

**T.C.  
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**



**ÖZEL MÜZELERDE DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER ARAÇLARININ  
KULLANIMINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Öznur SADE**

**Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ana Bilim Dalı**

**Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Programı**

**Eylül, 2020**



**T.C.  
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**



**ÖZEL MÜZELERDE DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER ARAÇLARININ  
KULLANIMINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Öznur SADE  
(Y1812.140002)**

**Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ana Bilim Dalı**

**Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Programı**

**Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKBULUT**

**Eylül, 2020**



## ONUR SÖZÜ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Özel Müzelerde Dijital Halkla İlişkiler Araçlarının Kullanımına Yönelik Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (.../.../2020.)

**Öznur SADE**



## ÖNSÖZ

Üniversite eğitimim boyunca bana yol gösteren ve yüksek lisans yapmamda destek olup yardımcı olan Sayın Doç. Dr. Berna KURT KEMALOĞLU ve Sayın Dr. Öğr. Üyesi Yıldız ÖZTÜRK hocama, yüksek lisans eğitimim boyunca akademik anlamda katkı sağlayıp destek olan Sayın Dr. Öğr. Üyesi Gonca YILDIRIM hocama, “Dijital Halkla İlişkiler Bağlamında Müzelerin Resmi Bayram Günü Facebook Paylaşımlarının Analizi” bildiri çalışmasını beraber gerçekleştirdiğimiz ve akademik alanda bana yol gösteren Sayın Doç. Dr. And ALGÜL hocama ve tez danışmanlığımı kabul edip desteklerini esirgemeyen Sayın Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKBULUT hocama teşekkürlerimi sunuyorum.

Eylül 2020

Öznur Sade





# ÖZEL MÜZELERDE DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER ARAÇLARININ KULLANIMINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

## ÖZET

Müzeler; 15. yüzyılda temeli atılan ve günümüzde şehirlerin prestij yapıtları olarak kabul edilen, halkın eğitim seviyesinin yükselmesini sağlayan aynı zamanda bünyesinde barındırdığı eserleri koruyan/ saklayan/ sergileyen kurumlardır. Gelişen teknoloji ve iletişim çalışmaları günümüzde birçok kurumu etkilediği gibi halkla ilişkiler ve müze yönetimi alanlarını da etkilemiştir. Müze ve halkla ilişkiler ilişkisi teknolojik gelişmelere paralel olarak artış göstermiştir. Dijitalleşme sonucunda dijital halkla ilişkiler çalışmaları etkili olmuş ve bu çalışmalar müzelerde de kullanılmaya başlanmıştır. Tez kapsamında seçilen beş özel müzenin günümüz dijitalleşme ortamında dijital halkla ilişkiler çalışmalarını ne derecede gerçekleştirdiği ve bu çalışmalarını etkili bir şekilde hedef kitleye ulaştırıp ulaştırmadıkları araştırılmıştır. Bu kapsamda müzelerin dijital halkla ilişkiler araçları incelenmiştir. Araştırma sonucunda özel müzelerin dijital halkla ilişkiler araçlarını kullanmakta yetersiz oldukları ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda incelenen tüm özel müzelerin çeşitli dijital halkla ilişkiler araçlarını kullanmakta olduğu, paylaşımlarını kamuyu bilgilendirme amaçlı tek yönlü yaptığı ve hedef kitle ile interaktif iletişim kuramadığı tespit edilmiştir. Farklı kanallarda aynı içerikler paylaşılmakta ve paylaşım türü olarak daha çok duyuru şekli kullanılmaktadır. Müzeler dijital halkla ilişkiler araçlarından yararlanırken her hedef kitle için farklı içerikler üretmelidir. Bünyelerinde sosyal medya diline hâkim olan halkla ilişkiler uygulayıcıları istihdam etmeli ve hedef kitleye ulaşacak aktif bağlantılar kullanmalıdır. 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:** Müzecilik, Halkla ilişkiler, Dijital Halkla İlişkiler



# **A RESEARCH TO ORIENTED USE OF DIGITAL PUBLIC RELATIONS TOOLS AT PRIVATE MUSEUMS**

## **ABSTRACT**

In the 15th century, the foundations of museums began to be laid and nowadays museums regarded as prestige structure of cities. Museums providing to increase of education level to public's, at the same time they are corporations that to contain in itself of work of arts are preserving, hiding, exhibiting. Nowadays, developing technology and communication activities have affected to many corporations as well as profession of public relations and museum business. The relationship between museums and public relations has increased in parallel with technological developments. As a result of digitalization, digital public relations activities are effective and this activities also began to implemented in museums. Selected of thesis scope the 5 museums, have been researched what digital public relations activities realized the degree to which and this activities whether reached to effectively target audience at nowadays digitalization environment. The museums' of public relations tools have been examined at the this scope. As a result of research, particular museums' showed up to use insufficient implemented of digital public relations tools. In this scope, at examined museums, it has been ascertained that use several digital public relations tools and their sharings' for public information , so , one-way. At the same time museums' haven't been seen to also interactive communicated with target audience. The same content share on different channels and usually use announcements as a type of sharing. While museums take advantage of digital public relations tools, they should produce different contents for each target audience. At the their structure, museums should employ public relations practitioners who have full knowledge of social media language and it should use active connections to reach the target audience. In addition, as seen in the examples around the world, museums should make strong the communication with their target audience 360 degree surf or like some mobile applications using different tools at the digital environment without social media.

**Key Words:** Museology, Public Relations, Digital Public Relations

# İÇİNDEKİLER

## Sayfa

ONUR SÖZÜ .....	v
ÖNSÖZ.....	vii
ÖZET.....	ix
ABSTRACT .....	xi
İÇİNDEKİLER .....	xiii
KISALTMALAR .....	xvii
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xxi
<b>I. GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
<b>II. MÜZE KAVRAMI VE MÜZECİLİK .....</b>	<b>5</b>
A. Müze Kavramı ve Tarihsel Gelişimi.....	5
1. 15.ve 18. Yüzyıllarda Müze Yönetiminin Ortaya Çıkışı ve Koleksiyonerlik	6
2. 19. ve 20. Yüzyıllarda Modern Müze Yönetiminin Ortaya Çıkışı ve	
Kurumsallaşması .....	11
3. 21. Yüzyılda Müze Yönetimi Anlayışı .....	14
B. Türkiye Müzeciliğinin Tarihsel Gelişimi .....	19
1. Devlet Müzelerinin Oluşumu.....	23
2. Özel Müzelerin Oluşumu.....	24
3. Kültürün Özelleştirilmesi (Metalaşması).....	25
C. Müze Türleri .....	29
1. Arkeoloji müzeleri .....	31
2. Etnografya Müzeleri .....	31

3. Tarih Müzeleri.....	31
4. Güzel Sanatlar Müzeleri.....	31
5. Bilim Müzeleri .....	32
6. Askeri Müzeler.....	32
7. Özel Müzeler.....	32
8. Açık Hava Müzeleri .....	32
D. Müzenin İşlevleri .....	33
<b>III. MÜZELERDE HALKLA İLİŞKİLER.....</b>	<b>35</b>
A. Halkla İlişkiler Kavramı ve Gelişimi.....	36
1. Halkla İlişkiler Uygulama Alanları.....	40
2. Halkla İlişkiler Araçları .....	44
B. Dijital Halkla İlişkiler .....	47
1. Enformasyon Toplumu Kavramı .....	48
2. Enformasyon Toplumuna İlişkin Görüşler .....	49
3. Enformasyon Ekonomisi Kavramı.....	54
4. Web 1.0'dan Web 2.0'a Geçiş Sürecinde Halkla İlişkilerin Dönüşümü.....	56
5. Dijital Halkla İlişkiler Kavramı ve Gelişimi.....	59
6. Dijital Halkla İlişkiler Araçları .....	62
a. Kurumsal Web Siteleri .....	63
b. Kurumsal Bloglar.....	63
c. Sosyal Medya Yönetimi ve Online İçerik Üretimi .....	64
d. Online Haber Bültenleri.....	69
e. Mobil Uygulamalar.....	69
f. RSS .....	70
g. Podcasting.....	70
C. Halkla İlişkiler ve Müze İlişkisi.....	71

1. Ronnenberger ve Rühl'ün Halkla İlişkiler Teorisi Açısından Postmodern Müzeler.....	74
2. Müzelerde Kullanılan Halkla İlişkiler Araçları .....	80
a. Geleneksel Halkla İlişkiler Araçları .....	80
b. Dijital Halkla İlişkiler Araçları.....	82
<b>IV. TÜRKİYE'DE BULUNAN ÖZEL MÜZELERİN DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER ARAÇLARININ KULLANIMI AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI .....</b>	<b>85</b>
A. Araştırmanın Amacı.....	85
B. Varsayımlar.....	86
C. Sınırlılıklar.....	86
D. Yöntem .....	88
E. Türkiye'de Faaliyet Gösteren Özel Müzelerin Dijital Halkla İlişkiler Araçlarının Analizi.....	91
1. Rahmi M. Koç Müzesi.....	92
a. Rahmi M. Koç Müzesi Web Site Analizi.....	92
b. Rahmi M. Koç Müzesi Instagram Analizi.....	94
c. Rahmi M. Koç Müzesi Facebook Analizi .....	95
d. Rahmi M. Koç Müzesi Twitter Analizi.....	96
e. Rahmi M. Koç Müzesi Youtube Analizi.....	97
2. Sakıp Sabancı Müzesi .....	97
a. Sakıp Sabancı Müzesi Web Site Analizi .....	98
b. Sakıp Sabancı Müzesi Instagram Analizi .....	99
c. Sakıp Sabancı Müzesi Facebook Analizi .....	100
d. Sakıp Sabancı Müzesi Twitter Analizi .....	101
e. Sakıp Sabancı Müzesi Youtube Analizi .....	102
3. İstanbul Modern Sanat Müzesi .....	103

a. İstanbul Modern Sanat Müzesi Web Site Analizi.....	104
b. İstanbul Modern Sanat Müzesi Instagram Analizi .....	105
c. İstanbul Modern Sanat Müzesi Facebook Analizi.....	106
d. İstanbul Modern Sanat Müzesi Twitter Analizi.....	107
e. İstanbul Modern Sanat Müzesi Youtube Analizi.....	108
f. İstanbul Modern Sanat Müzesi Mobil Uygulaması .....	109
4. Pera Müzesi.....	111
a. Pera Müzesi Web Site Analizi.....	111
b. Pera Müzesi Instagram Analizi.....	112
c. Pera Müzesi Facebook Analizi .....	113
d. Pera Müzesi Twitter Analizi.....	114
e. Pera Müzesi Youtube Analizi.....	115
5. Türkiye İş Bankası Müzesi .....	116
a. Türkiye İş Bankası Müzesi Web Site Analizi.....	117
b. Türkiye İş Bankası Müzesi Instagram Analizi .....	118
c. Türkiye İş Bankası Müzesi Facebook Analizi.....	118
d. Türkiye İş Bankası Müzesi Twitter Analizi.....	119
e. Türkiye İş Bankası Müzesi Youtube Analizi.....	120
F. Elde Edilen Bulguların Analizi.....	120
<b>V. SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>125</b>
<b>VI. KAYNAKÇA .....</b>	<b>131</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>145</b>



## **KISALTMALAR**

- DARPA** : Defense Advanced Research Projects Agency
- ICOM PR** : ICOM International Committee for Marketing and Public Relations
- ICOM** : International Council of Museums
- MOMA** : Museum of Modern Art
- T.C** : Türkiye Cumhuriyeti
- WWW** : World Wide Web



## ÇİZELGE LİSTESİ

### Sayfa

Çizelge 1.	2017 Özel Müze ve Koleksiyoncu İstatistikleri: .....	25
Çizelge 2.	Araştırma Kapsamında İncelenecek Olan Müzeler Ve Bu Müzelerin Kullandıkları Dijital Halkla İlişkiler Araçları .....	88
Çizelge 3.	Seçilen Beş Özel Müzenin Web Sitelerinin Analizleri .....	91
Çizelge 4.	Rahmi M. Koç Müzesi Instagram Analizi .....	95
Çizelge 5.	Rahmi M. Koç Müzesi Facebook Analizi.....	96
Çizelge 6.	Rahmi M. Koç Müzesi Twitter Analizi .....	97
Çizelge 7.	Sakıp Sabancı Müzesi Instagram Analizi .....	100
Çizelge 8.	Sakıp Sabancı Müzesi Facebook Analizi.....	101
Çizelge 9.	Sakıp Sabancı Müzesi Twitter Analizi.....	102
Çizelge 10.	Sakıp Sabancı Müzesi Youtube Analizi.....	103
Çizelge 11.	İstanbul Modern Sanat Müzesi Instagram Analizi .....	106
Çizelge 12.	İstanbul Modern Sanat Müzesi Facebook Analizi .....	107
Çizelge 13.	İstanbul Modern Sanat Müzesi Twitter Analizi .....	108
Çizelge 14.	İstanbul Modern Sanat Müzesi Youtube Analizi .....	109
Çizelge 15.	Pera Müzesi Instagram Analizi .....	113
Çizelge 16.	Pera Müzesi Facebook Analizi.....	114
Çizelge 17.	Pera Müzesi Twitter Analizi.....	115
Çizelge 18.	Pera Müzesi Youtube Analizi.....	116
Çizelge 19.	Türkiye İş Bankası Müzesi Facebook Analizi .....	119
Çizelge 20.	Türkiye İş Bankası Müzesi Twitter Analizi .....	120

Çizelge 21.	Özel Müzelerin Sosyal Medya Kullanım Durumları.....	120
Çizelge 22.	Müzelerin Sosyal Medya Hesaplarına Gelen Yorum Sayısı .....	121
Çizelge 23.	Müzelerin Paylaşım İçerikleri .....	124

## ŞEKİLLER LİSTESİ

### Sayfa

Şekil 1.	Galleria Delgi Uffuzi / Tribuna (Johann Zoffany, 18. Yüzyıl, Yağlı Boya) .....	11
Şekil 2.	Rahmi M. Koç Müzesi Kurumsal Web Sitesi .....	92
Şekil 3.	Rahmi M. Koç Müzesi Instagram Hesabı .....	94
Şekil 4.	Rahmi M. Koç Müzesi Facebook Hesabı.....	95
Şekil 5.	Rahmi M. Koç Müzesi Twitter Hesabı .....	96
Şekil 6.	Sakıp Sabancı Müzesi Kurumsal Web Sitesi .....	98
Şekil 7.	Sakıp Sabancı Müzesi Instagram Hesabı .....	99
Şekil 8.	Sakıp Sabancı Müzesi Facebook Hesabı.....	100
Şekil 9.	Sakıp Sabancı Müzesi Twitter Hesabı .....	101
Şekil 10.	Sakıp Sabancı Müzesi Youtube Hesabı .....	102
Şekil 11.	İstanbul Modern Sanat Müzesi Kurumsal Web Sitesi .....	104
Şekil 12.	İstanbul Modern Sanat Müzesi Instagram Hesabı.....	105
Şekil 13.	İstanbul Modern Sanat Müzesi Facebook Hesabı.....	106
Şekil 14.	İstanbul Modern Sanat Müzesi Twitter Hesabı.....	107
Şekil 15.	İstanbul Modern Sanat Müzesi Youtube Hesabı.....	108
Şekil 16.	İstanbul Modern Sanat Müzesi Mobil Uygulama Görüntüsü .....	109
Şekil 17.	İstanbul Modern Sanat Müzesi Mobil Uygulama Görüntüsü .....	110
Şekil 18.	Pera Müzesi Kurumsal Web Sitesi.....	111
Şekil 19.	Pera Müzesi Instagram Hesabı .....	112
Şekil 20.	Pera Müzesi Facebook Hesabı .....	113

Şekil 21.	Pera Müzesi Twitter Hesabı .....	114
Şekil 22.	Pera Müzesi Youtube Hesabı .....	115
Şekil 23.	Türkiye İş Bankası Müzesi Kurumsal Web Sitesi.....	117
Şekil 24.	Türkiye İş Bankası Müzesi Facebook Hesabı .....	118
Şekil 25.	Türkiye İş Bankası Müzesi Twitter Hesabı.....	119
Şekil 26.	Yorum Örneği.....	121
Şekil 27.	Yorum Örneği.....	122
Şekil 28.	Yorum Örneği.....	122
Şekil 29.	Müze Instagram Paylaşım Örneği .....	123
Şekil 30.	Müze Facebook Paylaşım Örneği.....	123

## I. GİRİŞ

Müzeler; evrimi 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. Dönemin yenilikleri müzeleri etkilemiş ve müzelerin tanımlarının da zaman içerisinde değişmesine yol açmıştır.

ICOM (International Council of Museums /Uluslararası Müzecilik Konseyi)'un müzecilik tanımına bakıldığında; müzeler, geçmiş ve gelecek hakkında kritik diyaloglar için demokratikleştirici, kapsayıcı ve çok sesli alanlardır. Günümüzün çatışmalarını ve zorluklarını kabul edip ele alarak, topluma olan güvende eserler ve örnekler tutar, gelecek nesiller için farklı hatıraları güvence altına alır ve eşit haklar sağlar ve tüm insanlar için mirasa eşit erişim sağlar. Müzeler kâr amaçlı değildir. Katılımcıdır, saydamdır ve insan onuruna ve sosyal adalete, küresel eşitlik ve küresel refah düzeyine katkıda bulunmayı amaçlayan, dünyadaki anlayışları toplamak, muhafaza etmek, araştırmak, yorumlamak, sergilemek ve geliştirmek için aktif ortaklıklar ile çalışırlar (<https://kulturlimited.com/>,2019).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı müzeleri, bulunduğu kentin “prestij yapıtları” olarak adlandırır (<https://pdb.ktb.gov.tr/>,2019). Her ne kadar tanımda müzelerin kâr amaçlı olmadığı vurgulansa da arkasında belli bir kurum desteği olan özel müzelerin faaliyetleri incelendiğinde, dolaylı yoldan imaj ve itibarın yanı sıra kar 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).

“Özel müzelerde dijital halkla ilişkiler araçlarının kullanımına yönelik bir araştırma” adlı tezde, müze kavramı ve müzecilik, müzelerde halkla ilişkiler, Türkiye’de bulunan özel müzelerin dijital halkla ilişkiler araçlarının kullanımı açısından karşılaştırılması araştırılacak ve seçilen 5 özel müzenin dijital halkla ilişkiler çalışmaları incelenecektir. Araştırma kapsamında müzelerin geniş kapsamda dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinin incelenmesi, bu çalışmayı diğer çalışmalardan farklı kılmaktadır.

Tez kapsamında “Modern Toplumların “Kamusal İlişkileri”nin Bir Teorisi Olarak Halkla İlişkiler-Ronnenberger ve Rühl Tarafından Geliştirilen Teori” kuramı ele alınacaktır. Bu teoriye göre halkla ilişkiler modern toplumların bir eseri olarak ortaya çıkmaktadır. Küreselleşme, kitle iletişim araçlarının yayılması, bilgisayarların kullanımı, organizasyonlar arasındaki rekabet halkla ilişkilerin ortaya çıkışı için toplumsal koşullar arasında yer almaktadır (Okay ve Okay, 2018:106).

Türkiye’de 1980 yılında ilk özel müze olan Sadberk Hanım müzesi açılmıştır. Zaman içerisinde özel müzelerin sayısı artmış ve bunun paralelinde özel müzeler arasında rekabet artmaya başlamıştır. Bu rekabet kapsamında müzeler halkla ilişkiler çalışmalarına ağırlık vermiştir. 1980’li yıllar itibariyle müze ve halkla ilişkiler ilişkisi günümüze kadar artış göstermektedir.

Literatüre bakıldığında prestij kelimesi saygınlık anlamına gelmekte ve bir kurum ya da kuruluşun saygınlık kazanmasında halkla ilişkiler çalışmaları önemli yer tutmaktadır. Halkla ilişkiler kavramının tanımı incelendiğinde kuruluşla hedef kitleleri arasındaki karşılıklı yarar ilişkileri kuran stratejik bir iletişim sürecidir (Okay ve Okay, 2018:13). Halkla ilişkilerin uygulama alanları arasında imaj ve itibar yönetimi de yer almaktadır (Geçikli, 2013:136). Müzeler tanıtımlarında, itibar oluşturmalarında halkla ilişkilere ihtiyaç duymaktadırlar. Müzeler bünyelerinde koleksiyon, eğitim, arşiv vb. birimler dışında günümüz çağında halkla ilişkiler birimlerine de yer vermektedirler. Bu durum halkla ilişkilerin, müzeler tarafından önem arz ettiğinin temsilidir.



### Tezin Kapsamı ve İçeriği:

Tezin I. bölümünde giriş yer almaktadır. Tezin II. bölümünde müze kavramı ve müzecilik yer almaktadır. Müze yönetiminin tarihsel gelişimi 15. ve 18. yüzyıllarda müze yönetiminin ortaya çıkışı ve koleksiyonerlik, 19. ve 20. yüzyıllarda modern müze yönetiminin ortaya çıkışı ve kurumsallaşması, 21. yüzyılda müze yönetimi anlayışı konuları ele alınacaktır. Türkiye’de müzeciliğin tarihsel gelişimi devlet müzelerinin oluşumu, özel müzelerin oluşumu ve kültürün özelleştirilmesi (metalaşması) konuları kapsamında alt başlıklar dhilinde araştırılacaktır. Müze türleri; arkeoloji müzeleri, etnografya müzeleri, tarih müzeleri, güzel sanatlar müzeleri, bilim müzeleri, askeri müzeler, özel müzeler, açık hava müzeleri ve müzenin işlevleri konuları tez kapsamında araştırılacaktır.

Tezin III. bölümünde müzelerde halkla ilişkiler, halkla ilişkiler kavramı ve gelişimi, halkla ilişkiler uygulama alanları, halkla ilişkiler araçları, dijital halkla ilişkiler kavramı ve gelişimi, enformasyon toplumu kavramı, enformasyon toplumuna ilişkin görüşler, enformasyon ekonomisi kavramı, web 1.0’dan web 2.0’a geçiş sürecinde halkla ilişkilerin dönüşümü, dijital halkla ilişkiler kavramı, dijital halkla ilişkiler araçları, kurumsal web siteleri, kurumsal bloglar, sosyal medya yönetimi ve online içerik üretimi, online haber bültenleri, mobil uygulamalar, RSS, podcasting, halkla ilişkiler ve müze ilişkisi, Ronnenberger ve Rühl’n halkla ilişkiler teorisi açısından postmodern müzeler, müzelerde kullanılan halkla ilişkiler araçları, geleneksel halkla ilişkiler araçları ve dijital halkla ilişkiler araçları konuları araştırılacaktır.

Tezin IV. bölümünde araştırmanın amacı, araştırmanın varsayımları, araştırmanın sınırlılıkları, araştırmanın yöntemi, Türkiye’de faaliyet gösteren özel müzelerin dijital halkla ilişkiler araçlarının kullanımı açısından karşılaştırılması, Rahmi M. Koç Müzesi, Sakıp Sabancı Müzesi, İstanbul Modern Sanat Müzesi, Pera Müzesi, Türkiye İş Bankası Müzesi ve elde edilen bulguların analizi tez kapsamında araştırılıp sonuçlanacaktır. Tezin V. Bölümünde sonuç ve öneriler yer alacaktır.



## II. MÜZE KAVRAMI VE MÜZECİLİK

Müzeler; 15. yüzyılda Medici ailesi tarafından temelleri atılan koleksiyonculuğun, gelişip galerilere dönüşmesi ve ardından günümüz müzelerinin temellerinin atılması sonucu oluşmuştur. Müzeler 20. yüzyıl itibarıyla “modern müze” kavramına kavuşmuş ve günümüzde de “çağdaş müze” kavramı olarak değişim göstermiştir. Müzeler değişen zamanla birlikte hem kendi yapılarını, sergileme biçimlerini yenilemiş hem de bu yenilik sonucunda tanımlarında da değişiklik söz konusu olmuştur.

Çağdaş müze anlayışı doğrultusunda müzeler, modern dönemdeki kapalı yapılarından çıkıp ziyaretçiyle etkileşim ve iletişim kurmayı arttırmaya yönelik iletişim çalışmalarına başlamışlardır. Müzeler için pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları önem kazanmıştır. Müzeler bünyelerine hediyeelik eşya mağazası, çeşitli eğitim atölyeleri ve halkla ilişkiler birimlerini de eklemiştir.

Tezin bu bölümünde müze kavramı ve tarihsel gelişimi, 15.ve 18. yüzyıllarda müze yönetiminin ortaya çıkışı ve koleksiyonerlik, 19. ve 20. yüzyıllarda modern müze yönetiminin ortaya çıkışı ve kurumsallaşması, 21. yüzyılda müze yönetimi anlayışı, Türkiye müzeciliğinin tarihsel gelişimi, devlet müzelerinin oluşumu, özel müzelerin oluşumu, kültürün özelleştirilmesi (metalaşması), müze türleri, arkeoloji müzeleri, etnografya müzeleri, tarih müzeleri, güzel sanatlar müzeleri, bilim müzeleri, askeri müzeler, özel müzeler, açık hava müzeleri ve müzenin işlevleri araştırılacaktır.

### A. Müze Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

ICOM (International Council of Museums / Uluslararası Müzecilik Konseyi) 1947 yılında kurulan, küresel müzecilik camiasını temsil eden 32 binden fazla üye ve müze profesyonellerini bünyesinde barındıran uluslararası bir kurumdur. Bu kurumun amacı küresel bazda müzelerin karşılaştıkları zorluklara çözüm bulmaktır. Aynı zamanda etik konularda lider olan, kamu yararına

kurulmuş bir organizasyondur. ICOM Türkiye Milli Komitesi ise 1956 yılında kurulmuştur ve amacı Türkiye müzecilik çalışmalarını uluslararası müzecilik camiasına aktarmak ve uluslararası müzecilik çalışmalarını ülkemize tanıtmaktır (<https://icomturkey.org>,2019).

ICOM'un 2019 yılında yapmış olduğu müze tanımına göre müzeler; *geçmiş ve gelecek hakkında kritik diyaloglar için demokratikleştirici, kapsayıcı ve çok sesli alanlardır. Günümüzün çatışmalarını ve zorluklarını kabul edip ele alarak, topluma olan güvende eserler ve örnekler tutar, gelecek nesiller için farklı hatıraları güvence altına alır ve eşit haklar sağlar ve tüm insanlar için mirasa eşit erişim sağlar. Müzeler kâr amaçlı değildir. Katılımcıdır, saydamdır ve insan onuruna ve sosyal adalete, küresel eşitlik ve küresel refah düzeyine katkıda bulunmayı amaçlayan, dünyadaki anlayışları toplamak, muhafaza etmek, araştırmak, yorumlamak, sergilemek ve geliştirmek için aktif ortaklıklar ile çalışırlar* (<https://kulturlimited.com>,2019).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na göre müzenin tanımı ise: *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* (<https://pdb.ktb.gov.tr>, 2019). Aynı zamanda T.C. Turizm ve Kültür Bakanlığı müzeleri şehirlerin prestij yapıları olarak da tanımlar.

## **1. 15.ve 18. Yüzyıllarda Müze Yönetiminin Ortaya Çıkışı ve Koleksiyonerlik**

Müzelerin doğuşu Antik Yunan dönemine kadar uzanmaktadır. Antik dönemde “müz” olarak tabir edilen sanatın 9 ayrı dalını temsil eden dokuz ilham perisi mevcuttur. Bu perilerden Euterpe-müzik, Erato-lirik şiirleri, Kalliope-epik şiirleri, Kleio-tarihi, Melpomene-tragedyayı, Polymnia-kutsal şiirleri, Terpsikhore-dansı, Thalia-komedyayı, Urania ise gök bilimini temsil etmektedir. Resim ve heykel el becerisi gerektiren uğraşlar olduğu için müzler katında itibarı yoktur, kabul görmez ve şiir, müzik ve felsefeyle kıyaslanamaz (Artun, 2014: 11-12). Antik Yunan döneminde müzlere adanmış bahçe, tapınak, kutsal kalıntı odaları, festivaller, kitaplar gibi birçok yere müze denebilmektedir.

M.Ö. 4. yüzyılda kurulan en az yedi yüzyıl etkin olan İskenderiye Müzesi bulunmaktadır. Büyük İskender, Mısırı fethi sırasında Helen kültürünün merkezi

haline gelecek bir kent kurmayı amaçlamaktadır. İskender'in bu amacını İskender'in ölümünden sonra I. Ptolemaios yerine getirir. Museaum olarak anılacak müze ve kütüphaneyi kurmak üzere Atina'nın başına geçen Demetrius davet edilir. Demetrius kütüphaneci ve küratörlerle beraber Akdeniz'in bütün merkezlerini, eser toplamak için aratmaktadır. Demetrius, zamanın bütün hükümdarlarıyla yazışarak sahip oldukları eserleri kopyalatır ya da ödünç alır. Kimi orijinal eserler iade edilse de kimilerine el konur. İskenderiye limanından geçen bütün gemilerdeki kitaplar yağmalanır(Artun, 2014: 13-14). Giderek Museaum, en ünlüsü Separis Tapınağı olan başka yapılara yayılır. Museaum sanat, edebiyat ve felsefe gibi alanlar dışında bitki ve hayvan türlerinin incelendiği ve ilgilenildiği bahçelerle çevrilidir. Zaman içerisinde kenti ateşe vermeye kalkanlar yüzünden İskenderiye Müzesi koleksiyonlarının büyük bir bölümü yok olur.

Helenistik dönem sonrası Roma döneminde de koleksiyon oluşturma merakı devam etmektedir. Koleksiyon oluşturma ve kopya alma geleneği Roma döneminde kültürün bir parçası halindedir. Romalılar M.Ö. I. yüzyıl itibariyle Anadolu'da, Yunanistan'da ve birçok yerde bir taraftan görkemli sanat eserleri bırakırken, diğer taraftan da o ülkelerde kendilerinden önce yapılmış tarihî eserleri İtalya'ya taşımışlardır. Yağma edilen bu heykeller, heykelcikler, değerli madeni eşyalar ve diğer sanat eserleri koleksiyon meraklılarının himayesinde yer almaktadır (Yıldızıturan, 2007:28). Geçmişten günümüze çoğu toplumda yenilik yapmadan önce geçmişi yok etme düşüncesi mevcuttur. Artun'a göre küresel bir kültürün oluşturulmasında, bilginin ve tarihin yapılandırılmasında, kentler arası rekabette, 'öteki' kültürlerin yağmalanmasında, müzelerin 18. yüzyıldan başlayarak halen oynamaya devam ettikleri rol, Museaum'dan miras kalmıştır (Artun, 2014:17).

15. yüzyılda Floransa'da modern koleksiyonculuğun ve müzeciliğin temelleri Medici ailesinin yapmış olduğu katkılar sayesinde oluşmuştur. 15. yüzyıl Floransa'sında, yeni ortaya çıkan kapitalist ve ekonomi çerçevesindeki ticaret ve bankacılık girişimleri ile bunlara paralel siyasal rejimler, çağdaş bir kültürel düşünce ve sanatsal himaye düzeniyle iç içe örgütlenmişlerdir. Bu dönemde en geçerli beceriler ölçmeyle ilgilidir (Artun, 2014: 58). Ölçüm değerinin göstergesi sayılmakta ve saatin yaygın kullanılmasıyla birlikte, zaman da artık

ölçülebilir hale gelmektedir. Bu durum ‘geçmiş’ bir zamansal değişimi temsil etmektedir. Ayrıca perspektif de sanatın ölçüldüğü bir yöntem haline gelmekte ve sanatın ve tarihin ölçüldüğü en saygın kurumlardan biri de gelişen çalışmalarla birlikte müzeler olacaktır.

Mediciler, taşradan Floransa’ya göç eden ve sonradan bankacılık ve ticaretteki başarıları ile büyük servet ve güç kazanan ailedir. Aristokrat değillerdir ve merkezi insan olan yeni bir felsefeyle hareket etmektedirler. Machiavelli, modern siyaset kuramını yazdığı Prens adlı kitabını Lorenzo Medici’ye ithaf etmiş ve Medici ailesinin tanınmasıyla birlikte Floransa zamanın kültür başkenti haline gelmiştir (Artun, 2014: 60-61). Medici ailesi ressamaları ve heykeltıraşları destekleyerek onların eserlerini satın alıp bir koleksiyon meydana getirmiştir. Medici ailesinin başlattığı modern koleksiyonerlik zamanla galeri ve stüdyolara taşınmıştır. Bu dönemde “merak kabineleri” olarak adlandırılan koleksiyonculuk doğaya ve teknik yöntemlere duyulan ilgiyle çeşitlenmiştir. Merak kabineleri koleksiyon sahiplerinin kişisel tercihlerine bağlı olarak bazen salon ya da oda gibi bir mekân; bazen de büyük ya da küçük, çekmeceli bir dolap şeklinde düzenlenmiştir. 15. yüzyılda eski uygarlıklara ait eserler gün ışığına çıkarılmış, bu uygarlıklara ait çeşitli bilgi, yazılı ve görsel malzeme önem kazanmıştır.

16. yüzyılda sanatsal mimari parçalar ve heykeller koleksiyonculuğun gelişimiyle önem kazanmıştır. Müzeler galeri tarzı teşhir düzenine Uffizi’de ulaşmıştır. Müzenin galeri olarak kurumsallaşması Galleria delgi Uffuzi önderliğindedir. Medici ailesinin koleksiyonu 1584’te Vassari’nin tasarladığı Uffuzi (ofisler) sarayına taşınarak sergilenir. Vassari, Medici koleksiyonlarının küratörüdür veya yeni tabirle ‘sanat yönetmeni’dir. Uffuzi’de galeri, salonların en görkemli olarak hizmet etmekte ve aynı zamanda da diplomasinin icra edildiği başlıca mekânlar arasında yer almaktadır. Uffuzi’nin dekoru, galerinin Medicilerden Floransa halkına devredilmesinden sonra değiştirildi ve galeri yönetimine geçen tarihçi ve küratörler koleksiyonları tasnif ederek müzeyi uzmanlaştırmaktadır (Artun, 2014:66). Koleksiyonlar uzmanlar tarafından sanat tarihi disiplininin kategorilerine, dönemlerine ve ekollerine göre yeniden düzenlenmektedir. Uffuzi’de sergilenen resimler, heykeller, galeriler, kütüphaneler, ziynetler vb. her şey son Medici, Anna Maria Luisa tarafından 1743

yılında Floransa halkına devredilmesi vasiyet edilmiştir(Artun, 2014:66). Bu vasiyete göre hiçbir eser kenti terk etmeyecek ve eseler korunacaktır.

Sanat eserlerinden sergiler düzenlenmeye başlaması 16. yüzyıl galerilerinin örgütlenmesiyle eş zamanlıdır. 1706'da Ferdinand Medici'nin öncülük ettiği sergi, sanatı teşhir eder ve sanatçıları eğiterek Floransa sanatına yön verir. Müzelerin oluşmasındaki temel alt yapılardan biri de stüdyolardır. Stüdyoların ilk örnekleri Fransa'da görülmüş ve ardından Germen toprakları ve İtalya'da yaygınlaşmıştır. Stüdyo; koleksiyonun ya da bir parçasının korunmaya alındığı, sahibinin kültür anlayışına göre düzenlenmiş, herkesten uzak, düşünmeye ve çalışmalara adanmış özel mekândır. Stüdyo, düşünömsel bir mekân, düşünme ediminin resim yapma sürecinin bir parçası haline geldiği çalışma odası ile atölye karışımı bir yerdir. Sanatsal tavır ve tercihlerdeki değişime rağmen sanatçı stüdyosunun temel biçimi ve kullanımı Ortaçağ'dan 1800'lerin sonuna hemen hemen aynı kalmaktadır (<https://www.e-skop.com>, 2020). Piero de Medici ve Machivelli'nin müze tarihlerinde anılan stüdyoları bulunmaktadır ve stüdyolarında kendi koleksiyonlarını inceler ya da yeni çalışmalarını gerçekleştirirlerdi.

17. yüzyılda ise müze yönetimi kavramında farklı bir bakış açısı yer almaktadır. Koleksiyonların çeşitlenmesiyle birlikte topluma açık olmayan bu birikim, toplumsal paylaşıma ve bilgi aktarımına yönelik olarak değerlendirilmektedir. Bu anlayışın ilk örneği Elias Ashmole'un özel koleksiyonunu Oxford Üniversitesi'ne bağışlamasıyla ortaya çıkmakta ve toplumsal bir mekân olarak üniversite kapsamına giren ilk özel koleksiyon halkın görüşüne ve kullanımına açılmaktadır (<https://www.ashmolean.org>, 2020). Bu koleksiyon bazı kaynaklara göre ilk müze olarak da anılmaktadır. Ancak Oxford bağımsız bir kurum olmadığı için ve zengin, soylu bir zümrenin randevu sistemiyle kabul edilerek ziyaret etmesi, henüz doğrudan halkın erişimine açık olmaması vb. gibi sebepler dolayısıyla tartışma konusu olmuştur.

17. yüzyılda koleksiyonları halka açma fikri 18. yüzyıla gelindiğinde gelişir. Bu dönemin siyasi, sosyal ve toplumsal gelişmeleri özellikle de Fransız Devrimi müzelerin kurumsallaşmasında etkili olmuştur. Aristokrat ya da zengin ailelerin koleksiyonları bu dönemde halka açılır. Avrupa'da kraliyet koleksiyonları bizzat kraliyet tarafından kamu müzelerine dönüşmüştür. Artun'a

göre bu konuya örnek olarak 1770'lerde cömertçe kurulup halka açılan Viyana Kraliyet Koleksiyonu, Goethe'nin hayran olduğu Dresden Müzesi ve 1743'te Medici hanedanının son prensesi tarafından devlete bağışlanan Uffuzi sayılabilmektedir (Artun, 2017:56-57). Bu dönemde halka açılan koleksiyonlar ülkelerin gösteriş sembolü olarak ziyaretçiyle buluşur.

Fransa'da 18. yüzyıl ortalarında, kraliyet koleksiyonu kimsenin ulaşamadığı depolarda saklanmaktadır. 1747 yılında aydınlanmacı kesimler, eski Louvre Sarayı'nda halka açık bir kraliyet galerisi açılması çağrısında bulunmaktadır. XVI. Louis döneminde, monarşi de halka açık bir kraliyet sanat galerisinden fayda sağlayabileceği sonucuna ulaşmaktadır (Artun, 2017: 59).

1789 Fransız Devrimi ile birlikte Louvre'un müze olarak dönüştürülmesi toplumsal / siyasi koşullar nedeniyle aciliyet kazanmaktadır. Yeni hükümet 1792 ve 1793'te çıkardığı kararnameyle kralın mülklerini kamulaştırarak sanat koleksiyonlarına el koymaktadır ve Louvre'u müze ilan etmiştir (Artun, 2017: 60). İlke olarak, kamu müzesi ile kraliyet sanat galerisi arasında derin siyasi farklılıkları bulunmaktadır. İki kurum da ulusu gözle görülür bir gerçeklik haline getirir. Kraliyet galerisi, ulusu kralın hükümranlığı olarak tanımlarken, kamu müzesi devlet –kuramsal olarak halka ait olan soyut varlık– olarak tanımlamaktadır. Saray koleksiyonları hükümdarın kudretini ve bilgeliğini temsil ederken; sanat eserleri dekoratif amaçlarla ve karmaşık mimari bütünlerin unsurları olarak kullanılmaktadır (Artun, 2017:61) Eserler bu dönemde yerden tavana kadar yığma biçimde sergilenmektedir.

15. yüzyılda Medici ailesinin temellerini attığı müze kavramı Floransa'da gelişim göstererek Avrupa'ya yayılmaktadır. Bu dönemde koleksiyonlar zenginlik göstergesi sayıldığı için Aristokratlar ve zengin aileler resim ve heykel satın alarak koleksiyonlarını genişletmektedir. 18. yüzyıla gelindiğinde ise toplumsal ve siyasi olaylar sebebiyle aristokrat ve zengin zümrenin yapmış olduğu koleksiyonlar halka açılmaktadır. Koleksiyonların halka açılıp müze kurumu haline gelmesiyle günümüz müze anlayışının ilk icraları bu dönemde gerçekleşmektedir.





Şekil 1. Galleria Delgi Uffuzi / Tribuna (Johann Zoffany, 18. Yüzyıl, Yağlı Boya)

## 2. 19. ve 20. Yüzyıllarda Modern Müze Yönetiminin Ortaya Çıkışı ve Kurumsallaşması

1789 Fransız İhtilali'yle birlikte tüm dünyayı etkileyen ulusçuluk kavramı ortaya çıkmaktadır ve bu kavramla birlikte ulus devletler doğmaya başlamaktadır. 19. yüzyılda, sanat tarihi önem kazanarak insanlığın başarılarının temsili olarak görülmekte ve uygarlık fikri yüksek kültürün tarihiyle özdeşleştirilerek erdem sahibi yönetimin kanıtı olarak kabul edilmektedir. Müzelerde ise sanat tarihi devletin tarihinin yerini almaya başlamaktadır. (Artun, 2017: 74).

Fransa'da müzelerin, sanat tarihini odak noktası haline getirmesi diğer ülkelerdeki müze anlayışını da etkilemektedir. 19. yüzyılda diğer ülkeler kamu müzesinin ideolojik ihtiyaç olduğu kanısına vararak Louvre Müzesi'ni örnek almaya başlamaktadır. Buna örnek olarak Amerika'da yapımına 1859 yılında başlanan Washington'daki Renwick Müzesi'nde, Louvre Müzesi taklit edilmekte ve yeni müzeleri tasarlayan mimarlar uygarlık temasını canlandırmak için çeşitli mimari stiller kullanmaktadır. Müzeler bu dönemde anıtsal bir mekân olarak düzenlenmektedir (Artun, 2017: 77).

New York'ta bir evrensel müze açma fikri ilk kez, ünlü bir avukat olan John Jay tarafından 1866'da Paris'te düzenlenen Bağımsızlık Günü kutlamasında ortaya çıkarılmaktadır. Bu dönemde Amerikalılar ABD'nin Batı uygarlığının

mirasçısı olabileceğini düşünmektedir (Artun, 2017: 78). Amerikalılar Louvre Müzesi'yle ve Avrupa'nın diğer büyük müzeleriyle rekabet edebilecekleri ve ulusal gururun ön planda olduğu müze inşa etmek istemektedir. Bunun sonucunda Metropolitan Sanat Müzesi, İtalyan Gotik üslubunda tasarlanarak 1880 yılında açılmaktadır. (Artun, 2017: 79). Metropolitan Sanat Müzesi çok sayıda bağış ve hibeyle 1920'lerde dünya çapında bir kurum haline gelmektedir. Metropolitan Sanat Müzesi, İspanyol Amerikan Savaşı döneminde inşa edildiği için devletin onuruna dikilen bir anıt simgesi halini almaktadır. İçerisinde Mısır, eski Yunan, Roma ve Rönesans'tan eserlerin bulunduğu bir koleksiyon mevcuttur.

İkinci Dünya Savaşı'na kadar müzeler anıtsal bir mekân olarak düzenlenmeye devam etmektedir. Bu döneme kadar müzeler her ne kadar kamuya açılmış olsa da yine de devletin çıkarlarına fayda sağlayan ve gösteriş sembolü olarak açılan kurumlar olmaktadır. Müzeler elit kesimlere hitap eden ve toplumla arasında hiyerarşi bulunan mekânlar haline gelmektedir.

Sanat geçmişten günümüze kadar sıklıkla propaganda simgesi olarak kullanılmıştır. Clark'a göre (2011:122) resim, heykel ve tiyatro gibi geleneksel sanat türlerinin rolleri genellikle marjinal olmuştur. Bununla birlikte sanatın savaş propagandasındaki işlevi genellikle ulus törelerinin ve kültürel mirasını sembolize etmek ve ulus kimliğinin bir simgesi olmaktır. 20. yüzyılda müzeler toplumsal, siyasal olaylara bağlı olarak değişim göstermiştir. 1917 yılında Rusya'da yaşanan ve Çarlık otokrasisinin yıkılıp yerine Sovyetler Birliği'nin kurulmasıyla Rus Devrimi gerçekleşmiştir. Rus İmparatorluk sanatının örgütlendiği bütün düzen, resmi ve sivil kurum, müzeler, akademiler, salonlar, sergiler, malikâneler, koloniler çağdaş sanatçılardan sorulmaktadır. Çağdaş sanatçılar Çarlık sarayına bağlı akademi ve müzelerin sanat üzerindeki otoritesini kırarak akademiye ve müzeyi Avangard<sup>1</sup> deneylerin atölyesine, laboratuvarına dönüştürmüştür (Artun, 2015: 107).

Rus avangardının, Devrimle birlikte yayılmasının tarihi, müzeleşme tarihinin bir parçası olmaktadır. Avangard hareketler müzelere karşı olmaktadır. Artun'a göre müzelere karşı yıkıcılık edebiyatı Cezanne'la başlar ve Cezanne

---

<sup>1</sup> Avangart; kültür, sanat ve politika ile bağlantılı olarak, "yenilikçi" kişiler veya "deneysel" işler anlamına gelir.

Louvre'un yıkılması gerektiğini söyler. Ardından Marinetti'nin Fütürist Manifesto'su gelir ve Marinetti "*Müzeler: mezarlıklar!.. Birbirini tanımayan onca ölünün tekinsiz bir rastgelelikle gömüldüğü, birbirinin tıpatıp aynısı olan yerler. Herkesin, sonsuza kadar, tanımadığı ya da nefret ettiği insanlarla yana yattığı halka açık koşullar. Aynı müzenin içinde renk ve çizgi darbeleriyle birbirini katleden ressam ve heykeltıraşların karşılıklı zulmü*" olarak müzeleri adlandırır. (Artun, 2015: 113).

Avangard, müzeyi laboratuvara çevirmek için çaba gösterirken, müzeciliği de bir deney konusuna dönüştürmektedir. Avangard'ın devrimci bir müzecilik kurma yolundaki ilk girişimlerinden biri, müzelerin açılmasıdır (Artun, 2015: 114). Müzelerin açılmasındaki amaç avangardı yaymak kadar, karşıt bir müzeolojiyi keşfetmek ve örgütlemektir. Müze açma müzeleşmeye karşı olan bir hareket için çelişkili görünmekte fakat buna paralel olarak yeni müzelerin sergi/teşhir ortamından çok birer laboratuvar amacıyla kullanıldığı; deney, üretim, eleştiri ve tartışma ortamı olması esası taşıdığı görülmektedir. Ayrıca bu müzelerdeki deneysel işler de sanatı nesneleştiren müze sanatına karşıdır ve yeni müzeler sanatıyla da müzeoloji anlayışıyla da birer karşı-müzedir. 1918-1921 yılları arasında 36 müzenin yanı sıra 21 müzenin daha açılması planlanmıştır. Bu müzeler tarihte soyut sanata, avangarda ayrılmış ilk müzelerdir (Artun, 2015: 15-16).

20. yüzyıl sanatının büyük bölümü, modern müzelerin ve galerilerin beyaz duvarları, boş mekânları göz önünde bulundurularak üretilmiştir. Beyaz duvarlar modern müzelerde çelişkili bir konumdadır. Müzelerdeki beyaz duvarlar soyut resim ve heykellerin temel biçimsel özelliklerini öne çıkarırken öbür yandan göze çarpmana özelliğiyle, sanat eserleri için nötr bir ortam oluşturmaktadır. O'Doherty müzelerin bu halini beyaz küp olarak tanımlamaktadır. Beyaz küp olarak adlandırılan müzelerde özellikle 20. yüzyılın ilk yarısında görsel ve yazılı eksiklik yer almaktadır. Müzede eserlerin yerleştirilişini gösteren fotoğraflar genellikle siyah-beyazdır ve mekânlar ziyaretçisiz olarak gösterilmektedir. Müzeler sanatı, saf ve temiz olan bir ortamda sunmak üzere tasarlanmış gibi göstermekte olduğu için duvarlar beyazdır. Müzelerdeki yasaklar da aynı anlayış ile ele alınmakta ve yüksek sesle konuşma, yemek yeme, eserlere dokunma gibi kurallar oluşturulmaktadır (Artun, 2017: 89-90).

Müze içindeki köklü değişimler sanatın kendi içindeki gelişmeleri sonucu ortaya çıkmaktadır. 20. yüzyıl boyunca sanatçılar, eserlerinde somutlaşan anlayışları yansıtan ortamlar talep etmekte ve bu tür ortamlara sahip olmaya çalışmaktadırlar. Modernist teşhirin ilk örneklerine Birinci Dünya Savaşı ertesinde Avrupa müzelerinde ve sergilerinde rastlanmaktadır. 20. yüzyıl eserlerinde izleri görülen kübizm, popart, minimalizm, dadaizm, sürrealizm gibi akımlar sonucunda eserlerdeki boyutlarda değişkenlik görülmektedir. İkinci Dünya Savaşı sonrasında eserlerin boyutlarındaki büyüklük, beyaz küp olarak tabir edilen müze mekânlarında eserlerin sergilenmelerini zorlaştırdığı görülmektedir (<https://www.e-skop.com>, 2019).

New York'ta bulunan Modern Sanatlar Müzesi (MoMA) sadece modern sanata ayrılmış ilk müzedir. MoMA kurulduğu 1929'dan beri modern sanatı görme ve anlama tarzının şekillenmesinde önemli bir rol oynamıştır. MoMA' gerçekleştirilen müze etkinlikleri ilk on yıl boyunca ağırlıklı olarak sergilerden oluşmaktadır. MoMA kuruluş yıllarından itibaren resim, heykel, desen ve baskı örneklerinin teşhiriyle kalmayıp mimarlık, tasarım, sinema ve fotoğrafa da programında yer vermektedir.(Artun, 2017: 92). MoMa'nın müze içerisindeki sergileme ideolojisiyle, müze binası arasındaki uyumun özellikleri yeni açılacak olan modern müzelere de yansımaktadır.

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.

### **3. 21. Yüzyılda Müze Yönetimi Anlayışı**

21. yüzyıl öncesinde müzeler, nesne-obje merkezli anlayış doğrultusunda hareket etmektedir. Günümüz müzelerinde ise bu durum nesne-obje odaklı olmaktan çıkıp insan odaklı olmaya başlamıştır. 20. yüzyılı incelendiğinde kütüphane, laboratuvar gibi kurumlar arasına müzeler de eklenmiştir ve müze sayısında artış gerçekleşmiştir. Günümüz müzeleri pedagojik, sosyolojik, psikolojik içerikler edinerek kendini geliştirmiş ve üniversitelerde 'Müzeoloji' bilim dalı kimliğine kavuşmuştur. Müzeler önceleri tarihi yapılarda koleksiyonlarını koruyup sergilerken değişen zamanla birlikte giderek çağdaş

müzecilik anlayışı ile yeniden yapılanmış ve saklayacakları eserlere göre tasarımı yapılmış yeni binalarda yer alan yaygın eğitim kurumları durumuna gelmişlerdir (Okan, 2015:189).

Planlama, örgütlenme, iletişim tekniklerinin yanı sıra işletme yönetimi ve pazarlama faaliyetleri günümüz müzeleri için önemli duruma gelmiştir. Günümüzde müzeler hem diğer müzelerle hem de kültür sektöründe yer alan başka kurumlarla rekabet halindedirler. Müzelerde hediyelik eşya satışı, kafeterya, restoran gibi maddi kazanç sağlanacak bölümler dışında, özel davetler de verilerek kazanç artırımı yapılmaktadır. Örneğin Rahmi M. Koç müzesinde rezervasyon yaptırılarak fotoğraf çekimlerine izin verilmektedir. Müze bu durumda toplumsal yarar amacından saparak görsellik-mekân üzerine konumlanıp amacı dışında yapı haline gelmektedir (<http://www.rmkmuseum.org.tr>,2019).

Günümüz müzelerinin geçmiş dönem müzelerine göre bir farkı da küratörün<sup>2</sup> etkisidir. Müze müdürleri geçmiş dönemde küratörün görevlerini yerine getirmekte ve müze müdürlerinin ve küratörlerin yaptığı işler benzerlik göstermekteydi. Bu durum 1960'lı yıllara kadar Batı'da devam etmektedir. 1960'lı yıllar itibariyle Harald Szeemann ve Walter Hopps'un kurumlardan bağımsız bir şekilde küratörlük yapmasıyla birlikte bu durum değişmeye başlamıştır. Türkiye'de ise küratöryel çalışmalar 1980'li yılların sonuna doğru gerçekleşmektedir. 1980'li yıllar itibariyle Türkiye'de değişen ekonomik ve politik tutumlar sanat üzerinde de etkisini göstermiştir. İlk küratöryel işler uluslararası etkinlikler aracılığıyla oluşmuştur (<https://sanathayatsanat.wordpress.com>,2019).

Günümüz müzelerinde koleksiyona girecek eserlerin seçimi, bakımları, onarımları, saklama ve sergileme koşulları, yöntemleri; ayrıca tanıtımları konusunda araştırmalar yapılmakta ve gelişen teknolojik ya da bilimsel uygulamalarla geliştirilmektedir. Bu yeni yöntemler müzelerde yakın zamanda faaliyet gösteren eğitim, halkla ilişkiler birimleri vb. dışında koleksiyon birimlerinin de ortak çalışmalarıyla etkili olmuştur. Ayrıca müzelere bağlı ve

---

<sup>2</sup> Küratör, bir sanat etkinliğini yönetmekten, sanat etkinliğinde yer alan eserlerin korunup kollanması, koleksiyon geliştirme, prosedür oluşturma, eğitim ve kamusal alanda görünürlük sağlama gibi çok çeşitli işlerden sorumlu olan kişidir.

satın alma yoluyla yeni eserler kazandırılmaktadır. Bu eserlerin seçimi küratörlerin tercihiyle yapılmaktadır. Küratörler sayesinde müze içerisinde yer alan yeni eserler müzenin sergileme politikasına uyumlu şekilde yer bulmaktadır.

Günümüz müze yönetiminde dört temel yaklaşım bulunmaktadır bunlar; Sanal Müze, Dokunulabilir Müze, Mobil Müze ve Vakıf Müzesi'dir. İlk olarak sanal müze ele alındığında Sanal müzeciliğin, günümüz modern müzeciliğinin profilini yansıtan bir müzecilik türü olarak geliştiği görülmektedir. Örneğin Londra British Museum ve New York Metropolitan Museum gibi müzeler, günümüzün modern teknolojilerini kullanarak sanal müzeciliği temsil etmektedir. Bu sayede müzeler; kendi ülkeleri dışında dünyanın çeşitli milletlerinden ziyaretçileri kendilerine çekerek, sahip oldukları koleksiyonları ve sergileri geniş kitlelere hızlı ve pratik bir şekilde ulaştırmakta ve ziyaretçileriyle hızlı bir iletişim sağlamaktadır (Keleş, 2003:6).

Günümüz modern müze anlayışında iletişim araçlarına yönelim artmıştır ve koleksiyonlar, özel sergiler ve tanıtımlar modern iletişim araçlarıyla ziyaretçilere ulaştırılmaktadır. Bu yönelim sonucunda 'mobil müze' anlayışı ortaya çıkmıştır. Mobil müzeler müze koleksiyonunun bir kısmını, araçlar aracılığıyla müzeye ulaşım olanağı düşük olan yerlere götürüp ziyaretçisiyle buluşturmaktadır. Ülkemizde buna örnek olarak İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin yapmış olduğu mobil müze uygulaması ele alınabilir. Bu kapsamda İstanbul Büyükşehir Belediyesi "Mobil Çanakkale Müzesi" adıyla bir mobil müze düzenlemiş ve İstanbul'daki ziyaretçiyi Çanakkale müzesinin koleksiyonuyla buluşturmuştur (<https://genclikspor.ibb.istanbul/>,2019).

Dokunulabilir müzecilik anlayışı ise ilk olarak 'Please Touch Museum/ Philadelphia Lütfen Dokun Müzesi' aracılığıyla önem kazanmıştır. Please Touch Museum, Filadelfia doğa bilimleri akademisindeki dinazor iskeletleri ve yünlü mamutların 2200 metrekarelik bir alanda pilot proje olarak sergilenmesi ile 1976 yılında Filadelfia doğa bilimleri akademisi Montessori eğitimcisi Portia Sperr tarafından kuruldu. 2005 yılı içerisinde, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki ilk dünya fuarı olan 1876 yılında sanat galerisi olarak inşa edilen yüzyıllık uluslararası sergi, Lütfen Dokun Müzesi'nin anıtsal duvarında 3 yıllık geniş bir restorasyon başlandı. Bu tarihi bina 2008'deki büyük açılışı itibariyle müzeye ev sahipliği yapmaktadır. (<https://www.pleasetouchmuseum.org/>,2019). Günümüzde

ise müze, çocuklar için sergiler düzenleyerek kentin 'öteki' gruplarına ulaşmış, seyyar sandıklarda taşınan müze kopyalarıyla çocuklar oyun oynarken aileleri eğitip, bilinçlendirmiştir. 'Philadelphia Girişimi' olarak adlandırılan çalışma sanat ve kültür kurumlarının bir kentin sosyal ve ekonomik hayatını etkileyebileceğini gösteren etkinliklere örnektir. Bu müzenin ziyaretçileri, müze içindeki objelere dokunarak- etkileşim kurarak eğitim almaktadır. Bu durum müzelerin 20.y.y. başlarında 'beyaz küp' olarak tabir edilen dokunmanın yasak olduğu anlayışın günümüzde tam tersi müzecilik anlayışıyla hareket ettiğinin göstergesidir.

Günümüz modern müzecilik anlayışında 'Vakıf Müzeciliği' de önemli bir konumdadır. Buna örnek olarak 1846'da Smithson Ailesi'nin bağışıyla kurulan 'Smithsonian Institute'dür. Smithsonian Enstitüsü, 19 müze ve Ulusal Hayvanat Bahçesi ile dünyanın en büyük müzesi, eğitimi ve araştırma kompleksidir; enstitünün amacı mirası korumak, yeni bilgileri keşfetmek ve kaynaklarını dünyayla paylaşarak geleceği şekillendirmektir. Smithsonian Enstitüsü içerisinde yer alan 19 Müze ve 1 Hayvanat Bahçesiyle 23.2 milyon ziyaretçi sahibi olmuştur. İçerisinde 155.5 milyon müze nesnelere ve örnekler, 2.2 milyon kütüphane ciltleri, 2.633 bilimsel yayınlar 154 milyon web sitesi ziyaretçileri, 16.6 milyon sosyal medya takipçisi ile geniş kitleye hitap eden önemli bir müze-eğitim merkezidir. (<https://www.si.edu>).

Modern müzecilikte müze, kuruluş olarak değil; kütüphane ve toplantı salonları, laboratuvar ve eğitim bölümleri ile bir 'kültür merkezi' olarak konumlanmıştır. Amerika'da başlayan ardından İngiltere ve Almanya'da gelişim gösteren müze eğitimi bilim dalına dönüşmüştür. Almanya'daki Museum Spädagogische Zentrum / Müze Eğitim Merkezi, Almanlar için önemlidir çünkü bu merkez çocukların ve gençlerin müzedeki eğitim merkezidir. Bu merkezde farklı yaş gruplarındaki okul öğrencilerine, belirli tarihlerde rehberli gezi, açıklama, tartışma ve atölye çalışmaları yaptırılmaktadır. Merkezdeki eğitim yöntemi pasif değil aktif öğrenme metoduyla uygulanmaktadır (Keleş, 2003: 8-9).

Avrupa ve Amerikan müzelerinin eğitici yönlerinden biri Neolitik devirden başlayarak eski çağların panolar ve maketler halinde sergileniyor olmasıdır. Amerika'daki 'Museum of Modern Art (MoMA)'da sanat çalışmaları için özel

sanat laboratuvarları vardır. Bu laboratuvarlar aracılığıyla sanat eserleri hakkında konuşup tartışma ve üretim yapma imkânı sunulmaktadır. Böylelikle çocuklar oyun aracılığıyla kendi yaratıcılıklarını ve fikirlerini geliştirebilmekte ve bir sanat eseri oluşturma deneyimi kazanabilmektedirler. Çocuklar için müze içerisinde ücretsiz sınıflar vardır ve çocuklar bu sınıflara katılarak sanat eserleri yapabilmektedir. Aynı zamanda laboratuvarlarda çocuklar için ücretsiz film gösterimleri ve sanatçılarla tanışma imkânı sunulmaktadır. Müze, tekerlekli sandalye ile gelenler için, işitme engelliler için, görme engelliler için imkânlar sunmaktadır. İşitme engelliler için işaret dili ile görme engelliler için Braille alfabesi ile eserler hakkında bilgi veren belgeler sunmaktadır. MoMA günümüz teknolojisini kullanarak içerisinde yer alan koleksiyonlarını dijital koleksiyonlara dönüştürerek ziyaretçilerinin bilgilenmesini sağlamaktadır. Bu dijital koleksiyonlar, mesafe ve fiziksel engel sorunlarına çözüm oluşturmuştur. Ziyaretçi müze turunu internet üzerinden de gerçekleştirebilmektedir (<https://www.moma.org>,2019).

Çağdaş müzecilik anlayışında eğitim müzenin temel işlevlerinden biridir. Müzeler bu kapsamda eğitim-öğretim kurumları ile iş birliği yapmaktadırlar. Müzeler okullarla ilişki kurup okulları bilgilendirmektedir. Müzeler kendi içlerinde var olan koleksiyonlarını, yapmış oldukları yenilikleri; sergiler, yayınlar aracılığıyla ziyaretçileriyle paylaşmaktadır. Çağdaş müzecilik anlayışıyla müzeler geçici sergiler oluşturarak kendilerini yenilemektedir. Bu geçici sergiler yılda birkaç kez açılabilir. Dünyanın büyük müzelerinde bu sayı yılda 50'nin üzerine çıkabilmektedir. Geçici sergilerin bir kısmı 1 ay gibi kısa sürerken bir kısmı ise 6-12 ay gibi daha uzun sürelerde açık kalabilmektedir (Okan, 2015: 193). Sergilerden bir kısmı depolarda duran koleksiyonlardan müze/sergi küratörlerince oluşturulurken bir kısmı da başka müzelerle ortak şekilde oluşturulur. Müzelerin depolarında yer alan eserlerin ancak bir kısmı kalıcı koleksiyonda yer alırken, geçici sergiler aracılığıyla geri kalan eserler ziyaretçiyle buluşmaktadır. Geçici sergiler için eserler seçilirken müzelerin koleksiyonlarına uygun eserler seçilmektedir. Örnek olarak denizcilik müzesinde deniz temalı bir resim sergisi açılmaktadır. Geçici sergiler ziyaretçilerin müzeye olan ilgisinin sürekli kalmasını ve müzenin toplumla ilişki kurmasının önemli bir aracı haline gelmektedir.



Teknoloji aracılığıyla müzelerdeki sergilerin daha dikkat çekici ve akılda kalıcı olması planlanmıştır. Müzeler günümüz teknoloji çağında ortama ayak uydurup çağın yeniliklerini takip etmeye çalışmaktadırlar. Pasif konumda olan ziyaretçi müzelerin interaktif çalışmaları sonucunda aktif konuma gelmektedir. Müzeler web siteleri, sosyal medya hesapları, mobil uygulamaları ile ziyaretçiyle iletişimi arttırmaya çalışıp kalıcılığını sürdürmektedir. Müzeler yapmış oldukları çağın yenilikleri aracılığıyla gelecek neslin uğrak merkezi olma ihtimali arasındadır (Keş ve Akyürek, 2018:108).

## **B. Türkiye Müzeciliğinin Tarihsel Gelişimi**

Müze yönetiminin tarihinden yola çıkarak bakıldığında Helenistik dönemden itibaren güçlü devletlerin daima 'öteki kültürün' eserlerine el koyduğu ya da yağmaladığı görülmüştür. Osmanlı müze anlayışı incelendiğinde de yağmalama ya da el koyma kültürünün devam ettiği görülmektedir.

İlk olarak Osmanlı döneminde koleksiyonculuk kavramı incelendiğinde koleksiyon merakının Osmanlı İmparatorluğu'nun yükselme çağında başladığı görülmektedir. Osmanlı Saray'ında ilk koleksiyonu Fatih Sultan Mehmet yapmıştır ve günümüzde Topkapı Sarayı'nda 'Fatih Albümü' adı altında teşhir edilen minyatürler bu koleksiyonun parçasıdır. Yavuz Sultan Selim ve Kanuni Sultan Süleyman porselen koleksiyonu, İkinci Abdülhamit ise 'Yıldız Koleksiyonu' adı altında kıymetli taş ve mücevherat koleksiyonu toplamıştır. Sokullu Mehmet Paşa ise tespah koleksiyonuna sahiptir (Özcan, 2007:57-60). Osmanlı'da hukuki zemin ve müzecilik kavramı, 1847 yılında Tophane Müşiri Fethi Ahmet Paşa ile başlamaktadır. Daha sonraki süreç ise; Anıtsal yapılara yönelecek saldırıları cezalandıran ceza kanunnamesi (1858), Asar-ı Atika nizamnamesi (1868), İkinci Asar-ı Atika nizamnamesi (1874), 9 Şubat tarihli Asar-ı Atika nizamnamesi (1884), Müze-i Hümayun nizamnamesi (1889), Son Asar-ı Atika nizamnamesi (1906), Muhafaza-i Abidat nizamnamesi (1912), 1710 sayılı Eski Eserler Kanunu'nun 25 Nisan 1973 tarihi itibarıyla yürürlüğe girmesi (1973), 2800 sayılı Kültür ve Tabiat Kaynaklarını Koruma Kanunu'nun 23.7.1983 tarihi itibarıyla yürürlüğe girmesi (1983) ve 3386 sayılı kanun ile 2863 sayılı kanunun birçok maddesinde değişiklik yapılması (1987) şeklinde devam etmektedir.

Osmanlı İmparatorluğu'nda müzecilik çalışmaları 19. yüzyıl sonlarında kurumsallaşmış, Cumhuriyet'in ilanından sonra önem verilerek gelişme göstermiştir. Modern anlamda Türk müzeciliğinin temeli, 19. yüzyılın ikinci yarısında eski eserlerin imparatorluk içerisinde korunması gerektiği anlayışı doğrultusunda gelişme göstermiş, Batı'daki koleksiyonların değerlendirilmesi ya da daha geniş bir kitleye açılması gereksinimi anlayışı doğrultusunda hareket edilmemiştir (<https://www.academia.edu/>, 2019).

Modern anlamda Türk müzeciliğinin ilk kez 19. yüzyılın ortalarında Sultan Abdülmecit döneminde başladığı görülmektedir. Sultan Abdülmecit'in isteği üzerine eski eserlerin toplanması hususunda Osmanlı devletinin çeşitli vilâyetlerine genelgeler gönderen Tophane Müşiri Fethi Ahmet Paşa, getirttiği eski eserleri Topkapı Sarayı avlusunda yer alan Aya İrini Kilisesi'nde toplamıştır. Aya İrini Kilisesi, fethin ardından imparatorluğun cephaneliğine dönüştürülmüştür. Shaw'a göre (2004: 21) dönüşümün ardından yalnızca kilise mimarisi açısından değil, barındırdığı askeri malzeme ve kutsal emanet koleksiyonları açısından da simgesel bir değer taşımaya devam etmiştir. Aya İrini Kilisesi İstanbul'da Osmanlı yönetiminin hemen hemen başlangıcından itibaren, kentin kuşatılması sırasında ele geçirilen silahların saklandığı Cebhane-i Amire, daha sonra da savaş ganimetlerinin toplandığı bir mekân olarak gelişmeye devam etmiştir. 1726 yılında Aya İrini Kilisesi'ndeki silahlar düzenlenerek Dar-ül Esliha adı ile silah müzesinin başlangıcı oluşturulmuştur. III. Selim ve II. Mahmud dönemlerinde yeniçeriliğin kaldırılmasıyla birlikte, içerisinde yer alan yeniçeri kıyafetleri yağmalanarak Dar-ül Esliha tahrip edilmiştir. Yağmalama her dönemde olduğu gibi Osmanlı'da da izlerini göstermiştir.

Aya İrini Kilisesi'ndeki eserler 1846 yılında Fethi Ahmet Paşa tarafından Mecma-i Âsar-ı Âtika (eski eserler), Mecma-i Âsar-ı Esliha (eski silahlar) olarak düzenlenmiş, 1869 yılında da Müze-i Hümayun (İmparatorluk Müzesi) adı verilerek Osmanlı İmparatorluğu'nun ilk müzesi kurulmuştur. Müzenin ilk müdürü Mekteb-i Sultani'de (Galatasaray Lisesi) tarih öğretmeni olan Edward Goold'dur. Goold'dan sonra müze müdürü olan M. Dethier'in 1874 yılında kültür varlıklarının yurt dışına kaçırılmasını engellemek amacıyla hazırlamış olduğu "Âsar-ı Âtika Nizamnamesi" Türk müzeciliğinin eski eserler yönetmeliği olması bakımından önemlidir (<https://www.academia.edu/>, 2019).

Wendy M. K. Shaw Türk müzecilik tarihini 4 evrede incelemiştir. İlk evre Sultan Abdülmecid dönemiyle başlamıştır. Bu dönemde Aya İrini Harbiye Ambarı silah deposu olarak kullanılmıştır (Keleş, 2003: 4). Ganimet olarak alınmış silahlar ile kazılardan gelen eserlerin Aya İrini Kilisesi'nde toplanmasıyla, 1846 yılında Asar-ı Atika-i Müze-i Hümayun adıyla silah müzesinin açılışı yapılmıştır. 1870 yılında Aya İrini'de bulunan eserler mekâna sığmayacak kadar çoğalmış, bu nedenle eserler Fatih Sultan Mehmet zamanında yaptırılan Çinili Köşk'e taşınmıştır. 1874 yılında eski eserlerin yurt dışına götürülmesini yasaklayan 'Asar-ı Atika Nizamnamesi'nin yayımlanmasıyla beraber arkeolojinin temelleri oluşturulmuştur.

Türk müzeciliğinin ikinci evresi ise 1880 yılında Çinili Köşk'ün restore edilerek Müze-i Hümayun olarak açılmasıyla başlayan süreçtir. Bu dönemde Osman Hamdi Bey'in<sup>3</sup> çabalarıyla bilimsel bir kimlik kazanan Harbiye Askeri Müzesi'nin temeli gerçekleştirilmiştir (Keleş, 2003: 4). Osmanlı İmparatorluğu'nun ilk güzel sanatlar akademisi olan Sanayi Nefise Mektebi, II. Abdülhamit döneminde açılmıştır. Osman Hamdi Bey, Müze-i Hümayun'a müze müdürü olarak tayin edildikten sonra, bugünkü anlamda Türk müzeciliğinin temelleri atılmıştır.

Arkeolojik kazılarda bulunan yeni eserlerin sergilenmesi için yeni bir mekân arayışı doğmuş ve müze olarak tasarlanan ilk bina, Mimar Alexandre Vallaury'ye yaptırılmıştır. 'Müze-i Hümayun' adıyla 1891 yılında açılan müze günümüzdeki adıyla İstanbul Arkeoloji Müzesi'dir. Osmanlı imparatorluğun evkaf kurumlarındaki eserler 1914 yılında seçilerek, bugünkü Türk ve İslam Eserleri Müzesi'nin temelini oluşturan Evkaf-ı İslamiye Müzesi, Süleymaniye Camii'nin imaretinde açılmıştır. 1920 yılında Meclis Hükümeti'nin isteği üzerine, Türk Asar-ı Atika Müdürlüğü'nün kurulmasına karar verilmiştir. Cumhuriyet döneminde müzecilik çalışmaları yeniden hız kazanmış, ulus devlet inşası ve yeni rejimin benimsenmesi sürecinde, aynı Fransız İhtilali sonrası Louvre Müzesi'nin halka açılması gibi, 1924 yılında Cumhuriyet'in ilk müzesi olan

---

<sup>3</sup> Osman Hamdi Bey; Sanay-i Nefise Mektebi'nin (Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi) ve İstanbul Arkeoloji Müzesi'nin kurucusu; arkeolog ve ressamdır.

Topkapı Sarayı da müze olarak ziyarete açılmıştır (Keleş, 2003:5) ve böylelikle Türk müzeciliği 3. evreye geçmiştir.

Ankara Etnografya Müzesi, Cumhuriyet döneminde yapılan ilk müzedir ve 1930 yılında ziyarete açılmıştır. Bu dönemde Anadolu'nun birçok şehrinde yeni müzeler açılmaya başlamıştır. Wendy Show'un Türk müzeciliğini sınıflandırdığı dördüncü evrede ise, 1960'lı yıllar itibariyle müze binalarının yapımı hızlanmış ve tasarı olarak aynı olmalarına karşın bu müzelerde sergileme tekniklerinde; koruma, ışıklandırma, depolama gibi önemli bazı yenilikler ortaya çıkmıştır (Keleş, 2003:5). Çağdaş sergileme tekniklerinin kullanıldığı ilk müze, 'Şark Eserleri Müzesi', Türkiye'de açılan ilk özel müze ise, 1980 yılında ziyarete açılan Sadberk Hanım Müzesi'dir.

Türkiye'de batılılaşma çabasıyla başlayan müzecilik hareketi, Cumhuriyet'in ilk yıllarında özel sermaye olmadığı için bu dönemde devlet eliyle oluşturulmuştur. Müzeler Cumhuriyet'in ilk döneminde geniş kitlelere ulus bilincinin aşılması için önemli bir adımdır. Sonraki dönemlerde toplumun eğitim seviyesinin yükselmesi ve çağdaş sanat akımlarının gelişmesiyle müzeler kurumsallaşarak yeni müze projeleri uygulanmaya başlamıştır. ICOM (International Council of Museums) Türkiye Milli Komitesi ise 1956 yılında kurularak müzecilik dahilinde ülkemizde profesyonel adımlar atılmaya başlanmıştır. 1980 yılı itibariyle de devlet desteği dışında özel sermayeli müzeler ülkemizde açılmaya başlamıştır.

Ülkemizde Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'ne bağlı 202 müze ve 143 düzenlenmiş ören yeri olmak üzere, ziyaret edilebilir 345 ünite, eğitim ve bilim kurumu olarak da hizmet vermektedir (<https://kvmgm.ktb.gov.tr/>, 2019). Ülkemizde Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın idaresi dışında kalan müzeler, geniş bir idari çeşitlilik altında karşımıza çıkmaktadır. TBMM, Cumhurbaşkanlığı, Vakıflar Genel Müdürlüğü, Genelkurmay Başkanlığı, yerel yönetimler, eğitim kurumları ve özel kurum ve kuruluşlar bünyesinde müzecilik faaliyetleri yürütülmektedir (<http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/4655,makale.pdf?0>, 2019).

## 1. Devlet Müzelerinin Oluşumu

Türkiye’de müzelerin tarihine bakıldığında müzecilik çalışmalarının 1869 yılında Aya İrini Kilisesi’nde toplanan eserlerin Müze-i Hümayun yani Osmanlı İmparatorluk müzesine dönüşmesi sonucu olduğu görülmektedir. Shaw’a göre (2004:125) toplanan eserlerin sayısının artması sonucu Çinili Köşk 1880 yılında müzeye dönüştürülmüştür ve 1881 yılında Osman Hamdi Bey Çinili Köşk’ün müze müdürü seçilmiştir. Osman Hamdi Bey, sonrasında İstanbul Arkeoloji Müzesi’ni kurmuştur.

Devlet destekli müze girişimleri, İstanbul haricinde Anadolu’da da yayılmaya başlamıştır. 1902’de Konya ve 1904’te Bursa’da müzeler kurulmaya başlamıştır. Yabancı arkeologlar aracılığıyla müzelerde kayıt, katalog ve sergileme işleri yapılmıştır. Sonrasında ise Türk arkeologlar bu çalışmalarını devralmıştır. Gustav Mendel, 1912-1914 yılları arasında üç ciltlik “Catalogues de Sculptures Gregues, Romaines et Byzantines” isimli taş eserler kataloğu yapmıştır ve bu kataloglar sonucunda Müze-i Hümayun dünyaya tanıtılmıştır (<https://kvmgm.ktb.gov.tr/>,2019). 1914 yılında Evkaf-ı İslamiye Müzesi, Türk ve İslam eserleri için Süleymaniye Camii’nin imaretinde açılmıştır.

Osmanlı dönemi içerisinde açılan müzeler incelendiğinde obje odaklı eserler sergilendiği görülmektedir. Ülkemizde açılan ilk sanat müzesi ise Atatürk’ün isteği üzerine 1937 yılında kurulan İstanbul Resim ve Heykel müzesidir. Türkiye Cumhuriyeti’nin ilk müzesi 1924 yılında müzeye dönüştürülen Topkapı Sarayı olmuştur (<https://istanbul.ktb.gov.tr/>, 2019). Topkapı Sarayı müzesinin ardından müzecilik alanında gelişmeler yapılmış ve yine devlet destekli müzeler açılmıştır. 1923 yılında temelleri atılan Ankara Arkeoloji müzesi; gelişen koleksiyonu ve içerisinde bulunan çeşitlilik sonucunda, 1967 yılında Anadolu Medeniyetler müzesi olarak yeni ismini almıştır.

Ülkemizdeki ilk müze binası 1925’te temeli atılan ve 1930’da açılışı gerçekleşen Ankara Etnografya müzesidir. 1925 yılında tekke ve zaviyelerin kapatılmasının ardından burada yer alan objeler Etnografya müzesinde sergilenmiştir. Konya’da bulunan Mevlâna türbesi ise yine bu dönemde kapatılmayarak Atatürk’ün isteği üzerine müzeye dönüşmüştür.

Günümüzde T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı 205 devlet müzesi bulunmaktadır. Müzeler geçmiş dönem müze politikasıyla oluşturulan sadece eserlerin sergilendiği ve depolandığı mekânlar olmaktan çıkmış, halkın eğitimi için ulusal ve uluslararası konferansların, seminerlerin düzenlendiği, çeşitli sosyal ve kültürel faaliyetlerin gerçekleştirildiği, sergilerin açıldığı, bilimsel yayınların yapıldığı, ülkenin tanıtımına katkıda bulunan eğitim ve kültür kurumları hâline gelmiştir. Dünyanın en büyük mozaik müzesi olan Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi, Hatay Arkeoloji Müzesi, Şanlıurfa Müzesi, Şanlıurfa Haleplibahçe Mozaik Müzesi, Aydın Müzesi, Bitlis Ahlat Müzesi, Uşak Müzesi, Çanakkale Troya Müzesi, Mersin Müzesi ve Adana Müzesi gibi yeni müzeler çağdaş müzecilik anlayışına göre tasarlanmış ve ziyarete açılmıştır (<https://kvmgm.ktb.gov.tr/>,2019). T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı'na ait müze ve ören yerleri ziyaretçi sayısı 2018 verilerine göre 28.145.550'dir (<https://kvmgm.ktb.gov.tr/>, 2020).

## **2. Özel Müzelerin Oluşumu**

Müzelerin tarihi incelendiğinde müze oluşum sürecinin koleksiyonculukla başladığı görülmektedir. Medici ailesinin başlatmış olduğu koleksiyon çalışmaları zaman içerisinde müzelerin oluşumuna sebep olmuştur. Koleksiyon sahipleri genişleyen koleksiyonlarını galerilerde, müzelerde sergilemeye başlamıştır. Medici ailesi, aristokrat olmayan ama zengin olan bir ailedir. Günümüz özel müzelerin oluşumu incelendiğinde Medici ailesinde olduğu gibi maddi durumu çok iyi olan ailelerin koleksiyon biriktirip sonrasında müze açtığı görülmektedir.

Ülkemizde önde gelen holdinglerden Koç Holding, Sabancı Holding, Eczacıbaşı Vakfı, Suna İnan Kıraç Vakfı gibi şirketlerin özel müzelerinin olduğu bilinmektedir. Ülkemizde ilk özel müze, 1980 yılında Vehbi Koç Vakfı tarafından açılan Sadberk Hanım müzesi olmuştur (Pamukcu, 2019: 57). Koç Vakfı destekli, Rahmi M. Koç müzesi 1994, Sakıp Sabancı Vakfı destekli Sakıp Sabancı müzesi 2002, IKSV Eczacıbaşı Vakfı destekli İstanbul Modern Sanatlar müzesi 2004, Suna ve İnan Kıraç Vakfı destekli Pera müzesi 2005 yılında açılmıştır. Özel müzelerin koleksiyonu incelendiğinde müzenin türüne uygun eserlere yer verildiği ve bunun dışında özel müzeyi açan kurum ya da vakfa ait kişisel bilgilerin de koleksiyonda yer aldığı görülmektedir. 08.01.2020 tarihi itibari ile

T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı denetiminde 269 özel müze faaliyet göstermektedir.

T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın belirlemiş olduğu kurallar dhilinde; Bakanlıklar, kamu kurum ve Kuruluşları, gerçek ve tüzel kişilerle vakıflar, 2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu'nun 26. Maddesi doğrultusunda T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan izin almak koşuluyla, kendi hizmet konularının veya amaçlarının gerçekleştirilmesi için her çeşit taşınır kültür varlığını içeren müzeler kurabilirler.

Taşınır kültür varlıklarının korunması açısından Devlet müzeleri statüsünde bulunan özel müzelerin başvurusu, kuruluş, görev, yönetim, gözetim, denetim Şekil ve Őartları "zel Müzeler ve Denetimleri Hakkında Yönetmelik" hükümleri ile belirlenmiştir.

İlgili mevzuat kapsamında yeterli nitelik ve nicelikte bulunmaları ve sürekli hizmet vermeleri hususları dikkate alınarak yapılan değerlendirme sonucunda açılmaları uygun bulunan özel müzeler, T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı denetiminde faaliyetlerini sürdürürler. (<https://kvmgm.ktb.gov.tr/>, 2019).

Çizelge 1. 2017 zel Müze ve Koleksiyoncu İstatistikleri:

Özel Müzelerdeki Eser Sayısı	378.990
Özel Müzelerin 2015 Yılı Ziyaretçi Sayısı	10.281.258
Koleksiyonculardaki Sikke Sayısı	135.857
Koleksiyonculardaki Eser Sayısı	133.882
Koleksiyonlardaki Toplam Eser Sayısı	269.739

**Kaynak:** <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-43336/muze-istatistikleri.html>, 2019

### 3. Kültürün zelleştirilmesi (Metalaşması)

Chin-Tao Wu'ya göre (2014: 18-21) 1980'li yıllar itibariyle Amerika'da ve Britanya'da siyasi değeriklikler gerçekleşmektedir. 1979'da ve 1981'de iktidara gelen Margaret Thatcher ve Ronald Reagan, müttefikleriyle birlikte serbest

girişim doktrininin savunuculuğunu yapmaktadırlar. Bu dönemde devletin küçültülmesi, devlet eliyle düzenlemenin kaldırılması, özelleştirme ve işletme kültürü gibi kavramlar siyasetin ideolojik malzemesi halinde kullanılmaktadır. Margaret Thatcher ve Ronald Reagan iktidarları boyunca kapitalizmin piyasa mantığını yaygınlaştırmaya çalışmaktadırlar. Yapmış oldukları yeni siyasi ve ekonomi politikalarıyla özelleştirmeyi teşvik eden ve serbest piyasa ekonomisini oluşturmaya başlayan çalışmalar gerçekleştirmektedirler. Ayrıca bağış yapan ya da şirketler için uygulanan vergi sistemini hızlı bir şekilde liberalleştirmektedirler.

Değişen siyasi ve ekonomi politikaları tüm şirketleri etkilediği gibi sanatı da etkilemeye başlamaktadır. Wu'ya göre (2014: 86-87) Britanya'da 1945'te kurulan Büyük Britanya Sanat Konseyi'nin kuruluşundan beri sanat kurumlarının işletmelerini devlet karşılamaktadır. Devlet tarafından finanse edilen sanat kurumları Thatcher döneminde serbest girişiminin rekabetçi ruhunu benimsemeye zorlanmaktadırlar. Reagan ve Thatcher hükümetleri sanatı işletme kültürü çizgisine çekmeye çalışmakta ve özel sektörden sanat alanına kaynak çekilmesi için teşvikler sağlamaktadırlar. Devlet sanat resepsiyonları düzenleyerek iş insanlarına önde gelen politikacılarla tanışma fırsatı sağlamaktadır ve bu durum iş insanlarının iktidar alanına gidecek bir yol açılacağı umudu vermektedir.

Reagan, Sanat ve Beşerî Bilimler İçin Başkanlık Çalışma Grubu'nu oluşturmuştur ve Ulusal Sanat Vakfı ile Ulusal Beşerî Bilimler Vakfı'nın yeniden yapılandırılması olanaklarını araştırmak istemektedir. Çalışma Grubu'nun hazırladığı raporun sonucuna göre sonraki yıl benzer yeniliklerle Sanat ve Bilimler için Başkanlık Komisyonu kurulmuştur. Wu'ya göre (2014: 90-91) bu komisyon Beyaz Saray üzerinde etkili olan aktörlere doğrudan erişebilme olanağına sahiptir ve siyasi açıdan bir fırsattır. Komisyonun üyeleri Amerika'daki şirketler camiasının ünlü kişileridir. Ayrıca komisyon siyasi yandaşların ödüllendirilmesi, sanata ve yardım kuruluşlarına katkı yapan özel sektör mensuplarının onaylandıklarını göstermesi açısından Başkan için önemli bir yerdire ve siyasi etki ve simgesel gücün göstergesidir.

Hükümet şirketlerden daha fazla vergi alabilmek için 1981'de Ekonomik İyileşme İçin Vergi Yasası çıkarmıştır. Bu yasaya göre bir şirketin yardım kuruluşuna yaptığı bağışın şirketin vergilendirilebilir gelirinin %10'una kadar



olan kısmı vergiden muaf olacaktır. Wu'ya göre (2014: 95-96) bu durum şirketleri sanat sponsorluğuna yöneltecek yollardan biridir. Özel sektörün sanata para yatırması için devlet bir kampanya düzenlemiştir. Bu kampanyanın broşürler, konferanslar, seminerler, ilanlar, reklamlar, gazetelerde yayınlanacak makaleler, araştırma projeleri, tartışma toplantıları vb. yollarla duyurulması amaçlanmıştır. Devlet mesajın yayılması için Özel Sektör Sanat Sponsorluğu Derneği'ne 25.000 sterlin özel hibe vermiştir. Stallabrass'a göre (2016: 111) şirketlerin hizmetine giren müze ve galerilerde düzenlenen sergiler aracılığıyla kullanılan broşürler, kataloglar vb. araçlar şirketlerin çıkarları için oldukça önemli çalışmalardır.

Üst düzey yöneticiler, yönetim kurulu başkanları ve genel müdürler, şirketlerin sanat sponsorluğunda ve şirketlerin sanata müdahalesi konularında önemli roller üstlenmektedirler. Wu'ya göre (2014: 213-215) elitler sanat sponsorluğuna dâhil olarak kişisel çıkarlar elde etmek, sosyal statülerini güçlendirmek için şirketlerindeki konumlarını kullanmaktadırlar ve şirketlerinin halkla ilişkiler çalışmaları için sanat sponsorluğu oldukça önem arz etmektedir. Sponsorluk, şirketler için ticari bir tanıtım aracı olarak kullanılmakta ve sanat kurumları da sponsor şirketlerin halkla ilişkiler büroları gibi hizmet vermektedir. Sanat sponsorluğunun önemli öğelerinden biri de reklamlardır. Reklamlar şirketlerin pazarladıkları mal ve hizmete göre değişkenlik göstermektedir. Petrol, tütün ve silah şirketleri gibi imajlarının ön plana çıkması gereken şirketler açısından sanat sponsorluğu başarılı sonuç vermektedir.

1980'lerden sonra kültür çok önemli hale gelmeye başlamaktadır (Başaran, 2007: 99). Şirketler kendi sanat birimini kurup kendi küratörlerini istihdam etmeye çalışmaktadırlar. Sergiler düzenleyerek yeni sanat galerilerini kurmakta ve kendi koleksiyonlarını oluşturarak şirket bünyelerinde kendi müzelerini açmaktadırlar. Ayrıca şirketler imajlarını güçlendirmek adına kendi koleksiyonlarını ülke içine ve dışına götürmektedirler. Wu'ya göre (2014: 261-263) görsel sanat ödülleriyle birlikte şirketler küresel pazarda vermiş oldukları ödülleri gösterip reklam yapmaktadırlar.

McLuhan gelişen iletişim teknolojileri ve diğer yeniliklerin dünyada hızla yayılması durumuyla ilgili “küresel köy” kavramını ortaya çıkarmıştır. McLuhan'a göre küresel köy, insanların her yerde olduğu ve dünyanın

karşısındaki herhangi bir kişiyle etkileşim kurma yeteneğine sahip olduğu anlamına gelir (Nash, 2009: 5). McLuhan, teknolojik gelişmeler sonrası kitle iletişim araçlarının birçok kişiye ulaşması, dünyada olan gelişmelerin tüm insanlara hızla yayılması ve iletişimin yayılıyor olması sonucunda dünyanın küresel bir köy olacağını belirtmiştir. (Varol ve Varol, 2019: 145). Dünyanın küresel bir köye dönüşmesi özerkliğin de zarar göreceği anlamına gelmektedir. Tomlinson 'a göre (1999: 150) özerklik, bütün kültürlerin birbirine benzemesi halinde önemini kaybedecektir. 2000'li yıllar itibariyle kültür üretimi söz konusu olduğunda hükümetler, korporasyonlar, sanat piyasası ve özel sektör arasındaki ittifak daha sağlam hale gelmektedir. Özerkliklerini korumaya çalışan kültür kurumları sanatın politikleştirilmesi, piyasa ve şirket patronları karşısında zorlanmaktadırlar (Artun, 2018: 175).

Küreselleşmeyle birlikte kültürün özelleştirilmesi Türkiye'yi de etkilemiştir. 1980'lerin çağdaş sanat ortamı ve ekonomik-politik yenilikler galerilerin kurulmasını ve sanatçı kitlesinin oluşmasını sağlamıştır. Sanatçılar galeri danışmanlığından yazarlığa, koleksiyoner asistanlığından sergi yapımcılığına kadar birçok alanda çalışmalar gerçekleştirerek sanat ortamını ve piyasayı etkilemişlerdir. 1980-2000 yılları arasında sanatçıların çoğu kendi üretimleri haricinde üretimlerinin pazarlanması, satış stratejileri ve paketlendirme işleriyle de ilgilenmişlerdir. Günümüzde ise sanatçılar markalaşmaya yönelmişlerdir. 2000'lerin başında sponsorluk sistemiyle yardımlar toplanmış ve artan müzeler, müzayedeler, sanat üretim merkezleri ve sivil inisiyatiflerle birlikte özelleşen kültür endüstrisi artmıştır (Pektaş, 2013: 35).

Şirketleşmiş sermayenin kent kültürü üzerindeki etkisiyle sergi mekânlarının yapısal dağılımı paralellik göstermektedir. 2004 yılıyla beraber Türkiye'deki sergi mekânlarının sayısı 440'tır. Sergi mekânlarının 242'si İstanbul'dadır ve 16'sı devlete 11'i ise belediyeye bağlıdır. Bankalara bağlı sergi mekânları 14, sigortalara bağlı olanlar 2, diğer şirketlere bağlı olanlar 13 ve alışveriş merkezleri bünyesinde yer alan mekânlar ise 3 adettir. Özel müze sayıları 2000'li yıllarda artış göstermektedir. Örneğin Çağdaş Sanat Müzesi, Eczacıbaşı Vakfı tarafından 2004 yılında açılmıştır. Açılışta Başbakan Recep Tayyip Erdoğan ile Oya Eczacıbaşı ve Bülent Eczacıbaşı katılmıştır (Yardımcı,

2005: 95). Müzenin açılışında politik kimlik ve özel sermaye kimliğinin birlikte yer aldığı görülmektedir.

Amerika'daki sanat müzelerinin köklü ailelerin servetleri sonucunda oluştuğu ve ailelerinin varislerinin müzelerin mütevellî heyetinde olduğu bilinmektedir. Türkiye'de de bu durum güçlü sermaye sahiplerinin, önde gelen festivaller (Koç, Sabancı, Eczacıbaşı), yayınevleri (Yapı Kredi), sanat galerileri (Akbank, Garanti), üniversiteler (Koç, Sabancı) üzerinde sponsorluklar veya mütevellî heyetleri aracılığıyla etkili olmaya başladığı görülmektedir. Yardımcı'ya göre kültürün üretim ve tüketimi, estetik yargılar özerkliği sermaye tarafından imha edilmiş bir sitemin ürünü haline gelmiştir (Yardımcı, 2005:95). Sanatın özerkliği içinde, özgürlük, yaratıcılık ve sanatın ekonomik değeri de özerkliğin içinde barınmaktadır (Kuryel ve Fırat, 2015: 63). Küratör Beral Madra bu durumla ilgili olarak müzenin sanayi kuruluşundan hiçbir farkı olmadığını ve birisinden tüketim malı çıkarken diğerinden sanat yapıtı ve kültür çıkacağını ve dünyaya pazarlanacağını söylemektedir (Yardımcı, 2005: 92). Bu durum ekonomik ve kültürel sermaye birimlerinin birbirlerine dönüştüklerini göstermektedir.

### **C. Müze Türleri**

Müzeler oluşurken, bulunduğu çağa uygun olarak değişkenlik göstermiştir. Müzelerin oluştuğu ilk dönemlerde devlete ait saray ya da kamu binalarının müzeye dönüştüğü görülmektedir. Müzeler bu dönemde eserlerin yerden tavana kadar yığma biçimde sergilendiği, ışıklandırmanın eksik şekilde yapıldığı ve küratöryel manada eksikliklerin yer aldığı binalardır.

Zaman içerisinde gerçekleşen sanat akımlarındaki değişkenlik, eserlere yön vermiştir ve eserlerin biçim ve boyutlarında değişikliklere sebep olmuştur. Özellikle 20. yüzyıl sanat akımları, eserlerin boyut ve biçimlerinde etkisini göstermiştir. Müzeler, eserlerin ortak özelliklerine göre oluşturulmaya başlanmış ve böylelikle müze türleri de gözle görülür şekilde ortaya çıkmaya başlamıştır.

Günümüzde müzeler incelendiğinde, müze için sadece yeni bir bina ya da var olan binanın müze için oluşturulmadığı ve bazı türbe ve camilerin de geçmiş tarihi dolayısıyla müzeye çevrildiği görülmektedir. Ayasofya müzesi, Topkapı

Sarayı müzesi ya da Mevlâna müzesi bu duruma örnek müzelerdir. Topkapı Sarayı müzesi aynı zamanda Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk müzesidir (<https://istanbul.ktb.gov.tr/>, 2020).

Müzelerin koleksiyonlarında görülen çeşitlilik, müzelerin türlerine göre gruplanmasına sebep olmuştur. Bu gruplanma aynı zamanda müzelerin cinsine, statüsüne, bağlı olduğu kuruma vb. gibi de yapılabilir (<https://ekitap.ktb.gov.tr/TR-80160/muze-cesitleri.html>, 2020).

Dünyadaki müzeler genellikle şu başlıklar altında gruplandırılmaktadır;

- 1- Sanat Müzeleri
- 2- Tarih Müzeleri
- 3- Antropolojik Müzeler (Arkeoloji, Etnoloji, Folklor)
- 4- Doğa Tarihi Müzeleri
- 5- Bilim ve Endüstri Müzeleri
- 6- Çeşitli uzmanlık alanlarıyla ilgili müzeler (cam, tütün, şarap, sağlık vb. gibi)

Başka bir sınıflandırmaya göre Türkiye'deki müzeler ve anıtlar biraz farklı başlıklarla gruplandırılmıştır. Buna göre Türkiye'deki müzeler şu ana başlıklarda toplanabilir:

- 1- Tarih ve Sanat Müzeleri
- 2- Arkeoloji ve Etnografya Müzeleri
- 3- Arkeoloji Müzeleri
- 4- Etnografya Müzeleri
- 5- Anıt Müzeler
- 6- Müze Evler
- 7- Devrim Müzeleri
- 8- Askeri Müzeler (Bunlara Kurtuluş Savaşı'yla ilgili müzeler de dâhildir)
- 9- Özel Müzeler
- 10- Açık Hava Müzeleri

Genel olarak müze türlerinin içeriği şu şekildedir;

### **1. Arkeoloji müzeleri**

Arkeologların yapmış oldukları kazılar sonucunda ortaya çıkardıkları eserlerden oluşan müzelerdir. Bu müze türünün bir örneği, içerisinde arkeolojik kazılar sonucu elde edilen eserlerin yer aldığı İstanbul Arkeoloji Müzeleri'dir (<https://muze.gov.tr/>,2020).

### **2. Etnografya Müzeleri**

Etnografya müzeleri geçmiş uygarlıklara ait giysilerin, geleneklerin, göreneklerin ve uygarlıkların gündelik hayatlarına dair çeşitli eserlerin bulunduğu müzelerdir. Bu müze türüne örnek olarak, içerisinde Türk sanatının Selçuklu Devrinden günümüze kadar devam eden örneklerinin bulunduğu Etnografya Müzesi'dir (<https://muze.gov.tr/>, 2020).

### **3. Tarih Müzeleri**

Bir kişinin, bir toplumun ya da bir ülkenin tarihsel gelişimini, sistemli bir şekilde inceleyen ve sergileyen müzelerdir. Bu müze türünün bir örneği İstanbul'da 2009 yılında açılan ve içerisinde İstanbul'un fethinin anlatıldığı 'Panorama 1453 Müzesi'dir. (<https://www.panoramikmuze.com/>, 2020).

### **4. Güzel Sanatlar Müzeleri**

Güzel sanatlar dalları aracılığıyla ortaya çıkan resim, heykel, müzik gibi yapıtların sergilendiği müzelerdir. Bu müze türünün bir örneği Boston Güzel Sanatlar Müzesi'dir. Bu müzenin içerisinde Eski Dünya sanatı, Amerikan sanatı, Avrupa sanatı, Okyanusya- Asya- Afrika sanatı, çağdaş sanat, müzikal enstrümanlar, fotoğrafçılık, baskı ve çizimler, David ve Roberta Logie tekstil ve moda sanatları bölümü, takı ve Judaica ('Judaica' kelimesi ise karşılığı tarih, coğrafya ve medya olan evde veya sinagogda kullanılan Yahudi ritüel nesnelere manasına gelmektedir.) koleksiyonları yer almaktadır (<https://www.mfa.org/>,2020).

## 5. Bilim Müzeleri

Bilim ve teknolojinin tarih boyunca geçirdiği evrimin sergilendiği müzelerdir. Bu müze türünün bir örneği 1857 yılında açılan, içerisinde çocuklara yönelik atölyelerin yapıldığı ve bilim, teknoloji, mühendislik, matematik ve tıp gibi koleksiyonların yer aldığı aynı zamanda bu koleksiyonları yılda beş milyondan fazla ziyaretçiyle paylaşan Londra Bilim Müzesi'dir (<https://www.sciencemuseum.org.uk/>,2020).

## 6. Askeri Müzeler

Farklı dönemlere ait askeri malzeme ve silahların sergilendiği müzelerdir. Askeri müze türünün bir örneği İstanbul'da yer alan Deniz Müzesi'dir. Tarihi 1897 yılına dayanan ve içerisinde Atatürk'e ait eşyalar, tarihi kayıklar, ahşap eserler, metal eserler, tekstil-dokuma eserler, kâğıt eserler, taş eserler ve plastik sanat eserleri bulunmaktadır (<https://denizmuzesi.dzkk.tsk.tr/>,2020).

## 7. Özel Müzeler

Kuruluşlar ya da kişiler tarafından, farklı konulardaki eserlerin bir araya getirilip sergilendiği müzelerdir. Pelit İstanbul Çikolata müzesi özel müze kategorisine örnektir. İçerisinde ana salon, İstanbul salonu, Türk büyükleri salonu, sanatçılar salonu, medeniyetler salonu oluşmaktadır. Bu salonların içerisindeki eserlerin malzemesi çikolatadır. (<http://www.peliticikolatamuzesi.com/>, 2020).

## 8. Açık Hava Müzeleri

Tiyatro, arena, agora gibi kapalı bir mekânda sergilenmesi mümkün olmayan büyük yapıtlar açık hava müzelerinde sergilenmektedir. İzmir'de bulunan Efes Antik Kenti açık hava müzelerine örnektir. Efes Antik Kenti'nin tarihi M.Ö. 6000 yıllarına kadar uzanmaktadır. İçerisinde; Ayasuluk Tepesi (İ.Ö. 3. bine tarihlenen en erken yerleşim ile Bizans Devrine ait, Hıristiyanlık dünyası için büyük önem taşıyan St. Jean Kilisesi), Artemision (İ.Ö. 9-4. yüzyıllara ait önemli bir dini merkez; dünyanın yedi harikasından biri olan Artemis Tapınağı), Efes (Arkaik-Klasik-Hellenistik-Roma ve Bizans Devri yerleşimi), Selçuk (Selçuklu, Osmanlı Dönemi yerleşimi ve bu yerleşimi barındıran, bugün önemli bir turizm merkezi olan modern kent), Antik Çağda önemli bir uygarlık merkezi

olan Efes günümüzde yılda ortalama 1,5 milyon kişinin ziyaret ettiği önemli bir kültürel mirastır (<https://izmir.ktb.gov.tr/>,2020).

#### **D. Müzenin İşlevleri**

Müzeler oluşmaya başladığı dönem itibariyle içinde bulundurduğu eserleri saklamış, korumuş ve gelişen zamanla birlikte toplumun da bu eserlerden yararlanıp bilgilenmesini sağlamış ve sonuç olarak toplum yararına hizmet eden kurumlar olmuşlardır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na göre müzenin tanımı; *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* ([https://pdb.ktb.gov.tr](https://pdb.ktb.gov.tr/), 2019). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın müze tanımından anlaşılacağı üzere müzelerin toplum yararına yönelik sorumlulukları vardır.

Müzelerin işlevleri arasında toplama, koruma, sergileme ve araştırma müzelerin olduğu dönem itibariyle yapmaya çalıştıkları işlevlerdir. İletişim ve eğitim işlevleri ise çağdaş müzecilik anlayışıyla beraber önem kazanmıştır. Müzelerin işlevleri şu şekilde ele alınmaktadır:

*Toplama İşlevi:* Müzeler kalıcı sergilerini yerine getirebilmek için koleksiyonlarını oluşturmaları gerekmektedir. Bu doğrultuda müzeler koleksiyon parçalarını toplayarak oluşumlarını gerçekleştirirler.

*Koruma İşlevi:* Müzeler koleksiyonlarını tamamladıktan sonra edindikleri eserleri gelecek yüzyıllara aktarmak adına koruma işleviyle sorumludurlar. Bu doğrultuda bünyesinde yer alan eserleri; nem, sıcaklık, kirlilik, ışınım, biyolojik etmenler, eserlere temas eden malzemeler, doğal afetler ve insan faktörü nesnelerin fiziksel ve biyolojik açıdan bozulmasına neden olmaması için çalışmalar gerçekleştirmeleri gerekir. Müzelerin, eserleri özelliklerine göre koruma ve depolama çalışmaları yapmaları gerekmektedir. Aynı zamanda bozulan ya da zarar gören eserlerin bakım ve onarımlarını yapmaları müzelerin sorumluluğundadır (Irmak, 2013:8).

*Sergileme İşlevi:* Müzeler bünyelerinde bulunan eserleri belirli bir kurgu ve mantık içerisinde düzenleyerek ziyaretçisiyle buluştururlar. Sergiler kalıcı sergi

ve geçici sergi olarak ikiye ayrılır (Çalışkan, 2016:27). Kalıcı sergiler müzelerin ana koleksiyonları içerisinde yer alan eserlerin daimî şekilde sergilenmesidir. Geçici sergiler ise müzelerin envanterinde yer alan eserlerin belirli bir süre kapsamında ziyaretçisiyle paylaşımıdır. Sergileme işlevi sonucunda müze ziyaretçisi eserle tanışıp bilgilenir.

*Araştırma İşlevi:* Müzelerin sahip oldukları eserler araştırma işleviyle açıklanır. Nesnenin kaynağı, nesnenin kendisi araştırılır. Nesnenin ne olduğu bilgisi; ait olduğu dönemin tarihsel, sosyal, kültürel ve ekonomik durumunu yansıtan verilere de ulaşılmasını sağlar. Araştırma işlevi sonucu elde edilen bilgiler; müzenin koruma, belgeleme, sergileme gibi işlevlerinin de kaynağı konumuna gelir (Ayaokur, 2014:22). Araştırma işlevi müzebilimciler ya da müze uzmanları tarafından gerçekleştirilir.

*İletişim İşlevi:* Gelişen müzecilik anlayışıyla beraber müzeler nesne odaklı olmaktan çıkıp toplum odaklı olmaya başlamıştır. Çağdaş müzecilik anlayışıyla beraber müzelerin iletişim işlevi önem kazanmıştır (Altunbaş ve Özdemir, 2012:10). Müzelerde yapılan sergiler, film çekimleri, sanat temsilleri vb. etkinlikler, müzeye duyulan ilgiyi artırmakta olup müzeler bu çalışmaları; sosyal medya hesapları, basın bültenleri, reklamlar, afişler vb. gibi uygulamalar aracılığıyla toplumla paylaşmaya başlamışlardır. Müzeler pazarlama, halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerine iletişim işlevleri bünyesinde ağırlık vermiştir. Bu doğrultuda belirledikleri hedef kitleye yönelik iletişim çalışmalarını gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Müzeler belirli yaş gruplarına yönelik eğitim atölyeleri düzenleyerek, okul gruplarına yönelik rehberli tur hizmeti vererek çocuklarla iletişim kurup çocukların bilgilenmesini sağlamaktadırlar (Maccario, 2002, 277). Müzeler yapmış oldukları faaliyetler sonucunda iletişim çalışmalarını tüm yaş gruplarına göre gerçekleştirmeye çalışmaktadır.



### **III. MÜZELERDE HALKLA İLİŞKİLER**

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 çabalardır (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). 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. Bu yüzden müzeler halkla ilişkiler çalışmalarından ve dijital halkla ilişkiler çalışmalarından yararlanmaktadır.

Tezin III. bölümünde müzelerde halkla ilişkiler, halkla ilişkiler kavramı ve gelişimi, halkla ilişkiler uygulama alanları, halkla ilişkiler araçları, dijital halkla ilişkiler kavramı ve gelişimi, enformasyon toplumu kavramı, enformasyon toplumuna ilişkin görüşler, enformasyon ekonomisi kavramı, web 1.0'dan web 2.0'a geçiş sürecinde halkla ilişkilerin dönüşümü, dijital halkla ilişkiler kavramı, dijital halkla ilişkiler araçları, kurumsal web siteleri, kurumsal bloglar, sosyal medya yönetimi ve online içerik üretimi, online haber bültenleri, mobil uygulamalar, RSS, podcasting, halkla ilişkiler ve müze ilişkisi, Ronnenberger ve Rühl'ün halkla ilişkiler teorisi açısından postmodern müzeler, müzelerde kullanılan halkla ilişkiler araçları, geleneksel halkla ilişkiler araçları ve dijital halkla ilişkiler araçları konuları araştırılacaktır.

## A. Halkla İlişkiler Kavramı ve Gelişimi

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. Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği tarafından kabul edilen tanıma göre “bir girişimin kamu ya da özel sektörde faaliyet gösteren bir kuruluşun temasta bulunduğu ya da bulunabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlü yönetim görevidir” (Topsümer vd., 2009: 44-45).

Halkla ilişkilerin tarihi, araştırmacılar tarafından farklı dönemlere dayandığı söylenmektedir. Başok ve Değirmen'e göre halkla ilişkilerin başlangıcı çok eski tarihlere dayanmaktadır. İnsanların iletişim kurmaya başladığı andan itibaren halkla ilişkiler varlığını hissettirmeye başlamakta ve devletlerin kurulmasıyla beraber kurumsal bir boyut kazanmaya çalışmaktadır (Başok ve Değirmen, 2014: 8-9). Bazı kaynaklara göre halkla ilişkilerin tarihi M.Ö. 1800'lü yıllarda Sümerler'de başladığıdır. Sümerler, üretimin nasıl yapılacağıyla ilgili yol gösterici bültenler yayınlamaya başlamışlardır. Mısır, Mezopotamya ve İran'da yapılan arkeolojik kazılarda tablet ve sanat eserleri bulunmuştur. Bu tablet ve eserlerde o dönemin yöneticilerinin ve dinsel önderlerinin yaptığı olumlu işleri halka duyurduğu görülmektedir (Geçikli, 2013: 6).

Halkla ilişkiler tarihiyle ilgili ilk gelişmeler şu şekildedir:

- 1641 yılında Harvard Koleji bağış toplama kampanyası yapmıştır.
- 1758 yılında bugünkü Colombia Üniversitesi ilk basın bültenini yayınlamıştır.
- Amerikan devrimi ve sonrasındaki başkanlık seçimlerinde halkı etkilemek için çalışmalar yapılmıştır ve Samuel Adams halkla ilişkiler teknikleri kullanmıştır.

- 1830'lu yıllarda Amos Kendall, ABD Başkanı Jackson'a kamuoyu araştırmacısı, danışman ve metin yazarı olarak hizmet vermiştir (Kalender, 2013: 14).

Halkla ilişkiler kavramı ise ilk kez 1882 yılında Yale Üniversitesi'nde "Halkla İlişkiler ve Hukukçuların Yükümlülükleri" adlı bir konferansta geçmiştir ve halkın yararını gözetmek amacıyla kullanılmıştır. Bu kavram daha sonra 1897 yılında Amerika'da çıkarılan "Demiryolları Yıllığı'nda" kullanılmıştır (Geçikli, 2013: 7).

Kurum içi halkla ilişkiler biriminin kurulması ise ilk kez Westinghouse firması tarafından sağlanmıştır. 1889 yılında Westinghouse, gazeteci Heinrich'i içe alarak Edison Elektrik firmasıyla rekabete başlamıştır. Heinrich basın sözcüsü olarak görev almış ve Westinghouse rekabeti kazanmıştır.

Halkla ilişkilerin gelişimi Grunig ve Hunt'a göre dört temel model çerçevesinde gerçekleşmiştir. Bu modeller Basın Ajansı/Tanıtım modeli, Kamuyu Bilgilendirme modeli, İki Yönlü Asimetrik model ve İki Yönlü Simetrik modeldir (Özkan, 2009: 19).

1850-1900 yılları arasında kullanılan halkla ilişkiler alışmaları Basın Ajansı/Tanıtım olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemde kamuoyuna ulaşmak ve istenilen amaçları başarmak için her türlü iletişim aracı kullanılmaktadır. Basın ajansı döneminde öne çıkan isim ise Phineas Taylor Barnum'dur (Kalender, 2013: 15). P. T. Barnum 1841 yılında Barnum Amerikan Müzesi'ni Newyork'ta açmıştır. Barnum Amerikan Müzesi 5 katlı bir binadan oluşmakta ve içerisinde 500.000 nadire bulunmaktadır. Barnum, müzenin ilgi çekip ziyaret edilmesi için doğru olmayan bilgilerle insanları etkilemeye çalışır. Buna örnek olarak Geroge Washington'un hemşiresinin 161 yaşında olduğu, 'maymunla insan arasındaki kayıp halkayı oluşturan' Borneo vahşileri, Fijili denizkızı, büyülü boynuzlara sahip gergedan vb. gibi ilgi çekici fakat doğru olmayan bilgilerle insanlar ya da hayvanları kullanmaktadır. Barnum bu yolla Newyork'lulardan haftada 1500 dolar kazanmıştır.

Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulan ilk halkla ilişkiler ajansı "The Publicity Bureau'dur. Ajans 20. yüzyılın başlarında, George Parker tarafından Boston'da kurulmuştur. Ajansın kurulmasıyla birlikte daha planlı halkla ilişkiler

kampanyaları yapılmaya başlanmıştır. The Publicity Bureau ajansı 12 yıl boyunca faaliyetlerine devam etmiştir (Gecikli, 2013: 8).

Halkla ilişkilerin gelişiminde ikinci basamak olan Kamuyu Bilgilendirme modeli 1900-1920 yıllarını kapsamaktadır. Kamuyu Bilgilendirme modelinde öne çıkan isim Ivy Ledbetter Lee'dir. Bu modelde önemli olan kamunun bilgilendirilmesidir. Öncelik mesajların hedef kitleye aktarılması olduğu için mesajı veren kurum/kişi, hedef gruplar hakkında çok fazla bilgi sahibi değildir. Bu model daha çok kamu yönetimi tarafından ülkeyi yöneten siyasi iktidarın, vatandaş ile kurduğu iletişim biçimidir (Özkan, 2009: 20). Ivy Ledbetter Lee'nin çalışmaları şu şekildedir:

Ivy Ledbetter Lee 1904 yılında George Parker ile halkla ilişkiler danışmanlığı şirketini kurmuştur. 1916 yılında Rockefeller'in şirketinde danışman olarak göreve başlamıştır. Lee, Rockefeller'a çalışanlarla yakından iletişim kurmasını, işçilerle birlikte yemek yemesini ve çalışma ortamlarında ziyaret etmesini söyleyerek kurum içi halkla ilişkiler çalışmaları önermiştir. Bu öneriler Rockefeller şirketi için olumlu imaj oluşturmuştur. Ivy Ledbetter Lee'nin halkla ilişkiler mesleğine kazandırdıkları arasında; endüstriyel ve ticari kuruluşlar kamu yararını dikkate almalı, yönetimle iletişimde süreklilik sağlanmalı ve personelin desteğini almayan program uygulanmamalı, medya ve iletişim sürekli olmalı, iş dünyası, çalışanın insan olarak özelliklerini kabul etmeli maddeleri yer almaktadır.

1906 yılında Antrasit kömür grevi olayı yaşanmıştır ve maden ocakları yönetimi Ivy Lee'den yardım istemiştir. Lee basına kendi meslek ilkelerini yansıtan ilkeler bildirgesini göndermiştir. İlkeler bildirgesi şu konuları kapsamaktadır (Gecikli: 2013: 9):

*“Bu gizli bir basın bürosu değildir. Bütün çalışmalarımız açıklık esasına dayanır. Amacımız haber sağlamaktır. Bu bir reklam ajansı değildir. Konularımız günceldir. Ele aldığımız her konuda istenen daha ayrıntılı bilgi derhal sağlanarak, her editöre, konunun doğruluğunun ispat edilmesi konusunda yardımcı olunur. Kısaca planımız, kamu kurumları ve iş dünyası yararına, basına / ABD halkına bilmesi gerekli olan ve haber değeri taşıyan, doğru ve güncel bilginin sağlanmasıdır...”*

Halkla ilişkilerin gelişimindeki üçüncü basamak İki Yönlü Asimetrik modeldir ve bu model 1920'lerden sonra ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu modele göre halkla ilişkiler uygulayıcıları hem kamuoyundan bilgi almaya çalışmakta hem de onlara bilgi sağlamaktadır. Bu modelin asimetrik olmasındaki sebep çift yönlü bir iletişim süreci olmasına rağmen hedef kitleden gelen bilgilerin değerlendirilmemesidir. Bu modelin bir diğer özelliği ise örgütün uygulamalarından çok hedef kitlenin tutum ve davranışlarında örgüt lehine oluşum sağlamasıdır (Geçikli, 2013: 30). Bu modelin önde gelen ismi Edward Bernays'tır.

Bernays 1. Dünya Savaşı sırasında ABD hükümetine danışmanlık yapmıştır. Savaş sonrasında 1923 yılında ilk kitabını yayınlamıştır. Bernays ikna etmeye yönelik iletişim psikolojisiyle ilgili fikirlerini geliştirirken amcası Sigmund Freud'un görüşlerinden etkilenmiştir. Çalıştığı şirketler için ikna yöntemi uygularken zaman zaman psikanalistlerden yardım almaktadır (Geçikli, 2013: 31-32).

Grunig ve Hunt'a göre halkla ilişkilerin gelişimindeki üçüncü basamak İki Yönlü Simetrik modeldir ve 1960'lar sonu 1970'lerde ortaya çıkmaktadır. Bu modele göre karşılıklı anlayışın sağlanması, iki yönlü iletişimin kurulması ve taraflar arasında bir dengenin oluşturulması esastır ve kimi zaman hedef kitle kimi zaman ise kurum, iletişimi yöneten taraf olabilmektedir. Bu modeli İki Yönlü Asimetrik modelden ayıran fark, hedef kitleyi herhangi bir maruz bırakma, yönlendirme, etki altına almaya çalışma amacı yoktur. Bu model halkla ilişkiler modelleri arasında en fonksiyonel olanıdır (Özkan, 2009: 22).

İki Yönlü Simetrik modelde de öne çıkan isim yine Edward Bernays'tır. Bernays 1913 yılında halkla ilişkiler faaliyetlerine başlamıştır ve halkla ilişkilerin babası olarak adlandırılmaktadır. Halkla ilişkiler mesleğine araştırmayı dahil etmiştir. İlk çalışmalarında propagandaya yönelik uygulamalar yaparken daha sonraki uygulamalarında İki Yönlü Simetrik anlayışa uygun çalışmalar gerçekleştirmiştir (Okay ve Okay, 2018: 24).

## 1. Halkla İlişkiler Uygulama Alanları

### *Finansal Halkla İlişkiler*

Kuruluşlar kurumsal başarıyı gerçekleştirmek için vizyon sahibi olmalıdırlar. Kuruluşların başarmak istedikleri vizyonlar arasında endüstride piyasa lideri olmak, belirli bir sanayinin tüm yönlerine uzman bir holding oluşturmak, tüketicilerin bir numara olarak tanıdığı şirket olmak ve benzeridir. Kuruluşlar ileriye dönük olarak açıklayacakları hedefleri, hedef gruplara duyurmada halkla ilişkilerden yararlanmaktadır. Finansal halkla ilişkiler uzmanı, temel olarak bilgi iletişimcisidir ve bazı kimselerin ve kuruluşların şirket hisselerini satın almaları veya ellerinde tutmaları kararını vermelerinde yardımcı olan kişilerdir (Okay ve Okay, 2018: 355). Günümüzde finansal halkla ilişkiler alanında çalışan kişiler şirketin başkanına bağlı olarak çalışmaktadır ve yönetim kurulu kararlarında danışmanlık görevi üstlenmektedir. Finansal halkla ilişkilerin önemi son yıllarda artmaktadır (Okay ve Okay, 2018: 355).

### *Kurumsal Reklamcılık*

Pazarlama yönlü halkla ilişkiler reklam, kişisel satış ve satış tutundurma gibi tutundurma elemanlarının yetersiz kaldığı ya da ulaşamadığı alanlarda hedef kitleler ile yakın temasın kurulması amacıyla markanın tanıtım ve satışlarını hedef alan faaliyetlere de dâhil olabilmektedir. Halkla ilişkilerin uzun çalışmalar sonucunda oluşturup yerleştirmeye çalıştığı kurumun tarihinden gelen kültürle biçimlendirdiği kurumsal kimliğin, geniş hedef kitlelere ulaşabilmesi reklam, özellikle kurumsal reklam kampanyaları ile halkla ilişkiler birlikte hareket etmektedir (Eginli, 2014: 96). Kurumsal reklamcılık, kuruluşun ürün ve hizmetlerinin yerine kuruluşun imajına yarar sağlamaya çalışan, ücreti ödenmiş medyanın kullanımınıdır. Kurumsal reklamcılık aynı zamanda bir şirketin kuruluş ya da finansal çıkarlarını duyurmak amacıyla yaptığı özel reklamcılıktır (Okay ve Okay, 2018: 390).

### *Sorun Yönetimi*

Sorun yönetimi sorunları belirleme, analiz etme, önceliklere göre sıralama yapma, strateji programı seçme, uygulamaya koyma ve etkinliği çözüme ulaştırma sürecidir. Sorun yönetimi kriz öncesi planlamadır ve krizin ortaya çıkmasını engellemektedir. Sorun yönetimi pazarları korumak hem kurumun hem

de müşteriler, çalışanlar, kamuoyu ve hissedarlar gibi sosyal paydaşların faydasına kurumun itibarını yönetmeyi içeren bir yönetim sürecidir (Geçikli, 2013: 176).

#### *Kriz Yönetimi*

Kurumların beklenmeyen zamanda, istenmeyen ve çözümü acil olan bir durumla karşılaşmaları hali kriz olarak adlandırılmaktadır (Işık, 2007: 120). Kriz bir kuruluşun üst düzey hedeflerini tehdit eden ve kuruluşun varlığını tehlikeye sokan durumlardır. Kriz aynı zamanda kuruluşun itibarını sarsabilen ve sorunun çözümü için kısıtlı zamanın olduğu olaylardır. Kurumun kriz durumlarında zarar görmemesi için krizlere yönelik önceden hazırlık yapmalı, kriz planlarını hazırlamalı, kriz yönetim stratejilerini geliştirecek ve uygulayacak ekiplerini kurmalıdır (Özkan, 2009: 86-90).

#### *İtibar Yönetimi*

İtibar bir kurumun genel bir değerler dizisine dayanan güvenilirliği ve bugüne layık oluşu ve yetkinliği hakkında çok sayıda kişisel ve kolektif yargıdan oluşmuş bir bütündür. Kurumsal itibar bir kişinin, kurum hakkındaki imajını çağrıştıran gerçeklik, dürüstlük, sorumluluk ve bütünlük gibi değerler toplamıdır. Kurumun itibarını müşteri memnuniyeti, hizmet ve ürün kalitesi yönetim ve kurum şeffaflığı sosyal sorumluluk, çalışanların nitelikleri, çalışanlara sunduğu sosyal olanaklar ve haklar, ücret durumu, toplumsal sorumluluğu, haksız rekabetten kaçınması, güvenilirliği gibi birçok etkenden oluşmaktadır (Geçikli, 2013: 137).

#### *Lobicilik*

Lobicilik çeşitli çıkar gruplarınca yapılan ve hükümet kararlarını etkilemeyi hedefleyen faaliyetlerdir. Halkla ilişkiler kapsamında lobicilik çalışmaları kurumların gerçekleştirebileceği projelerde önlerine çıkabilecek engelleri aşmaları ya da toplumsal bir sorunu içeren projelerde bu sorunların çeşitli yasa tasarıları ile çözülebilmesi hedefini taşımaktadır. Lobicilik bir kurumda pazarlama, halkla ilişkiler ve kararları etkileyen unsur olarak ele alınmaktadır (Başok ve Değirmen, 2014: 153).

### *Uluslararası Halkla İlişkiler*

İletişim, haberleşme ve ulaşım teknolojilerinin gelişmesi, uluslararası ekonomik anlaşmalar ve çok uluslu şirketlerin dış pazarlarda rekabete girmesi sonucunda ülkeler birbirlerine yakınlaşmaya başlamış ve halkla ilişkiler alanı için önemli bir etki olmuştur (Yılmaz, 2009: 10). Bu etki sonucunda uluslararası halkla ilişkiler ortaya çıkmıştır. Uluslararası halkla ilişkiler başka bir ülkenin halkıyla karşılıklı olarak faydalı ilişkiler kurmak için bir şirketin, kurumun veya hükümetin yaptığı planlı ve organize edilmiş çalışmalar bütünüdür (Okay ve Okay, 2018: 495). Uluslararası halkla ilişkiler uygulayıcıları stratejilerini ve politikalarını ana merkezinde planlayabilmekte ancak programlarını kültürel farklılıklar sebebiyle yerel şartlara ve ihtiyaçlara göre uygulamaktadır.

### *Kamu Diplomasisi*

Kamu diplomasisi, hükümetin ulusunun düşüncelerini, ideallerini, kurumlarını, kültürünü, ulusal hedeflerini ve politikasını diğer halklara anlatma girişimi sırasında yürüttüğü iletişim çalışmalarıdır. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler dış politikayla doğal bir bütünleşme sürecine girmektedir (Okay ve Okay, 2018: 524-526). Kamu diplomasisine göre daha çok sivil organizasyonların hedef kamularıyla iletişim kurmalarını ve bu iletişimi yönetmelerini sağlayan halkla ilişkiler, uluslararası ilişkilerin ve dış politikanın sivilleşmesiyle, sivil aktörlerin bu alanda etkin hale gelmesiyle, kamu diplomasisi yöntemleri ile birlikte ya da kamu diplomasisi yöntemi olarak uygulanmaktadır (Köksoy, 2014: 226).

### *Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler*

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, halkla ilişkiler tekniklerinin ve yöntemlerinin pazarlamaya uygulanmasıyla beraber oluşmuştur. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler tüketicinin ilgisi, merakı, isteği ve ihtiyacıyla şirketleri ve ürünleri teşhis eden, güvenilir bilgi iletişimi ve izlenimleriyle tüketici memnuniyetini ve satın almayı destekleyen programları planlama, yürütme ve değerlendirme bütünüdür. Günümüzdeki gelişmeler kuruluşları ürün kavramı üzerinde yoğunlaştırarak, reklam uygulamalarına ağırlık vermeye yöneltmiş ve pazarlama yönlü halkla ilişkiler ortaya çıkmıştır. Reklam maliyetlerindeki artış ve



satış promosyonu masraflarındaki artış vb. nedenlerle pazarlama yönlü halkla ilişkilerin önemi artmaktadır (Okay ve Okay, 2018: 548).

Jefkins'e göre hem kurum içi halkla ilişkiler müdürü hem de halkla ilişkiler danışmanı, halkla ilişkiler ve pazarlama arasındaki ilişki ile ilgili bazı garip problemlerle karşılaşabilir ve çözmek zorunda kalabilir. İkisi arasındaki antipati, pazarlama tarafında halkla ilişkilerle ilgili yanlış anlaşılmalara ve halkla ilişkilerde sık sık ücretsiz reklam üretmekle suçlananların tanıtımına ve satışına yönelik antipatiye yol açabilmektedir (Jefkins, 1994: 301).

### *Sponsorluk*

Sponsorluk; sponse eden ve sponse edilen olmak üzere iki tarafın varlığı ile gerçekleşmekte, her iki tarafa da yarar sağlamakta, karşılıklı bir iş anlaşması, önemli bir iletişim aracı, belirli plan ve program çerçevesinde gerçekleşmekte, genellikle spor, kültür, sanat, çevre ve sağlık alanlarında yoğunlaşmakta, bireyi – organizasyonu - olayı veya etkinlikleri desteklemek için yapılmakta, araştırma – planlama – uygulama ve kontrol etme aşamalarını kapsamaktadır (Özkan, 2009: 113).

Sponsorluk; reklam yasağı olan sigara, alkol ilaç gibi ürünlerin sponsorluk aracılığıyla medyada yer alarak reklam yapmasına da neden olabilmektedir. Özellikle ilaç ve tütün sektörü reklam yasağından sonra sponsorluk çalışmalarını arttırmaktadır (Tosun, 2010: 313).

### *Kurumsal Kimlik*

Kurum kimliği bir kurumun rakiplerinden ve benzerlerinden ayrılabilmesi için felsefe, tasarım, iletişim ve davranışında oluşturduğu bir bütünlüktür (Okay ve Okay, 2018: 605). Bu bütünlük sayesinde kurum rakiplerinden farklı hale gelmektedir ve hedef kitlesi tarafından tanınma ve hatırlanma avantajı sağlamaktadır. Kurumsal imaj kişiye göre değişkenlik gösterirken kurumsal kimlik, kurumun farkında olan herkes için aynı şekildedir (Jefkins, 1994: 324).

### *Sosyal Sorumluluk*

Günümüzde kurum ve kuruluşları değerli kılan ya da fark yaratan sadece ürettikleri mal ya da sundukları hizmetlerin kalitesi değil topluma kattıkları ya da kazandırdıkları değerlerdir. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, kuruluşlar için

değer yaratma sürecidir ve bu değerın yaratımı ve sürekli olması önemlidir (Özgen, 2007: 2). Sosyal sorumluluk kurumların, gerçekleştirmiş oldukları çeşitli eylemlerin sosyal paydaşlarına karşı ne gibi ekonomik, sosyal ve çevresel etkiler yarattığını ölçmeleri, neden oldukları olumsuz etkileri azaltacak, kurumun ve toplumun birlikte gelişmesine katkıda bulunacak işlemleri gerçekleştirmesidir (Geçikli, 2013: 154).

### *Halkla İlişkiler ve Etik*

Etik kelimesi Türkçede ahlak olarak kullanılmaktadır. Immanuel Kant'a göre vazife dışı olarak yapılan eyleme ahlaki değer atfedilmektedir (L'Etang ve Pieczka 2002: 155). Halkla ilişkiler uygulamalarında ise etik; neyin doğru, neyin yanlış olduğunu belirleyen standartlardır. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının medyaya, topluma, meslektaşlarına ve mesleğine karşı sorumlulukları mevcuttur. Halkla ilişkiler uygulayıcıları çalışmalarında sosyal sorumluluğun uygulanabilirliği, doğruluk ve dürüstlük ilkelerinin benimsenmesi ve medya ile ilişkilerde etik değerlerin uygulanmasıyla ölçülür (Yaman, 2012: 164). Halkla ilişkiler mesleğinde etik olmayan davranışlar sergilemek, mesleğin itibarını zedeler ve kamuoyunda halkla ilişkiler uygulayıcılarının dolandırıcı olarak algılanabilmesine sebep olur (Çiftçi, 2016: 544). Bu sebeple halkla ilişkiler için etik konusu oldukça önemlidir.

## **2. Halkla İlişkiler Araçları**

### *Broşür*

Kurumlar kendilerini, ürünlerini/hizmetlerini anlatmak, tanıtmak ve bilgi vermek amacıyla broşür kullanmaktadırlar. Kurumun hazırlamış olduğu broşürün içerik, tasarım ve baskı kalitesi kurumun imajı ile bağlantılıdır. Broşürler genel olarak az sayfalı, bol resimli ve renklidir. Broşürün kapağı ve ilk sayfalarının dikkat çekici olması ve kurumun vermek istediği mesajı hedef kitleye kolayca iletebilmesi gerekmektedir (Yıldırım, 2018: 220).

### *El kitabı*

Broşürler 16 sayfadan fazla ise ve resim yerine yazıya ağırlık verilmişse el kitabı adını almaktadır. El kitapları ayrı bir karton kapak içinde sunulmakta ve sayfa düzeni kolay okunabilecek formda hazırlanmaktadır (Asna, 2012: 141). El

kitapları içinde; kurumun kuruluş ve çalışma saatleri, personele uygulanan ücret, prim, izin, tatil, kütüphane, eğitim, sportif faaliyetler, yemekhane, kantin, lojman, çalışma saatleri, çalışma koşulları, yükselme sistemi vb. gibi konular yer almaktadır (Sabuncuoğlu, 2004: 143).

### *Basın Bülteni*

Halkla ilişkiler araçlarının en eskisi ve en önemli araçlarından biri basın bültenleridir. Basın bülteni, kurum-basın arasında bilgi akışı sağlamak için haber yazım kuralları kapsamında yazılan iletişim aracıdır. Basın bültenleri aynı zamanda kişiler, kurumlar ve etkinliklerle ilgili duyuruların yer aldığı metinlerdir. Haber değeri yüksek olarak hazırlanan basın bültenleri, kurumun hedef kitlelerinin o kuruma karşı olumlu düşünce, tutum ve davranış sergilemesinde etkili olmaktadır (Yıldırım, 2018: 147-148).

Gelişen teknolojiyle birlikte günümüzde basın bültenleri genellikle e-posta şeklinde gönderilmektedir. Basın bültenleri e-posta şeklinde gönderilirken toplu e-posta şeklinde gönderilmemesi gerekmekte ve kişiye özel hitapla tek tek gönderimi yapılmalıdır. Ayrıca günümüzde bazı kuruluşlar kurye veya posta yoluyla da kişiye özel hazırlanmış zarflar aracılığıyla basın bülteni göndermektedir (Akbulut, 2017: 160).

### *Yıllık*

Yıllıklar, kurumun bir yıllık çalışmalarını kronolojik sırayla anlatan ve yurt içinden ve yurt dışından farklı bilgiler veren küçük çaplı ansiklopedilerdir. Hazırlanan yıllıklarda ortakların, yöneticilerin ve çalışanlar arasında belirli grupların başı olan kişilerin resimleri ile tanıtılması, şirketin politikasının anlatılması, yeni atananların, görev değişimlerinin, kurum çalışmalarının, evlenme, doğum, ölüm gibi kişilerle ilgili olayların, kurumdan ayrılanların ve katılanların yer alması ve kurum içindeki ilişkileri anlatması açısından yıllıklar fayda sağlamaktadır (Asna, 2012: 142-143).

### *Mektup*

Mektup diğer haberleşme araçlarına göre daha samimi, daha şahsi ve daha nazik bir araçtır. Bir olayın veya yeniliğin duyurulması, belirli bir konuda muhatabın görüş veya düşüncelerinin sorulması veya bir faaliyette davet için mektuplar yazılmaktadır. Mektubu kuruluşun üst düzeyindeki idareciler

tarafından imzalanması gönderilen kişiye verilen önemi göstermek açısından fayda sağlamaktadır. Mektuplarda özel nezaket cümlelerinin yer alıyor olması ise kişisel ilişkileri geliştirmede önem arz etmektedir (Asna, 2012: 143).

### *Afiş*

Kurumlar hedef kitlelerine mesaj gönderirken belirli araçlardan yararlanmaktadır. Bu araçlardan biri de afişlerdir. Afişler herhangi bir haberi veya olayı, siyasal, sosyal, ekonomik, sanatsal ve kültürel açıdan, hedef kitleye duyurmak amacıyla farklı yüzeyler üzerine yapılan ve belirli boyutlarda olup çeşitli yerlere asılabilen duyurulardır (Birber, 2003: 2). Afişler aracılığıyla kurumlar geniş hedef kitlelerine ulaşabilmektedirler. Afişlerde resimli anlatım öne çıkmaktadır ve aynı zamanda kullanılan yazıların görsele uyumlu olması gerekmektedir. (Hacı, 2012: 81). Afişlerin oluşumunda kullanılan temel malzemeler marka, slogan ve görseldir.

### *Pankart*

Pankartlar dükkân vitrinlerinde, otel vb. gibi kapalı mekanlarda ve ilan tahtalarında kullanılmaktadır ve pankartlara afişet de denilmektedir. Pankartlarda bulunan yazılar, büyük puntolu ve ilginç karakterli harflerden oluşmaktadır. Aynı zamanda pankartlar dikkat çekici ve kolay okunan yazılı halkla ilişkiler araçlarından biridir (Asna, 2012: 147).

### *El İlanı*

Yeni açılan bir firma kendini tanıtmak amacıyla ya da herhangi bir firma yeni çıkan bir ürününü tanıtmak amacıyla el ilanları kullanmaktadır. El ilanları elden verilerek ya da uçaktan da atılarak hedef kitleye ulaştırılabilmektedir. Halkla ilişkiler kampanyalarında el ilanları tercih edilen bir iletişim aracıdır (Sabuncuoğlu, 2004, 144).

### *Basın Dosyası (Basın Kiti)*

Halkla ilişkiler uygulayıcıları yapmış oldukları çalışmalarını basınla paylaşırken basın dosyası (basın kiti) kullanmaktadırlar. Basın dosyaları etkinliğin büyüklüğüne ve içeriğine göre değişiklik göstermektedir. Basın dosyalarının temel amacı ise etkinlikle ilgili bilgi ve materyalleri toplu olarak

sunabilmektedir. Bu sebeple halkla ilişkiler uygulayıcıları basın mensuplarına bilgi aktarırken basın dosyaları kullanmaktadır (Yıldırım, 2018: 225).

#### *Kurumsal Gazete ve Dergiler*

Gazeteler günlük, haftalık ve aylık olmak üzere hedef kitleye bilgi ve haber aktaran basılı araçlardır. Gazeteler sayesinde kurum tanıtımını yapar ve tüm üyelerini ve gerçekleştirdikleri faaliyetleri diğer kurumlara ve hedef kitlesine tanıtmaya fırsatı bulur.

Dergiler ise haber, röportaj ve magazin konularının yer aldığı gazetelere göre uzun zaman diliminde hazırlanan basılı halkla ilişkiler araçlarından biridir. Dergilerin amacı bir olayı duyurmaktan ziyade olayın ilginç, bilinmeyen yönlerini resim ve grafiklerle duyuruyor olmasıdır (Çolak, 2011: 67-68).

Hem gazeteler hem de dergiler kurum içi ve kurum dışı bilgi aktarımında kullanılmaktadır. Gazeteler dergiye göre düşük kaliteli ve daha az sayfadan oluşmaktadır. Her iki araç için de okuyucu kitlesi, şirket bütçesi, dağıtım biçimi, periyodu, tirajı, konu başlıkları, yazarlar gibi ortak kriterler mevcuttur (Yıldırım, 2018: 236-237).

#### *Kurumsal Kitaplar*

Kurumlar imaj ve itibar oluşumlarını kalıcı kılmak için kurumsal kitaplardan yararlanmaktadır. Kurumsal kitaplar, alanında uzman kişiler tarafından hazırlanmakta ve kurumlara/markalara artı değer katarak prestijlerini artırmaktadır. Kurumsal kitaplar; kuruluş yıl dönümü, kurucunun doğum-ölüm yıldönümü, proje, strateji, etkinlik vb. kapsamında hazırlanmaktadır (Yıldırım, 2018: 238).

## **B. Dijital Halkla İlişkiler**

Dijital halkla ilişkiler 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). İletişim teknolojilerinin artması sonucunda halkla ilişkiler çalışmaları da güncellenmiş ve dijital halkla ilişkiler çalışmaları ortaya çıkmıştır.

İletişim teknolojilerinin gelişmesi, aynı zamanda küreselleşmeyi hızlandırmış ve uluslararası faaliyet gösteren kurumların halkla ilişkiler çalışmalarına ihtiyacını arttırmıştır. İletişimin daha hızlı yayılması dijitalde daha etkili olduğundan dolayı dijital halkla ilişkiler faaliyetleri de günümüzde kurumlar tarafından önem arz etmektedir.

## **1. Enformasyon Toplumu Kavramı**

Buharlı makinenin icadıyla beraber sanayi devrimleri gerçekleşmeye başlamıştır. Her sanayi devriminde yeni bir teknoloji çalışması ortaya çıkmış ve sanayiyle beraber teknoloji, ekonomi, sosyal ve kültürel sistemler değişim göstermiştir. Aynı zamanda sanayileşme sonucu kentleşme ortaya çıkmış ve bireylerin yaşam şekilleri değişmeye başlamıştır. Sanayileşme sonucunda ortaya çıkan toplumlar “sanayi toplumları” olarak adlandırılmaktadır.

19. ve 20. yüzyıllarda gerçekleşen birinci ve ikinci sanayi devrimlerinden sonra sanayi-ötesi toplum evresine geçildiği düşüncesi ortaya çıkmış ve sosyologlar bu yönde çalışmalar gerçekleştirmiştir. Sanayi-ötesi toplum 1950’li yıllar itibariyle modern kapitalist toplumlarda “oto-masyonun işyerinde giderek yaygınlaşması” ve “artan refah” gibi sosyo-ekonomik değişime işaret etmek amacıyla kullanılan bir kavramdır (Güçdemir, 2015: 13).

1960’ların başından itibaren kitlesel medyanın (afiş, plak, sinema, radyo gibi) yerini bireysel medyalara (video, bilgisayar, internet, dünya telefon kartları gibi) bırakması, bilginin sayısallaştırılması ile birey ve toplumlar arası enformasyon akışı büyük bir hız kazanmıştır. Bu hız günümüzde hala aynı şekilde devam etmektedir. 1980’lerin başında, gelişen teknoloji paralelinde artan iletişim olanaklarının dünya düzenini etkilediği ve yaşanan çağın “Bilgi Çağı” olarak adlandırıldığı görülmektedir (Gürüz, 2005: 200).

Günümüzde ise sanayi sonrası olarak adlandırılan bir toplumsal süreç yaşanmaktadır. Bu sürecin oluşumunda, bilgisayarlar aracılığıyla sağlanan iletişim ve bilginin hızlı ve kolay iletilmesi etkilidir (Sayımer, 2012: 7). Bu topluma aynı zamanda bilgi toplumu ya da enformasyon toplumu denmektedir. Teknoloji ile oluşmaya başlayan enformasyon toplumunun temeli bilgi ve bilgiyi işleyen bilgisayarlardır. Bilgisayarlar aracılığıyla istenilen bilgiler istenildiği kadar depolanmakta, işlenmekte ve yeni bilgiler ortaya çıkarılmaktadır. Yeni

teknolojilerle mikrobiyolojiden uzaya kadar birçok alanda bilimsel gelişmeler hızlı şekilde gelişim göstermektedir (Güçdemir, 2015: 14).

Enformasyon Toplumu olarak adlandırılan dönemin özelliği, maddi ürünlerin üretimine dayalı bir sistem yerine enformasyonu merkez alan bir sisteme doğru toplumun dönüşüyor olmasıdır. Üretimin temel kaynağını enformasyonun oluşturmasının yanı sıra toplumsal ve kültürel süreçlerin de yeni teknolojilere ve enformasyona bağımlı şekilde gerçekleşiyor olmasıdır (Aktaş, 2007: 182).

Enformasyon toplumunda yeniliklerin hızlanması, yeniliklerin ortaya çıktığı ortam, rekabet ve küreselleşme etkili olmuştur. Küreselleşmeyle beraber çok uluslu şirketlerin çalışmaları enformasyonla birlikte daha kolay hale gelmiştir. Bu gibi gelişmeler sonucunda halkla ilişkiler, tanıtım ve reklam sektörü yeni bir ivme kazanmıştır (Gürüz vd, 2005: 202).

Enformasyon toplumunu daha önceki toplumsal yapılardan ayıran en temel özellik değişim hızının artmış olmasıdır. Enformasyon toplumunda bilgi ve iletişim teknolojilerinin yarattığı ortam içinde ekonomik, siyasal, toplumsal, kültürel ve hukuksal etkinlikler küreselleşme eğilimine girmiş, telekomünikasyon sistemlerinin ülke sınırlarını aşması ile bölgesel gruplaşmaya dayalı bütünleşme eğilimleri gündemde yerini almıştır. Küreselleşme ile birlikte oluşturulan pazarlar artık dünya çapında tasarlanmakta ve uygulanmaktadır (Sayımer, 2012: 14).

Enformasyon toplumu sonucu gelişim gösteren bir diğer kavram ise demokratikleşmedir. Sovyet Rusya'nın öncülüğündeki Doğu Bloku ülkeleri, Orta Asya ülkeleri ve totaliter yönetimler; insan hakları, sivil ve siyasi özgürlük gibi konularda kendini geliştirmek zorunda kalmıştır (Sayımer, 2012: 15). Demokratikleşmenin oluşumu çerçevesinde enformasyonun gelişimi önem arz etmektedir.

## **2. Enformasyon Toplumu İlişkin Görüşler**

Daniel Bell, sanayi ötesi toplum kavramının önde gelen isimlerinden biridir. Bell, her dönemin kendine özgü teknolojik yaşam tarzının oluştuğunu söylemektedir. Avcı ve toplayıcı toplumlarda konuşmanın ilk adımını oluşturan sesli işaretler dönemin en büyük teknolojisidir. Yazı ise toplumların tarım toplumundan ilk kentsel yerleşime geçişin kökenini oluşturmaktadır. Matbaa ise

kitlesel eğitimin ortaya çıkmasına sebep olmuş ve sanayi toplumunun temelini oluşturmaktadır. Son olarak günümüzde ise radyo, telgraf, telefon, televizyon ve internet enformasyon toplumunu oluşturmaktadır (Güçdemir, 2015: 15).

Bell'e göre sanayi toplumu düşüncesindeki temel etken hizmet toplumuna yöneliştir. Bu yöneliş uzman-teknik eleman istihdamını somutlaştırmaktadır. Sanayi toplumunun önemli çalışanlarından olan işçi sınıfı yerini bilgi işçilerine bırakmaktadır. Ayrıca Bell, 20. yüzyılın bitiminden önce profesyonel ve teknik uzmanların sanayi işçilerinin yerini alacağını ileri sürmektedir (Güçdemir, 2015: 16).

Drucker'a göre orta çağda şövalye ve sanayi toplumunda burjuva ne kadar önemliyse eğitimli insanlar da kapitalist ötesi toplumda aynı derecede öneme sahiptir. Profesyonel ve teknik uzmanlar yeni toplumda eğitimli insanlardır ve eğitimli insan, toplumun performans kapasitesini, değerlerini, inançlarını ve taahhütlerini temsil eder (Güçdemir, 2015: 16-17).

Yoneji Masuda enformasyon toplumu kavramını ilk kullananlardan biridir ve ona göre enformasyon toplumu, sanayi toplumundan farklı bir toplum biçimidir. Sanayi toplumunda itici güç maddi değerlerin üretilmesi iken enformasyon toplumunda enformatik değerlerin üretimidir. Masuda'ya göre enformasyon toplumu şu şekildedir:

- *Enformasyon değerleri ekseninde işleyecektir.*
- *Kişinin kişisel yaratıcılığına dayanacaktır.*
- *Küreseldir, çünkü dünyanın her yerinden topluluklar gönüllü olarak fikir ve amaçlarını paylaşacaktır.*
- *Sinerjik bir yapıdadır. Sinerjik toplum, tüm toplumun oluşturduğu ortak hedefleri, bireylerin ve grupların eşgüdüm ve tamamlayıcı yollarla gerçekleştirilmesiyle ortaya çıkacaktır. İktidarın aşıldığı, gönüllü topluluklar eksenli ve sınıfsız bir toplum olacaktır (Sayımer, 2012: 16-17).*

McLuhan enformasyon toplumundan bahsederken enformasyonun ve teknolojinin bireyciliğini aktarmaktadır. McLuhan'a göre matbaa orta çağ ve modern teknoloji arasındaki ayrımı temsil etmektedir ve matbaa bireyciliğin



teknolojisidir. Buna göre matbaa sonucunda kitlesel kitap üretimi yapılmış ve insanlar izole şekilde kitaplarını okuyabilmişlerdir. McLuhan aynı zamanda iletişim araçlarının enformasyonel niteliği ve katılımcılığa açık olup olmaması çerçevesinde “sıcak” ve “soğuk” ayrımı yapmaktadır. Soğuk iletişim araçları katılım ve etkileşim açısından zengindir fakat sağladığı enformasyon açısından sınırlı kalmaktadır. Telefon, yüz yüze konuşma soğuk iletişim araçlarından birini temsil etmektedir (Özçetin, 2018: 249-250). Sıcak iletişim araçlarında ise katılım düşüktür ancak enformasyon yüksektir ve bireyin katılma imkânı çok fazla değildir (Yaylagül, 2018:71). Matbaa ve radyo bu duruma örnek iletişim araçlarıdır.

McLuhan’a göre iletişim teknolojileri toplumun odak noktasıdır. Buna göre enformasyon toplumunda, iletişim ağlarından ve veri bankalarından oluşan enformasyon hizmetleri artış gösterecek ve siyasal sisteme katılımcı demokrasi hâkim olacaktır. Ayrıca McLuhan sanayi toplumunda da teknoloji kullanımının giderek yaygınlaştığını ancak insan ilişkilerinde paylaşım duygusunun yok olduğunu ileri sürmektedir. Yeni iletişim ve enformasyon teknolojileri dünyayı evrensel bir köy haline getirmektedir ve McLuhan bu tanım için “küresel köy” kavramını kullanmaktadır. (Güçdemir, 2015: 20). McLuhan’ın enformasyon toplumu kuramı, yeni toplumsal sürecin bir öncekinden tamamen farklı olan yeni teknik, enerji, güç ve üretim biçimi temelleri üzerinde yükseldiği ön görüşüne sahip olduğu için evrimci bir yaklaşım sergilemektedir (Sayımer, 2012: 16).

Toffler’e göre tarihte birbirini takip eden değişim dalgaları mevcuttur ve tarihte iki büyük dalganın gerçekleştiğini söylemektedir. Toffler aynı zamanda üçüncü dalganın eşiğinde olduğumuzu öne sürmektedir ve tarım ve sanayi devriminin harekete geçirdiği değişim dalgalarını takiben üçüncü dalganın, yüz yıldan daha az sürede tamamlanacağını iddia etmektedir. Toffler Üçüncü Dalga adlı kitabında birinci dalga uygarlığında insanların beyinlerinde var olan ve toplumsal olarak paylaşılan belleğin ikinci dalga uygarlığında mallarda, kitaplarda, gazetelerde, fotoğraflarda, filmlerde vb. toplumsal belleğin durgunlaştığını anlatmaktadır. Üçüncü dalga uygarlığında ise önceki dalgada durgunlaşan belleğin bilgisayarlar aracılığıyla depolanmış verileri işleme yoluyla yeniden harekete geçeceğini belirtmektedir.

Toffler'in öne sürdüğü her üç dalga, bir önceki dalgada gerçekleşen kültür ya da uygarlıkları silmektedir. Birinci dalgada tarım devrimi binlerce yıl sürerken ikinci dalgada gerçekleşen sanayi devrimi üç yüz yıl sürmektedir. Günümüzde yaşanan üçüncü dalganın ise diğer bir dalgaya göre süresi daha da kısadır (Güçdemir, 2015, 21). Toffler'e göre oluşan günümüzdeki yeni uygarlık farklı dünya görüşü ve yeni yaşam tarzlarını oluşturmaktadır. Teknolojik gelişmeler, kişiler arası iletişimde ya da kurumlar arası iletişimde yoğun enformasyon alışverişi oluşturmakta ve tüm işlemler hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Buna göre kitlesel üretimin yerine kitlesel olmayan müşteri odaklı ürün ve hizmet üretilmektedir (Güçdemir, 2015, 22).

Toffler bilgi çağının çok büyük devrimlerle geldiğini ve tüm varsayımları altüst ettiğini ileri sürmüştür. Eski formüllerin, dogmaların ve ideolojilerin geçmişte ne kadar yararlı olursa olsun artık gerçeklerle örtüşmediğini belirtmektedir ve Toffler'a göre bilgi çağının yeni paradigması Kaos Teorisidir (Mercan, vd. 2013: 126).

Herbert Schiller, enformasyon toplum yapısının kapitalizmin piyasa yapısına ve kuramsal örgütlenme biçimine yararlı olması için düşünüldüğü tasarıldığını öne sürmektedir. Kitle iletişim araçlarından yansıyan enformasyonel destek olmadan küresel pazarların gerçekleşmesi zordur. Enformasyon toplumunda bireysel, toplumsal, ticari ekonomik, askeri alanlarda büyük miktarlarda enformasyonun üretilmesi, işlenmesi, dağıtılması çerçevesinde gerçekleşmektedir. Buna göre dev şirketlerin, ulusal idari bürokrasinin ve ileri endüstriyel ülkelerin askeri kuruluşların ihtiyacını gidermek için bu veriler kullanılmaktadır. Herbert Schiller'e göre enformasyona dayalı gelişmeler kapitalizmi sürdürmeye ve desteklemeye yardımcı olmaktadır (Güçdemir, 2015: 23). Ayrıca gelişmekte olan toplumlar açısından medyanın gelişmiş toplumlardaki kullanımını özellikle ABD'deki ticari işlevinin bir uzantısıdır ve küresel medya güçlerinin medyayı, kontrol aracı olarak devreye sokmaktadır (İrge, 2012: 68).

Fritz Machlup enformasyon toplumuna dikkat çeken isimlerden biridir ve kendisi bu dönemi sanayi ötesi toplum olarak adlandırmaktadır. Machlup, 1962 yılında "ABD'de Bilginin Üretimi ve Dağılımı" adlı kitabı yazmıştır. Bu kitapta bilginin ve bilgiye dayalı işlerin giderek artan önemini ve yükselişini gösteren istatistikleri anlatmıştır. 1950'lerin sonlarında ve 1960'ların başlarında yazılmış

birkaç kitap, makale, monograf, IBM için hazırlanan rapor, ABD ve Avrupa'dan küçük bir grup fütüristin tahminleri, beden işçiliğinden zihinsel işlere ya da psikolojik veya insani beceriler gerektiren işlere yardımcı olacağını ön görmektedir (Sayımer, 2012: 16).

Naisbitt ve Aburdene 2000'li yılları büyük yönelimler olarak adlandırmaktadır. Bunun sebebi ise teknolojik yenilenme, ekonomik olanaklar, siyasi gelişmeler ve kültürel yeniden doğuşlardır. Bu yeni yönelimin temelini bilişim teknolojisi oluşturmaktadır. Sanayi toplumunda yer alan fiziksel emek, sanayi ötesi toplumda bilgisayar ve diğer teknolojik ürünlerin yardımıyla zihinsel emek olarak değişim göstermektedir. Büyük fabrikaların yerini bilgisayarlar, fiziksel gücün yerine zihinsel düşünce ve metal yığını olarak görülen sanayi ürünlerinin yerini yazılımla donatılmış akıllı teknoloji ürünleri aldığı için değişen toplumsal evre bilişim toplumu olarak adlandırılmaktadır (Sayımer, 2012: 18).

Meyrowitz fiziksel ortam ve geleneksel ilişkinin zayıflamasında iletişim teknolojilerinin rolünü incelemektedir. Meyrowitz, elektronik medyaların iletişim tarihinde sıçrama yaptığını ve fiziksel ve toplumsal alanı birbirinden ayırdığını söylemektedir. Meyrowitz'e göre elektronik iletişimin fiziksel mekânı aşması, sosyal durum ve sosyal kimlikleri yeniden şekillendirmektedir. Elektronik iletişim araçlarının enformasyon ve denetimi her yere taşınması yüz yüze ilişkilerden farklı bir toplumsallaşma yaratmaktadır.

Meyrowitz, klasik kamusal anlayışının değiştiğini söylemektedir. Meyrowitz'e göre kamu, mekânsal yerellikten özgürleştirilir ve yüz yüze etkileşimde olduğundan daha fazla bir ilişki elektronik iletişim tarafından sağlanır duruma gelmektedir. Kamu bir arada olmanın yakınlığıyla değil daha çok toplumsal ilişki kapsamında tanımlandığında anlam kazanmaktadır. Yakınlık ve uzaklık kavramları enformasyona yakınlık ve uzaklık olarak değer kazanmıştır. İletişim teknolojileri kamusal katılımı birey ve gruplar için yeni imkânlar sağlamaktadır (Sayımer, 2012: 20-21).

Habermas'a göre zamanla kitap üretiminin; genişlemesi, profesyonelleşmesi ve yeni okur tabakalarına seslenmesiyle, örgütlenme, dağıtım ve tüketim yapılarıyla birlikte içerik açısından da değişime uğrayan gazete ve basın kamusalının da altyapısının değişmesine neden olmuştur. (Varol, 2010: 126).

Bunun sonucunda ise enformasyon toplumu bireyi gerçek kamusal alandan kopararak sanal bir kamusal alana çekmektedir.

Kamusal alan enformasyon yoluyla dünyanın bir ucundan diğer ucuna kadar uzanmaktadır. Paralel olarak zaman, mekân ve dil ortadan kalkmıştır (Varol, 2010: 129). Habermas'a göre açık toplumlarda çoğulcu demokrat yapıyı korumak için medyanın kontrolünde olmayan, devletten ve ekonomiden bağımsız bir kamusal alan gerekmektedir (Sayımer, 2012: 22).

### **3. Enformasyon Ekonomisi Kavramı**

İkinci Dünya Savaşı'nın ardından ülkelerin kutuplaşarak rekabete girdiği ve bunun sonucunda kendilerini geliştirmek amacıyla yeni teknolojik çalışmalar gerçekleştirdikleri görülmektedir. Savaş sonrasındaki yeni teknolojik gelişmelerden en önemlisi bilgisayarların kullanımınıdır.

Marc Uri Porat, 1977 yılında "Enformasyon Ekonomisi" adlı bir çalışma ortaya çıkarmıştır. Çalışmasında enformasyon sektörünün ABD ekonomisindeki etkisini ortaya koymuştur. Porat, enformasyon sektörünün birincil ve ikincil olarak ikiye ayırmaktadır. Birinci enformasyon sektörü, enformasyon ve iletişim; bilgi üreten, işleyen veya dağıtan, mal ve hizmet endüstrisini konu edinmektedir. Buna göre hizmet boyutunda; yazılı ve elektronik basın, reklamcılık, eğitim, telekomünikasyon hizmetleri sigortacılık ve finansla ilgili işler, kütüphaneler, danışmanlık kuruluşları gibi kuruluşlar ele alınırken mallar boyutunda ise; bilgisayarlar, iletişim ve elektronik araç üreticileri, büro ve iş makineleri, ölçme ve kontrol araçları, basım işleri ve matbaa ele alınmaktadır. Porat'a göre ekonomik etkinliğinin ana alanın enformasyon ürünleri ve hizmetlerinin üretimi ile kamusal-özel yönetimler olduğunu ileri sürer. Yeni toplumların liderlerinin ise bilim adamları, teknisyenler, yöneticiler ve uzmanlar olduğunu belirtir (Güçdemir, 2015: 23-24).

Zamanla birlikte bilgisayarların kullanımındaki artış, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler gerçekleşmektedir. Ekonomi de bu yeni gelişmelerden yararlanmaktadır ve küreselleşme, inovasyon, Araştırma ve Geliştirme (Ar-Ge) ekonomi için önem arz etmektedir. 1990'lı yıllarda ABD ekonomik açıdan başarı sergilemiştir ve bunun sonucunda yeni tartışmalar ortaya çıkmıştır. ABD ekonomisinin başarısı bilgi ve iletişim teknolojilerindeki

gelişmeler sayesinde sağlandığı ileri sürülmüştür. Bilgi teknolojilerine dayalı oluşan yeni ekonomik ilişkiler, yeni iş alanları ve mevcut iş alanlarının yeni iletişim ortamlarını kullanarak yeniden şekillenmesi gibi yeni tanımlar ortaya çıkmıştır. Sonrasında ise bu yeni ekonomi; enformasyon ekonomisi, ağ ekonomisi, dijital ekonomi, ağırlıksız ekonomi gibi kavramsal değişikliğe uğramıştır. Bilgi ekonomisi, ekonomik faaliyetlerin bilgi temelli olarak gerçekleştirildiği ekonomik yapı olarak tanımlanmaktadır (Dilek, 2016: 88).

Bilgi ekonomisi bilginin üretilmesi haricinde bilginin kullanılması ve yayılmasına dayalı bir ekonomidir. Bilgi ekonomisinin en temel araçları bilgi ve iletişim teknolojileridir. Teknoloji sayesinde bireyler kamu kurumlarıyla ya da işletmelerle daha etkili şekilde iletişim kurabilmektedirler ve böylece verimlilik ekonomiyi de etkilemektedir. Bilgi ekonomisinin bir diğer unsuru ise bilgi işçileridir. Bilgi işçileri hem bilginin üretilmesini sağlamakta hem de bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesinde ve kullanılmasında önem arz etmektedir (Kevük, 2006: 322).

Bilgi ekonomisi aynı zamanda bilgiyi ekonomik büyümenin ana motoru olarak kullanan bir ekonomidir. Bilgi ekonomisine geçişte; eğitimde uzun vadeli yatırımlar, inovasyon kabiliyetinin genişletilmesi, bilgi altyapısının modernleştirilmesi ve piyasa işlemlerine elverişli bir ekonomik ortamın olması gibi unsurların bulundurulması gerekmektedir (Özkan ve Alancıoğlu, 2017: 4). Yeni teknolojik gelişmelere bakıldığında, iletişim sistemlerine yönelik çalışmaların ortaya çıktığı görülmektedir. Yeni teknoloji bilginin işlenmesinde, depolanmasında ve dağıtım maliyetini azaltmada önemli bir gelişme göstermektedir (Atik, 1999: 135).

Bilgi ekonomisi, üretimin kilit noktasını oluşturan bilgi sayesinde görünmez bir iktisadi oluşum sergilemektedir. Dünya ekonomisinin önde gelen ülkelerinde iktisadi gelişme, zamanla bilgiye dayalı hale gelmektedir. Buna paralel olarak iktisadi gelişme ile bilgi arasında yakın bir ilişki mevcuttur (Yumuşak, 2014: 5). Levent Yaylagül' göre, hükümetler ve güçlü küresel şirketler enformasyon akışını kontrol etmekte ve ekonomik ve siyasi açıdan büyük bir güç haline gelmektedirler. Küresel şirketler sahip oldukları pazar imkânlarını yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri aracılığıyla genişleterek daha da zenginleşmişlerdir (Yaylagül, 2018: 31).

Enformasyon toplumunda küresel şirketler işlerini küresel çapta organize edebilmek için bilgisayara, internete ve telekomünikasyon (uydu ve kablo) altyapısına ihtiyaç duymaktadır (Yaylagül, 2013: 224). Ayrıca küresel şirketler, internet sayesinde kendi ülkelerinde mevcut olmayan kaynaklara erişebilmekte ve küresel pazara ulaşma imkânı bulmaktadır. İnternetin küresel şirketlere bir diğer sağladığı yarar ise dağınık konumdaki tüketicilere ulaşarak (On-line satış, perakende satış, internet yoluyla sipariş, reklam ve pazarlama imkânları aracılığıyla) pazarlarını genişletme ve kârlarını artırma imkânı sağlamaktadır (Yaylagül, 2018: 31).

#### **4. Web 1.0'dan Web 2.0'a Geçiş Sürecinde Halkla İlişkilerin Dönüşümü**

İnternet, askeri teknolojileri geliştirmek konusunda örgütlenen DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) tarafından küçük bir şebeke (ARPA-NET) projesi altında ABD'deki bilgisayarların birbirine bağlanması ile 1962 yılında kullanılmaya başlanmıştır. 1969 yılında ABD'deki Stanford Araştırma Enstitüsü, California Üniversitesi Santa Barbara kampüsü ve Utah Üniversitesi'nin bilim insanları çeşitli araştırmalar yürütmüşlerdir. Araştırmacılar arasındaki mesafenin fazla olması sebebiyle kopukluklar meydana gelmiştir ve kopukluğu gidermek için araştırmacıları birbirine bağlayan bir hizmet sağlayıcı oluşturulmuştur. 1970 yılında ALOHANET geliştirilmiş ve ardından 1972 yılında elektronik posta (e-mail) kullanılmaya başlanmıştır. 1985 yılında ise elektronik posta her alana girmiştir. (Geçikli, 2013: 116-117).

İnternet kullanıcıları ilk olarak Web 1.0'ı kullanırken günümüzde ise Web 2.0 kullanılmaktadır. Web 1.0 döneminde, bir içerik yayıncı ve bir içerik okuyucu bulunmaktadır ve web sitelerini ziyaret edenler, Web 2.0'a geçişle birlikte sadece tüketen değil üreten olarak da interneti kullanabilir hale gelmektedir (Güçdemir, 2015: 29-30).

Web 1.0 1989 yılında "Yüksek Enerji Fiziği" alanında dünyanın farklı kesimlerinde araştırmalar yapan Tim Bernes-Lee tarafından CERN'de (European Particle Physics Laboratory) geliştirilmiştir. WWW, Web veya W3 (World Wide Web) olarak adlandırılan sistem; yazı, resim, ses, film, animasyon gibi farklı yapıdaki verilere etkileşimli şekilde ulaşılmasını sağlayan çoklu hiper ortamdır. Web 1.0'ın özellikleri ise şu şekildedir:

- Web 1.0 döneminde kullanıcılar sadece bilgi alan konumdadır.
- Kullanıcılar ile web siteleri arasında tek taraflı bir iletişim mevcuttur.
- Web sitelerinin kontrolü sadece web sunucuları tarafından sağlanmaktadır.
- Kullanıcılar program ya da dosya indirmek için sınırlı sayıdaki web sitelerinden yararlanmaktadır.
- Kullanıcılar ile web sayfaları arasında etkileşim mevcut değildir.
- Web sitelerinin teknik alt yapısı yeterli değildir.
- Web siteleri sıradan bir broşür görüntüsündedir (Güçdemir, 2015: 30).

Web 2.0 kavramı, O'Reilly ve MediaLive International arasında gerçekleşen bir beyin fırtınası konferansı ile 2004 yılında başlamıştır. Web 2.0 ikinci nesil internet hizmetlerini – toplumsal iletişim sitelerini, wikileri, iletişim araçlarını, folksonomileri- yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi ifade etmektedir (Sayımer, 2012: 28-29). Web 2.0, birkaç farklı kavramı belirtmek için kullanılan bir terimdir: AJAX gibi belirli bir dizi teknolojiye dayanan web siteleri; kullanıcı profillerini, arkadaş bağlantılarını içeren güçlü bir sosyal bileşen içeren web siteleri; yorumlar, etiketler ve derecelendirmelerle birlikte kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği metin, video ve fotoğraf yayınları biçiminde teşvik eden web siteleri ve benzeridir (<https://journals.uic.edu>, 2020).

Web 2.0 teknolojisi pasif olan web içeriğini daha aktif hale getirmektedir. Kullanıcılar Web 2.0 teknolojisi sayesinde gerçekleşen bilgi paylaşımı, bir siteye abone olma, içeriği değiştirebilme veya ekleme yapabilme olanaklarından yararlanmaktadır. Web 2.0 etkileşimi, interaktif iletişimi ve konuşmayı web ortamında gerçekleşmesini sağlamaktadır. Facebook, Wikipedia, Instagram vb. gibi sitelerde yüksek profilli toplu etkileşimler oluşmakta ve Blog oluşması, kurumsal ve kişisel sosyal ağ sayfalarının oluşması ortamını sağlamaktadır (Koçyiğit, 2017: 40-41).

Web 1.0'dan Web 2.0'a geçişle birlikte çift yönlü iletişim akışı sağlanmaya başlanmaktadır. Site yöneticileri ve kullanıcıları arasındaki çift yönlü iletişim aracılığıyla istek, şikâyet, öneri vb. gibi konular hızlı bir şekilde aktarılmaktadır. Kurumlar Web 2.0 siteleri aracılığıyla kendi özel sitelerini oluşturup hedef

kitleleriyle hızlı ve etkili şekilde iletişim kurabilmektedir. İletişimin hızlanması kurum açısından yarar sağlayıp kurumun tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Kurumlar gelişen teknoloji ve yeni internet çağıyla beraber daha etkili iletişim kurabilmek adına halkla ilişkiler çalışmalarına önem vermektedir.

Teknolojik gelişmeler, küreselleşme ve enformasyon akışındaki hız, toplumları enformasyon toplumu haline getirmiş ve kurumların da işleyişinin gelişmesine sebep olmuştur. İletişim sadece kurum tarafından değil müşteri tarafından da kuruma aktarılmaya başlanmış ve iletişimin önemi kurumlar tarafından değer kazanmıştır. Kurumların, kurum imajı yaratması açısından ele alındığında kurum içi ve kurum dışındaki iletişimi yönlendirerek etkinliği arttırabilecek en önemli fonksiyonlardan biri olan halkla ilişkiler, daha etkili yönetim haline gelmeye başlamıştır (Gürüz vd, 2005: 204). Yeni iletişim teknolojileri halkla ilişkiler yönetimine önemli açılımlar ve yeni bakış açıları kazandırmıştır. Küreselleşme süreciyle beraber iletişim teknolojilerindeki değişim halka ilişkiler sektörünü dönüştürmüş, uygulamaların kalitesini ve verimliliğini arttırmıştır (Özkan, 2009: 161).

Halkla ilişkiler işletmelerin hedeflerine ulaşmada destek olmaktadır. Halkla ilişkilerin destekleri ise şu şekildedir; işletmenin halka açılma, birleşme, yeniden yapılanma vb. durumlarında işletmede ortaya çıkabilecek uyuşmazlıkları önleme, halka açılmayı hızlandırıcı veya hazırlayıcı nitelikteki kampanyaların hazırlanması, kriz dönemlerinde işletmeye destek verme vb. durumlarıdır (Gürüz vd. 2005: 204). Halkla ilişkiler faaliyetleri gelişen teknolojiyle beraber dijital ortamda da kullanılmaya başlanmıştır.

İnternet ya da Web'de farklı kamularla e-posta, müzakere platformu ya da diğer çevrim içi medyalar aracılığıyla kurulan dijital ağ iletişimi, karşılıklı ve simetrik iletişim kurmaya olanak sağlamaktadır. Gelişen yeni ortam halkla ilişkiler uygulayıcılarına etkili ve dengeli iletişim kurmak adına önemli bir fırsat sunmaktadır (Sayımer, 2012: 58). İnternet ortamında halkla ilişkilerin hedefleri şu şekildedir: Kurumsal kimliği, ürün ya da servisleri tanıtmak, iş geliştirme, sanal ortamda daha fazla ürün ve servis satma, hedef kitlelerin desteğini kazanma, hedef kitlelerle etkileşimli ve sağlıklı ilişki kurma, sosyal paydaşlara yönelik zengin bir veri bankası oluşturmaktır (Sayımer, 2012: 64).



Kurumsal web siteleri, hedef kitleye enformasyon göndermek açısından zaman ve para tasarrufu sağlamaktadır. Kurumsal mesajlar internetin kolay erişilebilirlik konumu aracılığıyla kişiye özel olarak hazırlanmakta ve dağıtım aşamasında kolaylık sunmaktadır. Web ortamında hazırlanan mesaj ve enformasyonun kolaylıkla güncellenebilir, zenginleştirilebilir ve değiştirilebilir olması kurumları dijital ortama yönlendirmektedir. (Sayımer, 2012: 73).

Yeni iletişim teknolojilerinin ve internetin halkla ilişkiler mesleğine sağladığı katma değeri şu şekildedir:

- İnternet aracılığıyla halkla ilişkiler yönetimi mesajlarını hedef kitlelere daha hızlı ve kolay aktarmaktadır.
- Halkla ilişkiler yönetimi hedef kitlesinin tepkisini anında öğrenmeye başlamaktadır.
- Halkla ilişkiler yönetimi için internet, önemli bir kaynak araştırma ortamı sunmaktadır.
- İnternet kamusal söylem için etkileşimli bir ortam sağlamaktadır.
- İnternet aracılığıyla halkla ilişkiler yönetimi, düşük maliyetle rekabet avantajı sağlayan interaktif bir alan oluşturmaktadır.
- İnternetin sağladığı e-mail, haber ve sohbet odaları, telekonferanslar, internet ve extranet olanakları sayesinde halkla ilişkiler yönetimi bilgi aktarma dışında kanaat önderleri, medya yöneticileri ve etkili gruplarla fikir alışverişinde bulunarak vizyonunu geliştirme olanağına ulaşmaktadır (Özkan, 2009: 161).

Halkla ilişkiler uygulayıcıları dijitalleşmeyle beraber dijital halkla ilişkiler çalışmaları oluşturarak hedef kitleyle hızlı, kolay ve etkili şekilde iletişim kurmaktadır. Teknolojik gelişmeler sonucunda geleneksel halkla ilişkiler çalışmalarının yanı sıra dijital halkla ilişkiler çalışmaları da kurumlar açısından önem arz etmektedir.

## **5. Dijital Halkla İlişkiler Kavramı ve Gelişimi**

Dijital halkla ilişkiler Gifford'a göre 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 içermektedir (Gifford, 2010: 63). Gavra & Savitskaya'a, göre ise dijital halkla ilişkiler haberleşme, iletişim, ve etkileşim kanalları olarak işlev gören online medya, arama motorları, ve sosyal web sitelerinden yararlanılarak gerçekleştirilen uygulamalardır (2012'den aktaran Özel ve Sert, 2015: 15-16). Herbert'e göre dijital halkla ilişkiler, siber, internet ve dünya çapında web (www) üzerinde halkla ilişkiler iletişimidir. Ayrıca, ağa erişimi olan çeşitli kamuoyu ile etkili iki yönlü iletişim için extranetin kullanımını da kapsamaktadır (Herbert, 2005: 139).

İnternetin ortaya çıkmasının ardından Web 1.0 dönemi yaşanmaya başlamakta ve teknolojinin gelişmesi sonucunda Web 2.0 dönemine geçiş yapılmaktadır. Web 1.0 döneminden Web 2.0 dönemine geçildikten sonra dijital halkla ilişkiler de buna paralel olarak gelişim göstermektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları teknolojik gelişmeleri takip ederek dijital ortamda halkla ilişkiler çalışmaları uygulamaktadırlar. 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.

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 ortamı ve dijital iletişimi benimseyen ve strateji geliştiren kurumlar rakiplerine göre daha kazançlı konuma gelmiştir (Koçyiğit, 2017: 42). Halkla ilişkiler ise geniş kitlelere ulaşabilmek için internetten faydalanarak geleneksel sınırlarının ötesine geçiş yapmıştır. Yeni bir kavram olan dijital halkla ilişkiler, yeni bilgi iletişim teknolojileri (ICTs) aracılığıyla bilgisayar ortamında uygulanan halkla ilişkiler çalışmalarıdır (Özel ve Sert, 2015: 15).

Halkla ilişkiler açısından bakıldığında, dijital iletişim teknolojisi halkla ilişkileri değiştirmeye başlamıştır. Dijitalleşmeyle beraber ana akım medya haline gelmeye başlayan dijital medya etkisini hızlı bir şekilde göstermiştir. Bu etkiyi fark eden kurumlar da dijital medyayı kullanmaya ve dijital halkla ilişkiler

stratejilerini geliştirmeye başlamıştır (Koçyiğit, 2017: 42). Grunig'e göre yeni medyada halkla ilişkiler uygulayıcılarının daha küresel, stratejik, iki yönlü ve etkileşimli, simetrik veya diyalogsal ve sosyal manada sorumlu çalışmalarda bulunması daha mümkün hale gelmektedir (<https://www.researchgate.net/>, 2020).

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 yayınlamaktadırlar. Herbert'a göre gazeteler, dergiler ve yayın istasyonları gibi medya kuruluşlarının bile haberleri internet sitelerinde yani internette bulunmaktadır. Özel kişi ve kuruluşların internette web sayfaları mevcuttur ve kuruluşla ilgili bilgiler herkes tarafından erişilebilir durumdadır (Herbert, 2005: 135).

Dijitalleşmeyle beraber küreselleşme daha olağan hale gelmekte ve bu durum dijital halkla ilişkiler üzerinde de etkisini göstermektedir. Grunig'e göre dünya nüfusunun büyük bir bölümünün dijital medyaya erişimi olduğu ve aktif şekilde dijital medyayı kullanıyor olması, gelişmekte olan ülkelerdeki mevcut kullanım durumunun gelişmiş ülkelerdeki kullanım durumuna yetiştiğini göstermektedir. Buna ek olarak, dijital medya halkla ilişkilerin çoğunu küreselleştirmekte ve kuruluşları halkla ilişkiler uygulamaları hakkında küresel düşünmeye zorlamaktadır (<https://www.researchgate.net/>, 2020).

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 (Peltekoğlu ve Askeroğlu, 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).

Dijital halkla ilişkilerin Holtz'a göre dört kapsayıcı özelliği mevcuttur. Buna göre ilk olarak dijital halkla ilişkiler stratejiktir. Yani iş sonuçlarını etkilemek için tasarlanmaktadır. İkinci özellik ise bütünleşiktir ve interneti geniş bir iletişim planının unsuru olarak kullanmaktadır. Üçüncü özelliğe göre dijital halkla ilişkiler hedeflenmiştir. Buna göre dijital halkla ilişkiler, hedeflenen kitlelere ulaşmak için internetin avantajlarını diğer iletişim biçimleri üzerinde kullanmaktadır. Dördüncü özellik ise ölçülebilir olmasıdır ve faaliyet planları değerlendirilebilmektedir (2002'den aktaran Özel ve Sert, 2015: 16).

Dijital iletişim kapsamında uygulanan tüm yöntemler hedef kitle ile iletişim için birer yöntem ve araçtır. Uygulanan tüm iletişim faaliyetleri dijital halkla ilişkiler açısından da birer yöntem ve araç olarak görülerek doğru zamanda kullanılması ve planlanması gerekmektedir (Sarıoğlu, 2019: 22). Çünkü halkla ilişkiler açısından hedef kitle dijital ortamda “dijital hedef kitle” olarak yer almaktadır. Buna göre halkla ilişkiler uygulayıcılarının yenilikleri sürekli takip edip dijital ortama uygun ve dijital hedef kitleye yönelik çalışmalar gerçekleştirmesi gerekmektedir.

Herbert'e göre halkla ilişkiler uygulayıcıları bilgisayar okuryazarı olmalıdır. Ofislerinde kişisel bilgisayar, dizüstü bilgisayarlar, dijital telefonlar, dijital kameralar, fotoğraf ve video kameralar, faks makineleri, e-posta adresleri, internet tesisleri gibi modern infotech tesislerine sahip olmalıdırlar. Ayrıca e-posta, internette gezinme, web sitelerinin nasıl oluşturulacağını ve dijital kameraların nasıl kullanılacağını öğrenmeleri gerekmektedir (Herbert, 2005: 140).

## **6. Dijital Halkla İlişkiler Araçları**

Dijital halkla ilişkiler, geleneksel halkla ilişkiler araçlarının dijital ortama uygun şekilde planlanıp uygulanmasıdır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları bu çalışmalarını dijital halkla ilişkiler araçları aracılığıyla “dijital hedef kitleye” uygun şekilde gerçekleştirmektedir.

Dijital halkla ilişkiler araçları; kurumsal web siteleri, kurumsal bloglar, sosyal medya yönetimi ve online içerik üretimi (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Pinterest, LinkedIn, Tripadvisor, Wikis, Flickr, Foursquare), online haber bültenleri, mobil uygulamalar, RSS ve podcasting şeklindedir.

### **a. Kurumsal Web Siteleri**

Teknolojinin gelişmesi sonucunda kurumlar hedef kitleleriyle iletişim kurabilmek için geleneksel halkla ilişkiler araçlarının yanı sıra dijital halkla ilişkiler araçlarına da başvurmaktadır. Bunlardan biri de kurumsal web siteleridir. Web siteleri, paydaşları güncel tutmak, medyaya bilgi sağlamak, halk hakkında bilgi toplamak, kurumsal kimliği güçlendirmek ve birçok halkla ilişkiler işlevini desteklemek için kullanılmaktadır (Hill ve White, 2000: 31-32).

World Wide Web, birçok kuruluş tarafından halkla ilişkiler için arzu edilen bir ortam olarak görülmektedir (White ve Raman, 1999: 405). Kuruluşlar web'i reklam ve pazarlama faaliyetleri dışında halkla ilişkilerini geliştirmek ve hedef gruplarından kuruluş, marka veya ürün hakkında geribildirim elde etmek için de kullanmaktadır.

Web sitelerinin öncelikli kullanım amaçları arasında; medya kuruluşlarına bilgi sağlamak, hedef gruplarla hızlı şekilde iletişim kurmak, farklı hedef grupları hakkında bilgi toplamak, kurum imajını geliştirmek, kurum kimliğini güçlendirmek, çalışanlarla kurum içi iletişimi sağlamak, kuruluş için statü sembolü oluşturmak, online satış yapmak, uluslararası pazarlara ulaşmak, internette gezen bir kişiye ulaşmak ve diğer halkla ilişkiler fonksiyonlarını yerine getirmek vb. yer almaktadır (Okay ve Okay, 2018: 654).

### **b. Kurumsal Bloglar**

Bloglar veya resmi olarak Webloglar; herkes tarafından oluşturulması mümkün olan, kitlelere bilgi sunmak için ilgi çekici bilgilerin yer aldığı ve herkesin yorum yapabileceği içerik yönetim sistemidir (Seitel, 2006: 381). Blog kelimesi Weblog'un kısaltılması sonucu türetilmiştir. Bloglar 1990'lı yıllarda ortaya çıkmış ve bir günlük biçiminde sunulan web siteleri ya da çevrim içi günlükler olarak bilinmektedir (Koçyiğit, 2017: 119).

Bloglar kurum ve kuruluşlar için ürünleri ve hizmetleri hakkında geri dönüş almanın en hızlı ve kolay yoludur. Hedef kitle grupları, pazarlama iletişimi mesajlarının baskısı olmadan bir kurumla ilgili gerçek duygu, düşünce ve deneyimlerini bloglar aracılığıyla kuruma ulaştırmaktadır. Bu yüzden bloglar kurumlara güncel ve gerçek bilgi sağlamaktadır. Blogların kurumlara sağladığı yararlar dışında gizli bilgilerin ifşa olmasına neden olma gibi riskleri de

mevcuttur. Kurumlar blog kullanırken dijital stratejik iletişim planlarına uygun şekilde avantajları ve riskleri ele almalıdır ve çalışmalarını bu yönde gerçekleştirmelidir (Koçyiğit, 2017: 121-122).

Kurumsal bloglar kurum ve kuruluşlar tarafından gerilla pazarlamadan, rekabeti arttırmaya, kamulara yönelik bir kimlik yaratmaya, bilimsel buluşları paylaşmaktan, bilgi yönetimine kadar birçok amaç için kullanabilmektedir. Blogların medya ve kamu gündemini etkilemedeki potansiyeli ve okuyucular arasında iyi bir şekilde yönetilen blogger'ların inanılabilirliği ele alındığında uygulamacılar, blogları gözlemekle kalmayıp aynı zamanda onları geleneksel medya çıktıları olarak da değerlendirmeli ve çalıştırmalıdır. Bloglar halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim üzerinde potansiyel etkiye sahiptir. Oluşturulan bloglar bilginin paylaşılması için geniş bir kaynağa, ürün ve hizmetleri teşvik eden iki yönlü iletişime ve diyoğa açık bir yapıdır (Özel ve Sert, 2015: 21-22).

### **c. Sosyal Medya Yönetimi ve Online İçerik Üretimi**

Sosyal medyanın temeli, Web 1.0'dan Web 2.0'a geçişle gelişen teknoloji sonucu ortaya çıkmıştır. Web 2.0 teknolojisi aracılığıyla etkileşim ve içerik paylaşımı yapılmakta ve online uygulamalar ve platformlar sosyal medya kapsamında tanımlanmaktadır. Kullanıcılar tarafından içeriği oluşturulan sosyal medya platformları, kişilerin ilgi alanları kapsamında topluluk oluşturmasına ve içerikle ilgili yorumlar yapılmasına ortam hazırlamaktadır (Tosun, 2010: 388). Günümüzde sosyal medya; ünlü olmak, para kazanmak, kamuoyu oluşturmak vb. gibi çok farklı amaçlar için de kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları sosyal medya aracılığıyla bireylerin ne yaptığını bilmek, değişen trendleri takip etmek ve en önemlisi markaların itibarlarını yönetebilmek için iyi bir sosyal medya kullanıcısı olmaları gerekmektedir (Yıldırım, 2018: 208).

Halkla ilişkiler uygulayıcıları dijital platformda dijital hedef kitleye yönelik içerik üretmeleri gerekmekte ve bu yolla dijital hedef kitesinin dikkatini çekmesi ve onları bilgilendirmesi gerekmektedir. İçerik yazımı işletme, pazarlama, ticari ilişkiler vb. amaçlar kapsamında belirli değere sahip içerikler oluşturmak olarak tanımlanmaktadır. Sözcükler, görseller, araçlar, web sitesinde bulunan tüm sayfalar, videolar, bloglar, fotoğraflar, webinerler, kılavuzlar, e-kitaplar,

podcastlar içerik olarak adlandırılmaktadır (Yıldırım, 2018: 209). Sosyal medya araçları ise şu şekildedir:

### *Facebook*

Facebook, Harvard Üniversitesi'nde öğrenci olan Mark Zuckerberg tarafından 4 Şubat 2004 tarihinde kurulmuştur. Facebook önceleri sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerine açık olan bir sosyal ağ platformu olarak hizmet verirken, zamanla genişlemeye başlamış ve 2007 yılı itibariyle 60 milyonu geçen üye sayısına sahip olmuştur (Sayımer, 2012: 127).

Facebook kullanıcıları; arkadaş bulmak, denetim ve gözetim amaçlı, video – resim – fotoğraf – müzik – fikir paylaşımı amaçlı, oyun oynamak amaçlı, örgütlenme amaçlı, siyasal amaçlı, e-ticaret amaçlı, ihbar amaçlı vb. olmak üzere birçok sebepten dolayı Facebook'u kullanmaktadır (Tekvar, 2016: 76). Facebook'un çok fazla kullanılıyor olması, ağızdan ağıza hızla yayılması ve medyada çok fazla konuşuluyor olması aynı zamanda markalar için de önemli bir reklam ve pazarlama mecrası olarak medya planlamacılarının kullandığı bir dijital iletişim aracı olmuştur (Sayımer, 2012: 127).

### *Twitter*

Twitter bireylerin gerçek hayatta yapmış oldukları eylemleri kısa mesajlarla anlattıkları ve bu şekilde paylaşım yaptıkları bir sosyal ağ platformudur (Sayımer, 2012: 128). Tweet adı verilen ve 280 karakterden oluşan kısa mesajlar içeriğin çok hızlı ve seri olarak yayılımını sağlamaktadır. Twitter özellikle profesyoneller tarafından bilgi ve haber paylaşımı amacıyla kullanılmaktadır. Ayrıca Twitter sayesinde gündemi takip etmek, katkıda bulunmak, haberdar olmak, marka yönetmek ve hayata uyum sağlamak daha kolay hale gelmektedir (Yıldırım 2018: 195-196).

Kurumsal Twitter hesabı kullanırken; hesabı takip eden kullanıcıları takip etmeli, liste özelliğini aktif kullanmalı, dili Türkçe olanları takip etmeli, Bio kısmını özenle doldurmalı, profil resmine önem vermeli, düzenli olarak tweet atılmalı, hesap adındaki karakterlere dikkat edilmeli, Retweet'i yani başkasının gönderisine geri dönüşü aktif olarak kullanmalı, takipçileri ödüllendirmeli, gündemden kopuk olmamalı, fake (sahte) hesaplardan kaçınmalı, Twitter dışında başka kullanıcı hesabı varsa hesabı Twitter aracılığıyla tanıtmalı, Twitter

etiketleri ve hashtag kullanılmalı, kısaltılmış link kullanılmalı vb. birçok Twitter özelliğine uygun şekilde hareket edilmelidir.

### *Instagram*

Instagram, Iphone için özel olarak tasarlanmış ücretsiz fotoğraf paylaşma ve fotoğraf düzenleme uygulaması olarak kurulmuştur. Instagram kurucuları Kevin Systrom ve Mike Krieger bu uygulamayı 2010 yılında oluşturmuştur. Instagram aracılığıyla paylaşılan fotoğraflar Twitter, Facebook gibi sosyal medya hesaplarından paylaşılabilir (Güçdemir, 2015: 49).

Instagram kurumlar tarafından doğru şekilde kullanıldığında marka farkındalığının, marka ve hedef kitle arasındaki etkileşimin artırılmasında önemli bir sosyal medya platformu olmaktadır. Instagram hesabı yönetilirken; uygun bir Instagram hesabı oluşturulması, dikkat çekici görsellerin paylaşılması, kaliteli ve anlamlı fotoğrafların paylaşımı ve doğru hashtagların kullanılmasına dikkat edilmelidir (Yıldırım, 2018: 202).

### *YouTube*

Şubat 2005'te kurulan YouTube, hızla dünyanın en büyük platformu haline gelmiştir. Kullanıcılar, orijinal olarak oluşturulan videoları keşfetmek, izlemek ve paylaşmak için YouTube'u tercih etmektedir. YouTube, insanların dünya genelinde video içeriğiyle etkileşime girmeleri için bir forum sağlamak ve içerik oluşturucular için bir dağıtım platformu görevi görmektedir. Her gün milyonlarca videoda milyonlarca kullanıcı tarafından bir milyardan fazla video oynatılmakta ve her dakika kullanıcılar YouTube'a video yüklemektedir (Davidson, vd., 2010: 293).

YouTube kullanıcıları aynı zamanda videoların altına şikâyetlerini ya da ürünlerle ilgili kötü deneyimlerini diğer kullanıcılara aktarabilmektedir. Bu durum şirketler için zaman zaman tehdit oluşturabilmektedir (Güçdemir: 2015: 44).

### *Pinterest*

İngilizce'de pin (iğne) ve interest (ilgi alanı) kelimelerinden türeyen Pinterest internette beğenilen görselleri profile yüklenmesinde yardımcı olmaktadır (Güçdemir, 2015: 46). Pinterest, Mart 2010'da kapalı bir beta site



olarak başlatılmış ve 2011'in sonlarında önemli bir kamu ve medya ilgisi kazanmıştır.

Pinterest'in sosyal ağ özellikleri, dijital görüntü ve videoların toplanması Pinterest açısından, onları bir panoya (koleksiyon) sabitleme etkinliği etrafında inşa edilmiştir. Her iğne görüntüden, kullanıcı tarafından oluşturulan kısa bir açıklamadan ve görüntünün kaynağına olan bir bağlantıdan oluşur. Raptiye oluşturulduktan sonra, diğer topluluk üyeleri ona benzer yorumlar ekleyebilir veya yeniden doldurabilir. Bir raptiyeyi beğenmek görüntüyü bir kullanıcının profilinin Beğeniler bölümüne ekler, ancak kartlarına eklemeyiz; bir görüntünün yeniden kopyalanması, kullanıcının orijinal web kaynağına olan bağlantıyı korurken görüntüyü kendi panolarından birine kopyalamasına ve kategorilere ayırmasına olanak tanır (Hall ve Zarro, 2012: 1).

#### *Linkedin*

Linkedin iş amaçlı bir sosyal paylaşım sitesidir (Papacharissi, 2009: 204). 2002 yılında kurulmuş ve 2003 yılında kullanıma girmiştir. Bu sosyal ağ platformu profesyonel ağlar için kullanılmakta ve profesyonel mesleklerdeki bireyler için geliştirilmiştir. LinkedIn sayesinde tüm profesyoneller gerçek ve etkili iletişim ağı kurmakta ve network geliştirme imkânı sunmaktadır. Ayrıca iş çevresi geliştirilebileceği gibi potansiyel yeni iş bağlantıları da kurulabilmektedir (Güçdemir, 2015: 48).

#### *TripAdvisor*

TripAdvisor fikri temel alan ve gezginlerin uygulamadaki yorumları baz alarak seyahatlerini planlayabildiği bir sitedir. Site kullanıcıları diğer gezginlerin incelemelerine güvenip kararlarını onların fikirlerine göre değiştirebilmektedir (Miguens, vd. 2008: 2). TripAdvisor; kısmen sosyal ağ, kısmen sanal topluluk ve kısmen blogdur.

Sitede kullanıcı tarafından oluşturulan seyahatle ilgili içerik, yorumlar, derecelendirmeler, fotoğraflar ve videolar bulunmaktadır. Seyahat tüketicileri siteye gidebilir ve otel, restoran veya diğer seyahat merkezleri hakkında nicel ve nitel geri bildirimlere başvurabilmektedir. Gezginler kendi yorumlarını eklerken, kullanıcılardan her birine puan vermeleri istenmektedir. Kullanıcılar beş puanlık bir ölçekte deneyim, oda konforu ve servis seviyeleri gibi konuları TripAdvisor

uygulamasını aracılığıyla aktarabilmektedir. Ayrıca yorumcular incelemelerini desteklemek için samimi fotoğraflar ve videolar yükleme fırsatı bulmaktadır. (O'Connor, 2010: 761).

### *Wikis*

Hawaii'nin "hızlı" kelimesinden türeyen Wikiler, birçok yazarın çalışmalarını birleştiren işbirlikçi Web siteleridir. Yapı ve mantıktaki bir bloga benzer şekilde, bir wiki herkesin önceki yazarların çalışmaları da dâhil olmak üzere Web sitesine yerleştirilen içeriği düzenlemesine, silmesine veya değiştirmesine izin verir. Buna karşılık, genellikle bir kişi tarafından yazılan bir blog, ziyaretçilerin yayınlanan orijinal materyali değiştirmesine izin vermez, yalnızca orijinal içeriğe yorum eklemelerine izin verir. En önemli wiki türü, Web'de herkesin katkıda bulunabileceği ücretsiz ansiklopedi Wikipedia'dır (Seitel, 2006: 393-394).

Kurumlar wikileri birçok alanda kullanabilmektedir. Kurum çalışanlarının işletme politikaları, prosedürler, üretim ve satış durumları, işletme tarihi, işletmenin misyonu ve vizyonu gibi birçok konuda işbirliği içinde içerik oluşturmasını sağlamak, kurum içi wiki kullanımı ile daha kolay şekilde yapılmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları kurum içi ve kurum dışı iletişim stratejilerini belirlerken wikilerin önemli avantajlarını kullanmaları gerekmektedir (Koçyiğit, 2017: 104).

### *Flickr*

Flickr 2004 yılında oluşturulan bir fotoğraf paylaşım sitesidir. Çevrimiçi topluluk araçları fotoğrafları etiketlemektedir (Güçdemir, 2015:45). Flickr'ın sayesinde kullanıcılar resimlerini resim etiketlerine göre arayabilmekte ve paylaşabilmektedir (Huiskes ve Lew, 2008: 40).

### *Foursquare*

Foursquare, akıllı telefon uygulaması ile kullanıcılara başka kullanıcıları görmelerine ve yeni yerlere gitmelerine yardımcı olan bir uygulama çeşididir. Bu uygulama aracılığıyla bireyler insanların nereye gittiğini, neleri sevdiğini ve gittikleri yerler hakkında yapmış oldukları yorumları görme fırsatı bulmaktadır. Şirketler bu uygulama sayesinde kullanıcılardan elde ettikleri verilerle pazarlama stratejilerini geliştirebilmektedir (Güçdemir, 2015: 47).

#### **d. Online Haber Bültenleri**

Haber bültenleri, kamunun dikkatini çekebilecek haberlerin medyada yer alması için gazetecilere gönderilen iletişim aracıdır. Basın bülteninin yer alacağı araçlar gazete, radyo ve televizyon olabilmektedir. Haber bültenleri aynı zamanda doğrudan, anlaşılır ve açık bir dille oluşturulan halkla ilişkiler yöntemidir. Kurumsal iletişim, halkla ilişkiler, yatırımcı ilişkileri veya müşteri kuruluş adına çalışan uygulayıcılar tarafından gazetelere, dergilere, radyo istasyonlarına, televizyon istasyonlarına veya televizyon şebekelerine posta, fax, ve e-posta yoluyla ulaştırılmaktadır (Özel ve Sert, 31).

Haber bültenleri aynı zamanda günümüz teknolojisi aracılığıyla internet ortamında hazırlanarak kurum ve kuruluşlara gönderilmektedir. Haber bültenleri gönderilirken organizasyonla belli düzeyde bir ilişkisi olmayan kamularla değil, özellikle organizasyonun önceden mesajıyla ilgilenmiş aktif kamularla olan ilişkileri geliştirmek için kullanılmaktadır. Online haber bültenleri bazı kurumsal web sitelerinde organizasyon dergisi işlevini görmektedir. Organizasyonun işleriyle ilgili son gelişmelere, kurumsal etkinliklere ve çalışanlara yönelik haberleri kapsayarak organizasyonun toplumla ilişkilerine, sektör, ülke ve dünya gündeminde yer alan konulara yönelik haberleri de içerisinde barındırmaktadır (Sayımer, 2012: 111-112).

Online haber bültenleri gönderilirken müşterilere ve potansiyel müşterilere ulaşmak için onların e-posta adreslerine sahip olmak ve gönderilerin engellenmesinin önüne geçmek gerekmekte; kurum sitesini, blogunu ziyaret eden ve bilgilendirme isteyen ziyaretçileri, aboneleri, üyeleri sadık kullanıcı kılabilmek için onların özel hissetmelerini sağlamak gerekmektedir (Yıldırım, 2018: 212).

#### **e. Mobil Uygulamalar**

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte mobil telefonlar çıkmıştır ve bu telefonlar zamanla ileri düzey işletim sistemine sahip olarak birçok uygulamayı çalıştırabilir şekilde geliştirilmiştir. Mobil telefonlar dizüstü veya masaüstü bilgisayarlara göre daha ucuzdur, bant kapasitesi daha geniştir ve tanışabilir özelliktedir. Bu özellikler sayesinde dünyanın birçok yerinde insanlar birbirleriyle iletişim kurmaktadır. Aynı zamanda bireyler e-posta adreslerine girebilir, fotoğraf-ışitsel-

görsel gönderebilir, blog yazabilir ve web de aktif olarak gezinebilir (Özel ve Sert, 2015: 109-110).

Akıllı telefonlar Android, IOS, Symbian, Windows Mobile vb. gibi işletim sistemleri ile bu sistemlere uygun olarak geliştirilmiş uygulamaları çalıştırabilmektedir (Özkoçak, 2016: 106). Mobil uygulamalar kullanıcılara sabit bir bağlantı noktasına ihtiyaç duymadan kişisel içerikler ve özel servisler sunmaktadır. Bu uygulamalar sayesinde bireyler yer ve zaman kısıtlaması yaşamadan uygulamalara ulaşabilmektedir. Bu özellikler sayesinde mobil uygulamalar, işletmeler için her daim aktif ve yüksek potansiyelli bir kitleye ulaşabilme imkânı sağlamaktadır (Kırlan Can, vd. 2017: 61).

#### **f. RSS**

Kelimenin tam anlamıyla “Really Simple Syndication / Gerçek Basit Sendikasyon” anlamına gelen RSS, bir haber grubuna benzer şekilde İnternet'te içerik dağıtmanın kolay bir yoludur. RSS özet akışları, blog topluluğu tarafından örneğin başlıkları veya tam metni paylaşmak için yaygın olarak kullanılır. Reuters, CNN, PR Newswire ve BBC dâhil olmak üzere büyük haber kuruluşları, diğer sitelerin haber dağıtımını için RSS kullanılmasına izin vermektedir (Seitel, 2006: 394). RSS, haber ihtiyacı olan kişiler için kullanışlı, zamandan kazandıran ve güvenli olma özelliklerini taşıyan bir sistem bütünüdür. RSS aynı zamanda haber sağlayıcıları, bloglar ve podcastlar tarafından kullanılan, siteye yeni eklenen içeriğin kolay şekilde takip edilmesini sağlayan özel bir XML dosya formatıdır (Sayımer, 2012: 151-152).

#### **g. Podcasting**

Apple'ın İpod'u 2001'de sahneye çıkarmasından sonra adını ve şöhretini kazanan podcasting, ses programlarının herhangi bir MP3 çalara indirilebilme hareketini ifade etmektedir. (Seitel, 2006: 394). Podcasting kavramı Apple'ın çıkarmış olduğu İpod'un ‘pod’ kısmı ve yayın anlamına gelen broadcast ‘in ‘cast’ kısımlarının birleştirilerek türetilmesi sonucu ortaya çıkmıştır. 2004 yılında kullanılmaya başlanan podcast aracılığıyla, abone olunan herhangi bir radyo / televizyon programını istenilen yer ve zamanda izleyebilmek mümkün hale gelmiştir (Tosun, 2010: 385).

### C. Halkla İlişkiler ve Müze İlişkisi

Müzeler oluşmaya başladığı dönem itibariyle gelişiminin önemli adımlarından birini 19. yüzyılda gerçekleştirmiştir. 19. yüzyılda gerçekleşen ekonomik ve politik değişimler müzeleri etkilemiştir. 20. yüzyılın ilk yarısında gerçekleşen çeşitli sanat akımları eserlerin biçim ve boyutlarında değişikliğe yol açarak müze binalarının değişimine etki etmiştir. Müzeler zaman içerisinde gelişim gösterirken halkla ilişkiler çalışmalarından da yararlanmıştır. Halkla ilişkilerin 19. yüzyıl çalışmalarına bakıldığında P. T. Barnum ismi ön plana çıkmaktadır.

P. T. Barnum 1841 yılında Barnum Amerikan Müzesi'ni Newyork'ta açmıştır. Barnum Amerikan Müzesi 5 katlı bir binadan oluşmakta ve içerisinde 500.000 nadire bulunmaktadır. Barnum, müzenin ilgi çekip ziyaret edilmesi için doğru olmayan bilgilerle insanları etkilemeye çalışır. Buna örnek olarak Geroge Washington'un hemşiresinin 161 yaşında olduğu, 'maymunla insan arasındaki kayıp halkayı oluşturan' Borneo vahşileri, Fijili denizkızı, büyülü boynuzlara sahip gergedan vb. gibi ilgi çekici fakat doğru olmayan bilgilerle insanlar ya da hayvanları kullanmaktadır. Barnum'un insanlarla hayvanları müze adı altında toplayıp sergilemesi Amerika'dan Avrupa'ya da yayılmıştır ve Avrupa'da 1874 yılında insanlarla hayvanlar birlikte sergilenmeye başlamıştır (Artun, 2017:131-132). Sergilenen insanlar arasında Eskimolar, siyahiler, Hintliler gibi o dönem Avrupa ve Amerika'da azınlıkta yaşayan insanlar yer almaktadır.

20. yüzyıl halkla ilişkiler çalışmaları incelendiğinde ise halkla ilişkiler alanına önemli katkıda bulunanlardan biri olan Edward Bernays öne çıkmaktadır. 1923 yılında Edward L. Bernays, müşterisi olan Procter & Gamble'ın Ivory sabunları ile halkın New York'taki heykelleri temizlemesi fikrini gerçekleştirmiştir. Bernays, Ivory için öğrenciler arasında ulusal düzeyde gerçekleştirilen 'Sabun Heykeller' yarışmalarının yapılmasını sağlamıştır. Ödül kazanan sabun heykeller, ulusal sergilerde gösterime alınmıştır ve aynı zamanda çocuklar sabunla dost olmuştur. Bernays, Cheney Brothers ile çalıştığı dönemde Amerikan ipek endüstrisinin de gelişimine katkı sağlamıştır. Cheney Brothers için bir kampanya geliştirmiş ve Amerikan ipeklerinin Fransa'da Louvre Müzesi'nde sergilenmesini sağlamıştır. 1920'li yıllarda bir ressamla iş birliği

yaparak ipek ve sanat arasındaki ilişkinin oluşumunu sağlamıştır (Kadıbeşgil, 2004:141-142).

20. yüzyılın ortalarında, gelişen sanat akımları ve politik ortam müzeleri etkilemiştir. Müzeler, günümüz müzecilik anlayışının oluşumuna katkı sağlayan çalışmalar gerçekleştirmiştir. Bu gelişimlerden en önemlisi de ICOM (Uluslararası Müzecilik Konseyi)'un kuruluşudur. ICOM 'un 1946 yılında kurulmasıyla müzecilik profesyonelleşmeye başlamış ve evrensel bir boyut kazanmıştır. 1970'li yıllar itibariyle halkla ilişkiler çalışmaları müzeler için önemli hale gelmeye başlamıştır. Müzelerde halkla ilişkiler çalışmalarıyla ilgili olarak yapılan ilk araştırma, 1975 yılında, Uluslararası Müzeler Konseyi (ICOM) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmaya dünya çapında 180 müze dahil olmuştur ve müzelerde halkla ilişkilerin sorumlulukları, örgüt içindeki yeri, halkla ilişkiler tarafından verilen hizmetler... vb. hakkında bilgi toplanmıştır (Kaytan, 2012:41-42). 1980'li yıllar itibariyle müzelerin koleksiyon odaklı olmaktan vazgeçip, ziyaretçi odaklı olmaya başlamasıyla halkla ilişkiler müzeler için önemli hale gelmiştir.

Günümüz postmodern çağında iletişimin önem arz etmesi, gelişen teknolojik gelişmeler, sosyal medya hesaplarının aktif olarak kullanılması tüm kurumları etkilediği gibi müzeleri de etkilemiştir. Müzelerde; medya ağırlıklı etkileşimli çalışmalar, reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler açısından yönetsel çalışmalar etkili olmuştur. Günümüzde halkla ilişkiler, müzelerin üst yönetim kadrolarının uzmanlık alanları arasında yer almaya başlamıştır. Halkla ilişkiler çalışmalarının planlı ve devamlı uygulamalar halinde yapılması müzenin, hedeflerine ulaşmasına yardımcı olur. Müze halkla ilişkilerinin kısa vadeli amacı ziyaretçi hedefi, uzun vadeli amacı ise müze 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. Bu bağlamda, Kotler ve Kotler (1998'den aktaran Gürel ve Kavak, 2010: 44) halkla ilişkileri, dikkat, görünürlük ve haber üreterek pazarın koşul, atmosfer ve çevre sağlayarak etkili olmasına yardımcı olan bir yönetim işlevi olarak tanımlamaktadır. Halkla ilişkiler ve pazarlama

birbirini tamamlayan işlevler olmakla birlikte, ayrı ancak bağlantılı olan sorumluluk alanlarına sahiptirler. Müzeler söz konusu olduğunda, halkla ilişkiler, kullanıcılar, sponsorlar, ziyaretçiler ve diğer paydaşlarla ilgili uygun tanıtım, görüntü ve tutumlar üretmekten sorumlu olsa da, pazarlama aynı kamuoyunu çekmek ve tatmin etmekten sorumludur (Gürel ve Kavak, 2010:44).

ICOM (Uluslararası Müzecilik Konseyi), müzeler arasındaki iletişimi daha sağlıklı hale getirebilmek için ICOM-MPR (ICOM Uluslararası Pazarlama ve Halkla İlişkiler Komitesi)'ı oluşturmuştur. ICOM-MPR, ICOM'un uluslararası bir alt komitesidir. ICOM-MPR, pazarlama, iletişim ve geliştirme (bağış toplama) alanlarında çalışan müze profesyonellerinden oluşur. MPR, üyelerine profesyonel büyüme fırsatı sunar, iyi iletişim ve pazarlama uygulamaları geliştirmek için çalışır ve meslektaşları arasında yüksek düzeyde profesyonel ve sosyal ağ oluşturmayı teşvik eder. Ayrıca gerektiğinde iç ve dış iletişim konularında ICOM danışmanı olarak görev yapar. ICOM-MPR'in amacı; ICOM'a danışmanlık yapma, toplantılar düzenleme, elektronik ve yazılı medyanın yayınlanması yoluyla dünya çapındaki üyelere bilgi sağlamaktır. ICOM-MPR'in hedefleri arasında şunlar yer almaktadır:

- Üyelerine profesyonel büyüme fırsatları sunmak,
- ICOM üyelerine ve diğer müze profesyonellerine, iyi iletişim ve pazarlama uygulamalarının yaygınlaştırılmasını sağlama,
- Meslektaşları arasında uluslararası ağların gelişimini teşvik etmek,
- ICOM-MPR, deneyim ve bilgi paylaşımı için müzeler, galeriler ve diğer kültürel, bilimsel ve eğitim alanlarındaki; iletişim, fon toplama, pazarlama, üyelik ve ziyaretçi çalışmaları için profesyonellerini bir araya getiren yıllık toplantılar ve planlar yürütür (<http://network.icom.museum/>, 2020).

ICOM'un kurmuş olduğu ICOM-MPR (ICOM Uluslararası Pazarlama ve Halkla İlişkiler Komitesi), günümüzde iletişimin müzeleri oldukça etkilediğini ve iletişimin müzeler için önem arz ettiğinin göstergesidir. Müzeler halkla ilişkiler çalışmalarına önem vererek hedef kitleleriyle daha sağlıklı iletişim kurmaktadır. Müzelerin ziyaretçileriyle daha sağlıklı iletişim kurabilmesi için halkla ilişkiler

uygulamalarını planlı ve sürekli gerçekleştirmesi gerekir. Adams'a göre müzelerde başarılı bir halkla ilişkiler planının temel özellikleri şunlardır:

- *Müze programlarının koleksiyonlarının ve hizmet vermekten sorumlu olduğu kitlenin etkili bir iletişim için öncelikli olarak anlaşılması,*
- *Sürekli olarak kamu tarafından müzenin nasıl görüldüğünün değerlendirilmesi ve ölçülmesi,*
- *Halkla ilişkiler programının müzenin ihtiyaçları ve halkın görüşlerini dikkate alan bir politikaya dayanması,*
- *Plan, performans değerlendirme için ihtiyaçların, hedeflerin ve belirlenmiş hedefler ile belirlenmiş yöntemlerin tanımlanması,*
- *Amaçlı bir iletişim planı olması,*
- *Halkla ilişkiler planının müzenin fırsat ve tehditlerini öngören uzun vadeli bir vizyonunun olmasıdır (1983'ten aktaran Uralman, 2012:81).*

Kotler ve Kotler'e göre insanlar müze ziyaretinden önce ve sonra bilgiyi, çevrelerindeki kişiler (aile, arkadaş, kamuoyu önderleri), kişisel olarak kendileriyle iletişim kuran müze temsilcileri, kitle iletişim araçları, müze katalogları, broşürleri gibi çeşitli basılı, elektronik ya da sözlü kaynaklardan ya da gazetelerden, dergilerden, kent içi reklam panolarından, radyodan veya televizyondan, mektup, üyelik veya bağış taleplerine yönelik davetlerden almaktadır (1998'den aktaran, Uralman, 2012:80).

## **1. Ronnenberger ve Rühl'ün Halkla İlişkiler Teorisi Açısından Postmodern**

### **Müzeler**

Toplumların üretim ve tüketim anlayışı değişen zamanla birlikte farklılık göstermiştir. Bu farklılıkların belirleyicileri arasında Sanayi Devrimi, Fordizm, ekonomik ve siyasi gelişmeler, teknoloji vb. gibi etkiler yer almaktadır. Sanayi Devrimi 4 adımda gerçekleşmiştir. 1. Sanayi Devrimi 1712 yılında Thomas Newcomen'in buharlı makineyi icat etmesiyle başlamıştır. 1760'lı yıllarda buharlı makine geliştirilerek dokuma tezgâhlarında kullanılmaya başlanmıştır. Bu devrim mekanik üretime yol açmıştır (Özkan, vd. 2018: 5-7).



İkinci sanayi devriminin temelleri ise 19. yüzyılda elektriğin kullanılmasıdır. Bu dönemi etkileyen bir yenilik de Henry Ford'un motorlu araç üreten fabrikasında hareketli bir montaj hattı üstünde seri üretimi gerçekleştirmesidir. Bocock'a göre (2009: 29) Henry Ford sıradan aileler için seri üretim şeklinde otomobiller üretmektedir ve çalışanlarına yüksek ücret ödeyerek ürettiği otomobilleri çalışanlarına satmayı hedeflemektedir. Fordizmde üretimin hedefi benzer mallardan oluşan toplu bir pazarın tüketicileridir.

Üçüncü sanayi devrimi 1968 yılında programlanabilir makineler aracılığıyla ortaya çıkmıştır ve bu dönemde post-Fordizm üretime geçilmiştir. Bilgisayarların kullanılmaya başlanmasıyla üretim kolaylaşmış ve insan emeğine ihtiyaç azalmıştır. Dördüncü sanayi devrimi ise 2000'li yıllarda dijitalleşmenin artmasıyla ortaya çıkmıştır. Dijitalleşme üretim sürecinde tam olarak kullanılsa da mobil ağların ve internetin hızla yaygınlaşması, yapay zekâ ile makinelerin kullanılması ve bunların çok daha fazla gelişip bütünleşmesi dördüncü sanayi devriminin başlamasına neden olmuştur (Özkan vd. 2018:131).

Üretim şekillerinin değişkenlik göstermesi ve artması toplumları tüketime teşvik etmektedir ve bunun sonucunda kitlesel üretim hareketi kitlesel tüketim toplumlarını ortaya çıkarmaktadır. Karl Marx 1880 yılına kadar endüstriyel kapitalizm için kuramsal bir model oluşturmuştur. Marx'a göre bir tüketim malı, doğrudan kullanılması için veya tüketim amacıyla ilgili değil pazarda satış amacıyla üretilen bir üründür. Marx ürünü üretenler için yabancılaşma kavramını ortaya çıkarır. Bu kavrama göre ürünü üreten kişi kendine ait olmayan araç ve makinelerle yine kendine ait olmayan ürünler üretir. Sanayileşme öncesinde bu durum makineleşme olmadığı için insan gücüyle yapılmaktaydı. Makineleşmeyle beraber üretim yapan kişi hem ürüne hem de ürünü yaparken kullandığı araca yabancılaşmış oldu.

İngiltere, Kuzeybatı Amerika ve Kuzeydoğu Amerika'da gelişen modern endüstriyel, ticari ve finansal kapitalizm, Weber tarafından ekonomik hareketin rasyonel şekli olarak görülmüştür. Weber modern, rasyonel kapitalizmin neden belli bir yerde geliştiğini anlamaya çalışır. Bunun sonucunda modern kapitalizmin gelişmesi için "kültürel etkenin" gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Kültürel etken bir grup insanın çok çalışıp bir işletme kurmasına, işletme için yeniden yatırımlar yapmaya ve lüks yaşam için tüketmemeye güdüleyen değerler

dizisidir. Bocoock'a göre (2009:44-46) İlk burjuva kapitalistlerinde Kalvenizm'in dini ahlak kuralları etkiliydi ve Kalvenizm haricinde lüksten ve zevkten uzak sert bir disipline özendiren değerler sistemi sunulmamıştı. Weber'e göre İngiltere, Kuzeybatı Amerika ve Kuzeydoğu Amerika'da modern kapitalizmin gelişmesi, Kalvenizm'in sert kurallarına dayanmaktadır.

Baudrillard'a göre *tüketim toplumu var olmak için nesnelere ihtiyaç duyar, daha doğrusu onları yok etmeye ihtiyaç duyar. Nesnelere "kullanımı" sadece nesnelere yavaş yavaş kaybolmasına götürür. Nesnelere şiddetle yitirilmesinde yaratılan değer çok daha yoğundur. Bu yüzden yok etme, üretime temel alternatif olarak kalır: Tüketim sadece üretimle yok etme arasındaki bir terimdir* (2004'ten aktaran Yanıklar, 2006: 21). Yirminci yüzyılın sonlarına doğru Batı tarzı kapitalizmde tüketim olgusu, ekonomik materyalist güçlerden çok göstergelerin egemen olduğu, ihtiyaçlara değil arzulara dayalı tüketim kültürüne yönelmiştir. Alınan bir ürün yararı dışında, kişisel bir alan yaratmak amacıyla estetiğe ya da duygulara yönelik olabilecek hazlara erişme amacını güdebilir. Birey tüketim ihtiyacını karşılarken; mutluluk, kimlik, sevgi, güzellik, gençlik vb. gibi ihtiyaçlarını da tüketim davranışıyla gerçekleştirmeye çalışır. Sosyal ilişkilerin devam ettirilebilmesi için belirli araçları sağlayan tüketim, kimlik oluşturma faaliyeti ve simgesel bir rekabet sürecidir. Bu durum sosyal ve kültürel bir sistemi kapsamaktadır. Tüketim olgusu günümüzde ekonomik bir davranış dışında gösterge ve sembollerin içinde olduğu sosyal ve kültürel bir süreçtir (Yanıklar, 2006:26-27).

Sosyal bilimler içerisinde bazı yazarları birbirleriyle örtüşen tüketim ve tüketim mallarına yönelme örüntülerini hangi temel etkenler çerçevesinde ele aldıkları şu şekildedir:

- Veblen, Bourdieu, Simmel: Kimlik ve statünün göstergeleri olarak
- Douglas ve Isherwood, Bourdieu: Farklı kültürler arasında ve içerisinde iletişim araçları olarak
- Simmel, Baudrillard, Featherstone: Estetik değerlerin taşıyıcıları olarak
- Adorno, Horkheimer, Marcuse: Yönlendirme araçları olarak

- Baudrillard, Feathertone: Yaşam tarzı ve kimliği olarak

Baudrillard tüketim davranışında medyanın da etkili olduğunu savunur ve kitle iletişimin bireye verdiği gerçeklik değil gerçekliğin baş döndürücülüğü olduğunu belirtir. Baudrillard'a göre (2010:27): *iletilerin içeriği, göstergelerin gösterilenleri büyük ölçüde önemsizdir. Biz bu iletilerin içeriğine, göstergelerin gösterilenleri bağımlı değiliz ve medya bizi dünyaya göndermez, medya bize göstergeler olarak göstergeleri, bununla birlikte gerçeğin teminatıyla doğrulanmış göstergeleri tükettirmektedir.*

Illich'a göre (2011:210): *aşırı endüstrileşme insanları, tapmakta oldukları aletlere köleleştirir, bilgi, iletim ve vat birimlerindeki profesyonel hiyerarşinin zirvesinde bulunanları semirtir ve gayri adilane yetkinin, dev gelir farklılıklarına dönüşmesini sağlar.*

Sonuç olarak kitle tüketim toplumları kitlesel üretim sonucunda oluşur. Gelişen teknolojik gelişmeler ve sanayi devrimleri kentlileşmeyi ortaya koyar ve Simmel'e göre (2017: 95) metropoller para ekonomisinin merkezidir. Birey tüketimi ihtiyacı haricinde duygusal haz almak ve kimliğini oluşturmak için de gerçekleştirebilir. Tüketim davranışı sınıflar arasındaki farklılığı ortaya koyup bireyleri tekrar tüketime yöneltir. Tüketim sonucunda bireylerin, tükettiği nesneye karşı bağımlılığı artar. Medya yapmış olduğu çalışmalarla bireyi tüketime yöneltir ve bireyi etkilerken reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarında bulunarak bireyde etkiler bırakıp bireyi tüketim toplumunun bir parçası haline getirir.

Ronnenberger ve Rühl'ün Modern Toplumların "kamusal ilişkileri'nin Bir Teorisi Olarak Halkla İlişkiler- Ronenberger ve Rühl tarafından geliştirilen teori" incelendiğinde, halkla ilişkilerin tarihsel gelişiminin M.Ö 1800'e kadar dayandığı görüşlerin mevcut olduğu fakat Ronenberger ve Rühl'e göre halkla ilişkilerin modern toplumlar sonucu ortaya çıktığı görüşü yer almaktadır. Ronenberger ve Rühl'e göre halkla ilişkilerin ortaya çıkışı için toplumsal koşullar gereklidir. Bu koşullar şu şekildedir:

- *Yetiştirme ve eğitim süreçlerinin okullardakine benzemesi, gerçeklerin öğrenilmesinde bilginin giderek artan bir biçimde topluma yansımaları*
- *Endüstri ve hizmet mesleklerinde bilgisayarlı ve araçlı üretimler*

- *Topluma yayılan çok sayıda sosyal devlet garantilerinin artması*
- *Avrupa’da ve hatta dünyada sınırların kalkması, küreselleşmenin meydana gelmesi*
- *Değişik türdeki organizasyon şekilleri arasında giderek artan uluslararası bir rekabet*
- *Boş zaman organizasyonları endüstrisinin gelişmesi*
- *Kitle iletişimin niceliksel genişlemesi ve bundan yola çıkarak içerik ve program konularının tematik stereotipleşmesi*
- *Birbirleriyle bağlantılı, bir ağ halinde olan grup, organizasyon ve kitle iletişim araçlarının dünya çapında yayılması ve daha birçok başka şey (1992’den aktaran Okay ve Okay, 2018:106-107).*

Ronenberger ve Rühl’e göre halkla ilişkiler çevresiyle iletişim içerisinde, bir aracı ve sınır yeri görevi konumundadır. Araştırmacılara göre halkla ilişkiler bir sistemdir ve kamuya ulaşmak isteyen herkesin medyayı etkilemesi gerekir (Okay ve Okay, 2018:109). Ronenberger ve Rühl için halkla ilişkilerin gerçekleştirme tipleri mikro, meso ve makro şeklinde ayrılır. Kückelhaus’a göre halkla ilişkiler fonksiyonu tüm toplum ile olan ilişkilerin belirlenmesi anlamındadır (makro seviye), halkla ilişkiler faaliyetleri sosyal meso seviyede tüm pazarlar üzerinde gerçekleşen sistemler arası karar verme çabalarıdır, kurum içi ve kurumlar arası halkla ilişkilerin karşılıklı ilişkileri mikro seviyede halkla ilişkilerin görevlerini tanımlamaktadır (1998’den aktaran Okay ve Okay, 2018:110-111).

Gelişen sanayileşme, teknoloji, eğitim çalışmaları, siyasi gelişmeler tüm toplumların, kuruluşların, şirketlerin üzerinde etkisini gösterdiği gibi sanatın ve sanatın sergilendiği mekânlar üzerinde de değişimlere yol açmıştır. Ronenberger ve Rühl’ün teorisine göre halkla ilişkiler modern toplumlarda ortaya çıkmıştır. Buna paralel olarak modern toplumlarda etkili olan halkla ilişkiler çalışmaları birçok alanı etkilediği gibi müzeleri de etkilemiştir. Günümüz postmodern müzeleri sadece eserleri koruma ve saklama anlayışıyla değil eserler üzerinden yapılan geçici sergilerle ziyaretçi kazanmayı da hedefleri arasına getirmiştir

(Doğan, 2009:11). Bu dönemde müze ve halkla ilişkiler ilişkisi daha da güçlenmeye başlamıştır.

Kitlesele tüketim ve tükettirme çalışmaları moda unsuru altında kıyafet satışlarını etkilediği gibi sanatı da etkisi altına almıştır. Artun'a göre 19. yüzyılda 'icat olan' müzeler ve mağazaların birbirlerinden etkilenme durumları geçerli olsa da müze, sanat ticaretinin en uzağında duran kamuya ait bir eğitim mekânı olarak kurumsallaşmıştır. Müzelerin özelleşmesiyle birlikte bu durum değişmiş ve müzeler sanatın finansallaşması arasına girmiştir (Artun, 2015:167). 1980'li yıllar itibariyle küreselleşmenin artması ekonomi piyasasının serbestliği sanat üzerinde kendini göstermiştir.

Modernleşme ve küreselleşmeyle beraber şirketler sanatı kullanarak reklamla sağlanamayacak bir marka bağlılığı yaratmak istemektedirler. Buna paralel olarak devlet sanatı kullanarak serbest ticaretin toplumsal birlik üzerindeki yıkıcı etkilerini dengelemeye çalışır. Şirketlerin marka imajı konusundaki çalışmalarına sanat eklenerek bu durum yaygınlaşmaya başlamaktadır. İş dünyasındaki hayırseverlik kapsamında yapılan sponsorluk çalışmaları müzeleri ve sanatçıları da etkileyerek her iki unsurun marka bağlamında birbirlerinden yararlandığını göstermektedir. İş dünyası sanat siparişi faaliyetlerini artırırken sergiler düzenlemektedirler. Julian Stallabrass'a göre (2016: 117-121) sanat kurumlarıyla uzun vadeli anlaşmalar ve sponsorluk, şirketlere somut faydalar sağlar. Ulaşılması zor potansiyelde müşteriler kazandırır. Sanat izleyicileri toplumun daha varlıklı kısmını oluşturduğu için şirket nezdinde bu ziyaretçilerin değerleri yüksektir. Sanat sponsorluğu yapan birçok şirket imaj sorunu yaşar ve kültürel prestijlerini artırmak ister.

Bourdieu ve Darbel'e göre (2011: 30) eğitim düzeyi yükseldikçe artan müze gezileri, kültürlü sınıflara özgü bir olgu haline gelmektedir. Bu durum postmodern çağ müzelerinde değişkenlik göstererek, müzelerin artık seçkin uzmanlar ve meraklılar grubu için en uygun şekilde sergilenen, geçmişe ait hazinelerin ve nesnelerin korunması konumunda olmadığı ve müze binalarının önündeki afiş, pankart ve panoların müzenin gösteri-panayır ve kitle eğlence dünyasına yaklaştığını göstermektedir (Artun, 2017: 271). Müzeler yapmış oldukları geçişi sergilerle ziyaret etmiş olan bireyleri yeniden müzeye gelme

nedenleri arasına koyup, aynı zamanda yapılan yeni geçici serginin reklamlarını da yaparak daha fazla kitleye ulaşma kaygısındalardır.

Kültürel kamu kurumları olarak müzeler, kamusal alanı hem tematik (topikal) hem de maddi olarak (iletişim teknolojileri ve sergileme ve katılım materyalleri) şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Son yıllarda müzeler, ziyaretçilerin kamusal alana katılmaya davet edildiği daha etkileşimli çalışma şekillerine geçmiştir (Noy, 2017: 39). Müzelerin içlerinde yer alan kafeler, ziyaretçilerin sergiler kadar müze kafeleri için de gelmelerini sağlamaktadır. Müze dükkânları, ünlü sanat eserlerinin desenleri ile süslenmiş gündelik eşyaları satarken, tüketimin merkez yeri sayılabilecek alışveriş merkezleri de sanat sergilerine ev sahipliği yapmaktadır (Artan, 2014: 116). Sanat ve sanata ev sahipliği yapan müzeler günümüz postmodern çağında tüketim kültürünün bir parçası haline gelmişlerdir.

## **2. Müzelerde Kullanılan Halkla İlişkiler Araçları**

20. yüzyıl müzeleri nesne odaklı yaklaşıma sahipken günümüz müzeleri insan odaklı yaklaşıma sahiptir. Müzeler, toplumdaki bireyle çalışanlarının (rehberler, uzmanlar, küratörler vb.) yüz yüze iletişim kurmasını sağlamakta; toplumdaki bireylerin sosyal yaşamlarına, aile veya arkadaşlık ilişkilerine katkı sağlayacak iletişim ortamı hazırlamaktadır. Bu nedenle günümüzde müzeler, insanlar için de önem arz etmektedir. Halkla ilişkiler bu kapsamda müzeleri, toplumla yakınlaştıran yönetim becerisi sağlamaktadır. Müzeler bireysel ziyaretçileriyle, okul gruplarıyla, medya kuruluşlarıyla vb. buluşurken halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanmaktadır (Ertürk ve Uralman, 2012: 247-248).

Günümüz teknoloji çağında müzeler hedef kitleleriyle iletişim kurarken geleneksel halkla ilişkiler araçlarının yanı sıra dijital halkla ilişkiler araçlarından da yararlanmaktadır. Geleneksel halkla ilişkiler araçları; broşürler, posterler, kataloglar, basın dosyaları, basın bülteni vb. oluştururken; dijital halkla ilişkiler araçları; web siteleri, sosyal medya hesapları vb. kapsamaktadır.

### **a. Geleneksel Halkla İlişkiler Araçları**

Müzeler hedef kitleye ulaşırken basılı materyaller kullanırlar. Bu materyallerden bazıları broşür ve posterlerdir. Broşürler daha etkili şekilde kullanılırken posterler daha az etkili kullanılır. Broşürlerin A5 boyutundaki

kağıda basılması, posterlerin ise A3 boyutunda basılması daha etkili şekilde hedef kitleye ulaşımı sağlamaktadır. Broşürlerde müzenin faaliyetleri, açık bulunduğu saatler, müzenin yeri ve müze koleksiyonları hakkında bilgilerin yer alması gerekir. Bazı broşürlerin hedef kitleye göre farklı hazırlanması mesajı daha etkili şekilde müze ziyaretçisine ulaştırır. Örneğin okul gruplarına yönelik hazırlanmış bir broşürde daha canlı renklerin kullanılması gerekir. Üst gelir grubu için hazırlanan broşürde ise gri-siyah gibi koyu renkler kullanılarak mat tonlar tercih edilmelidir (Cengiz, 2006: 97).

Müzelerin kullandığı bir diğer basılı araç ise mektuptur. Müzeler devamlı müşterisi olanlar, fon sağlayanlar ve kendisi için değer arz eden bireyler ya da kuruluşlar için mektup kullanabilmektedirler. Mektup bu bağlamda daha samimi ve değer gösterir bir araçtır (Cengiz, 2006: 97). Müzeler aynı zamanda kendilerine ait bir dergi çıkararak yapmış oldukları yenilikleri ve koleksiyonundaki güncellemeleri hedef kitlesine ulaştırmaktadır.

Müzeler geçici ve kalıcı sergileri için katalog yapmaktadırlar. Kataloglar müzelerin marka geliştirmesinde ve itibarının artmasında önemli bir halkla ilişkiler aracıdır. Müze katalogları içerisinde biyografik özetler, kronoloji haritaları, uzmanların makaleleri, anılar, günlükler, sanatçı mektupları ve fotoğraflar, sanat eserlerinin nitelikli reproduksiyonlarını da içermektedir ve aynı zamanda ziyaretçi için eğitseldir (Uralman, 2012: 94).

Müzeler kendi ziyaretçilerinin görüşlerini öğrenmek için ankete ve ziyaretçi defterlerine başvururlar. Ziyaretçi defterleri müze içerisinde yer alan ve ziyaretçilerin beğeni ya da isteklerinin yazıldığı defterlerdir. Müze yöneticileri bu defterleri okuyarak almış oldukları geri bildirimler sayesinde ziyaretçinin görüşlerini öğrenip buna göre çalışmalarını gerçekleştirirler. Okunan ziyaretçi defterleri önce tarayıcı vasıtasıyla dijitale aktarılıp ardından müzenin deposunda korunur. Müzeler ziyaretçi görüşlerini bir diğer çalışma olan anket yoluyla gerçekleştirirler. Bu anketler sonucunda kamunun görüşleri müze tarafından öğrenilmektedir (Uralman, 2012: 104).

Basın dosyaları ise halkla ilişkiler araçlarından biridir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları yapılan etkinlikleri medyaya ve diğer hedef kitleye ulaştırmaya çalışırlar. Bu etkinlikler kapsamında basın mensuplarına verilmek için basın

dosyaları hazırlamaktadırlar. Basın dosyasının amacı etkinlikle ilgili temel bilgi ve materyalleri basın mensubuna toplu şekilde sunmaktır (Yıldırım, 2018:225). Müzeler de yapmış oldukları etkinlikleri, geçici sergileri ya da açılışlarını bu yolla basına ve basın yoluyla da hedef kitleye ulaştırmak amacındadırlar. Müzeler aynı zamanda basın bülteni hazırlayarak müze ile ilgili haberlerini basına ulaştırmaktadırlar. Wallace'a göre bir kişi tarafından hazırlanabilen, kolay şekilde okunabilen, gerektiğinde hatırlanacak tarihleri not almak üzere bir kısmı kesilen bültenler ise temel olarak müze sergileri ve etkinlikleri, etkinlik takvimi, müze koleksiyonu, yeni edinilen müze nesnelere, müze gönüllüleriyle ilgili bilgi vermektedir (2006'dan aktaran Uralman, 2012:93).

## **b. Dijital Halkla İlişkiler Araçları**

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. Dijital halkla ilişkiler araçlarından biri de sosyal medyadır. Sosyal ağlar müzelerde iletişim yönetimi için bir fırsat sunmaktadır (Caerols-Mateo vd., 2017: 220). Günümüz teknoloji çağında sosyal medya kullanımının her kesimden aktif olarak kullanılıyor olması müzeleri de sosyal medya kullanmaya yöneltmiştir. Müzeler sosyal medya kullanarak yapmış oldukları atölyeleri, sergileri ve etkinlikleri hedef kitlelerine yönelik içerik ve görsel paylaşımında bulunarak ziyaretçisini bilgilendirmektedir ve ziyaretçisinden geri dönüş almaktadır (Kırıcı, 2014: 126).

Capriotti, Carreton ve Castillo'ya göre Web 2.0'ın konsolidasyonu sadece müzelere bilgi yaymak için güçlü ve yeni bir araca erişim sağlamamıştır, aynı zamanda kurumlar ve halkları arasındaki ilişkide önemli değişiklikler yapmıştır, bunlar arasındaki etkileşimi kolaylaştırmıştır ve geliştirmiştir (Capriotti vd., 2016: 97). Müzeler sosyal medya kapsamında Twitter, Instagram, Facebook vb. kullanılmaktadırlar. Müzeler kendi sosyal medya hesaplarını oluşturarak hedef kitleyle iletişime geçmektedirler.

Müzeler dijital halkla ilişkiler kapsamında ziyaretçiyi bilgilendirmek adına web siteleri kullanılmaktadırlar. Kurumsal web siteleri, bilgi akışını kontrol etmek,



bilgiyi yaymak ve halkla iletişim kurmak için maliyetlerin düşürülmesi gibi önemli görevleri yerine getirmek için önemi artan bir iletişim aracı haline gelmiştir (Cesur, 2019: 7). Müze web sitelerinde binası, tarihçesi, koleksiyonu, açık-kapalı olduğu saatler, müzenin içindeki yönlendirmeler ile müzenin sergi, etkinlik, üyelik, bağış vb. çeşitli programları ile ilgili bilgiler verilir. Müzeler web sitelerini kolay ulaşılabilirlik amacıyla kullandığı için basın bülteni ya da yayın gibi tanıtıma yönelik materyalleri web sitelerinde bulundurmaktadırlar (Uralman, 2012: 97).

Müzeler tanıtım amaçlı elektronik yayıncılık da yapmaktadır. Buna örnek olarak tanıtım filmleri, videolar, TV yayınları vb kullanılmaktadırlar. Müzeler yapmış oldukları tanıtım filmlerinde müzenin kuruluşunu, gelişimini ve sunduğu olanakları kapsayan çalışmalar gerçekleştirmektedirler. Bazı müzeler okullarla iş birliği içinde kendi tanıtım filmlerini hazırlayarak başka kentlerdeki çocukların izlemesini sağlamaktadır. Bu araçların kullanımı öğretmenlerin motivasyonunu sağlayarak müzenin eğitim olanakları ile ilgilenmelerini sağlayan halkla ilişkiler araçları olarak görülmektedir (Uralman, 2012: 95).

Müzelerin sosyal medya ve web sitesi kullanımına yönelik yapılan bazı araştırmalarda şu sonuçlar elde edilmiştir:

Capriotti, Carreton ve Castillo'nun yapmış oldukları araştırma çerçevesinde büyük uluslararası sanat müzelerinin web sitelerinde uygulanan etkileşim derecesini analiz etmişlerdir. Analiz sonucunda, müzelerin web sitelerinde, hem bilgi sunmak için kullanılan araçlarda hem de sanal ziyaretçilerle etkileşim için kullanılacak kaynaklarda hala düşük düzeyde bir etkileşim düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Ancak, müzelerin aşamalı olarak etkileşimli ve diyalog kaynakları uyguladıkları ve sanal kullanıcılarla daha katılımcı ve işbirlikçi iletişim sistemleri kurmak için bu platformları yönetmenin yeni yollarına doğru açık bir eğilim olduğunu gözlemlemişlerdir (Capriotti vd., 2016: 97).

Caerols-Mateo, M Viñarás-Abad, J E Gonzálvez-Valles'in araştırmaları kapsamında sektör için yılın en önemli kilometre taşı etkinlikleri sırasında Twitter'daki beş müzenin ortak girişimini analiz etmektedirler: Uluslararası Müze Günü ve Müzeler Gecesi. Bu araştırma sonucunda bu müzelerin, sosyal ağ sitelerinin potansiyelinden yararlanan, içeriğin bir strateji olarak kullanılmadığı

ve kullanıcı katılımının bu çok ilgili etkinlikler sırasında beklenildiği kadar yüksek olmadığını göz önüne alarak, daha tanımlanmış bir strateji geliştirmeleri gerektiği sonucunu elde etmişlerdir. (Caerols-Mateo vd., 2017: 220).

Paul Capriotti ve Hugo Pardo Kuklinski'nin araştırması ise İspanya'daki 120 müzenin diyalog iletişim araçları olarak web platformlarının ve sosyal web uygulamalarının kullanımını analiz ederek, İnternet'teki müzeler tarafından geliştirilen diyalog iletişim seviyesini değerlendirmektedir. Araştırma sonucunda incelenen müzelerin ağırlıklı olarak halklarıyla monolojik iletişim aşamasında olduğunu göstermektedir (Capriotti ve Kuklinski, 2012: 619).

Bu araştırmalar sonucunda müzeler için dijital halkla ilişkiler araçlarının önemli olduğu ve müzelerin dijital halkla ilişkiler araçlarını kullandıkları ancak etkili şekilde kullanamadıkları ortaya çıkmıştır. Günümüz dijital çağda müzelerin hedef kitleye ulaşması için dijital halkla ilişkiler çalışmalarını etkili ve aktif şekilde kullanması gerekmektedir.

## **IV. TÜRKİYE’DE BULUNAN ÖZEL MÜZELERİN DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER ARAÇLARININ KULLANIMI AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI**

### **A. Araştırmanın Amacı**

Günümüz postmodern çağında iletişimin önemi diğer zamanlara göre daha da artmış ve hız kazanmıştır. Kurumlar, kuruluşlar veya bireyler imaj, itibar, kriz yönetimi, tanınırlık gibi birçok önemli kriteri gerçekleştirmek adına iletişim araçlarından yararlanmaktadır. Aynı zamanda kurumlar arasındaki rekabet ortamında da halkla ilişkiler ön plana çıkmaktadır. Bu sebeple birçok alanda halkla ilişkiler önemli konumdadır ve bu alanlardan biri de kültürel değer taşıyan öğeleri barındıran, saklayan, koruyan ve kamuya sunan müzelerin; tanıtım, imaj, itibar vb. gibi oluşumlarını tamamlamada halkla ilişkilerden yararlandığı görülmektedir. Müzelerin tarihine bakıldığında günümüz müzeleri gelişimlerinin büyük kısmını modern dönemde tamamlamaktadır. Halkla ilişkiler ise Ronenberger ve Rühl’e göre modern toplumların sonucunda oluşmuş ve önem kazanmıştır. Halkla ilişkiler ve müzecilik ilişkisi incelendiğinde modernleşmeyle birlikte artış gösterdiği görülmektedir.

Günümüz toplumunda internetin önem kazanması yeniliği takip etmeye çalışan kurumların dijital ortamda da çalışmalarında bulunmasına yol açmaktadır. Kurumlar dijital ortamda dijital hedef kitleye yönelik dijital halkla ilişkiler araçlarından yararlanmaktadır. Müzeler de yeniliği takip etmeye çalışarak dijital ortamda yeni dijital halkla ilişkiler çalışmalarından yararlanmaya başlamaktadır. “Müzelerde Dijital Halkla İlişkiler Araçlarının Kullanımına Yönelik Bir Araştırma” adlı çalışmada Türkiye’de öneme sahip olan sermaye ve holding destekli 5 özel müzenin dijital halkla ilişkiler çalışmaları ele alınmaktadır.

Tezin amacı günümüz dijitalleşme ortamında müzelerin yapmış olduğu dijital halkla ilişkiler çalışmalarını, ne derecede gerçekleştirdiği ve gerçekleştirdikleri dijital halkla ilişkiler çalışmalarını etkili bir şekilde hedef

kitleye ulaştırıp ulaştırmadıklarını ortaya koymaktır. Bir diğer amaç ise özel müzelerin yapmış olduğu dijital halkla ilişkiler çalışmalarını araştırma sonucunda karşılaştırmalı şekilde analiz etmektir.

## **B. Varsayımlar**

Araştırmanın hipotezleri şunlardır:

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 iletelerde *önemli günler* geniş yer tutmaktadır.

## **C. Sınırlılıklar:**

Araştırma kapsamında seçilen 5 özel müzenin (Rahmi M. Koç müzesi, Sakıp Sabancı müzesi, İstanbul Modern Sanat müzesi, Pera müzesi, Türkiye İş Bankası müzesi) dijital halkla ilişkiler çalışmaları incelenecektir. Seçilen beş özel müze ise ICOM' a bağlı özel müzeler arasından sermaye ve holding destekli müzelerdir. Rahmi M. Koç Müzesi Rahmi Koç Müzecilik ve Kültür Vakfı/ Koç Holding, Sakıp Sabancı Müzesi Sabancı Üniversitesi/ Sabancı Holding, İstanbul Modern Sanatlar 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 merkezli araştırma yapılmaktadır.

Yapılacak olan araştırma kapsamında, müzelerin 1 Eylül 2019- 29 Şubat 2020 tarihleri arasındaki sosyal medya hesap paylaşımları (Instagram, Twitter,

Facebook, Youtube,) 7 Temmuz 2020 - 23 Temmuz 2020 tarihleri arasında incelenmiştir. Web site analizi ise 19 Haziran 2020- 25 Haziran 2020 tarihleri arasında incelenmiştir. Ayrıca müzelerin mobil uygulamalarının olup olmadığı araştırma kapsamında tespit edilecektir.

Müzelerin sosyal medya hesap paylaşımlarının 1 Eylül 2019- 29 Şubat 2020 tarihleri arasında yapılmasındaki sebep ise müzelerin bu tarihler arasında özellikle çocuklara yönelik ve okul gruplarına yönelik çalışmalar gerçekleştirip yeni sergiler açmasıdır. Bu çalışmaların ve etkinliklerin yoğunlaştığı dönemdeki sosyal medya paylaşımları diğer dönemlere göre önem kazanmaktadır. Bu sebeple sosyal medya paylaşımları 1 Eylül 2019- 29 Şubat 2020 tarihleri arasında incelenmiştir.

Araştırma kapsamında öncelik olarak devlet ve özel müzelerin dijital halkla ilişkiler çalışmaları incelenmek istenmektedir fakat devlet müzelerinin web sitelerinin kapatılmış olup tek bir web sitesi altında toplanması araştırmayı engellemektedir. Bu sebeple yalnızca özel müzelerin yapmış oldukları dijital halkla ilişkiler çalışmaları araştırılacaktır.

Müzelerin dijital halkla ilişkiler çalışmaları altında web sitesi araştırması yapılırken müzelerin web sitelerinde yer alan iletişim bölümündeki mail adreslerine mail atılıp ne sürede geri dönüş alınacağı da incelenmek istenmektedir. Ancak dünyada ve ülkemizde etkili olan Covid-19 hastalığı problemi sebebiyle birçok kurum geçici olarak kapanmıştır ve bu kurumlar arasında müzeler de yer almaktadır. Bu sebeple çalışmada müzelerin kendilerine gönderilen e-postalara ne sürede geri dönüş yaptıkları incelenememiştir.

Çizelge 2. Araştırma Kapsamında İncelenecek Olan Müzeler Ve Bu Müzelerin Kullandıkları Dijital Halkla İlişkiler Araçları

	<b>Sabancı Müzesi</b>	<b>Koç Müzesi</b>	<b>İş Bankası Müzesi</b>	<b>Pera Müzesi</b>	<b>İstanbul Modern Sanatlar Müzesi</b>
Web Sitesi	Var	Var	Var	Var	Var
Twitter	Var	Var	Var	Var	Var
Facebook	Var	Var	Var	Var	Var
Instagram	Var	Var	Yok	Var	Var
Youtube	Var	Yok	Yok	Var	Var
Mobil Uygulamalar	Yok	Yok	Yok	Yok	Var

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

#### **D. Yöntem**

Müzelerin yapmış oldukları dijital halkla ilişkiler çalışmaları içerik analizi yöntemiyle araştırılacaktır. Dinçer'e göre içerik analizi yazılı materyallerin sistematik şekilde gruplanıp, elde edilen bilginin yaygın hale gelerek gelecek olan araştırmalara yol göstermesi amacıyla derlenen bilimsel bir yöntemdir (Dinçer, 2018: 183). İçerik analizi, GAO'ya göre araştırmacıların büyük hacimlerde verileri sistematik bir şekilde göreceli olarak kolayca gözden geçirmelerini sağlamaktadır (1996'dan aktaran Stemler, 2000: 1). Stemler'e göre ise içerik analizi kamuoyundaki değişimleri izlemek için ampirik bir temel sağlamaktadır (Stemler, 2000: 1).

Krippendorff'a göre (1980'den aktaran Stemler, 2000:1), her içerik analizinde altı soru ele alınmalıdır: Hangi veriler analiz edilir? Nasıl tanımlanırlar? Verilerin toplandığı grup nedir? Verilerin analiz edildiği bağlam nedir? Analizin sınırları nelerdir? Çıkarımların hedefi nedir?

Araştırma kapsamında müzelerin sosyal medya hesapları incelenirken 1 Eylül 2019 - 29 Şubat 2020 tarihleri arasındaki;

- ✓ Müzeye ait sosyal medya hesabının açılış tarihi, toplam takip ve takipçi sayısı
- ✓ 1 Eylül 2019 - 29 Şubat 2020 tarihleri arasındaki toplam paylaşım sayısı, beğeni sayısı, yorum sayısı ve videolara ait izlenme sayısı araştırılacaktır.
- ✓ Aynı zamanda paylaşım içeriği de aktarılacaktır.

Müze web sitelerinin araştırılmasında içerik analizi yöntemi yapılabilmesi için öncelikle kodlama cetveli oluşturulmuştur. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular kodlama cetvelinde yer alan kategori ve kriterlere göre yerleştirilmiştir. Seçilen özel müzelerin web site analizi bu kodlama cetveline göre yapılmıştır.

Kodlama cetveli oluşturulurken Tülay Yazıcı ve Deniz Keba Ekin'cinin "Yavaş Şehirlerin Kurumsal Web Sitesi Kullanımı Üzerine Bir İnceleme: CİTTASLOW Türkiye Belediyeleri Web Sitesi Ana Sayfalarının Karşılaştırılması" adlı çalışması, Ferkan Kaplanseren ve Manolya Aksatan'ın "Türkiye'deki Doğa Tarihi Müzelerinin Web Siteleri: Tasarım Kriterler Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma" adlı çalışması, Dilek Kekeç Morkoç ve Mustafa Doğan'ın Üniversite Web Sitelerinin Tanıtım Amaçlı Kullanımı: Üniversitelerin Turizm Bölümleri Üzerine Bir Araştırma" çalışması, Nilay Başok Yurdakul ve Gül Coşkun'un Fakültelerde Web Sitelerinin Kurumsal Tanıtım Amaçlı Kullanımı: İletişim Fakülteleri Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma" çalışması ve son olarak Ali Burak Cesur'un Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Web Sitelerinin Kullanımı: Türkiye'deki Şirketler Üzerine İnceleme" adlı çalışmasından yararlanılmıştır. Ayrıca Yeşim Güçdemir'in "Sanal Ortamda İletişim, Bir Halkla İlişkiler Perspektifi" adlı kitabından da yararlanılmıştır.

Kodlama cetvelinde yer alan kriter web sitesinde de mevcutsa "1", mevcut değilse "0" olarak değerlendirildi. Kodlama cetvelinde yer alan birden fazla kriterde her bir özelliğe "1" puan verildi. 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, fax, 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



## E. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Özel Müzelerin Dijital Halkla İlişkiler Araçlarının Analizi

Çizelge 3. Seçilen Beş Özel Müzenin Web Sitelerinin Analizleri

Müze Adı	Rahmi M. Koç Müzesi	Sakıp Sabancı Müzesi	Türkiye İş Bankası Müzesi	Pera Müzesi	İstanbul Modern Sanatlar 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
<b>Toplam</b>	<b>29</b>	<b>31</b>	<b>26</b>	<b>34</b>	<b>33</b>

Yukarıdaki tabloda seçilen beş özel müzenin web sitelerinin analizleri yer almaktadır. Web site analizleri müzelere ait bölümde ayrıntılı şekilde açıklanmıştır.

## 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. Tez Kapsamında İstanbul'da bulunan Rahmi M. Koç Müzesi merkezli araştırma yapılmaktadır.

### a. Rahmi M. Koç Müzesi Web Site Analizi



Şekil 2. Rahmi M. Koç Müzesi Kurumsal Web Sitesi

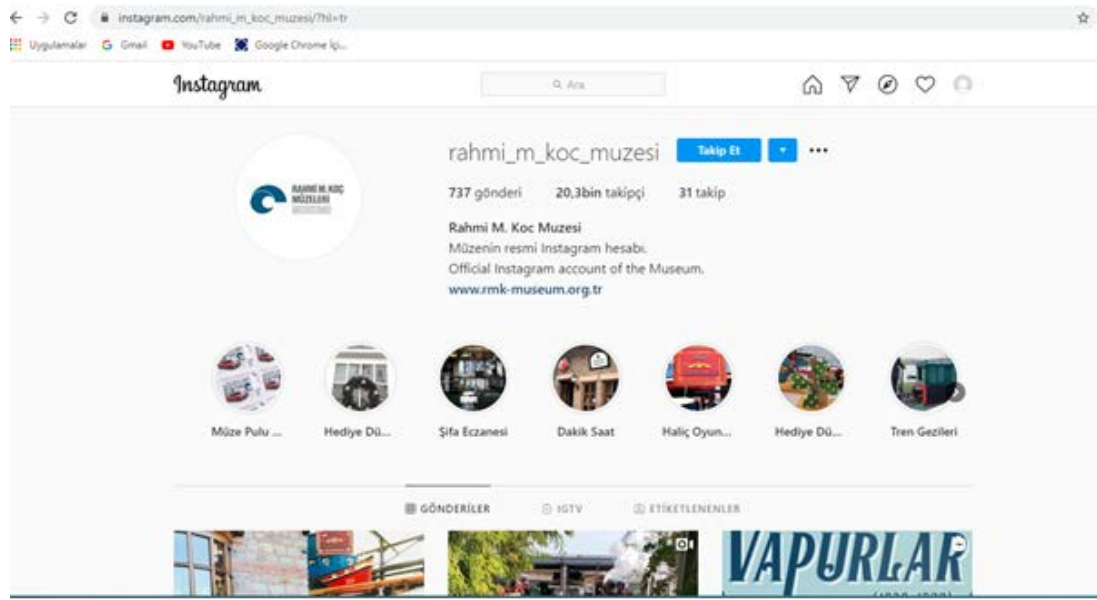
Rahmi M. Koç Müzesi'nin web sitesi incelendiğinde kodlama cetvelinde yer alan; tarayıcı başlığında site adı, site içi arama imkanı, mobil uygunluk, çoklu dil seçeneği, logo, hakkımızda sayfası ve misyon, duyurular, koleksiyon, iletişim sayfası, ziyaret planı bilgisi, harita, açık adres, telefon, fax, e-posta, sosyal medya

adresleri, elektronik form/anket, hediyelik eşya satışı, yeme içme bilgisi/kafeterya, engelli/rehberli hizmet bilgisi, müze etkinlikleri bilgisi, sergiler, eğitim ve dijital müze/sergi gezisi kriterlerine ulaşılabilirken; vizyon, basın haber bülteni, E-bülten aboneliği, Online dergi / broşür yayını, tanıtım filmi, bağış bölümü, üyelik, müze istatistikleri ve ziyaretçi defteri, kriterlerine ulaşamamaktadır.

Sitenin ana ekranında hakkımızda, koleksiyon, aktiviteler ve deneyimler, müzede eğitim, ziyaret planı sergiler, site içi arama bölümü büyük puntolarla kolay ulaşılabilir şekilde kategorize edilmiştir. Bu kategorilerin üst kısmında daha küçük puntolarla müze ziyareti saat ve günleri, kolaylıklar, hediye dükkânı ve yabancı dil bölümü yer almaktadır. Ayrıca sitenin büyük bölümünü duyurular oluşturmaktadır. Site ziyaretçileri web sitesinde yer alan kategoriler sayesinde istedikleri bölümlerle ilgili bilgilere kolaylıkla ulaşabilmektedir.

İletişim sayfasında mail adresi, fax ve telefon dışında online iletişim formu bulunmaktadır. Bu form ziyaretçilerin dijital ortamda müze yetkilisine hızlı ulaşabilmesini sağlarken rehberli hizmet bilgisi veya engelli ziyaret bilgisi sadece yapılacak etkinliğin altında bilgilendirilerek ziyaretçinin kolay bilgi almasını engellemektedir. Ayrıca müze web sitesinde; vizyon, basın haber bülteni, E-bülten aboneliği, Online dergi / broşür yayını, tanıtım filmi, bağış bölümü, üyelik, müze istatistikleri ve ziyaretçi defteri kriterleri ise yer almamaktadır. Bu durum müze web sitesinin eksikliğini göstermektedir ve site ziyaretçisi bu kriterlere ulaşamamaktadır. Rahmi M. Koç Müzesi web sitesinde bulunan eksikler sebebiyle 29 puan almıştır ve 5 müze arasından 4. olmuştur.

## b. Rahmi M. Koç Müzesi Instagram Analizi



Şekil 3. Rahmi M. Koç Müzesi Instagram Hesabı

Yukarıdaki resimde Rahmi M. Koç Müzesi'nin Instagram hesabına ait ekran görüntüsü yer almaktadır. Rahmi M. Koç Müzesi'nin Instagram hesabı incelendiğinde toplam gönderi sayısının 737, toplam takipçi sayısı 20,3 bin ve takip sayısı 31 olarak görülmektedir. Aşağıdaki tabloda ise Rahmi M. Koç Müzesi'nin 1 Eylül 2019- 29 Şubat 2020 tarihleri arasındaki toplam paylaşım sayısı, toplam beğeni sayısı, toplam yorum sayısı, videolara ait izlenme sayısı ve paylaşımların içeriği yer almaktadır.

Tabloda paylaşımların içeriği kısmında yer alan m, d ve ö harfleri şunları temsil etmektedir:

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

D: Duyuru

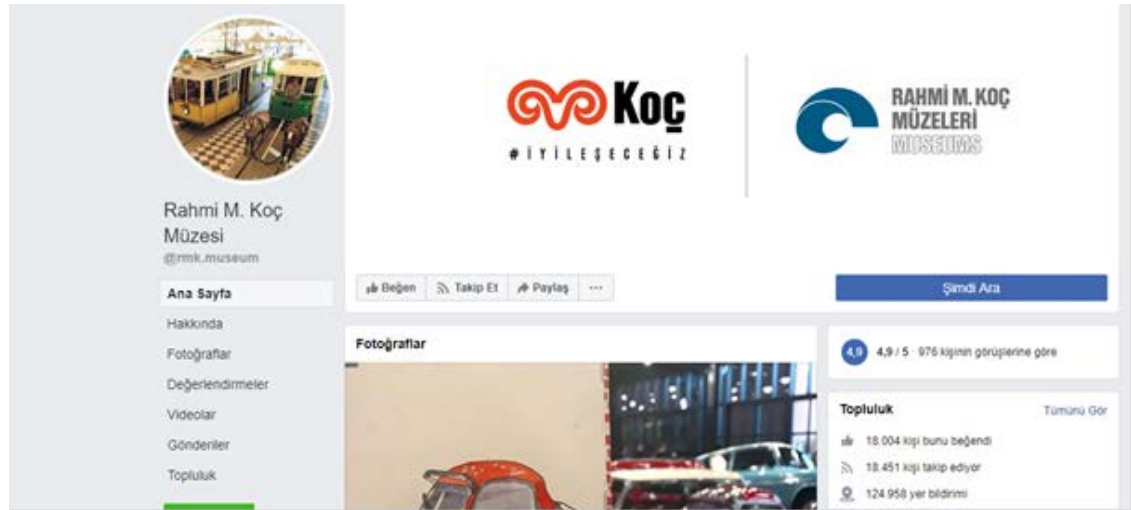
Ö: Özel günle ilgili paylaşım

Çizelge 4. Rahmi M. Koç Müzesi Instagram Analizi

	Toplam Paylaşım Sayısı	Toplam Beğeni Sayısı	Toplam Yorum Sayısı	Videolara Ait Toplam İzlenme Sayısı	Paylaşımların İçeriği
Eylül	9	3302	49	2758	7 m, 2 d
Ekim	9	3571	39	1169	3 m, 4 d, 2 ö
Kasım	10	5282	53	1212	8 m, 2 ö
Aralık	10	3831	38	1725	5 m, 4 d, 1 ö
Ocak	8	2865	80	5120	4 m, 3 d, 1 ö
Şubat	3	1039	14	1358	2 m, 1 ö
Toplam	49	19.890	273	13.342	29 m, 13 d, 7ö sayı

Yukarıdaki tablo incelendiğinde Rahmi M. Koç Müzesi'nin Instagram hesabında 6 aylık süre zarfında sık paylaşım yapmadığı, yapmış olduğu paylaşımlar arasında daha çok müze ile ilgili eser / obje vb. bilgi paylaştığı ve gönderisinin beğeni sayısına oranla yorum sayısının daha düşük kaldığı görülmektedir.

### c. Rahmi M. Koç Müzesi Facebook Analizi



Şekil 4. Rahmi M. Koç Müzesi Facebook Hesabı

Yukarıdaki resimde Rahmi M. Koç Müzesi'nin Facebook hesabına ait ekran görüntüsü yer almaktadır. Rahmi M. Koç Müzesi'nin Facebook sayfası incelendiğinde toplam takipçi sayısı 18.451 ve sayfa beğeni sayısı 18.004 olarak görülmektedir. Aşağıdaki tabloda ise Rahmi M. Koç Müzesi'nin 1 Eylül 2019- 29 Şubat 2020 tarihleri arasındaki Facebook'ta yapmış olduğu toplam paylaşım

sayısı, toplam beğeni sayısı, toplam yorum sayısı, videolara ait izlenme sayısı ve paylaşımların içeriği yer almaktadır.

Çizelge 5. Rahmi M. Koç Müzesi Facebook Analizi

	Toplam Paylaşım Sayısı	Toplam Beğeni Sayısı	Toplam Yorum Sayısı	Videolara Ait Toplam İzlenme Sayısı	Paylaşımların içeriği
Eylül	1	19	1	0	1 d
Ekim	5	310	4	0	2 m, 3 d
Kasım	5	420	4	1600	3 m, 2ö
Aralık	2	55	6	217	1 d, 1 ö
Ocak	6	326	28	1300	4 m, 1 d, 1 ö
Şubat	0	0	0	0	0
Toplam	19	1130	43	3117	9 m, 6 d, 4 ö

Yukarıdaki tabloya göre Rahmi M. Koç Müzesi Facebook hesabında az sıklıkla paylaşım yaptığı görülmektedir. Paylaşım içeriklerinin daha çok müze / eser / obje ile ilgili olduğu ve takipçilerinden gönderiye yeterli geri dönüş alamadığı görülmektedir.

#### d. Rahmi M. Koç Müzesi Twitter Analizi



Şekil 5. Rahmi M. Koç Müzesi Twitter Hesabı

Yukarıdaki resimde Rahmi M. Koç Müzesi'ne ait ekran görüntüsü yer almaktadır. Rahmi M. Koç Müzesi'nin Twitter hesabı incelendiğinde toplam takip sayısı 39 ve toplam takipçi sayısı 10.982 olarak görülmektedir. Rahmi M. Koç Müzesi 2010 yılında Twitter hesabı açmış ve günümüze kadar toplamda 901

Tweet paylaşmıştır. Aşağıdaki tabloda ise Rahmi M. Koç Müzesi'nin Twitter hesabında yapmış olduğu toplam paylaşım sayısı, toplam beğeni sayısı, toplam yorum sayısı, videolara ait izlenme sayısı ve paylaşımların içeriği yer almaktadır.

Çizelge 6. Rahmi M. Koç Müzesi Twitter Analizi

	Toplam Paylaşım Sayısı	Toplam Beğeni Sayısı	Toplam Yorum Sayısı	Videolara Ait Toplam İzlenme Sayısı	Paylaşımların içeriği
Eylül	9	53	5	0	8 m, 1 d
Ekim	9	7645	34	83.700	3 m, 4 d, 2 ö
Kasım	9	111	8	0	8 m, 1 ö
Aralık	10	64	11	0	4 m, 4 d, 2 ö
Ocak	7	55	7	0	5 m, 1 d, 1 ö
Şubat	4	32	0	0	4 m
Toplam	48	7960	65	83.700	32 m, 10 d, 6 ö sayı

Yukarıdaki tabloya göre Rahmi M. Koç Müze'sinin Twitter hesabına bakıldığında düzenli paylaşım yapmadığı, paylaşımlarının içeriğinin daha çok müze / eser / obje ile ilgili bilgi paylaşımı olduğu ve takipçilerinden yeterli düzeyde geri dönüş alamadığı görülmektedir.

#### e. Rahmi M. Koç Müzesi Youtube Analizi

Rahmi M. Koç Müzesi'ne ait Youtube hesabı bulunmamaktadır.

## 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.

## a. Sakıp Sabancı Müzesi Web Site Analizi



Şekil 6. Sakıp Sabancı Müzesi Kurumsal Web Sitesi

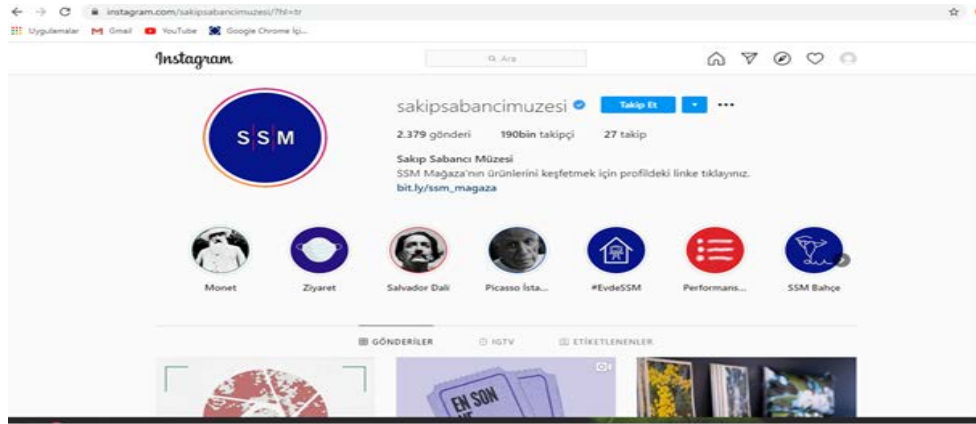
Yukarıdaki resimde Sakıp Sabancı Müzesi'nin web sitesinin ekran görüntüsü yer almaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi web sitesi incelendiğinde kodlama cetvelinde yer alan; tarayıcı başlığında site adı, site içi arama imkanı, mobil uygunluk, çoklu dil seçeneği, logo, hakkımızda sayfası, duyurular, koleksiyon, iletişim sayfası, ziyaret planı bilgisi, harita, açık adres, telefon, fax, e-posta, sosyal medya adresleri, basın haber bülteni, Online dergi / broşür yayını, tanıtım filmi, üyelik, hediyelik eşya satışı, yeme içme bilgisi/kafeterya, engelli/rehberli hizmet bilgisi, müze etkinlikleri bilgisi, sergiler, eğitim ve dijital müze/sergi gezisi kriterlerine ulaşılabilirken misyon, vizyon, E-bülten aboneliği, elektronik form/anket, bağış bölümü, müze istatistikleri ve ziyaretçi defteri kriterlerine ulaşılamamaktadır.

Sakıp Sabancı Müzesi web sitesi ana ekranında ziyaret, koleksiyonlar, sergiler, konservasyon, eğitim, etkinlikler, dijital SSM, müze, basın ve yayınlar bölümü büyük puntolarla kolay ulaşılabilir şekilde kategorize edilmiştir. Bu kategorilerin üst kısmında daha küçük puntolarla mağaza, bahçe, MSA, The Seed, üyelik ve bunların üstünde de site içi arama bölümü yer almaktadır. Bu kategorilerin altında ise sitenin büyük kısmını kaplayacak şekilde duyurular kısmı yer almaktadır. Site ziyaretçileri bu kategoriler aracılığıyla istedikleri bölümlere kolay şekilde ulaşabilmektedir.



Kodlama cetvelinde yer alan misyon, vizyon, E-bülten aboneliği, elektronik form/anket, bağış bölümü, müze istatistikleri ve ziyaretçi defteri müze web sitesinde yer almamaktadır. Özellikle web sitede elektronik form/anket bölümünün yer almaması site ziyaretçisinin müze yetkilisiyle kolay iletişim kurmasını engellemektedir. Ziyaretçi sitede yer alan telefon E-mail gibi diğer iletişim olanaklarıyla iletişim aracı kullanarak müze yetkilisine ulaşmaktadır. Bu durum ziyaretçini web sitesi aracılığıyla doğrudan iletişim kuramamasına neden olmaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi web sitesinde yer alan eksikliklerle birlikte toplamda 31 puan alarak diğer müzeler arasında 3. olmuştur.

## b. Sakıp Sabancı Müzesi Instagram Analizi



Şekil 7. Sakıp Sabancı Müzesi Instagram Hesabı

Yukarıdaki resimde Sakıp Sabancı Müzesi'nin Instagram hesabına ait ekran görüntüsü yer almaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi'nin Instagram hesabı incelendiğinde toplam gönderi sayısının 2379, toplam takipçi sayısı 190 bin ve takip sayısı 27 olarak görülmektedir. Aşağıdaki tabloda ise Sakıp Sabancı Müzesi'nin 1 Eylül 2019- 29 Şubat 2020 tarihleri arasındaki toplam paylaşım sayısı, toplam beğeni sayısı, toplam yorum sayısı, videolara ait izlenme sayısı ve paylaşımların içeriği yer almaktadır. 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

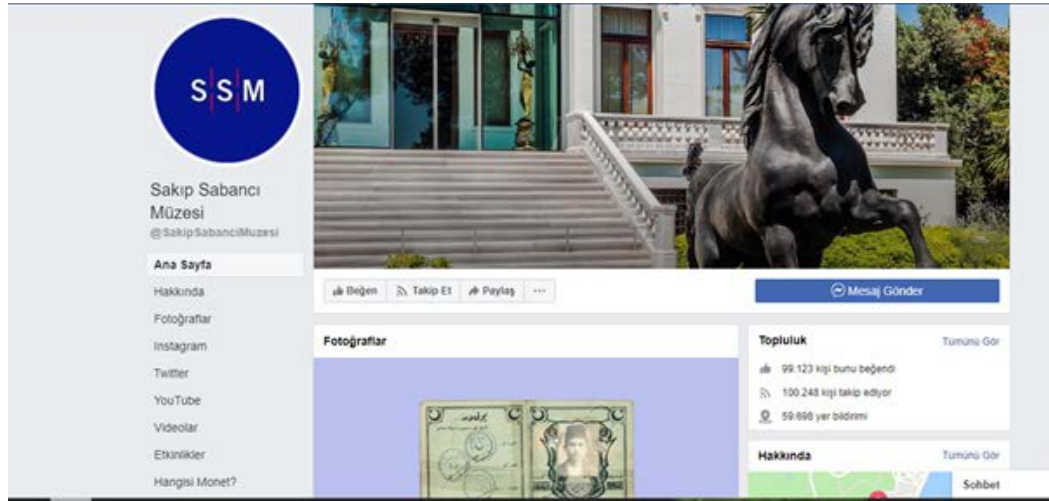
Ö: Özel günle ilgili paylaşım

## Çizelge 7. Sakıp Sabancı Müzesi Instagram Analizi

	Toplam Paylaşım Sayısı	Toplam Beğeni Sayısı	Toplam Yorum Sayısı	Videolara Ait Toplam İzlenme Sayısı	Paylaşımın içeriği
Eylül	19	10.935	2162	17.812	12 m, 7 d
Ekim	22	10.940	374	126.346	5 m, 15 d, 2 ö
Kasım	29	12.428	244	145.355	6 m, 20 d, 3 ö
Aralık	28	15.976	183	222.397	21 m, 6 d, 1 ö
Ocak	24	11.424	690	464.409	5 m, 19 d
Şubat	33	16.920	232	174.514	9 m, 24 d
Toplam sayı	155	78.623	3885	1.150.833	58 m, 91 d, 6 ö

Yukarıdaki tabloya göre Sakıp Sabancı Müzesi'nin genel olarak paylaşım sıklığına önem verdiği, paylaşımlarının içeriğinin daha çok müze / sergi / etkinlik vb. ile ilgili duyuru olduğu ve videoların sayfa takipçi sayısına oranla yeterli düzeyde izlendiği görülmektedir.

### c. Sakıp Sabancı Müzesi Facebook Analizi



Şekil 8. Sakıp Sabancı Müzesi Facebook Hesabı

Yukarıdaki resimde Sakıp Sabancı Müzesi'nin Facebook hesabına ait ekran görüntüsü yer almaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi'nin Facebook sayfası incelendiğinde toplam takipçi sayısı 100.248 ve sayfa beğeni sayısı 99.123 olarak görülmektedir. Aşağıdaki tabloda ise Sakıp Sabancı Müzesi'nin 1 Eylül 2019- 29

Şubat 2020 tarihleri arasındaki Facebook'ta yapmış olduğu toplam paylaşım sayısı, toplam beğeni sayısı, toplam yorum sayısı, videolara ait izlenme sayısı ve paylaşımların içeriği yer almaktadır.

Çizelge 8. Sakıp Sabancı Müzesi Facebook Analizi

	Toplam Paylaşım Sayısı	Toplam Beğeni Sayısı	Toplam Yorum Sayısı	Videolara Ait Toplam İzlenme Sayısı	Paylaşımların içeriği
Eylül	20	445	1	1248	13 m, 7 d
Ekim	25	562	21	11.737	5 m, 17 d, 3 ö
Kasım	35	1247	8	43.691	14 m, 16 d, 5 ö
Aralık	26	1006	14	7966	18 m, 6 d, 2 ö
Ocak	24	727	3	7146	5 m, 19 d
Şubat	33	592	13	8649	5 m, 27 d, 1 ö
Toplam	163	4579	60	80.437	60 m, 92 d, 11 ö sayı

Yukarıdaki tabloya göre Sakıp Sabancı Müzesi'nin Facebook paylaşım sıklığına önem verdiği, genel paylaşım eğiliminin duyurulardan oluştuğu ve hesabın takipçi sayısına oranla paylaşımlarına ziyaretçilerinden yeterli geri dönüş alamadığı görülmektedir.

#### d. Sakıp Sabancı Müzesi Twitter Analizi



Şekil 9. Sakıp Sabancı Müzesi Twitter Hesabı

Yukarıdaki resimde Sakıp Sabancı Müzesi'ne ait ekran görüntüsü yer almaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi'nin Twitter hesabı incelendiğinde toplam takip

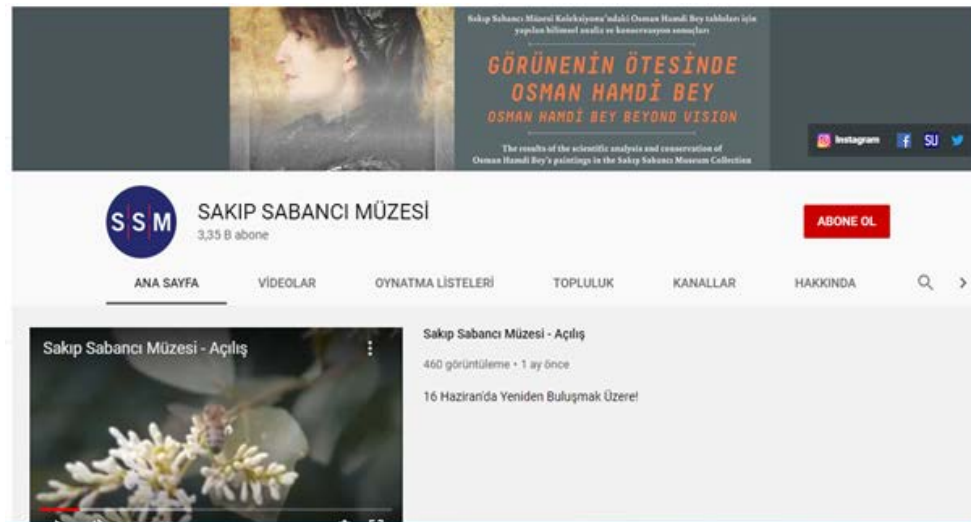
sayısı 104 ve toplam takipçi sayısı 468.051 olarak görülmektedir. Sakıp Sabancı Müzesi 2009 yılında Twitter hesabı açmış ve günümüze kadar toplamda 6127 Tweet paylaşmıştır. Aşağıdaki tabloda ise Sakıp Sabancı Müzesi'nin Twitter hesabında yapmış olduğu toplam paylaşım sayısı, toplam beğeni sayısı, toplam yorum sayısı, videolara ait izlenme sayısı ve paylaşımların içeriği yer almaktadır.

Çizelge 9. Sakıp Sabancı Müzesi Twitter Analizi

	Toplam Paylaşım Sayısı	Toplam Beğeni Sayısı	Toplam Yorum Sayısı	Videolara Ait Toplam İzlenme Sayısı	Paylaşımların içeriği
Eylül	22	339	13	2100	9 m, 13 d
Ekim	40	777	29	37.193	7 m, 31 d, 2 ö
Kasım	54	824	33	22.551	21 m, 28 d, 5 ö
Aralık	39	509	15	9311	22 m, 13 d, 4 ö
Ocak	38	504	28	17.356	8 m, 30 d
Şubat	93	642	88	30.508	19 m, 74 d
Toplam	286	3595	206	119.019	86 m, 189 d, 11 ö

Yukarıdaki tabloya göre Sakıp Sabancı Müzesi'nin Twitter hesabında paylaşım sıklığına önem verdiği, paylaşım içeriklerinin genel eğiliminin duyurulardan oluştuğu ve takipçi sayısına oranla paylaşımlarına ziyaretçilerinden yeterli geri dönüş alamadığı görülmektedir.

#### e. Sakıp Sabancı Müzesi Youtube Analizi



Şekil 10. Sakıp Sabancı Müzesi Youtube Hesabı

Yukarıdaki resimde Sakıp Sabancı Müzesi'nin Youtube hesabına ait ekran görüntüsü yer almaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi'nin Youtube hesabı

incelendiğinde 3,35 bin abone olduğu görülmektedir. Sakıp Sabancı Müzesi 2012 yılında Youtube hesabı açmış, toplamda 236 video paylaşmış ve videoları toplamda 773.515 kez izlenmiştir. Aşağıdaki tabloda ise Sakıp Sabancı Müzesi'nin 1 Eylül 2019- 29 Şubat 2020 tarihleri arasındaki toplam paylaşım sayısı, toplam beğeni sayısı, toplam yorum sayısı, videolara ait izlenme sayısı ve paylaşımların içeriği yer almaktadır.

Çizelge 10. Sakıp Sabancı Müzesi Youtube Analizi

	Toplam Paylaşım Sayısı	Toplam Beğeni Sayısı	Toplam Yorum Sayısı	Videolara Ait Toplam İzlenme Sayısı	Paylaşımların içeriği
Eylül	0	0	0	0	0
Ekim	1	9	1	230	1 ö
Kasım	1	3	0	158	1 m
Aralık	4	63	12	14.318	4 m
Ocak	0	0	0	0	0
Şubat	14	32	3	3630	6 m, 8 d
Toplam	20	107	16	18.336	11 m, 8 d, 1 ö sayı

Yukarıdaki tabloya göre Sakıp Sabancı Müzesi'nin Youtube hesap paylaşımlarına önem vermediği, sayfa takipçilerinden hesaba yeterli geri dönüş alamadığı ve paylaşım içeriklerinin ise daha çok müze / eser / obje /etkinlik ile ilgili bilgilerden oluştuğu görülmektedir.

### 3. İstanbul Modern Sanat Müzesi

İstanbul Modern Sanat Müzesi 2004 yılında İstanbul Modern Sanat Vakfı /Eczacıbaşı Holding desteğiyle 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](http://www.istanbulmodern.org), 2020).

## a. İstanbul Modern Sanat Müzesi Web Site Analizi



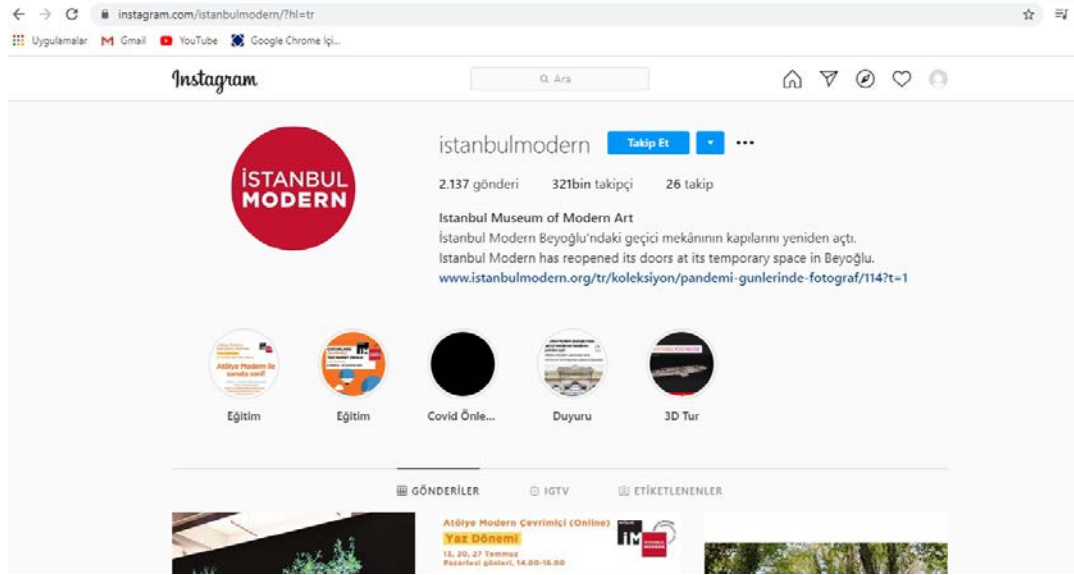
Şekil 11. İstanbul Modern Sanat Müzesi Kurumsal Web Sitesi

Yukarıdaki resimde İstanbul Modern Sanatlar Müzesi'nin web sitesinin ekran görüntüsü yer almaktadır. İstanbul Modern Sanatlar Müzesi'nin web sitesi incelendiğinde kodlama cetvelinde yer alan; tarayıcı başlığında site adı, site içi arama imkanı, mobil uygunluk, çoklu dil seçeneği, logo, hakkımızda sayfası, duyurular, koleksiyon, iletişim sayfası, ziyaret planı bilgisi, harita, açık adres, telefon, fax, e-posta, sosyal medya adresleri, basın haber bülteni, E-bülten aboneliği, Online dergi / broşür yayını, elektronik form/anket, bağış bölümü, üyelik, hediyelik eşya satışı, yeme içme bilgisi/kafeterya, engelli/rehberli hizmet bilgisi, müze etkinlikleri bilgisi, sergiler, eğitim ve dijital müze/sergi gezisi kriterlerine ulaşılabiliriyorken misyon, vizyon, tanıtım filmi, müze istatistikleri ve ziyaretçi defteri kriterlerine ulaşılammamaktadır.

İstanbul Modern Sanatlar Müzesi web sitesi incelendiğinde öncelikli ulaşılması istenilen bilgiler web sitesinde sol tarafında konumlanmıştır. Bu bilgiler müze, ziyaret, sergiler, koleksiyon, eğitim, etkinlikler, sinema, kütüphane, üyelik, destekleyin, mağaza, sanal mağaza ve basın şeklinde kategorize edilmektedir. Haberler ve duyurular kategorisi ise web sitesinin sağ tarafında konumlandırılmıştır. Web sitesinin orta bölümünde ise koleksiyon sergisi, pandemi günlerinde fotoğraf, sergi ve eğitim gibi daha çok sergi merkezli çalışmaların yer aldığı görülmektedir.

Kodlama cetvelinde yer alan misyon, vizyon, tanıtım filmi, müze istatistikleri ve ziyaretçi defteri müze web sitesinde yer almamaktadır. İstanbul Modern Sanatlar Müzesi toplamda 33 puan alarak diğer müzeler arasında 2. sırada yer almıştır.

## b. İstanbul Modern Sanat Müzesi Instagram Analizi



Şekil 12. İstanbul Modern Sanat Müzesi Instagram Hesabı

Yukarıdaki resimde İstanbul Modern Sanat Müzesi'nin Instagram hesabına ait ekran görüntüsü yer almaktadır. İstanbul Modern Sanat Müzesi'nin Instagram hesabı incelendiğinde toplam gönderi sayısının 2137, toplam takipçi sayısı 321 bin ve takip sayısı 26 olarak görülmektedir. Aşağıdaki tabloda ise İstanbul Modern Sanat Müzesi'nin 1 Eylül 2019- 29 Şubat 2020 tarihleri arasındaki toplam paylaşım sayısı, toplam beğeni sayısı, toplam yorum sayısı, videolara ait izlenme sayısı ve paylaşımların içeriği yer almaktadır. 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

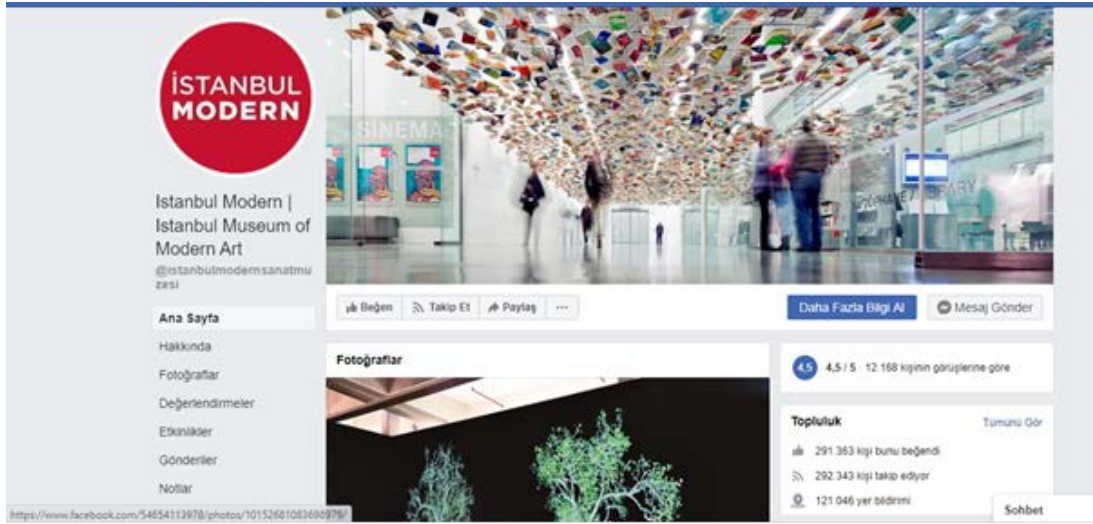
Ö: Özel günle ilgili paylaşım

### Çizelge 11. İstanbul Modern Sanat Müzesi Instagram Analizi

	Toplam Paylaşım Sayısı	Toplam Beğeni Sayısı	Toplam Yorum Sayısı	Videolara Ait Toplam İzlenme Sayısı	Paylaşımın içeriği
Eylül	25	21.663	135	103.059	7 m, 17 d, 1 ö
Ekim	40	21.335	146	48.384	10 m, 24 d, 6 ö
Kasım	37	39.261	136	31.067	15 m, 18 d, 4 ö
Aralık	40	26.381	149	32.708	22 m, 13 d, 5 ö
Ocak	39	34.054	158	79.156	13 m, 20 d, 6 ö
Şubat	20	22.161	77	58.821	8 m, 9 d, 3 ö
Toplam	201	164.855	801	353.195	75 m, 101 d, 25 ö sayı

Yukarıdaki tabloya göre İstanbul Modern Sanat Müzesi'nin Instagram hesabında paylaşım sıklığına önem verdiği, takipçi sayısına oranla takipçilerinden yeterli düzeyde geri dönüş alamadığı ve sayfa paylaşım içeriklerinin ise duyuru ağırlıklı olduğu görülmektedir.

### c. İstanbul Modern Sanat Müzesi Facebook Analizi



Şekil 13. İstanbul Modern Sanat Müzesi Facebook Hesabı

Yukarıdaki resimde İstanbul Modern Sanat Müzesi'nin Facebook hesabına ait ekran görüntüsü yer almaktadır. İstanbul Modern Sanat Müzesi'nin Facebook sayfası incelendiğinde toplam takipçi sayısı 292.363 ve sayfa beğeni sayısı 291.363 olarak görülmektedir. Aşağıdaki tabloda ise İstanbul Modern Sanat Müzesi'nin 1 Eylül 2019- 29 Şubat 2020 tarihleri arasındaki Facebook'ta yapmış olduğu toplam paylaşım sayısı, toplam beğeni sayısı, toplam yorum sayısı, videolara ait izlenme sayısı ve paylaşımların içeriği yer almaktadır.



Çizelge 12. İstanbul Modern Sanat Müzesi Facebook Analizi

	Toplam Paylaşım Sayısı	Toplam Beğeni Sayısı	Toplam Yorum Sayısı	Videolara Ait Toplam İzlenme Sayısı	Paylaşımın içeriği
Eylül	28	684	3	27.681	14 m, 14 d
Ekim	45	1023	4	23.966	17 m, 22 d, 6 ö
Kasım	44	1194	11	14.381	14 m, 26 d, 4 ö
Aralık	49	1028	27	3028	22 m, 23 d, 4 ö
Ocak	48	1284	38	179.242	12 m, 30 d, 6 ö
Şubat	24	680	3	11.589	7 m, 14 d, 3 ö
Toplam	238	5893	86	259.887	86 m, 129 d, 23 ö sayı

Yukarıdaki tabloya göre İstanbul Modern Sanat Müzesi'nin Facebook paylaşımlarının belirli sıklıkta olduğu, paylaşımlarının içeriğinin duyuru ağırlıklı yapıldığı ve takipçi sayısına oranla takipçilerinden yeterli geri dönüşü alamadığı görülmektedir.

#### d. İstanbul Modern Sanat Müzesi Twitter Analizi



Şekil 14. İstanbul Modern Sanat Müzesi Twitter Hesabı

Yukarıdaki resimde İstanbul Modern Sanat Müzesi'nin Twitter hesabına ait ekran görüntüsü yer almaktadır. İstanbul Modern Sanat Müzesi'nin Twitter hesabı incelendiğinde toplam takip sayısı 87 ve toplam takipçi sayısı 2.883.973 olarak görülmektedir. İstanbul Modern Sanat Müzesi 2009 yılında Twitter hesabı açmış ve günümüze kadar toplamda 9821 Tweet paylaşmıştır. Aşağıdaki tabloda ise İstanbul Modern Sanat Müzesi'nin Twitter hesabında yapmış olduğu toplam

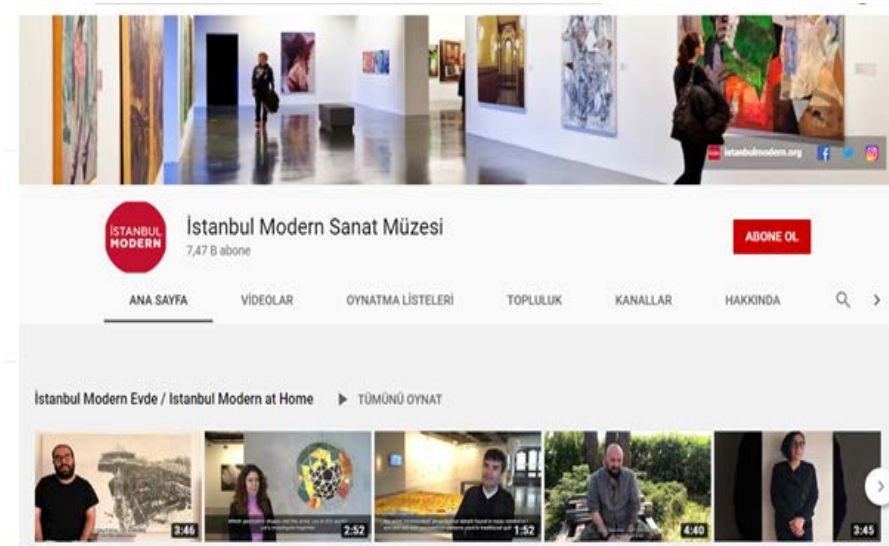
paylaşım sayısı, toplam beğeni sayısı, toplam yorum sayısı, videolara ait izlenme sayısı ve paylaşımların içeriği yer almaktadır.

Çizelge 13. İstanbul Modern Sanat Müzesi Twitter Analizi

	Toplam Paylaşım Sayısı	Toplam Beğeni Sayısı	Toplam Yorum Sayısı	Videolara Ait Toplam İzlenme Sayısı	Paylaşımların içeriği
Eylül	35	1183	8	28.400	16 m, 19 d
Ekim	55	1404	10	37.200	13 m, 34 d, 8 ö
Kasım	52	1437	8	19.000	16 m, 32 d, 4 ö
Aralık	53	1419	10	27.400	20 m, 27 d, 6 ö
Ocak	63	1704	19	23.900	14 m, 34 d, 15 ö
Şubat	26	710	8	18.200	5 m, 15 d, 6 ö
Toplam	284	7857	63	154.100	84 m, 161 d, 39 ö sayı

Yukarıdaki tabloya göre İstanbul Modern Sanat Müzesi'nin Twitter hesabında sık paylaşım yaptığı, paylaşım içeriğinin duyuru ağırlıklı olduğu ve sayfa takipçi sayısına oranla takipçilerinden düşük düzeyde geri dönüş aldığı görülmektedir.

#### e. İstanbul Modern Sanat Müzesi Youtube Analizi



Şekil 15. İstanbul Modern Sanat Müzesi Youtube Hesabı

Yukarıdaki resimde İstanbul Modern Sanat Müzesi'nin Youtube hesabına ait ekran görüntüsü yer almaktadır. İstanbul Modern Sanat Müzesi'nin Youtube hesabı incelendiğinde 7,47 bin abone olduğu görülmektedir. İstanbul Modern Sanat Müzesi 2011 yılında Youtube hesabı açmış, toplamda 241 video paylaşmış

ve videoları toplamda 710.894 kez izlenmiştir. Aşağıdaki tabloda ise İstanbul Modern Sanat Müzesi'nin 1 Eylül 2019- 29 Şubat 2020 tarihleri arasındaki toplam paylaşım sayısı, toplam beğeni sayısı, toplam yorum sayısı, videolara ait izlenme sayısı ve paylaşımların içeriği yer almaktadır.

Çizelge 14. İstanbul Modern Sanat Müzesi Youtube Analizi

	Toplam Paylaşım Sayısı	Toplam Beğeni Sayısı	Toplam Yorum Sayısı	Videolara Ait Toplam İzlenme Sayısı	Paylaşımların içeriği
Eylül	0	0	0	0	0
Ekim	0	0	0	0	0
Kasım	5	15	0	382	5 m
Aralık	0	0	0	0	0
Ocak	0	0	0	0	0
Şubat	0	0	0	0	0
Toplam sayı	5	15	0	382	5 m

Tablo 1 - İstanbul Modern Sanat Müzesi Youtube Analizi

Yukarıdaki tablo incelendiğinde İstanbul Modern Sanat Müzesi'nin Youtube hesabında sık paylaşım yapmadığı, sayfa takipçi sayısına oranla takipçilerinden yeterli geri dönüşü alamadığı ve paylaşımlarının içeriğinin ise müze / eser / etkinlik ile ilgili olduğu görülmektedir.

#### f. İstanbul Modern Sanat Müzesi Mobil Uygulaması



Şekil 16. İstanbul Modern Sanat Müzesi Mobil Uygulama Görüntüsü

Yukarıdaki resimde İstanbul Modern Sanat Müzesi'nin mobil uygulamasının ana sayfası yer almaktadır. İstanbul Modern Sanat Müzesi mobil

uygulamasında; sergiler, koleksiyon, etkinlikler, sinema, üyelik, kütüphane ve mağaza başlıklarına yer vermektedir.



Şekil 17. İstanbul Modern Sanat Müzesi Mobil Uygulama Görüntüsü

İstanbul Modern Sanat Müzesi'nin mobil uygulamasında; 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. Tez kapsamında araştırılan beş özel müze arasında sadece İstanbul Modern Sanat Müzesi'ne ait mobil uygulama bulunmaktadır. 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.

#### 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](http://www.peramuzesi.org.tr), 2020).

##### a. Pera Müzesi Web Site Analizi



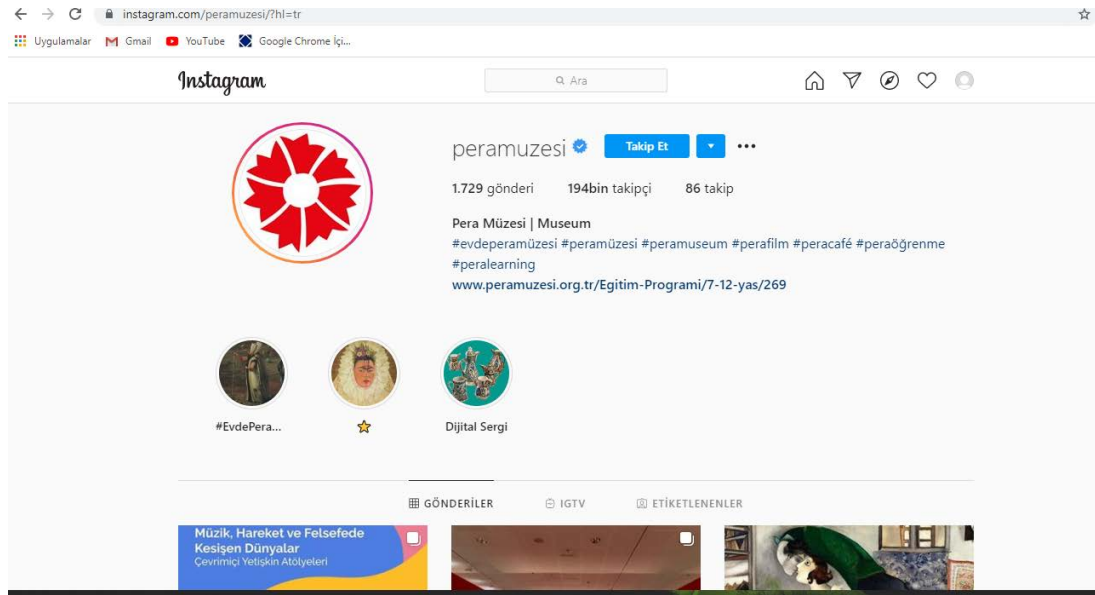
Şekil 18. Pera Müzesi Kurumsal Web Sitesi

Yukarıdaki resimde Pera Müzesi'nin web sitesine ait ekran görüntüsü yer almaktadır. Pera Müzesi'nin web sitesi incelendiğinde kodlama cetvelinde yer alan; tarayıcı başlığında site adı, site içi arama imkanı, mobil uygunluk, çoklu dil seçeneği, logo, hakkımızda sayfası, duyurular, koleksiyon, iletişim sayfası, ziyaret planı bilgisi, harita, açık adres, telefon, fax, e-posta, sosyal medya adresleri, basın haber bülteni, E-bülten aboneliği, Online dergi / broşür yayını, elektronik form/anket, üyelik, yeme içme bilgisi/kafeterya, engelli/rehberli hizmet bilgisi, müze etkinlikleri bilgisi, sergiler, eğitim ve dijital müze/sergi gezisi kriterlerine ulaşılabilirken misyon, vizyon, tanıtım filmi, bağış bölümü, hediyelik eşya satışı, müze istatistikleri ve ziyaretçi defteri kriterlerine ulaşamamaktadır.

Pera Müzesi web sitesi ana ekranında ziyaret, sergiler, ajanda, koleksiyonlar, Pera öğrenme, Pera Film, Pera Müzesi dostu, yayınlar ve hakkımızda bölümü büyük puntolarla yer almaktadır. Bu bölümün üst kısmında ise site içi arama imkânı ve yabancı dil seçeneği küçük puntolarla yer almaktadır. Web sitesinin büyük bir bölümünü ise duyurular kısmı kaplamaktadır. Site ziyaretçileri oluşturulan bölümler aracılığıyla istedikleri bilgilere daha hızlı ulaşabilmektedir.

Kodlama cetvelinde yer alan misyon, vizyon, tanıtım filmi, bağış bölümü, hediyelik eşya satışı, müze istatistikleri ve ziyaretçi defteri kriterleri müze web sitesinde yer almamaktadır. Buna rağmen Pera Müzesi'nin web sitesinde kodlama cetvelinde yer alan birçok kriterin olması ve iletişim bölümünde en fazla sosyal medya hesabına yer veren müze olması sebebiyle diğer müzeler arasında en fazla puanı alarak 34 puanla 1. sırada yer almaktadır.

## b. Pera Müzesi Instagram Analizi



Şekil 19. Pera Müzesi Instagram Hesabı

Yukarıdaki resimde Pera Müzesi'nin Instagram hesabına ait ekran görüntüsü yer almaktadır. Pera Müzesi'nin Instagram hesabı incelendiğinde toplam gönderi sayısının 1729, toplam takipçi sayısı 194 bin ve takip sayısı 86 olarak görülmektedir. Aşağıdaki tabloda ise Pera Müzesi'nin 1 Eylül 2019- 29 Şubat 2020 tarihleri arasındaki toplam paylaşım sayısı, toplam beğeni sayısı, toplam yorum sayısı, videolara ait izlenme sayısı ve paylaşımların içeriği yer

almaktadır. 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

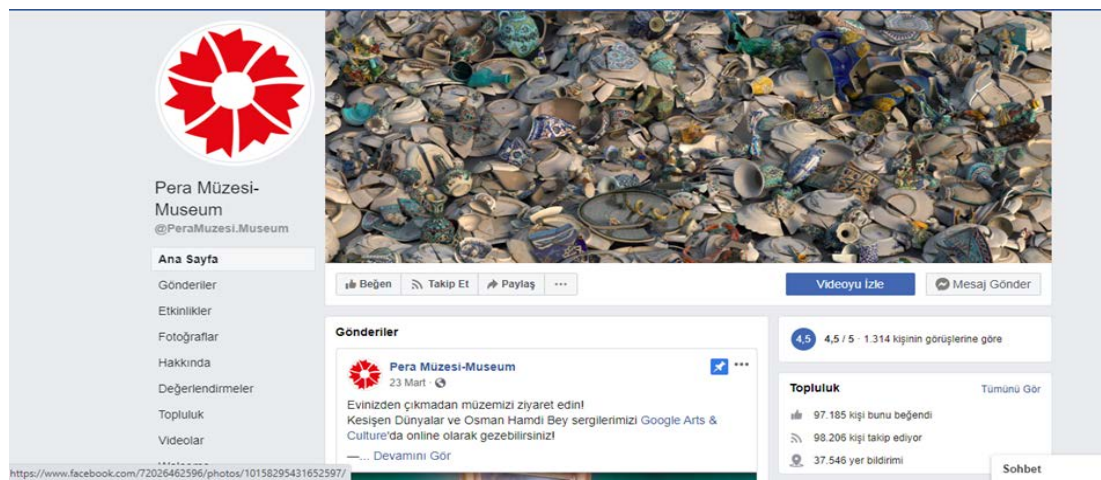
Ö: Özel günle ilgili paylaşım

Çizelge 15. Pera Müzesi Instagram Analizi

	Toplam Paylaşım Sayısı	Toplam Beğeni Sayısı	Toplam Yorum Sayısı	Videolara Ait Toplam İzlenme Sayısı	Paylaşımların içeriği
Eylül	9	5326	78	25.687	4 m, 3 d, 2 ö
Ekim	10	10.349	58	20.394	5 m, 2 d, 3 ö
Kasım	11	10.016	91	24.736	7 m, 1 d, 3 ö
Aralık	7	6334	45	13.670	2 m, 1 d, 4 ö
Ocak	4	1366	21	6486	2 d, 2 ö
Şubat	12	5998	30	44.016	5 m, 5 d, 2 ö
Toplam	53	39.389	323	134.989	23 m, 14 d, 16 ö sayı

Yukarıdaki tablo incelendiğinde Pera Müzesi'nin Instagram hesabında yeterli sıklıkta paylaşım yapmadığı, paylaşım içeriğinin daha çok müze / eser / obje / etkinlik ile bilgilerden oluştuğu ve sayfa takipçi sayısına oranla takipçilerinden yeterli düzeyde geri dönüş alamadığı görülmektedir.

### c. Pera Müzesi Facebook Analizi



Şekil 20. Pera Müzesi Facebook Hesabı

Yukarıdaki resimde Pera Müzesi'nin Facebook hesabına ait ekran görüntüsü yer almaktadır. Pera Müzesi'nin Facebook sayfası incelendiğinde toplam takipçi

sayısı 98.206 ve sayfa beğeni sayısı 97.185 olarak görülmektedir. Aşağıdaki tabloda ise Pera Müzesi'nin 1 Eylül 2019- 29 Şubat 2020 tarihleri arasındaki Facebook'ta yapmış olduğu toplam paylaşım sayısı, toplam beğeni sayısı, toplam yorum sayısı, videolara ait izlenme sayısı ve paylaşımların içeriği yer almaktadır.

Çizelge 16. Pera Müzesi Facebook Analizi

	Toplam Paylaşım Sayısı	Toplam Beğeni Sayısı	Toplam Yorum Sayısı	Videolara Ait Toplam İzlenme Sayısı	Paylaşımların içeriği
Eylül	15	270	8	626	5 m, 10 d
Ekim	15	799	8	0	4 m, 10 d, 1 ö
Kasım	14	527	13	237	4 m, 7 d, 3 ö
Aralık	9	778	6	838	5 d, 4 ö
Ocak	12	901	6	1351	1 m, 9 d, 2 ö
Şubat	9	580	5	63.000	1 m, 7d, 1 ö
Toplam	74	3855	46	66.052	15 m, 48 d, 11 ö

Yukarıdaki tablo incelendiğinde Pera Müzesi'nin Facebook hesabında yeterli sıklıkta paylaşım gerçekleştirmediği, paylaşım içeriklerinin daha çok duyurulardan oluştuğu ve sayfa takipçi sayısına oranla takipçilerinden yeterli düzeyde geri dönüş alamadığı görülmektedir.

#### d. Pera Müzesi Twitter Analizi



Şekil 21. Pera Müzesi Twitter Hesabı

Yukarıdaki resimde Pera Müzesi'ne ait ekran görüntüsü yer almaktadır. Pera Müzesi'nin Twitter hesabı incelendiğinde toplam takip sayısı 218 ve toplam



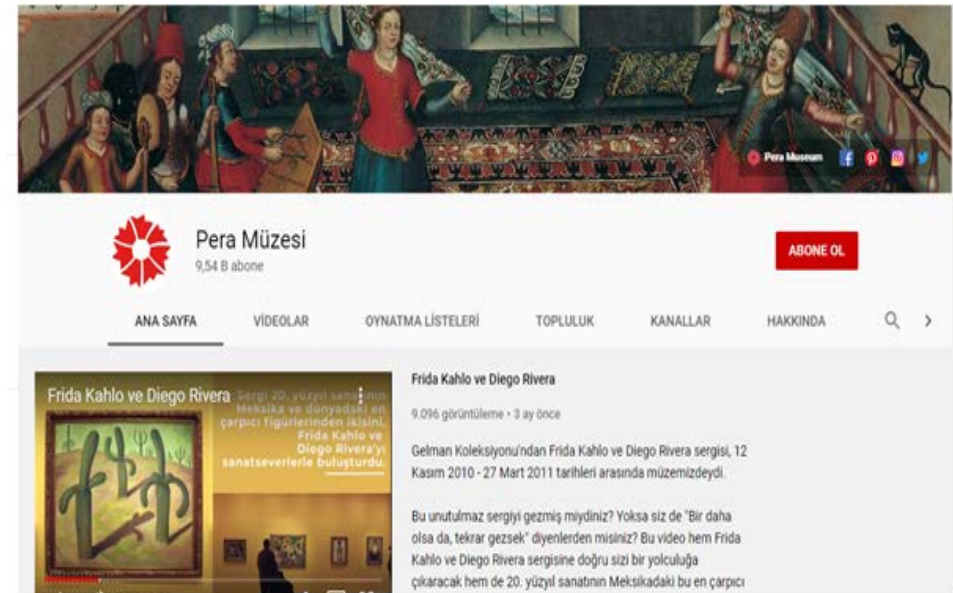
takipçi sayısı 480.548 olarak görülmektedir. Pera Müzesi 2009 yılında Twitter hesabı açmış ve günümüze kadar toplamda 10.400 Tweet paylaşmıştır. Aşağıdaki tabloda ise Pera Müzesi'nin Twitter hesabında yapmış olduğu toplam paylaşım sayısı, toplam beğeni sayısı, toplam yorum sayısı, videolara ait izlenme sayısı ve paylaşımların içeriği yer almaktadır.

Çizelge 17. Pera Müzesi Twitter Analizi

	Toplam Paylaşım Sayısı	Toplam Beğeni Sayısı	Toplam Yorum Sayısı	Videolara Ait Toplam İzlenme Sayısı	Paylaşımların içeriği
Eylül	41	1845	24	53.700	7 m, 32 d, 2 ö
Ekim	37	767	18	9209	18 m, 16 d, 3 ö
Kasım	29	561	9	5200	9 m, 17 d, 3 ö
Aralık	26	739	10	10.645	2 m, 20 d, 4 ö
Ocak	10	409	3	13.700	1 m, 8 d, 1 ö
Şubat	23	260	11	3300	10 m, 11 d, 2 ö
Toplam	166	4581	75	95.754	47 m, 104 d, 15 ö

Yukarıdaki tabloya göre Pera Müzesi'nin Twitter hesabında belirli sıklıkta paylaşım gerçekleştirmediği, sayfa takipçi sayısına oranla takipçilerinden yeterli geri dönüş alamadığı ve paylaşım içeriklerinin ise duyuru ağırlıklı olduğu görülmektedir.

#### e. Pera Müzesi Youtube Analizi



Şekil 22. Pera Müzesi Youtube Hesabı

Yukarıdaki resimde Pera Müzesi'nin Youtube hesabına ait ekran görüntüsü yer almaktadır. Pera Müzesi'nin Youtube hesabı incelendiğinde 9,54 bin abone olduğu görülmektedir. Pera Müzesi 2011 yılında Youtube hesabı açmış, toplamda 577 video paylaşmış ve videoları toplamda 1.482.779 kez izlenmiştir. Aşağıdaki tabloda ise Pera Müzesi'nin 1 Eylül 2019- 29 Şubat 2020 tarihleri arasındaki toplam paylaşım sayısı, toplam beğeni sayısı, toplam yorum sayısı, videolara ait izlenme sayısı ve paylaşımların içeriği yer almaktadır.

Çizelge 18. Pera Müzesi Youtube Analizi

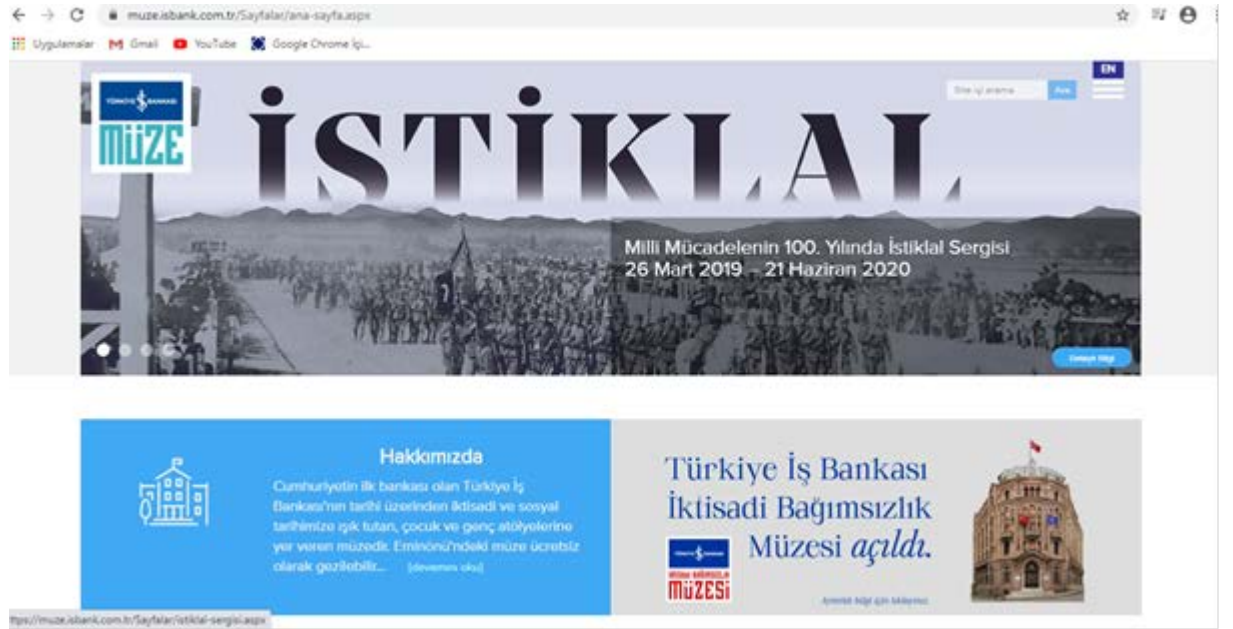
	Toplam Paylaşım Sayısı	Toplam Beğeni Sayısı	Toplam Yorum Sayısı	Videolara Ait Toplam İzlenme Sayısı	Paylaşımların içeriği
Eylül	3	70	4	4.924	1 m, 1 d, 1 ö
Ekim	4	34	4	973	3 m, 1 ö
Kasım	4	17	3	426	1 m, 1 d, 2 ö
Aralık	4	40	3	2709	2 m, 1 d, 1 ö
Ocak	4	48	1	1362	2 m, 1 d, 1 ö
Şubat	14	172	4	10.168	13 m, 1 ö
Toplam	33	381	19	20.562	22 m, 4 d, 7 ö sayı

Yukarıdaki tabloya göre Pera Müzesi'nin Youtube hesabı incelendiğinde müzenin sık paylaşım gerçekleştirmediği, sayfa takipçi sayısına oranla takipçilerinden yeterli geri dönüş alamadığı ve paylaşım içerik eğiliminin daha çok müze / eser / etkinlik / obje ile ilgili bilgilerden oluştuğu görülmektedir.

## 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).

## a. Türkiye İş Bankası Müzesi Web Site Analizi



Şekil 23. Türkiye İş Bankası Müzesi Kurumsal Web Sitesi

Yukarıdaki resimde İş Bankası Müzesi'nin web sitesinin ekran görüntüsü yer almaktadır. Türkiye İş Bankası Müzesi web sitesi incelendiğinde kodlama cetvelinde yer alan; tarayıcı başlığında site adı, site içi arama imkanı, mobil uygunluk, çoklu dil seçeneği, logo, hakkımızda sayfası, duyurular, koleksiyon, iletişim sayfası, ziyaret planı bilgisi, harita, açık adres, telefon, fax, e-posta, sosyal medya adresleri, E-bülten aboneliği, elektronik form/anket, bağış bölümü, hediyelik eşya satışı, engelli/rehberli hizmet bilgisi, müze etkinlikleri bilgisi, sergiler, eğitim ve dijital müze/sergi gezisi kriterlerine ulaşılabilirken misyon, vizyon, basın haber bülteni, Online dergi / broşür yayını, tanıtım filmi, üyelik, yeme içme bilgisi/kafeterya, müze istatistikleri ve ziyaretçi defteri, kriterlerine ulaşamamaktadır.

Türkiye İş Bankası Müzesi web sitesi ana ekranında duyurular ve hakkımızda bölümü ön plana çıkmaktadır. Sitenin sağ üst kısmında site içi arama bölümü, yabancı dil seçeneği ve bölümleri ulaşılması için konulan üç çizgi küçük puntolarla yer almaktadır. Site ziyaretçisi istediği bölümlere ulaşabilmek için üç çizgili alanı kullanması gerekmektedir. Üç çizgili alana ulaşıldığında müze, eğitim ve etkinlikler, sergi ve ziyaret bilgileri bölümleri büyük puntolarla yer almaktadır. Site ziyaretçileri istedikleri bölümlere doğrudan ulaşamamaktadır.

Kodlama cetvelinde yer alan misyon, vizyon, basın haber bülteni, Online dergi / broşür yayını, tanıtım filmi, üyelik, yeme içme bilgisi/kafeterya, müze istatistikleri ve ziyaretçi defteri kriterleri müze web sitesinde yer almamaktadır. Ayrıca iletişim bölümünde yalnızca iki adet sosyal medya hesabı yer almaktadır. Türkiye İş Bankası Müzesi web sitesinde birçok kriterin eksik olması müzenin toplamda 26 puan almasına neden olmuş ve diğer müzeler arasında 5. yani sonuncu olmasına yol açmıştır.

### b. Türkiye İş Bankası Müzesi Instagram Analizi

Türkiye İş Bankası Müzesi'ne ait Instagram hesabı bulunmamaktadır.

### c. Türkiye İş Bankası Müzesi Facebook Analizi



Şekil 24. Türkiye İş Bankası Müzesi Facebook Hesabı

Yukarıdaki resimde Türkiye İş Bankası Müzesi'nin Facebook hesabına ait ekran görüntüsü yer almaktadır. Türkiye İş Bankası Müzesi'nin Facebook sayfası incelendiğinde toplam takipçi sayısı 10.764 ve sayfa beğeni sayısı 10.487 olarak görülmektedir. Aşağıdaki tabloda ise Türkiye İş Bankası Müzesi'nin 1 Eylül 2019- 29 Şubat 2020 tarihleri arasındaki Facebook'ta yapmış olduğu toplam paylaşım sayısı, toplam beğeni sayısı, toplam yorum sayısı, videolara ait izlenme sayısı ve paylaşımların içeriği yer almaktadır.

#### Çizelge 19. Türkiye İş Bankası Müzesi Facebook Analizi

	Toplam Paylaşım Sayısı	Toplam Beğeni Sayısı	Toplam Yorum Sayısı	Videolara Ait Toplam İzlenme Sayısı	Paylaşımların içeriği
Eylül	5	205	1	281	4 m, 1 ö
Ekim	4	101	0	0	2 m, 1 d, 1 ö
Kasım	4	121	1	4431	1 m, 1 d, 2 ö
Aralık	5	183	1	0	4 m, 1 ö
Ocak	4	66	1	0	1 m, 3 d
Şubat	1	33	5	0	1 m
Toplam	23	709	9	4712	13 m, 5 d, 5 ö sayı

Yukarıdaki tabloya göre Türkiye İş Bankası Müzesi'nin Facebook hesabı incelendiğinde müzenin az sayıda paylaşım gerçekleştirdiği, sayfa takipçi sayısına oranla takipçilerinden yeterli geri dönüş alamadığı ve paylaşım içeriklerinin daha çok müze / eser / etkinlik / obje ile ilgili bilgilerden oluştuğu görülmektedir.

#### d. Türkiye İş Bankası Müzesi Twitter Analizi



Şekil 25. Türkiye İş Bankası Müzesi Twitter Hesabı

Yukarıdaki resimde Türkiye İş Bankası Müzesi'ne ait Twitter hesabı ekran görüntüsü yer almaktadır. Türkiye İş Bankası Müzesi'nin Twitter hesabı incelendiğinde toplam takip sayısı 4 ve toplam takipçi sayısı 18.144 olarak

görülmektedir. Türkiye İş Bankası Müzesi 2010 yılında Twitter hesabı açmış ve günümüze kadar toplamda 822 Tweet paylaşmıştır. Aşağıdaki tabloda ise Türkiye İş Bankası Müzesi'nin Twitter hesabında yapmış olduğu toplam paylaşım sayısı, toplam beğeni sayısı, toplam yorum sayısı, videolara ait izlenme sayısı ve paylaşımların içeriği yer almaktadır.

Çizelge 20. Türkiye İş Bankası Müzesi Twitter Analizi

	Toplam Paylaşım Sayısı	Toplam Beğeni Sayısı	Toplam Yorum Sayısı	Videolara Ait Toplam İzlenme Sayısı	Paylaşımların içeriği
Eylül	5	96	0	416	5 m
Ekim	6	1144	6	18.409	3 m, 1 d, 2 ö
Kasım	5	30.475	104	1.109.898	1 m, 1 d, 3 ö
Aralık	4	61	2	0	3 m, 1 ö
Ocak	6	48	0	0	1 m, 5 d
Şubat	0	0	0	0	0
Toplam	26	31.824	112	1.128.723	13 m, 7 d, 6 ö sayı

Yukarıdaki tabloya göre Türkiye İş Bankası Müzesi'nin Twitter hesabı incelendiğinde müzenin paylaşım sıklığına önem vermediği, paylaşım içeriklerinin daha çok müze / eser / etkinlik /obje ile ilgili bilgilerden oluştuğu görülmektedir.

#### e. Türkiye İş Bankası Müzesi Youtube Analizi

Türkiye İş Bankası Müzesi'ne ait Youtube hesabı bulunmamaktadır.

#### F. Elde Edilen Bulguların Analizi

Çizelge 21. Özel Müzelerin Sosyal Medya Kullanım durumları

	Sabancı Müzesi	Koç Müzesi	İş Bankası Müzesi	Pera Müzesi	İstanbul Modern Sanatlar Müzesi
Twitter	Var	Var	Var	Var	Var
Facebook	Var	Var	Var	Var	Var
Instagram	Var	Var	Yok	Var	Var
Youtube	Var	Yok	Yok	Var	Var

Yukarıdaki tabloda araştırma kapsamında yer alan özel müzelerin sosyal medya kullanım durumları yer almaktadır. Sosyal medya kapsamında Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube mecraları ele alınmıştır. Rahmi M. Koç Müzesi % 75, Sakıp Sabancı Müzesi %100, Türkiye İş Bankası Müzesi % 50, Pera Müzesi %100 ve İstanbul Modern Sanat Müzesi %100 şekilde sosyal medya hesaplarını kullanmaktadır. Sonuç olarak özel müzeler sosyal medya hesaplarının %85'ini kullanmaktadır.

Araştırma kapsamında yer alan “Özel müzeler dijital dönüşüme uygun olarak dijital halkla ilişkiler araçlarını çeşitli ve etkin kullanmaktadır” hipotezi kabul edilmiştir.

Aşağıdaki tabloda özel müzelerin sosyal medya hesaplarına yapılan yorum sayısı belirtilmiştir. Belirtilen 3 fotoğrafta ise müzelerin sosyal medya hesaplarına yapılan yorum örnekleri yer almıştır.

Çizelge 22. Müzelerin Sosyal Medya Hesaplarına Gelen Yorum Sayısı

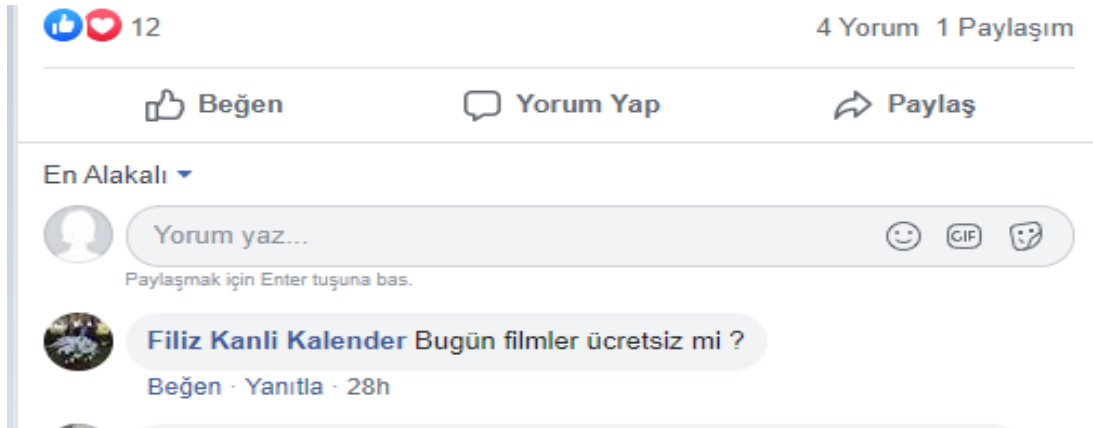
	Rahmi M. Koç Müzesi	Sakıp Sabancı Müzesi	Türkiye İş Bankası Müzesi	Pera Müzesi	İstanbul Modern Sanat Müzesi
Twitter	65	206	112	75	63
Facebook	43	60	9	46	86
Instagram	273	3885	Yok	323	801
Youtube	Yok	16	Yok	19	0



Şekil 26. Yorum Örneği



Şekil 27. Yorum Örneği



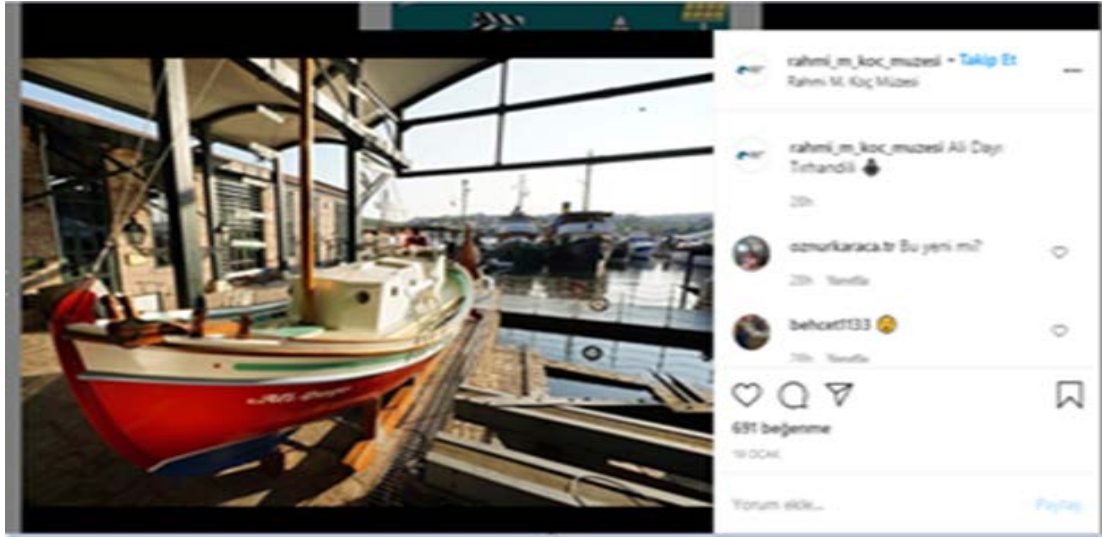
Şekil 28. Yorum Örneği

Yukarıdaki tablo ve 3 ekran görüntüsü incelendiğinde şu bulgular ortaya çıkmıştır:

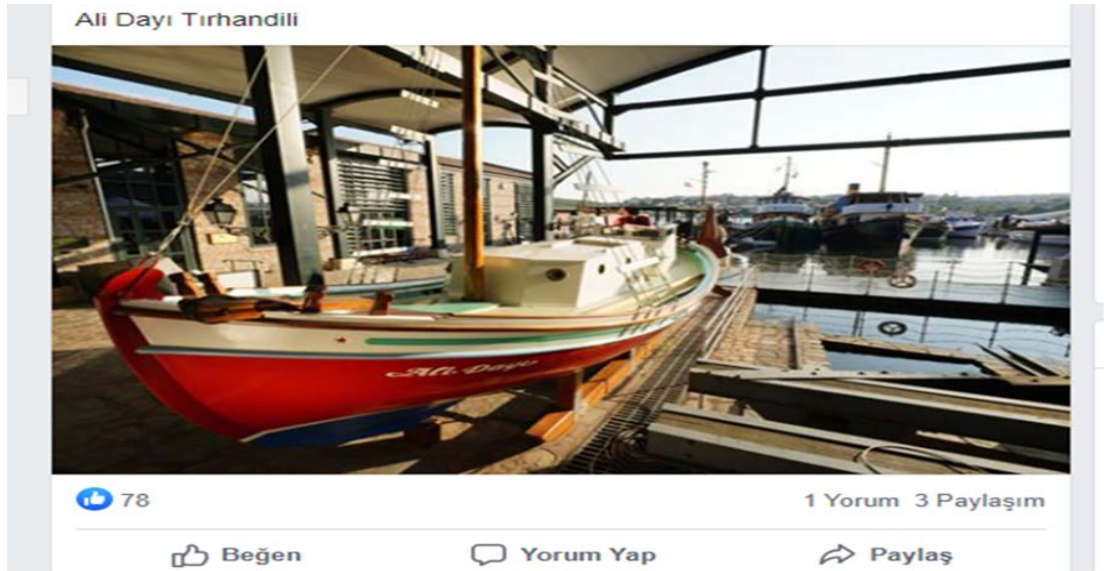
Araştırma kapsamında yer alan özel müzelerin sosyal medya hesaplarına yapılan yorumlar incelendiğinde müzelerin sayfa takipçi sayısına oranla yorumların yetersiz kaldığı görülmektedir. Müzelerin paylaşımlarına bakıldığında ise takipçilerini bilgilendirme ve duyurulardan haberdar etme amacıyla yapıldığı görülmektedir. Ayrıca örnek verilen 3 ekran görüntüsünde müzelerin takipçilerinden gelen yorum örnekleri yer almaktadır. Yorumlarda müze



yetkilisine soru yöneltmiş ancak ziyaretçi geri dönüş alamamıştır. Araştırma kapsamında yer alan “Özel müzeler dijital halkla ilişkiler araçlarını interaktif iletişim kurma amaçlı değil, basın ajansı / tanıtım veya kamuyu bilgilendirme modeline uygun olarak tek yönlü kullanmaktadır” hipotezi kabul edilmiştir.



Şekil 29. Müze Instagram Paylaşım Örneği



Şekil 30. Müze Facebook Paylaşım Örneği

Yukarıda yer alan ekran resimlerinde bir özel müzenin hem Facebook hem de Instagram hesabından yapmış olduğu iki paylaşım yer almaktadır. Paylaşımlar ele alındığında her iki paylaşımın da aynı olduğu görülmektedir. Aynı şekilde

diğer müzelerin de aynı içerikleri sahip olduğu tüm sosyal medya hesaplarında kullandığı ve sosyal medya hesapları için yeni içerik üretmediği 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.

Çizelge 23. 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, 6ö	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	Yok	23 m, 14 d, 6 ö	75 m, 101 d, 25 ö
Youtube	Yok	11 m, 8 d, 1 ö	Yok	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 paylaşımında 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 paylaşımında bulunduğu görülmüştür.

Sonuç olarak özel müzeler dijital halkla ilişkiler araçlarını çeşitli kullanmakta, paylaşımlarını kamuyu bilgilendirme amaçlı tek yönlü kullanmakta, paylaşımlarını interaktif iletişim amaçlı kullanmamakta, farklı mecralar için farklı içerikler kullanmamakta ve paylaşım türlerini daha çok duyuru şeklinde kullanmaktadır.

Özel müzeler arasında sadece bir müze mobil uygulama kullanmakta ve kurumsal web site araştırmasında ise müzelerin web site kullanımına önem verdiği görülmektedir. Müzeler dijital halkla ilişkiler araçlarını dijital dönüşüme uygun şekilde kullanmaya çalışmakta ancak bu konuda yetersiz kalmaktadır.

## V.SONUÇ VE ÖNERİLER

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. Müzeler eserlerin şekil ve boyutlarına göre mimari yapılarında değişiklik göstermiştir. Günümüzde ise müzeler, teknoloji aracılığıyla yapmış oldukları sergileri daha dikkat çekici ve akılda kalıcı olması için yeni çalışmalar gerçekleştirmiştir. Müzeler günümüz teknoloji çağında ortama ayak uydurup çağın yeniliklerini takip etmeye çalışmaktadırlar. Pasif konumda olan ziyaretçi müzelerin interaktif çalışmaları sonucunda aktif konuma gelmektedir. Müzeler web siteleri, sosyal medya hesapları, mobil uygulamaları ile ziyaretçiyle iletişimi arttırmaya çalışıp kalıcılığını sürdürmeye çalışmaktadır (Keş ve Akyürek, 2018:108).

Müzelerin özelleşmeye başlamasıyla birlikte yeni tartışma konularından biri olan kültürün özerkleşmesi kavramı ortaya çıkmıştır. Amerika'daki sanat müzelerinin köklü ailelerin servetleri sonucunda oluştuğu ve ailelerinin varislerinin müzelerin mütevelli heyetinde olduğu bilinmektedir. Türkiye'de de bu durum güçlü sermaye sahiplerinin, önde gelen festivaller (Koç, Sabancı, Eczacıbaşı), yayınevleri (Yapı Kredi), sanat galerileri (Akbank, Garanti), üniversiteler (Koç, Sabancı) üzerinde sponsorluklar veya mütevelli heyetleri aracılığıyla etkili olmaya başladığı görülmektedir. Yardımcı'ya göre kültürün üretim ve tüketimi, estetik yargılar özerkliği sermaye tarafından imha edilmiş bir sistemin ürünü haline gelmiştir (Yardımcı, 2005:95). Sanatın özerkliği içinde, özgürlük, yaratıcılık ve sanatın ekonomik değeri de özerkliğin içinde barınmaktadır (Kuryel ve Fırat, 2015: 63). Küratör Beral Madra bu durumla ilgili olarak müzenin sanayi kuruluşundan hiçbir farkı olmadığını ve birisinden tüketim malı çıkarken diğerinden sanat yapıtı ve kültür çıkacağını ve dünyaya pazarlanacağını söylemektedir (Yardımcı, 2005: 92). Bu durum ekonomik ve kültürel sermaye birimlerinin birbirlerine dönüştüklerini göstermektedir.

Dijital halkla ilişkiler enformasyon toplumunun oluşmasıyla birlikte gelişim göstermeye ve daha da önem kazanmaya başlamıştır. Enformasyon toplumunu daha önceki toplumsal yapılardan ayıran en temel özellik değişim hızının artmış olmasıdır. Enformasyon toplumunda bilgi ve iletişim teknolojilerinin yarattığı ortam içinde ekonomik, siyasal, toplumsal, kültürel ve hukuksal etkinlikler küreselleşme eğilimine girmiş, telekomünikasyon sistemlerinin ülke sınırlarını aşması ile bölgesel gruplaşmaya dayalı bütünleşme eğilimleri gündemde yerini almıştır. Küreselleşme ile birlikte oluşturulan pazarlar artık dünya çapında tasarlanmakta ve uygulanmaktadır (Sayımer, 2012: 14).

Dijital iletişim kapsamında uygulanan tüm yöntemler hedef kitle ile iletişim için birer yöntem ve araçtır. Uygulanan tüm iletişim faaliyetleri dijital halkla ilişkiler açısından da birer yöntem ve araç olarak görülerek doğru zamanda kullanılması ve planlanması gerekmektedir (Sarıoğlu, 2019: 22). Çünkü halkla ilişkiler açısından hedef kitle dijital ortamda “dijital hedef kitle” olarak yer almaktadır. Buna göre halkla ilişkiler uygulayıcılarının yenilikleri sürekli takip edip dijital ortama uygun ve dijital hedef kitleye yönelik çalışmalar gerçekleştirmesi gerekmektedir.

Günümüz postmodern çağında iletişimin önem arz etmesi, gelişen teknolojik gelişmeler, sosyal medya hesaplarının aktif olarak kullanılması tüm kurumları etkilediği gibi müzeleri de etkilemiştir. Müzelerde; medya ağırlıklı etkileşimli çalışmalar, reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler açısından yönetsel çalışmalar etkili olmuştur. Günümüzde halkla ilişkiler, müzelerin üst yönetim kadrolarının uzmanlık alanları arasında yer almaya başlamıştır. Halkla ilişkiler çalışmalarının planlı ve devamlı uygulamalar halinde yapılması müzenin, hedeflerine ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Müze halkla ilişkilerinin kısa vadeli amacı ziyaretçi hedefi, uzun vadeli amacı ise müze imajının oluşturulmasıdır. İmaj oluşturma müzenin kurumsal hedefleri arasındadır (Uralman, 2012: 79-80). Müzeler için halkla ilişkiler çalışmaları günümüz iletişim ve teknoloji çağında hedef kitleye ulaşmada önem arz etmektedir. Bu yüzden müzeler halkla ilişkiler çalışmalarından ve dijital halkla ilişkiler çalışmalarından yararlanmaktadır. Müzeler yapmış oldukları ya da yapacak olacak sergileri, eğitim atölyelerini, konferansları, etkinlikleri vb. çalışmaları dijital halkla ilişkiler araçlarından yayınlamaya dijital ortamda hedef kitleye ulaşmaya çalışmaktadır. Günümüz

iletişim çağında müzelerin dijital halkla ilişkiler çalışmalarına ağırlık verildiği görülmektedir.

Kültürel kamu kurumları olarak müzeler, kamusal alanı hem tematik (topikal) hem de maddi olarak (iletişim teknolojileri ve sergileme ve katılım materyalleri) şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Son yıllarda müzeler, ziyaretçilerin kamusal alana katılmaya davet edildiği daha etkileşimli çalışma şekillerine geçmiştir (Noy, 2017: 39). Müzelerin içlerinde yer alan kafeler, ziyaretçilerin sergiler kadar müze kafeleri için de gelmelerini sağlamaktadır. Müze dükkânları, ünlü sanat eserlerinin desenleri ile süslenmiş gündelik eşyaları satarken, tüketimin merkez yeri sayılabilecek alışveriş merkezleri de sanat sergilerine ev sahipliği yapmaktadır (Artan, 2014: 116). Sanat ve sanata ev sahipliği yapan müzeler günümüz postmodern çağında tüketim kültürünün bir parçası haline gelmişlerdir.

H1: Özel müzeler dijital dönüşüme uygun olarak dijital halkla ilişkiler araçlarını çeşitli ve etkin kullanmaktadır hipotezi ele alındığında;

Müzelerin kullanmış olduğu sosyal medya hesapları (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube) araştırma kapsamında incelenmiştir. Seçilen beş özel müzenin sosyal medya kullanım durumlarına bakıldığında özel müzelerin sosyal medya hesaplarının %85'ini kullandığı ortaya çıkmıştır. Bunun sonucunda araştırma kapsamında belirlenen “Özel müzeler dijital dönüşüme uygun olarak dijital halkla ilişkiler araçlarını çeşitli ve etkin kullanmaktadır” hipotezi kabul edilmiştir.

H2: Özel müzeler dijital halkla ilişkiler araçlarını interaktif iletişim kurma amaçlı değil, basın ajansı / tanıtım veya kamuyu bilgilendirme modeline uygun olarak tek yönlü kullanmaktadır hipotezi incelendiğinde;

Araştırma kapsamında yer alan özel müzelerin sosyal medya hesaplarına yapılan yorumlar ele alındığında müzelerin sayfa takipçi sayısına oranla yorumların yetersiz kaldığı araştırma sonucunda tespit edilmiştir. Müzelerin paylaşımlarına bakıldığında ise takipçilerini bilgilendirme ve duyurulardan haberdar etme amacıyla yapıldığı görülmektedir. İncelenen gönderi yorumlarında ise müze yetkilisine soru yöneltilmiş ancak ziyaretçi geri dönüş alamamıştır. Araştırma kapsamında yer alan “Özel müzeler dijital halkla ilişkiler araçlarını

interaktif iletişim kurma amaçlı değil, basın ajansı / tanıtım veya kamuyu bilgilendirme modeline uygun olarak tek yönlü kullanmaktadır” hipotezi kabul edilmiştir.

H3: Özel müzeler farklı dijital halkla ilişkiler araçları için aynı iletiyi paylaşmaktadır. Farklı mecralar için farklı içerikler üretilmemektedir hipotezi ele alındığında;

Müzelerin sosyal medya hesap paylaşımları incelendiğinde aynı gönderiyi farklı sosyal medya hesaplarında paylaştığı ortaya çıkmıştır. Araştırma kapsamında yer alan “Özel müzeler farklı dijital halkla ilişkiler araçları için aynı iletiyi paylaşmaktadır. Farklı mecralar için farklı içerikler üretilmemektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

H4: Özel müzelerin dijital ortamlarda paylaştıkları iletilerde “önemli günler” geniş yer tutmaktadır hipotezi ele alındığında;

Müzelerin içerik paylaşım türleri incelendiğinde 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 bulunduğu ortaya çıkmıştır. 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.

Yapılan araştırmanın sonucunda özel müzeler dijital halkla ilişkiler araçlarını çeşitli kullanmakta, paylaşımlarını kamuyu bilgilendirme amaçlı tek yönlü kullanmakta, paylaşımlarını interaktif iletişim amaçlı kullanmamakta, farklı mecralar için farklı içerikler kullanmamakta ve paylaşım türlerini daha çok duyuru şeklinde kullanmaktadır.

Özel müzeler arasında sadece bir müze mobil uygulama kullanmakta ve kurumsal web site araştırmasında ise müzelerin web site kullanımına önem verdiği görülmektedir. Müzeler dijital halkla ilişkiler araçlarını dijital dönüşüme uygun şekilde kullanmaya çalışmakta ancak bu konuda yetersiz kalmaktadır.

Günümüz pandemi (Covid 19 salgını) döneminde dijital iletişimin önemi daha da artmış bulunmakta ve bireyler/ kurumlar dijital ortamda iletişim

çalışmalarını geliştirmeye çalışmaktadır. Müzelerin de dijitalleşmeye önem vermesi ve bu yönde çalışmalarını gerçekleştirmesi gerekmektedir. Müzeler profesyonel halkla ilişkiler danışmanıya çalışmalı ya da kendi müzesinde halkla ilişkiler birimini oluşturması gerekmektedir. Dijital ortamda da buna yönelik profesyonel adımlar izlemelidir.

Araştırma kapsamında müzelerin özel günlerle ilgili ve tek yönlü iletişim kullanarak bilgi vermek amaçlı paylaşımda bulunduğu görülmektedir. Bu durum müzelerin dijital ortamda yeterli iletişimi sağlayamadığını göstermektedir. 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.

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 kullanılmalıdır. Müze web sitelerinde sosyal medya hesaplarının tamamı yer almalıdır. Ayrıca şehirlerin prestij yapıtları olan müzeler, turist ziyaretçilere yönelik yabancı dilde sosyal medya hesaplarına sahip olmalı ya da sosyal medya hesaplarında hem Türkçe hem de yabancı dilde paylaşımlarını oluşturmalıdır. Bu şekilde turist hedef kitleye ulaşılabilirlik artmaktadır. Müzeler, içeriğini dijital ortama yansıtıp web sitelerinde 360 derece görüntülere yer vermeli ve mobil uygulamalarını oluşturarak hedef kitleyle olan iletişimi güçlendirmelidir.

Müzeler ziyaretçilerden müze ile ilgili geri dönüş alabilmek için ziyaretçi defterleri kullanmaktadır. Bu uygulamayı dijital ortama taşıyarak web sitelerinde dijital ziyaretçi defteri bulundurmaları günümüz dijitalleşme çağında önem arz etmektedir. Ayrıca müzeler dijital ziyaretçi defteri dışında elektronik değerlendirme formları ve anketleri kullanılmalıdır. Almış oldukları geri bildirim sonucunda çalışmalarını bu yönde gerçekleştirmelidir.

Müzeler web sitelerinde çevrim içi rezervasyon etkinliği sağlamalıdır. Müze ziyaretçilerinin yoğunluk gösterdiği günlerde ve özellikle grup ziyaretlerindeki yoğunluk, çevrim içi rezervasyon aracılığıyla bilet gişesindeki uzun sıraları önleyebilmektedir. Bu şekilde online ortamda ziyaretçi sayılarının takip edilmesi müze yetkilileri açısından da kolaylık sağlamaktadır.



## **VI. KAYNAKÇA**

### **Kitaplar**

- AKBULUT, D. (2017). **Halkla İlişkiler Perspektifinden Medya**, İstanbul, Der Yayınları, 1. Baskı.
- ARTUN, A. (2015). **Çağdaş Sanatın Örgütlenmesi**, İstanbul, İletişim Yayınları, 3. Baskı.
- ARTUN, A. (2018). **Çağdaş Sanat ve Kültüralizm**, İstanbul, İletişim Yayınları, 3. Baskı.
- ARTUN, A. (2017). **Mümkün olmayan Müze Müzeler Ne Gösteriyor**, İstanbul, İletişim Yayınları, 1. Baskı.
- ARTUN, A. (2015). **Sanatın İktidarı -1917 Devrimi, Avangard Sanat ve Müzecilik**, İstanbul, İletişim Yayınları, 1. Baskı.
- ARTUN, A. (2014). **Sanat Müzeleri 1 Müze ve Modernlik**, İstanbul, İletişim Yayınları, 3. Baskı.
- ARTUN, A. (2017). **Sanat Müzeleri 2 Müze ve Eleştirel Düşünce**, İstanbul, İletişim Yayınları, 3. Baskı.
- ASNA, A. (2012). **Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler**, İstanbul, Pozitif Yayınları, 2. Baskı.
- BAŞOK, N. ve DEĞİRMEN, C. G. (2014). **Teoriden Pratiğe Halkla İlişkiler Projeleri Ödüllü Örnek Uygulamalar**, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık, 5. Baskı.
- BAUDRİLLARD, J. (2010). **Tüketim Toplumu**, Çev. Deliceçaylı, H. ve Keskin, F. İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 4. Baskı.
- BİBER, A. (2003). **Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar**, Ankara, Nobel Yayınları, 1. Baskı.

- BİLGİN, O. H. (2013). **Tarih ve Kültür Zenginliğimiz Müzeler**, İstanbul, İştirak Yayınları, 1. Baskı.
- BOCOCK, R. (2009). **Tüketim**, Çev. Kutluk, İ. Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 3. Baskı.
- BOURDİEU, P.ve DARBEL, A. (2011). **Sanat Sevdası Avrupa Sanat Müzeleri ve Ziyaretçi Kitleleri**, Çev. Canbolat, S. İstanbul, Metis Yayınları, 1. Baskı.
- CLARK, T. (2011). **Sanat ve Propaganda – Kitle Kültürü Çağında Politik İmge**, Çev. Hoşcusu, E. İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2. Baskı.
- EGİNLİ, T. A. (2014). **Halkla İlişkiler Ne Değildir**, Ankara, Say Yayınları, 1. Baskı.
- ERTÜRK, N. ve URALMAN, H. (2012). **Müze Biliminin ABC'si**, İstanbul, Ege Yayınları, 1. Baskı.
- GEÇİKLİ, F. (2013). **Halkla İlişkiler ve İletişim**, İstanbul, Beta Yayınları, 3. Baskı.
- GÜÇDEMİR, Y. (2015). **Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**, İstanbul, Derin Yayınları, 3. Baskı.
- GÜRÜZ, D. vd., (2005). **Halkla İlişkiler Yönetimi**, İzmir, Ege Üniversitesi Yayınları, 2. Baskı.
- ILLICH, I. (2011). **Tüketim Köleliği**, Çev. Karaşahan, M. İstanbul, Pınar Yayıncılık, 4. Baskı.
- IŞIK, M. (2007). **Tüm Yönleriyle Halkla İlişkiler**, Ankara, Eğitim Kitabevi Yayınları, 1. Baskı.
- JEFKİNS, F. (1994). **Public Relations Techniques**, Butterworth Heinemann, 2. Baskı.
- KADİBEŞGİL, S. (2004). **Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı**, İstanbul, Mediacat Yayınları, 6. Baskı.
- KALENDER, A. vd., (2013). **Halkla İlişkiler**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2. Baskı.

- KOÇYİĞİT, M. (2017). **Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi**, Konya, Etiğim Yayınevi, 1. Baskı.
- KOVULMAZ, B. (2016). **Endüstriyel Mirasın Aynası**, İstanbul, Rahmi M. Koç Müzesi Yayınları, 1. Baskı.
- KURYEL, A. FIRAT, B. Ö. (2015). **Küresel Ayaklanmalar Çağında Direniş ve Estetik**, İstanbul, İletişim Yayınları, 1. Baskı.
- L'ETANG, J. ve PİECZKA, M. (2002). **Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar**, Çev. Işık, G. vd. Ankara, Vadi Yayınları, 1. Baskı.
- OKAY, A. ve OKAY, A. (2018). **Halkla İlişkiler Kavram ve Strateji Uygulamaları**, İstanbul, Der Yayınları, 10. Baskı.
- ÖZÇETİN, B. (2018). **Kitle İletişim Kuramları Kavramlar, Okullar, Modeller**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2. Baskı.
- ÖZEL, P. A.ve SERT, Y. N. (2015). **Dijital Halkla İlişkiler Kavram ve Araçları**, İstanbul, Derin Yayınları, 1. Baskı.
- ÖZKAN, A. (2009). **Halkla İlişkiler Yönetimi**, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2. Baskı.
- SABUNCUOĞLU, Z. (2004). **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, İstanbul, Alfa Akademi Yayınevi, 7. Baskı.
- SARIOĞLU, B. E. (2019). **Dijital Halkla İlişkiler**, Konya, Eğitim Yayınevi, 1. Baskı.
- SAYIMER, İ. (2012). **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler**, İstanbul, Beta Yayınları, 2. Baskı.
- SEİTEL, F. P. (2006). **The Practice of Public Relations**, New Jersey, Pearson Education, 10. Baskı.
- SHAW, W. M. K. (2004). **Osmanlı Müzeciliği – Müzeler, Arkeoloji ve Tarihin Görselleşmesi**, Çev. Soğancılar, E. İstanbul, İletişim Yayınları, 1. Baskı.
- SİMMELE, G. (2017). **Modern Kültürde Çatışma**, Çev. Bora, T. vd. İstanbul, İletişim Yayınları, 11. Baskı.

- STALLABRASS, J. (2016). **Sanat A.Ş Çağdaş Sanat ve Bienaller**, Çev. Soğancılar, E. İstanbul, İletişim Yayınları, 4. Baskı.
- TEKVAR, S. O. (2016). **Yeni Medya Yeni Halkla İlişkiler Halkla İlişkiler Nasıl Anlaşıyor, Sosyal Medya Nasıl Kullanılıyor?**, Ankara, Karınca Yayınevi, 1. Baskı.
- TOMLİNSON, J. (1999). **Kültürel Emperyalizm**, Çev. Zeybekoğlu, E. İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1. Baskı.
- TOPSÜMER, F. vd., (2009). **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İstanbul, İletişim Yayınları, 5. Baskı.
- TOSUN, B. N. (2010). **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, İstanbul, Beta Yayınları, 1. Baskı.
- WU, C. (2014). **Kültürün Özelleştirilmesi 1980'ler Sonrasında Şirketlerin Sanata Müdahalesi**, Çev. Soğancılar, E. İstanbul, İletişim Yayınları, 2. Baskı.
- YANIKLAR, C. (2006). **Tüketimin Sosyolojisi**, İstanbul, Birey Yayıncılık, 1. Baskı.
- YARDIMCI, S. (2005). **Küreselleşen İstanbul'da Bienaller**, İstanbul, İletişim Yayınları, 1. Baskı.
- YAYLAGÜL, L. (2018). **Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar**, Ankara, Dipnot Yayınları, 9. Baskı.
- YILDIRIM, G. (2018). **İkna Odaklı Halkla İlişkiler Yazarlığı**, İstanbul, Beta Yayınları, 1. Baskı.

### **Makaleler**

- ABRAK, E. (2018). "Spor Müzelerinin Dijital Halkla İlişkiler Çalışmalarına Yönelik Bir İnceleme: Beşiktaş JK Müzesi Örneği", **Online Academic Journal of Information Technology**, Sayı 35, ss. 63-80.
- AKTAŞ, C. (2007). "Enformasyon Toplumu Bağlamında Türkiye", **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Sayı 4, ss. 181-193.

- ARTAN, E. Ç. (2012). “Etkileşim Düzlemi ve Tüketim Mekânı Olarak Postmodern Müzeler İstanbul’daki Özel Müzeler Üzerine Bir İnceleme”, **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**, ss. 105 ve 132.
- ATİK, H. (1999). “The Characteristics Of The Information Economy”, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 3, ss. 120-140.
- CAEROLS-MATEO, R. Vd., (2017). “Social networking sites and museums: analysis of the Twitter campaigns for International Museum Day and Night of Museums”, **Revista Latina de Comunicación Social**, Sayı 72, ss.220-234.
- CAPRIOTTI, P. ve KUKLİNSKI, H. P. (2012). “Assesing Dialogic Communication Through The Internet In Spanish Museums”, **Public Relations Review Journal**, Sayı 38, ss.619-626.
- CAPRIOTTI, P. vd., (2016). “Testing The Level Of Interactivity Of Institutionaş Websites: From Museums 1.0 To 2.0”, **International Journal Of Informaiton Management**, Sayı 36, ss.97-104.
- CENGİZ, E. (2006). “Müze Pazarlaması: Pazarlama Karmaşı Elemanlarının Müzelere Uyarlanması”, **Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 1, ss. 87-108.
- ÇALIŞKAN, C. (2016). “Sergileme Tasarımının Gelişimi ve Müze ile Sanat Galerilerinin Karşılaştırılması” **Yıldız Journal Of Art And Design**, Sayı 1, ss. 26-42.
- ÇİFTÇİ, H. (2016). “Halkla İlişkiler Mesleğinde Etik Olmak Ya Da Olmamak”, **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Sayı 30, ss. 538-548.
- DAVIDSON, J. vd., (2010). “The Youtube Video Recommendation System”, **[Proceedings](#) Of The Fourth ACM Conference On Recommender Systems**, pp. 293-296.
- DİLEK, S. (2016). “Enformasyon ve Bilgiye Dayalı Yeni Ekonomi”, **Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı 11. ss. 87-91.

- DİNÇER, S. (2018). “Content Analysis in for Educational Science Research: Meta-Analysis, Meta-Synthesis, and Descriptive Content Analysis”, **Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı 1, ss. 176-190.
- GİFFORD, J. (2010). “Digital Public Relations: E-Marketing’s Big Secret”, **Continuing Higher Education Review**, Sayı 74, ss. 62-72.
- GÜREL, E. ve KAVAK, B. (2010). “A Conceptual Model For Public Relations In Museums”, **European Journal Of Marketing**, Sayı 44, ss. 42-65.
- HALL, C. ve ZARRO, M. (2012). “Social Curation on the Website Pinterest.com”, **Proceedings Of The American Society For Information Science And Technology**, ss. 1-9.
- HERBERT, E. G. (2005). “Digital Public Relations: A New Strategy In Corporate Management”, **Nsukka Journal of the Humanities**, Sayı 15, ss. 135-143.
- HİLL, N. L. ve WHITE, C. (2000). “Public Relations Practitioners’ Perception Of The World Wide Web As A Communications Tool”, **Public Relations Review**, Cilt 26, Sayı 1, ss. 31-51.
- HUISKES, M. J. ve LEW, S. M. (2008). “The MIR Flickr Retrieval Evaluation”, [Proceedings Of The 1st ACM International Conference On Multimedia Information Retrieval](#), ss. 39-43.
- İRGE, N. F. (2012). “Enformasyon Toplumu ve Toplumsal Değişim Sürecinde Sosyal Medya”, **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 17. ss. 63-86.
- KARSAK, B., 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**, Cilt 1, Sayı 1, ss. 6-17).
- KELEŞ, V. (2003). “Modern Müzecilik ve Türk Müzeciliği”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 1-2, ss. 1-17.
- KEŞ, Y. ve AKYÜREK, A. B. (2018). “Teknoloji ile Büyüyen Yeni Nesil İçin İnteraktif Müzeler”, **İstanbul Medeniyet Üniversitesi Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Dergisi**, Sayı 2, ss. 95-110.

- KEVÜK, S. (2006). “Bilgi Ekonomisi”, **Journal of Yaşar University**, Sayı 4. ss. 319- 350.
- KIRLAR CAN, B., vd. (2017). “Mobil Çağda Mobil Uygulamalar: Türkiye’deki Yerli Otel Zincirleri Üzerine Bir Durum Tespiti”, **Journal of Yaşar University**, ss. 60-75.
- KÖKSOY, E. (2014). “Kamu Diplomasisi ve Halkla İlişkiler İlişkisi: Kuramsal Bir Değerlendirme”, **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı 22, ss. 211-231.
- MACCARIO K. N. (2002). “Müzelerin Eğitim Ortamı Olarak Kullanımı”, **Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı 1, ss. 275-285.
- MERCAN, N., vd. (2013). “Alvin Toffler’a Göre Bilgi Çağının Yeni Paradigması: Kaos Teorisi”, **Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi**, Sayı 1, ss. 115-127.
- MİGUENS, J., vd. (2008). “Social Media And Tourism Destinations: Tripadvisor Case Study”, **Proceedings Of The IASK International Conference On ‘Advances In Tourism Research’**, pp. 1-6.
- NASH, N. (2009). “International Facebook “Friends”: Toward McLuhan’s Global Village”, **The McMaster Journal of Communication**, Sayı 1, ss. 1-12.
- NOY, C. (2017). “Moral Discourse And Argumentation In The Public Sphere: Museums And Their Visitors”, **Discourse, Context &Media**, Sayı 16, ss. 39-47.
- O’CONNOR, P. (2010). “Managing A Hotel's Image On Tripadvisor”, [Journal Of Hospitality Marketing & Management](#), Cilt 19, ss. 754-772.
- OKAN, B. (2015). “Günümüzde Müzecilik Anlayışı”, **Sanat ve Tasarım Dergisi**. Sayı 9, ss. 187-197.
- ÖZCAN, V. (21–22 Mayıs 2007). “Koleksiyonculuk Nedir?”, **Müzeler Haftası Geçmişten Geleceğe Müzecilik I Sempozyum Bildirileri**, ss. 57-60.

- ÖZGEN, E. (2007). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Çalışan Memnuniyetine Etkisi”, **D. Ü. Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı 8, ss. 1-6.
- ÖZKAN, M., vd. (2018). “Uluslararası Politik Ekonomi Açısından Dördüncü Sanayi Endüstri Devrimi’nin Etkileri ve Türkiye”, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 2, ss. 1-30.
- ÖZKAN, S. G. ve ALANCIOĞLU, E. (2017). “Bilgi Ekonomisi İndeksi Performans Göstergelerinin Türkiye Açısından Ar-Ge Harcamaları Analizi”, **ASSAM International Refereed Journal**, Sayı 8, ss. 1-12.
- ÖZKOÇAK, Y. (2016). “Türkiye’de Akıllı Telefon Kullanıcılarının Oyalanma Amaçlı Tercih Ettikleri Mobil Uygulamalar”, **Global Media Journal**, ss. 106-130.
- PAPACHARISSI, Z. (2009). “The Virtual Geographies Of Social Networks: A Comparative Analysis Of Facebook, LinkedIn And Asmallworld”, **SAGE Publications Los Angeles, London, New Delhi, Singapore and Washington DC**, Cilt 11, ss. 199-220.
- PEKTAŞ, N. (2013). “Kültürün Özelleştirilmesi” Adlı Kitabın Yayımlanmasının Ardından Türkiye’de Sanat ve Sponsorluk İlişkisi Hakkında Bir Değerlendirme”, **Marmara Üniversitesi Sanat-Tasarım Dergisi**, Sayı 4, ss 35-38.
- PELTEKOĞLU, B. F. ve ASKEROĞLU, D. E. (2019). “Dijital Halkla İlişkiler: Fenomenler Dijital Marka Elçisi Olabilir Mi?”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Cilt 12, Sayı 2, ss. 1044 - 1067.
- STEMLER, S. (2000). “An Overview Of Content Analysis”, **Practical Assessment, Research, and Evaluation**, Cilt 7, ss. 1-6.
- VAROL, A. (2010). “Bilgi Toplumunda Kamusal Alan”, **Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 1, ss. 121-129.
- VAROL, Ç. M. ve VAROL, E. (2019). “Kavram ve Kuramlarıyla Marshall McLuhan’a Bakış: Günümüzün Egemen Medya Araçları Ekseninde



Bir Değerlendirme”, **International Journal of Cultural and Social Studies**, Sayı 1, ss. 137-158.

WHITE, C. ve RAMAN, N. (1999). “The World Wide Web As A Public Relations Medium: The Use Of Research, Planning, And Evaluation In Web Site Development”, **Public Relations Review**, Cilt 25, Sayı 4, ss. 405-419.

YAMAN, A. (2012). “Halkla İlişkilerde Etik Değerler ve Sosyal Sorumluluk Değer Yargılarının Uygulanabilirliği”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 1, ss. 160-165.

YAYLAGÜL, L. (2013). “Bilgisayar ve İnternetin Ekonomi Politigi”, **Global Media Journal**, Sayı 4, ss. 214-236.

YAYLAGÜL, L. (2018). “Enformasyon Toplumunun Ekonomi Politigi”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Sayı 46, ss. 20-39.

YILDIZTURAN, M. (21–22 Mayıs 2007). “Koleksiyonculuktan Müzeciliğe Geçiş ve Türk Müzeciliği”, **Müzeler Haftası Geçmişten Geleceğe Müzecilik I Sempozyum Bildirileri**, ss. 28.

YILMAZ, N. (15-17 Nisan 2009). “Uluslararası Halkla İlişkilerde Yerel ve Küresel Kültürün Etkileri”, **Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu Bildirisi**, ss. 108- 117.

YUMUŞAK, İ. G. (2014). “Bilgi Ekonomisinin bir Unsuru Olarak Yenilik Ekonomisi ve Türkiye Üzerine bir Değerlendirme”, **Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisadi Yenilik Dergisi**, Sayı 2, ss. 2-7.

### **Elektronik ve Dijital Kaynaklar**

ALTUNBAŞ, A. ve ÖZDEMİR, Ç., “Çağdaş Müzecilik Anlayışı ve Ülkemizde Müzeler”, Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı, <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/4655,makale>, (Erişim Tarihi: 22 Aralık 2019).

CORMODE, G. ve KRİSHNAMURTHY, B., “Key Differences Between Web 1.0 And Web 2.0”, <https://journals.uic.edu/ojs>

/index.php/fm/article/view/2125/1972, (Erişim Tarihi: 23 Mart 2020).

FOSTER, H., “Beyaz Küpün Ardından”, <https://www.eskop.com/skopbulten/beyaz-kupunardindan/2443>,  ev. Boren, A. (Erişim Tarihi: 11 Aralık 2019).

GRUNIG, J. E., “Paradigms Of Global Public Relations In An Age Of Digitalisation”, [https://www.researchgate.net/publication/303153523\\_Paradigms\\_of\\_global\\_public\\_relations\\_in\\_an\\_age\\_of\\_digitalisation](https://www.researchgate.net/publication/303153523_Paradigms_of_global_public_relations_in_an_age_of_digitalisation), (Erişim Tarihi: 02 Nisan 2020).

GÜNAYDIN, G. G., “Türk Müzeciliğinin Doğuşu ve Tarihsel Gelişimi, M zecilikte Yeni Açılımlar”, [https://www.academia.edu/26063457/T%C3%BCrk\\_M%C3%BCzecili%C4%9Fin\\_in\\_Do%C4%9Fu%C5%9Fu\\_ve\\_Tarihsel\\_Geli%C5%9Fimi\\_M%C3%BCzecilikte\\_Yeni\\_A%C3%A7%C4%B1%C4%B1mlar](https://www.academia.edu/26063457/T%C3%BCrk_M%C3%BCzecili%C4%9Fin_in_Do%C4%9Fu%C5%9Fu_ve_Tarihsel_Geli%C5%9Fimi_M%C3%BCzecilikte_Yeni_A%C3%A7%C4%B1%C4%B1mlar), (Erişim Tarihi: 21 Aralık 2019).

ÖZTÜRK, Y., “Türkiye’de Küratörlük Tartışmaları”, <https://sanathayatsanat.wordpress.com/2019/03/03/turkiyede-kuratorluk-tartismalari%EF%BB%BF/>, (Erişim Tarihi: 18 Aralık 2019).

URL-1 “About”, <https://www.ashmolean.org/about>, (Erişim Tarihi: 9 Nisan 2020).

URL-2 “About The Smithsonian”, <https://www.si.edu/about>, (Erişim Tarihi: 20 Aralık 2019).

URL-3 “About Us”, <https://www.moma.org/about/>, (Erişim Tarihi: 20 Aralık 2019).

URL-4 “About Us” <https://www.sciencemuseum.org.uk/about-us>, (Erişim Tarihi: 24 Ocak 2020).

URL-5 “Bakanlığımıza Bağlı Müzeler”, <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-43253/bakanligimiza-bagli-muzeler.html>, (Erişim Tarihi: 22 Aralık 2019).

URL-6 “Collections” <https://www.mfa.org/collections>, (Erişim Tarihi: 24 Ocak 2020).

URL-7 “Efes (Selçuk)” <https://izmir.ktb.gov.tr/TR-77418/efes-selcuk.html>, (Erişim Tarihi:24 Ocak 2020).

URL-8 “Etnografya Müzesi” <https://muze.gov.tr/muzedetay?SectionId=AET01&DistId=MRK>, (Erişim Tarihi: 24 Ocak 2020).

URL-9 “Fotoğraf Çekimleri”, <http://www.rmkmuseum.org.tr/istanbul/aktiviteler-ve-deneyimler/fotograf-cekimleri>, (Erişim Tarihi: 18 Aralık 2019).

URL-10 “Hakkında”, [https://www.istanbulmodern.org/tr/muze/hakkinda\\_3.html](https://www.istanbulmodern.org/tr/muze/hakkinda_3.html), (Erişim Tarihi: 01 Haziran 2020).

URL-11 “Hakkında” <https://muze.isbank.com.tr/Sayfalar/hakkimizda.aspx>, (Erişim Tarihi: 1 Haziran 2020).

URL-12 “ICOM Yeni Müze Tanımını Duyurdu”, <https://kulturlimited.com/2019/07/31/icom-yeni-muze-tanimini-duyurdu/,2019>, (Erişim Tarihi: 18 Kasım 2019).

URL-13 “İBB’nin Mobil Çanakkale Müzesi’ne ziyaretçi akını”, <https://genclikspor.ibb.istanbul/ibbnin-mobil-canakkale-muzesine-ziyaretci-akini/>, (Erişim Tarihi: 18 Aralık 2019).

URL-14 “İstanbul Arkeoloji Müzeleri” <https://muze.gov.tr/muzedetay?SectionId=IAR01&DistId=IAR>, (Erişim Tarihi: 24 Ocak 2020).

URL-15 “Kısaca ICOM”, <https://icomturkey.org/tr/k%C4%B1saca-icom>, (Erişim Tarihi: 18 Kasım 2019).

URL-16 “Koleksiyon” <https://denizmuzesi.dzkk.tsk.tr/index.php/tr/koleksiyon>, (Erişim Tarihi: 24 Ocak 2020).

URL-17 “Müze İstatistikleri” <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-43336/muze-istatistikleri.html>, (Erişim Tarihi: 03 Mart 2020).

- URL-18 “Müze Nedir” <https://pdb.ktb.gov.tr/TR-137113/muze-nedir.html>,2019, (Erişim Tarihi: 18 Kasım 2019).
- URL-19 “Özel Müzeler” <https://icomturkey.org/tr/%C3%B6zelm%C3%BCzeler>,2019, (Erişim Tarihi: 18 Kasım 2019).
- URL-20 “Özel Müzeler”, <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-135633/ozel-muzeler.html>, (Erişim Tarihi: 24 Aralık 2019).
- URL-21 “Panorama 1453 Hakkında” <https://www.panoramikmuze.com/tr/panorama-1453> hakkın da, (Erişim Tarihi: 24 Ocak 2020).
- URL-22 “Pera Müzesi Hakkında”, <https://www.peramuzesi.org.tr/Icerik/pera-muzesi-hakkinda/13>, (Erişim Tarihi: 1 Haziran 2020).
- URL-23 “Play İs Undoubtedly The Most İmportant Work Of Childhood”, <https://www.pleasetouch-museum.org/about/>, (Erişim Tarihi: 19 Aralık 2019).
- URL-24 “Salonlar” <http://www.peliticokolatamuzesi.com/salonlar>, (Erişim Tarihi: 24 Ocak 2020).
- URL-25 “Topkapı Sarayı”, <https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-165667/topkapi-sarayi.html>, (Erişim Tarihi: 26 Aralık 2019).
- URL-26 “Türkiye’de Müzeler” <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-69904/turkiye39demuzecilik.html>, (Erişim Tarihi: 26 Aralık 2019).
- URL-27 “What is MPR?” <http://network.icom.museum/mpr/about-mpr/what-is-mpr/>, (Erişim Tarihi: 30 Ocak 2020).
- WALLACE, I. “Rönesans Bottega’sından Montaj Hattına Sanatçı Stüdyosunun Gelişim”, Çev. Boren, A. (Erişim Tarihi: 9 Nisan 2020).

## **Tezler**

- AYAOKUR, A. (2014). “Müzelerde Bilgi Yönetimi: Sadberk Hanım Müzesi Örneği”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü, Hacettepe Üniversitesi.

- BAŞARAN, P. (2007). “The Privatization Of Culture And The Development Of Cultural Centers In Turkey In The Post-1980s”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Institute for Modern Turkish History, Boğaziçi University.
- CESUR, A. B. (2019). “Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Web Sitelerinin Kullanımı: Türkiye’deki Şirketler Üzerine Bir İnceleme”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Uşak Üniversitesi.
- ÇOLAK, N. (2011). “Örgüt İçi Çatışma Yönetiminde Halkla İlişkiler Araçlarının Rolü (Decathlon Spor Mağazaları Örneği)”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Başkent Üniversitesi.
- DOĞAN, E. (2009). “Tüketim Toplumunda Müzelerde Yaşanan Değişimlerin Devlet Müzeleri ve Özel Müzeler Bağlamında Değerlendirilmesi”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Müzecilik Bölümü, Yıldız Teknik Üniversitesi.
- IRMAK, E. (2013). “Müzelerin Araştırma İşlevi ve Müzelerde Araştırma Faaliyetleri Yönetimi Üzerine Bir Değerlendirme”, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Müzecilik Bölümü, Yıldız Teknik Üniversitesi.
- KAYTAN, B. (2012). “Müze Pazarlama Stratejisinde Süreli Sergiler”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kültür Yönetimi Bölümü, İstanbul Bilgi Üniversitesi. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Marmara Üniversitesi.
- KIRICI K. E. (2014). “İstanbul'daki Özel Müzelerin Halkla İlişkiler Perspektifinden Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi),
- PAMUKCU, A. (2019). “Türkiye’de Özel Müzeciliğin Gelişim Süreçleri ve Üniversite Müzeleri”, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Klasik Arkeoloji Bölümü, Selçuk Üniversitesi.



## ÖZGEÇMİŞ

**Ad-Soyad** : ÖZNUR SADE

**Doğum Tarihi ve Yeri: E-posta:** 21.01.1996 / İstanbul /  
oznursade@stu.aydin.edu.tr

### ÖĞRENİM DURUMU:

- **Lisans** : 2018, İstanbul Aydın Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Sanat Yönetimi Bölümü
- **Yüksek Lisans** : 2020, İstanbul Aydın Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

### MESLEKİ DENEYİM VE ÖDÜLLER:

T.C Üsküdar Üniversitesi 6. Uluslararası İletişim Günleri Katılım Belgesi /  
02-03 Mayıs 2019.

### DİĞER YAYINLAR, SUNUMLAR VE PATENTLER

Öznur Sade, "Sanat Kurumu Temsilcileriyle Görüşmeler/ Sanat Yöneticilerinden Görüşler", Aydın Sanat Dergisi, 2016, S. 3, s. 89-92.

Öznur Sade, "Dijital Halkla ilişkiler Bağlamında Müzelerin Resmi Bayram Günü Facebook Paylaşımının Analizi", Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Uluslararası İletişim Sempozyumu Bildiri Kitabı, 2019, s. 26 – 46.

