktif hizmet sunmamaktadır. Bunlar: *Selfie Müzesi* – Tekirdağ, *Selfie Müzesi* – Denizli, *Selfie Müzesi* – Tarsus, *Selfie Müzesi* – Bursa, *Fantastik Canavarlarla Selfie*- İstanbul vakalarıdır.

Hizmetini sonlandırmış diğer dört vaka, araştırma başlamadan veya araştırma sırasında faaliyetlerini durdurmuştur. Bunlar: *Dream Rooms* – İstanbul, *Rooms Pop Up Museum* – Ankara, *Happy Hour Sanat Deneyim ve Sosyal Medya Müzesi* – İstanbul, *Locorooms Sosyal Medya Müzesi* – Mersin'dir.

Hizmet vermeye devam eden iki vaka şu şekildedir:

1- *Museum of Selfies* – İstanbul

2- *Selfie Park* – Antalya

Tespit edilen 14 vakaya ait sosyal ağlarda (Instagram, Facebook, TikTok ve YouTube) gerçekleşen paylaşım ve etkileşim sonuçları, saha gözlemleri ve deneyim ekonomisinin analizi, üretilen mekânların nitelik ve motivasyonlarının değerlendirme odağını, hâlâ hizmet vermekte olan bu iki vaka (*Museum of Selfies* – İstanbul ve *Selfie Park*– Antalya) üzerinde yoğunlaştırmaktadır.

4. BULGULAR

Geç kapitalizmin etkisiyle “instagramlanabilir mekân” deneyimi hizmeti sağlayan iki vakaya ilişkin; deneyim ekonomisinin (1) eğitim, (2) eğlence, (3) kaçış ve (4) estetik olmak üzere dört unsurunu ölçümlemeye yönelik toplanan netrografik veriler her unsur için farklı değerlendirme kriterleri ve temaları bağlamında incelenmiştir (Tablo 3).

Tablo 3. Deneyim ekonomisi unsurlarının özçekim müzelerinde sunulan mekânlara dair değerlendirme kriterleri ve değerlendirme temaları (Yazarlar tarafından hazırlanmıştır).

DENEYİM EKONOMİSİ UNSURLARI		DEĞERLENDİRME KRİTERLERİ	DEĞERLENDİRME TEMALARI
EĞİTİM	Merak uyandırma, Meraki cezbetme, Popüler kültüre ilişkin bilgiyi artırma	Müzedeki deneyime dair mekânı paylaşım eğilimi	Hizmet saatleri Hizmet alanı Hedef kitle Gezi türü Ek hizmetler Konseptler Konsept değişim düzeni Tanıtım Slogan Sosyal medya etkileşimi
EĞLENCE	Duyusal olarak uyarılma Duyusal olarak eğlenme Deneyime dair başkaları ile kurulan ilişki	Müzedeki deneyime dair başkaları ile kurulan ilişki; paylaşım ve beğeni yoğunluğu	
KAÇIŞ	Farklı bir zaman ve yerde olduğunu hayal etme Müzedeki bambaşka biri olma eğilimi yaşama	Müzedeki servis edilen konsept mekânlarının farklılığı, servis ediliş biçimleri	
ESTETİK	Duyusal tetikleyiciler kullanarak ziyaretçilerin drama gücünü harekete geçiren popüler kültürden beslenen tema atmosfer ve arka plan üretimi	Farklı temalardaki ambiyans odalarının sayısı ve çekim yapılan mekân çeşitliliği	

4.1. Museum of Selfies-İstanbul

2021 yılı ocak ayında Trump Alışveriş Merkezinde açılan Museum of Selfies yılın 12 ayı 12.00-20.00 saatleri arasında hizmet vermektedir. Sergilenen konseptlere göre farklı ölçülerde gerçeği yansıtan ya da gerçek üstü şekilde dekore edilmiş bölümlerden oluşmaktadır. Odacıklar şeklinde oluşturulan bölümlerin sayısı seçilen konseptlere göre değişmektedir. Konsept değişim zaman aralığı sabit olmamakla birlikte, tüm konseptler aynı anda değiştirilmemektedir. Bölümler paravan tarzı demonte duvarlarla ayrılmış olmasının yanında bazı bölümler 'room' olarak adlandırılmakta ve oda şeklinde sabit ölçülere göre düzenlenmiştir.

Verilerin toplandığı dönemde, özçekim müzelerinde çeşitli konseptlerin kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bu konseptler arasında sonsuz dalga çizgi resmi (sonsuzluk özçekimi), altın havuzu (lüks hayat özçekimi), emoji havuzu, başyapıt tabloların özçekim çerker şeklinde ironik olarak yeniden düzenlenmiş halleri (Mona Lisa, Amerikan Gotik vb.), yemek köşesi, melek kanatları, disko odası, oyuncak ayı odası, ters oda, konuşma balonları (Find Your Selfie teması) ve Davud heykelinin ironik şekilde yeniden düzenlenmiş hali yer almaktadır. Bu temalar, ziyaretçilere eğlenceli ve estetik olarak ilgi çekici fotoğraf alanları sunarak müze deneyimini zenginleştirmeyi amaçlamaktadır. (Şekil 1).



Dünyaca ünlü selfie müzesi The Museum of Selfies Amerika'dan sonra dünyada ilk kez Trump Alışveriş Merkezi'nde! İnteraktif eğlencenin en yeni halini sunan Museum of Selfies İstanbul sizi arkadaşlarınız ve ailenizle eğlence, kahkaha ve unutulmaz anılarla dolu bir gün yaşamaya davet ediyor. Selfie'nin aslında yüzyıllar öncesine dayanan tarihine ışık tutan ve "Sadece hayalini kurabildiğiniz mekanlarda akıllara durgunluk veren fotoğraflarınızı çekin" mottosuyla yola çıkan Museum of Selfies'de;

- ✓ Dünyaya tersinden bakacak
- ✓ Altın banyosunda keyif yapacak
- ✓ Emoji havuzunda yüzecek
- ✓ Game of Thrones tahtında oturacak
- ✓ Ve sürükleyici pek çok uygulama ile eğleneceksiniz!

Şekil 1: Museum of Selfies, web sayfasından tanıtıcı metin içeren bir görünüm
(Museum of Selfies, 2024: <http> 1).

Yapılan konsept değişiklikleri, yılbaşı, sevgililer günü gibi özel dönemlerde bazı bölümlerin bu özel günlere uygun şekilde tasarlanmasıyla sunulmaktadır. Bunun yanı sıra, belirli dönemlerde toplumda öne çıkan popüler kültür unsurlarına dayalı konseptlerin oluşturulması da dikkat çekicidir. Örneğin, 'Emily Paris'te' dizisinin yeni sezonunun yayınlandığı hafta müzede Paris temalı bir konseptin oluşturulması, bu dinamik uyarlamalara örnek olarak gösterilebilir.

İşletmenin kendi web sitesinde, müze şu şekilde tanıtılmaktadır:

"Dünyaca ünlü selfie [özçekim] müzesi The Museum of Selfies, Amerika'dan sonra dünyada ilk kez Trump Alışveriş Merkezi'nde! İnteraktif eğlencenin en yeni halini sunan Museum of Selfies İstanbul, sizi arkadaşlarınız ve ailenizle eğlence, kahkaha ve unutulmaz anılarla dolu bir gün yaşamaya davet ediyor. Selfie [özçekim]'in aslında yüzyıllar öncesine dayanan tarihine ışık tutan ve 'Sadece hayalini kurabildiğiniz mekanlarda akıllara durgunluk veren fotoğraflarınızı çekin' mottosuyla yola çıkan Museum of Selfies'de;..." (Museum of Selfies, 2024: <http> 1).

Tanıtım yazısı değişmemekle birlikte, müzede sunulan konsept tanıtımları belirli dönemlerde güncellenmektedir. Müzenin kurumsal rengi pembe olarak belirlenmiştir. Müze içinde yiyecek ve içecek istasyonu bulunmamakta ve evcil hayvan getirilmesine izin verilmemektedir. Sunulan hizmetler yalnızca fotoğraf çekimi ve geziden oluşmaktadır. Dünyada birçok şubesi bulunan bir ağa bağlı olarak hizmet veren işletmenin hedef kitlesi çocuklar, genç yetişkinler ve ailelerdir. 0-4 yaş arası çocuklar ücretsiz kabul edilmekte, öğrenci ve yetişkinler için farklı bilet tarifeleri uygulanmakta ve iki farklı aile paketi sunulmaktadır. Müzenin girişi, 'özçekim tarihçesi' adı verilen bir koridorla başlanmaktadır. Bu alanda, ilk yapılan portrelerden özçekim çubuklarına kadar uzanan süreç,

ironik bir yaklaşımla ele alınarak resimden özçekime geçişin hikâyesi anlatılmaktadır. “Gez, çek, paylaş” sloganı (Şekil 2), mekânın dijital alanda paylaşımının deneyim ekonomisiyle bütünleştiğine vurgu yapmaktadır. Ziyaretçiler ve işletme, müzeye ait Facebook ve Instagram hesaplarını yoğun etkileşimle kullanarak, deneyimlerini geniş kitlelerle paylaşmaktadır.



Şekil 2. Museum of Selfies, web sayfasından bir görünüm (Museum of Selfies, 2024: [http 1](http://1)).

Tablo 4’te gösterildiği üzere ziyaretçi deneyimlerinin sosyal medya platformlarında sürekli paylaşımıyla oluşan paylaşım döngüsü, mekânın fiziksel sınırlarının ötesine geçmesine olanak tanımakta ve “instagramlanabilir mekân” kavramını güçlendirmektedir. Özellikle kendine ait Youtube sayfası ve TikTok hesabı bulunmayan kurumun yüksek etiketleme oranları ve sponsorlu içerikler, müzenin dijital görünürlük sürecine katkı sağlamaktadır (Tablo 4).

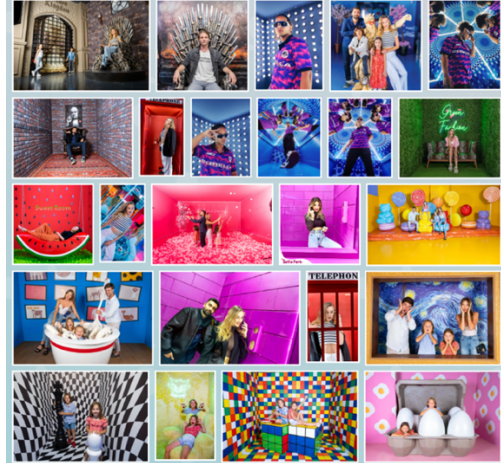
Tablo 4. Museum of Selfies’e ait sosyal ağlarda gerçekleşen paylaşım ve etkileşim sonuçlarına ilişkin saha gözlemleri (Yazarlar tarafından hazırlanmıştır).

Platform	Takipçi Sayısı	Medyanın Sunduğu Etkileşim Sayısı	Gönderi Sayısı
Facebook	58000	60000 (sayfa beğenisi), 1435 - %60 tavsiye edilme	293
Instagram	21,6 bin	15,8 bin (etiketlenme)	293
Tiktok	Hesabı yok		
Youtube	Hesabı yok		

4. 2. Selfie Park-Antalya

2019 yılında açılması planlanan ancak pandemi nedeniyle 2022 yılına kadar açılışı ertelenen Selfie Park, fiziksel olarak geniş bir alana yayılmış olup, 50’den fazla tematik odasıyla ziyaretçilerine çeşitli deneyimler sunmaktadır. Bu mekânlar (Şekil 3), yalnızca

bireysel ziyaretleri değil, aynı zamanda doğum günü, düğün çekimleri, ticari çekimler gibi grup etkinliklerini de kapsayarak mekânın deneyim ekonomisine entegrasyonunu çok boyutlu hale getirmektedir. Bu çeşitlilik, mekânın daha geniş bir kullanıcı kitlesine hitap etmesini sağlarken farklı deneyim pratiklerini aynı çatı altında birleştirmektedir.



Şekil 3. SelfiePark internet sitesi galeri sayfasından tanıtıcı görünüm (Selfie Park, 2024; http 2).

Selfie Park'ta sunulan büyük boyutlu yiyecekler, para temalı odalar ve Van Gogh'un "Yıldızlı Gece" tablosunun oturulabilen versiyonu gibi temalar, gerçek hayatta karşılaşılmaması mümkün olmayan unsurlar ile üst gerçeklik algısını pekiştirmektedir. Bu temalar gerçekliğin yerini alarak ziyaretçilere görsel açıdan çarpıcı ve eğlenceli bir yapay gerçeklik sunmakta, bu sayede, mekânın anlamı, deneyimcinin sosyal medya paylaşımları ve görsel haz arayışına uygun bir şekilde yeniden tanımlanmaktadır. Birbirine paralel koridorlar boyunca kapısız bölmeler şeklinde tasarlanmış odalarda 50'den fazla konsept yer almaktadır. Konseptlerin belirli bir değişim rutini bulunmamasıyla birlikte, ihtiyaç duyuldukça bazı hacimlerin temaları güncellenmektedir. Ayrıca, hizmet çeşitliliğini artırmak amacıyla ses yalıtımı bulunan, isteğe göre tasarlanabilen ve farklı ölçülerde değiştirilebilen dört tarafı kapalı mekanlar da mevcuttur.

İşletmenin hedef kitlesi çocuk, genç yetişkin ve turist olarak belirtilmiştir. Bireysel gezi ve fotoğraf çekimi için tasarlanan özçekim müzesinde okul gezileri ve turist gezileri de düzenlenebilmektedir. Eşdeğerlerinden farklı olarak; üç farklı konsept paketi ile müzeden başlayarak 'donut' kafede tamamlanan doğum günü kutlama organizasyonu, önceden belirlenen belli sayıda konsept hacminin kullanılabilirliği ile sunulan düğün çekimi organizasyonu, klip reklam gibi ticari çekim organizasyonu hizmetleri gibi çeşitli deneyimlere yer verilmektedir. Tüm organizasyon ve geziler için profesyonel fotoğraf hizmeti seçeneği sunan işletme, turist gezilerinde beş farklı dilde rehberlik hizmeti, doğum günü

organizasyonları ve okul gezilerinde uzman eğlence ekibi ile ek aktiviteler sağlamaktadır. Ayrıca, ticari çekimler için profesyonel ekip ve ekipman desteği sunulan deneyimler çeşitlendirilmektedir.

Hazırlanan dikkat çekici konseptlerle tasarlanan ve gerçek hayatta karşılaşılması mümkün olmayan ortamları içeren *Selfie Park*, ziyaretçilere fotoğraf çekme odaklı bir deneyim sunmaktadır. Üretilen bu mekânların, sosyal medyada güçlü bir varlık oluşturarak fiziksel deneyimi dijital alanda sürdürülebilir kıldığı gözlenmektedir. Özellikle TikTok, Instagram ve YouTube gibi platformlarda paylaşılan içeriklerin, mekânın deneyim ekonomisi içerisinde geniş bir kitleye ulaştırıldığını gözler önüne sermektedir (Tablo 5).

Tablo 5. *Selfie Park'a ait sosyal ağlarda gerçekleşen paylaşım ve etkileşim sonuçlarına ilişkin saha gözlemleri (Yazarlar tarafından hazırlanmıştır).*

Platform	Takipçi Sayısı	Medyanın Sunduğu Etkileşim Sayısı	Gönderi Sayısı
Facebook	343	296 (sayfa beğenisi)	373
Instagram	18,6 bin	1428 (etiketlenme)	373
Tiktok	4870	25,9 bin (post beğeni sayısı toplamı)	373
Youtube	1.19 bin	401bin (en popüler video izlenme sayısı)	48

4.3. Bulguların Değerlendirilmesi

Deneyim ekonomisi unsurları çerçevesinde ve geç kapitalizm perspektifinden değerlendirilen *Museum of Selfies*-İstanbul ve *Selfie Park*-Antalya vakaları, özçekim müzelerinin kültürü izlemekten ziyade bireyin kendisini kültürün bir parçası olarak konumlandırmasına odaklandığını ortaya koymaktadır. Kültürün eğlence ve tüketimle iç içe geçmesi, geç kapitalizmin kültürel üretimi nasıl yeniden şekillendirdiğinin en çarpıcı örneklerinden birini sunmaktadır. Deneyim ekonomisi unsurlarının iki vaka özelinde karşılaştırılması Tablo 6'da detaylı biçimde değerlendirilmektedir.

Tablo 6. Deneyim ekonomisi unsurlarının özçekim müzelerinde iki vakaya ilişkin karşılaştırılması (Yazarlar tarafından hazırlanmıştır).

Eğitim	Museum of Selfies (İstanbul)	Selfiepark (Antalya)
Merak uyandırma, Merakı cezbetme	Özçekim tarihçesi ve ressamların otoportrelerinden özçekime geçiş süreci gibi ironik anlatılar, ziyaretçilerin ilgisini çekecek şekilde sunulmaktadır. Konseptlerde tarihsel ve sanatsal dokunuşlar gözlemlenmekte olup, özellikle Mona Lisa gibi başyapıtların yeniden yorumlanmış versiyonları bu bağlamda dikkat çekmektedir.	Daha çok eğlence ve yaratıcı konseptlere odaklanılmıştır.
Popüler kültüre ilişkin bilgiyi artırma	Popüler kültürle doğrudan ilişkili konseptler oluşturarak güncel trendleri mekânsal deneyime dönüştürmektedir. Örneğin, <i>Emily in Paris</i> dizisinin yeni sezonunun yayınlanmasıyla birlikte Paris temalı alanlar tasarlanarak ziyaretçilere popüler kültürle bütünleşmiş bir deneyim sunulmaktadır.	Van Gogh ve Zeus heykeli gibi geniş kapsamlı sanat ve kültür referanslarına yer verilerek sanat, mitoloji ve modern kültür arasında etkileşimli bir bağ kurulmaktadır.
Müzedeki deneyime dair paylaşım eğilimi	Etkileşim ve paylaşım açısından güçlü bir potansiyele sahiptir; özellikle Instagram'daki etiketleme sayıları ve konseptlerin küresel ölçekteki çekiciliği dikkat çekicidir.	Instagram ve TikTok gibi platformlarda beğeni ve paylaşım düzeyinde yüksek bir ilgi söz konusu olmakla birlikte, küresel marka etkisi henüz sınırlı kalmaktadır.
Eğlence		
Duyusal olarak uyarılma ve eğlenme	Konseptler, sonsuzluk özçekim çizgisi, altın havuzu, emoji havuzu gibi bölümlerle duyuşal uyarımı hedeflemektedir. Paravan duvarlarla ayrılmış alanlar ise eğlencenin kişisel deneyimlere dayalı olarak şekillendiğini ortaya koymaktadır.	Geniş alanlar ve daha fazla oda sayısı, eğlenceyi hem fiziksel hem de duyuşal anlamda çeşitlendirme imkânı sunmaktadır. Ses yalıtımlı odalar ve doğum günü ile okul etkinlikleri gibi organizasyonlarla, duyuşal eğlence seviyesi artırılmaktadır.
Deneyime dair başkaları ile kurulan ilişki	"Gez, Çek, Paylaş" sloganı, sosyal medya paylaşımlarını teşvik etmek amacıyla kullanılmıştır. Sponsorlu içeriklerin etkisi yüksek olup, en çok izlenen paylaşımlar genellikle kampanya odaklı motivasyonlarla şekillenmektedir.	Etkileşimlerde bireysel eğlenceden çok, etkinlik odaklı ilişkilerin kurulduğu görülmektedir. Özellikle doğum günü ve düğün çekimi gibi organizasyonlar, grup içi bağların güçlendirilmesine olanak tanımaktadır.
Kaçış		
Farklı bir zaman ve yerde olduğunu hayal etme	Sanatsal ve tarihsel dokunuşlarla kaçış imkânı sunulmakta, ancak konseptlerin büyük bir kısmı daha çok dizi mekânı tasarımlarına dayanmaktadır.	Gerçek dünyada nadiren karşılaşılan unsurlarla tasarlanmış konseptler, ziyaretçilere bambaşka bir mekânda olma hissi yaratmaktadır.
Mekânların farklılığı ve servis ediliş biçimi	Modüler paravanlarla ayrılmış bölümler, farklı çeşitlilikler sunmakta ve bu değişiklikler belirli bir rutine bağlı olmaksızın esnek bir şekilde üretilmektedir.	Geniş alan ve ses yalıtımlı odalar, özel olarak tasarlanabilir konseptlerle birlikte daha zengin ve çeşitlendirilmiş bir deneyim sunmaktadır.
Estetik		
Drama gücünü harekete geçiren atmosfer	Popüler kültürle bağlantılı ironik ve dikkat çekici arka planlar, özellikle altın havuzu ve emoji havuzu gibi çekim alanları, popüler sosyal medya trendlerine uygun şekilde üretilmiştir.	Estetik açıdan abartılı ve duyuşal tetikleyicilerle zenginleştirilmiş mekânlar, ziyaretçilere farklı ve özgün bir atmosfer sunmaktadır.
Tematik odaların sayısı ve çeşitliliği	Bölümlerin sayısı değişiklik göstermektedir, belirli sayıda (12) çeşitlilik tespit edilmiştir.	50'den fazla tematik oda ve çeşitli çekim alanlarıyla geniş bir deneyim imkânı gözlenmektedir.

Vakalar karşılaştırıldığında her iki özçekim müzesinin, duyuşsal olarak uyarıcı ve etkileşimli ortamlar sunarak eğlenceyi ön plana çıkardıkları gözlenmektedir. İlaveten ziyaretçilerin müzeleri paylaşma eğiliminin, müze deneyiminin dijital platformlara taşınmasını sağlayarak öğrenme sürecini interaktif hale getirdiği anlaşılmaktadır. Ayrıca her iki vakanın ziyaretçilere gündelik hayattan uzaklaşma, farklı bir zaman ve mekânda olma hissini yaşama ve kendilerini başka biri gibi hissetme fırsatı sunduğu gözlenmektedir. İncelenen özçekim müzelerinin, popüler kültür temalı konseptlerle ziyaretçilerin nostaljik veya fantezi dünyalarına adım atmalarını sağladıkları anlaşılmaktadır. Bu noktada özçekim müzelerinin üst gerçekçi temalar ve sanatsal enstalasyonlar aracılığıyla gerçeklikle kurulan ilişkiyi farklılaştırarak mekânları birer simülasyona dönüştürdüğü sonucuna varılmaktadır. Bu durum literatürde özel müzelerin sundukları farklı deneyimlere simülasyon deneyimini eklediklerine dair görüşle (Öztürk, 2021: 134), paralellik göstermektedir. Öte yandan bulgular özçekim müzelerinin, görsel açıdan çarpıcı ve paylaşılabilir bir atmosfer yaratmayı amaçlayan mekânlar üreterek deneyim ekonomisinin estetik boyutunu güçlendirdiklerini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak özçekim müzelerinin; geç kapitalizmin tüketim odaklı kültürel üretim anlayışıyla şekillenmiş, postmodern müzelerin interaktif ve katılımcı yapısını benimsemiş ve deneyim ekonomisinin sunduğu eğitim, eğlence, kaçış ve estetik boyutlarını bütünleştiren mekânlar olarak ortaya çıktıkları neticesine varılmaktadır.

Her iki vaka özelinde değerlendirildiğinde, özçekim müzelerinin, geleneksel müzelerin kültürü sergileme işlevinden ayrışarak; deneyim odaklı, popüler kültürle iç içe geçmiş ve sosyal medya aracılığıyla paylaşım açılan mekânlar sunan yeni nesil kültür endüstrisi işletmeleri biçiminde tanımlanabileceklerini ortaya koymaktadır. Bulgular, özçekim müzelerinin de literatürde incelenen yeni müzecilik olgusunun geleneksel müzecilik anlayışından farklı olarak bireyi merkeze alan deneyimler sunduğu (Öztürk, 2021: 134; Çetiner ve Yavuz, 2021: 149), görüşü ile örtüşmekte ve ziyaretçilerin kültür ile bütünleşerek içerik üretmelerine olanak sağladığını göstermektedir. Bu bağlamda, özçekim müzeleri, sanatsal ve kültürel deneyimin deneyim ekonomisiyle bütünleşerek bir performansa / sunuma dönüşmesini yansıtan postmodern müze anlayışının güncel örneklerini teşkil etmektedir. İlaveten bulgular, incelenen özçekim müzelerinin, deneyim ekonomisinin eğitim, eğlence, kaçış ve estetik olmak üzere dört temel unsurunu içeren mekânlar olarak üretildiklerini kanıtlar niteliktedir.

5. SONUÇ

Araştırma, geç kapitalizmin deneyim ekonomisi bağlamında özçekim müzelerinin nasıl konumlandığını inceleyerek, sanat kültür ve tüketim arasındaki dönüşümleri ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu bağlamda araştırma, Türkiye'deki özçekim müzelerinin geç kapitalizm bağlamında nasıl konumlandığının, deneyim ekonomisinin unsurları çerçevesinde nasıl şekillendiğinin yansımalarını ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular, özçekim müzelerinin sadece eğlence ve estetik deneyimler sunmakla kalmayıp, aynı zamanda ziyaretçilerin popüler kültürle olan ilişkilerini sosyal medya aracılığı ile güçlendirdiğini göstermektedir. Bu noktada sonuçlar, literatürde tartışılan özçekim müzelerinin, mekânı yeni bir deneyim hacmine dönüştürmenin yanı sıra, bireylerin günlük yaşamlarından kaçış sağlama, estetik deneyimlere erişim ve popüler kültürü öğrenme motivasyonlarını tatmin ettiğine yönelik görüşleri destekler niteliktedir. Bu durum, bireylerin sanatsal ve kültürel bağlamda kendilerini ifade etme biçimlerini dönüştürerek, sosyal medya platformlarında kolektif bir deneyim ve paylaşım pratiğine aracılık ettikleri görüşünü güçlendirmektedir.

Sonuçlar, deneyim ekonomisinin, geç kapitalizmde kültürün metalaştırılması süreci ile çarpıcı bir biçimde örtüştüğünü ortaya koymaktadır. Kültür ve sanatın izlenen bir olgudan, bireyin doğrudan katılımıyla üretilen bir deneyime evrilmesi, bu müzeleri yalnızca fiziksel olarak var olan yapılar olmaktan çıkarıp dijital platformlarla sürdürülebilir hâle getirmektedir. Ziyaretçilerin sosyal medya paylaşımları aracılığıyla mekânı yeniden üretmesi, müzenin geleneksel sergileme pratiğinden koparak sürekli değişen, güncellenen ve tüketici taleplerine göre biçimlenen bir deneyim alanına dönüşmesine neden olmaktadır. Elde edilen bulgular, özçekim müzelerinin geleneksel müzelerden farklı olarak, bireyi pasif bir sanat izleyicisi olmaktan çıkarıp aktif bir içerik üreticisi haline getiren post-modern mekânlar olarak şekillendiğini göstermektedir. Özçekim müzeleri, mekânın anlamı ile tarihsel ve kültürel bağlamı açısından geleneksel müze anlayışından farklı bir yaklaşım benimseyerek, geç kapitalizm anlayışına uygun biçimde ziyaretçilerine görsel ve eğlenceli bir deneyim sunmaktadır. Bu deneyim, bireysel katılımın yanı sıra, paylaşım sonrası kolektif bir boyut da kazanmaktadır. Bu deneyimde gerek popüler kültür öğeleri gerek tarihsel anlatılar ya da sanatsal ve kültürel ironiler, görsel paylaşımı desteklemek amacıyla deneyim ekonomisiyle uyumlanarak üretilmekte ve bireyin taleplerine uygun bir formda paketlenmektedir. Sunulan deneyim, 21. yüzyıl toplumunun beklentilerinin müzelere yansımaları olarak değerlendirildiğinde; neyin deneyimlendiğinden ziyade nasıl deneyimlendiği sorusu önem kazanmaktadır. Çünkü geç kapitalizmde bireyin tercihinin maliyeti ve getirisinden çok, deneyimden elde ettiği tatmin önemli hale gelmektedir.

Özellikle özçekim müzelerine yönelik deneyim istencindeki artış ve popüleritenin,

endüstriyel ve hizmet ekonomisinin ardını oluşturan deneyim ekonomisine erişildiğinin bir kanıtı olarak düşünülebilir. Bu müzeler, deneyim ekonomisinin dört temel bileşeni olan eğitim, eğlence, kaçış ve estetiği bir araya getirerek popüler kültürle iç içe geçmiş dinamik alanlar hâline gelmiştir. Eğitim boyutunda, ziyaretçilerin sanat, tarih ve popüler kültüre dair bilgi edinme süreçleri desteklenirken; eğlence boyutunda, sanatsal etkileşimin sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşması sağlanmaktadır. Kaçış unsuru, ziyaretçilerin gündelik hayattan uzaklaşarak farklı bir zaman ve mekânda olma hissini yaşamasına imkân tanırken, estetik bileşen, mekânın görsel olarak çarpıcı, ilgi çekici ve paylaşılabılır olmasını sağlamaktadır. Bu sebeple her ne kadar özçekim müzeleri literatürde gelip geçici farklı bir eğlence biçimi olarak düşünülse de mekânı deneyimleme biçimimizin çeşitli yönlerini yeniden düşünmeye ve tartışmaya yardımcı olabilecek geç kapitalizmin kültür ve sanat anlayışına dair potansiyel bir dizi çelişkinin birleşimiyle birlikte uyumunu da sunmaktadır.

Postmodern müzecilik açısından değerlendirildiğinde, özçekim müzeleri, geleneksel müzelerin öğretici ve kronolojik anlatılar sunan yapısına kıyasla katılımcı, interaktif ve deneyime dayalı bir model önermektedirler. Özçekim müzelerinin kültür ve sanatı, popüler kültürle bütünleştiren yapısı, ziyaretçilerin yalnızca oluşturulan ve sanat eseri olarak nitelendirilen tasarımları görmekle kalmayıp bu eserlerle etkileşime girerek bireysel anlatılar oluşturmasına imkân tanımaktadır. Başyapıtların yeniden düzenlenmesi, sanatsal ironi içeren mekân tasarımları ve üst gerçekçi konseptler, bu müzelerin popüler kültüre entegre olan yapısını pekiştirmektedir.

Bu çalışmanın sunduğu bulgular, özçekim müzelerinin sanat, kültür ve tüketim ekseninde nasıl yeni bir deneyim alanı yarattığını ve bu deneyimlerin sosyal medya aracılığıyla nasıl geniş bir kitleye yayıldığını anlamak açısından önemli bir katkı sağlamaktadır. Sonuç olarak, özçekim müzeleri; geç kapitalizmin tüketim odaklı kültürel üretim anlayışıyla biçimlenen, postmodern müzelerin interaktif ve katılımcı yapısını benimseyen ve deneyim ekonomisinin eğitim, eğlence, kaçış ve estetik boyutlarını bir araya getiren mekânlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel müzelerin sunduğu deneyimden farklı olarak, özçekim müzelerinin mimariyi kullanarak deneyim ekonomisi ile uyumlandıkları, böylelikle sergi mekânlarının performans mekânlarına dönüştüğü, bu durumun da geç kapitalizmdeki kültür ve sanat anlayışının bir yansıması olduğu sonuçlarına varılmaktadır.

Bu araştırma, Türkiye bağlamında belirli sayıda özçekim müzesini ve deneyim ekonomisi ile uyumlarını ele almakla sınırlıdır. Özellikle, kapanan veya hizmet vermeyi sonlandıran özçekim müzelerine ilişkin verilerin erişilebilir olmaması, bu tür mekânların sürdürülebilirliği ve uzun vadeli etkileri üzerine kapsamlı bir analiz yapmayı kısıtlamıştır.

Gelecek araştırmalarda, farklı ÷lkelerdeki özçekim müzeleriyle karşılaştırmaalı çalışmalar yapılarak, kültürel ve ekonomik farklılıkların bu mekânların üretimi üzerindeki etkilerinin daha geniş bir perspektifle değerlendirilebilmesi mümkündür. Bununla birlikte gelecek çalışmalarda, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gibi yeni teknolojik gelişmelerin üretilen mekânlardaki deneyim tasarımına nasıl entegre edildiği ve ziyaretçi etkileşimini nasıl dönüştürdüğü üzerine çalışmalar yürüt÷lmesi öngörülmektedir.

KAYNAKLAR

- Addis, M. (2005). New technologies and cultural consumption–edutainment is born! *European Journal of marketing*, 39(7/8), 729-736. <https://doi.org/10.1108/03090560510601734>
- Adorno, T. W. (2007). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Artan, E. Ç. (2012). Etkileşim düzlemi ve tüketim mekânı olarak postmodern müzeler istanbul'daki özel müzeler üzerine bir inceleme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, Özel Sayı(2)*, 105-132.
- Balloffet, P., Courvoisier, F. H., ve Lagier, J. (2014). From museum to amusement park: The opportunities and risks of edutainment. *International Journal of Arts Management*, 16(2), 4-18.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bernstein, J. M. (2007). Sunuş. *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi içinde* (ss.7-44). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bishop, C. (2013). *Radical museology*. London: Dan Perjovschi and Koenig Books.
- Black, G. (2011). Museums, memory and history. *Cultural and Social History*, 8(3), 415-427.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Boswijk, A., Peelen, E., Olthof, S., ve Beddow, C. (2012). *Economy of experiences*. Amsterdam: European Centre for the Experience and Transformation Economy BV.
- Bourdieu, P., ve Wacquant, L. (2003). *Düşünsel bir antropoloji için cevaplar*. İstanbul: İletişim.
- Burness, A. (2016). New ways of looking: Self-representational social photography in museums. T. Stylianou-Lambert (Ed.) *Museums and visitor photography: Redefining the visitor experience içinde* (ss.90-127), Museumsetc.
- Bozkuş, Ş. B. (2014). Kültür ve sanat iletişimi çerçevesinde Türkiye'de sanal müzelerin gelişimi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 26(1), 329-344. <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS2408>
- Cooley, C. H. (1902). *Human nature and the social order*. Transaction Publishers.

- Çelik, T. (2020). Müzelerin tanıtım aracı olarak sosyal medya kullanımını üzerine bir inceleme: troya müzesi örneği. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (15), 97-115.
- Çetiner, N., ve Yavuz, E. (2021). Müzecilikte değişim ve stratejik yönetim: ankara ili örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 8(1), 144-172. <https://doi.org/10.31771/jrtr.2021.95>
- Günay, B. (2012). Museum concept from past to present and importance of museums as centers of art education. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 55, 1250-1258.
- Huyssen, A. (1995). *Twilight Memories: Marking Time in Culture of Amnesia*. London: Routledge.
- İşçi, C., Güzel, B., Maktal Canko, D., ve İşçi, T. (2020). Müze deneyimi: yönetim ve ziyaretçi perspektiflerinin karşılaştırılması. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 29-45.
- Jameson, F. (1991). *Postmodernism, or, the cultural logic of late capitalism*. Durham, NC: Duke university press.
- Kandemir, Ö., ve Uçar, Ö. (2015). Değişen müze kavramı ve çağdaş müze mekanlarının oluşturulmasına yönelik tasarım girdileri. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 5(2), 17-47. <https://doi.org/10.20488/austd.01850>
- Kartoğlu, N. U. (2018). Türkiye müzecilik örgütsel alanında kurumsal mantıklar: rekabetçi mi, tamamlayıcı mı? *Yönetim ve Organizasyon Araştırmaları Dergisi*, 3 (2): 33-76.
- Kotler, N. (2001). New ways of experiencing culture: the role of museums and marketing implications. *Museum management and curatorship*, 19(4), 417-425.
- Kozinets, R. (2015). *Netnography: redefined*. Sage publications.
- Kozinets, R., Gretzel, U., ve Dinhopl, A. (2017). Self in art/self as art: Museum selfies as identity work. *Frontiers in Psychology*, 8, 731: 1-12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00731>
- Krauss, R. (1990). The cultural logic of the late capitalist museum. *October*, 54, 3-17.
- Manthiou, A., Lee, S., Tang, L., ve Chiang, L. (2014). The experience economy approach to festival marketing: Vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing*, 28(1), 22-35.

- McPherson, G. (2006). Public memories and private tastes: The shifting definitions of museums and their visitors in the UK. *Museum management and curatorship*, 21(1), 44-57.
- Mills, C. W. (2002). *White collar: The American middle classes*. Oxford University Press.
- Minghetti, V., Moretti, A., ve Micelli, S. (2001). Reengineering the museum's role in the tourism value chain: Towards an IT business model. *Information Technology & Tourism*, 4(2), 131-143.
- Museum of Selfies. (2024, 25 Nisan). 25 Nisan 2024 tarihinde <https://www.museumof-selfiesistanbul.com/> adresinden erişilmiştir.
- Mutlu, E. (2022). *Bir Tasarım Stratejisi Olarak” Pop-up” ve Mekansal Uygulamaları (Yayın No. 723617) [Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.*
- Nielsen, J. K. (2014). Transformations in the postmodern museum. *Museological Review*, 18, 22-30.
- Oh, H., Fiore, A. M., ve Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of travel research*, 46(2), 119-132.
- Öztürk, G. (2021). İstanbul'da bulunan özel müzelerin deneyim kavramı bağlamında değerlendirilmesi. *Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 7(15), 263-282. <https://doi.org/10.25306/skad.949125>
- Piancatelli, C., Massi, M., ve Vocino, A. (2021). # artoninstagram: Engaging with art in the era of the selfie. *International journal of market research*, 63(2), 134-160. <https://doi.org/10.1177/1470785320963526>
- Pine, B. J., ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pine, B. J., ve Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.
- Podestà, S., ve Addis, M. (2013). Converging industries through experience: lessons from edutainment. A.Carù, B. Cova (Ed.), *Consuming experience içinde* (ss. 148-162), Routledge.
- Radder, L., ve Han, X. (2015). An examination of the museum experience based on Pine and Gilmore's experience economy realms. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 31(2), 455-470.

- Schutz, A. (1972). Common-sense and scientific interpretation of human action. M. Natanson (Ed.), *Collected Papers I. The Problem of Social Reality içinde* (ss. 3-47), Springer.
- Selfie Park (2024, 25 Nisan). 25 Nisan 2024 tarihinde <https://www.selfieparkantalya.com/galeri/> adresinden erişilmiştir.
- Sennett, R. (2012). *Karakter Aşınması*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Slater, A. (2007). 'Escaping to the gallery': Understanding the motivations of visitors to galleries. *International Journal of Nonprofit and voluntary sector marketing*, 12(2), 149-162.
- Sökmen, S. (2017). Müze yöneticilerinin postmodern müzelerin pazarlama uygulamalarına yönelik görüşlerinin belirlenmesi: İstanbul Örneği (Yayın No. 458663) [Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Sökmen, S., Yolal, M., ve Özel, Ç. H. (2020). Does museum marketing meet postmodern conditions? *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 8(2), 288-313. <https://doi.org/10.30519/ahtr.693400>
- Taşkara, M., ve Bakır, Z. N. (2018). Simgesel sermayenin yeniden üretimi: özel müzelerin kurumsal kimlik sunumunda katalizör olarak kullanılması. *Folklor/Edebiyat*, 24(93), 105-122.
- Tufts, S., ve Milne, S. (1999). Museums: A supply-side perspective. *Annals of tourism research*, 26(3), 613-631.
- Zilberman, N. (2019). On display: the strategy of "flattening" in the Selfie Museum and its relevance for architecture. [Master of Science in Architecture Studies], Massachusetts Institute of Technology,
- Žižek, S. (2008). 1968. İstanbul: Encore.
- Žižek, S. (2018). Provocations: The 1968 revolution and our own. *World Policy Journal*, 35(2), 124-129.

İnternet Kaynakları:

- http 1. <https://www.museumofselfiesistanbul.com/> (Erişim tarihi: 25.04.2024).
- http 2. <https://www.selfieparkantalya.com/> (Erişim tarihi: 25.04.2024).