

**T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MÜZECİLİK ANA BİLİMDALİ
MÜZECİLİK PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DİJİTAL İLETİŞİM SÜRECİNDE
TÜRKİYE'DEKİ MÜZELERİN YERİ**

İrem OĞUZ

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Barış GÜR**

İZMİR - 2019

YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı ve Soyadı : IREM OĞUZ
Öğrenci No : 2017800492
Tez Başlığı : Dijital İletişim Sürecinde Türkiye'deki Müzelerin Yeri

Savunma Tarihi : 11/07/2019
Danışmanı : Dr.Öğr.Üyesi Barış GÜR

JÜRİ ÜYELERİ

<u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u>	<u>Üniversitesi</u>
Dr.Öğr.Üyesi Barış GÜR	- Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç.Dr.Zeynep ÇAKMAKÇI	- Dokuz Eylül Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Emre ERDAN	- Adnan Menderes Üniversitesi

İmza



IREM OĞUZ tarafından hazırlanmış ve sunulmuş olan bu tez savunmada başarılı bulunarak oy birliği () / oy çokluğu () ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Metin ARIKAN
Müdür

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Dijital İletişim Sürecinde Türkiye’deki Müzelerin Yeri” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

20/06/2019

İrem OĞUZ

İmza

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Dijital İletişim Sürecinde Türkiye’deki Müzelerin Yeri

İrem OĞUZ

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Müzecilik Anabilim Dalı

Müzecilik Programı

İnternetin yaygın kullanımının başlamasıyla birlikte bilgi akışı, haberleşme, iletişim yolları da değişmiştir. İçinde bulunduğumuz dijital çağ etkisini her alanda göstermektedir. Bu çalışmada dijitalleşmenin iletişim boyutu müzecilik üzerinden araştırılmıştır. Dijital arşiv, dijital sergileme metotları olan projeksiyonlar, etkileşimli akıllı ekranlar, kioskalar, etkivizyon uygulamaları, simülatörler, QR kodları ve artırılmış gerçekliklerin kullanımı, sanal müzeler ve sanal gerçeklik incelenmiştir.

Çalışma dönemi içerisinde yapılan literatür taramalarında ziyaretçilerin müzelerden dijital beklentileri ve müzelerin internet tabanlı var oluşlarına dair kaynak bulunamadığından dolayı meta veri ve alan araştırması yapılarak özgün bir çalışma oluşturulmuştur. Bu çalışma ile de literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Müzelerin web site kullanımları ve sosyal medya kullanımlarından bahsedilmiş, Türkiye’deki 603 müze grupları üzerinde web sitesi, web sayfası ve sosyal medya kullanımı hakkında diyagnostik çalışma yapılmıştır. Bu müze grupları sergi mekânına, yönetim yapısına, koleksiyon türüne, işlevlerine ve ziyaret edilebilme durumlarına göre ayrıştırılmış ve birbirleriyle çapraz tablolama ve grafik gösterimler için bir meta veri oluşturulmuştur. Oluşturulan veriler meta-analiz tekniği ile analiz edilerek istatistiksel sonuçlara ulaşılmıştır.

Ziyaretçilerin müze iletişimlerindeki dijital platformların kullanımı ve beklentilerini anlamak amacıyla alan araştırılması yapılmıştır. Müze ziyaretçilerinin teknoloji kullanımı ve dijital tercihleri değerlendirilmiştir.

Ziyaretçilerin farklı deneyim imkânını müzeden de beklemesi, post modern çağımızda alışılmışların dışına çıkarak bilgiyi farklı boyutlarda öğrenmek veya deneyimleyerek öğrenmeyi tercih etmekte olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla Türkiye’deki müzelerin çağın gerekliliklerini tam olarak karşılamaları ve ziyaretçilerle iletişimi koparmamak için yeni medya kanallarını daha aktif kullanması gerektiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Sosyal Medya, Müze İletişimi, İnteraktif Müze, Sanal Müze, Türkiye, Alan Araştırması, Meta Veri



ABSTRACT

Master's Thesis

The Role of Museums in Turkey within Digital Communication Process

İrem OĞUZ

Dokuz Eylül University

Graduate School of Social Sciences

Department of Museology

Museology Program

Telecommunications and communications as well as information flow have developed with the widespread usage of the internet. Furthermore, the digital age turned prevalent within our lives in countless aspects. Thus, this paper aims to enquire into the digitization process of intercommunication as to museology, by which a large number of various digitization forms are examined, several of which are defined as; projectors with digital presentation features, digital archives, interactive smartscreens, kiosks, vision-effect applications, simulators, QR codes, products of virtual reality as well as augmented reality experience.

Moreover, this paper runs its authentic research benefiting from the metadata so far gathered as well as self-performed field study due to the lack of informative resources for the general take from the public on its demands as to the digital services provided by museums as well as museums' web-based accessibility. By following a method as such, the intended is contribute to the field literature of museology.

In the course of developing this study paper, an extensive identificatory research has been conducted on the usage of social media channels and web-based resources examining over 603 museological collectives in Turkey, as well as a vast review on museums' approach to web-based resources as well as social media communications. Furthermore, these said collectives have been classified with regard to their venues, infrastructures, collection categories, functionalities, and their availability for visits. Later, the information collected from these processes

have been used in order to gather metadata by cross tabulation and graphic display.

This paper also presents the field study in order to bring to light the demands of the public as well as the amount of digital platform usage as to museum communication. Additionally, the choices of digital and technological features have been studied and evaluated.

The paper suggests that visitors prefer to acquaint themselves with the cultural knowledge by experience and learn through various ways of experiencing it by means of unconventional methods in this postmodern era, while demanding to be provided these opportunities by museums. Thus, it has been concluded that museums are expected to fulfil the contemporary digital requirements of today as well as to equip themselves actively with modern media channels in order to maintain the interests of visitors.

Key Words: Digitalization, Social Media, Museum Communication, Interactive Museums, Virtual Museums, Turkey, Field Study, Metadata

DİJİTAL İLETİŞİM SÜRECİNDE TÜRKİYE’DEKİ MÜZELERİN YERİ

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI.....	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	x
TABLO LİSTESİ.....	xi
ŞEKİL LİSTESİ.....	xii
EKLER LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM TEMEL KAVRAMLAR

1.1 DİJİTALLEŞME KAVRAMI	5
1.2 DİJİTAL İLETİŞİM KAVRAMI	7
1.3 SOSYAL MEDYA KAVRAMI	13
1.3.1 Sosyal Medyanın Temel Boyutları	14
1.3.2 Sosyal Medyanın Özellikleri.....	14
1.3.3 WEB 2.0 ve Sosyal Ağlar	15

İKİNCİ BÖLÜM MÜZECİLİKTE DİJİTAL İLETİŞİM

2.2 MÜZELERDE DİJİTALLEŞME	23
2.2.1 Dijital Arşiv	26
2.2.2 Dijital Sergileme Metotları	29
2.2.3 Sanal Müzeler	36
2.2.4 Sanal Gerçeklik.....	42
2.3 MÜZELERDE WEB SİTELERİ.....	45
2.4 MÜZELERDE SOSYAL MEDYA.....	50

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
TÜRKİYE’DEKİ MÜZELERİN DİJİTALLEŞMESİ VE SOSYAL MEDYA
KULLANIMI

3.1 TÜRKİYE’DE MÜZELERİN DİJİTALLEŞMESİNE İSTATİSTİKSEL

BAKIŞ (2019)..... 54

3.1.1 Müze Gruplarında İstatistik Meta Verisi Oluşturma 55

3.1.2 Müze Gruplarında Dijital İletişim İstatistik Meta Verisi Oluşturma.. 66

3.2 ZİYARETÇİLERİN MÜZE İLE DİJİTAL ETKİLEŞİMİ ÜZERİNE BİR

ALAN ARAŞTIRMASI 95

3.2.1 Araştırmanın Tanımı 95

3.2.2 Demografik Bilgilerin Değerlendirilmesi 97

3.2.3 Müze Gezmede Dijital Tercihler 99

3.2.4 Sanal Müze Yaklaşımı 101

3.2.5 Müzelerin Mağazalarından Alışveriş 107

3.2.6 Araştırmanın Sonuç Değerlendirmesi 107

SONUÇ 108

KAYNAKÇA..... 114

EK

KISALTMALAR LİSTESİ

ARPANET	:	Advanced Research Projects Agency Network (Amerikan Gelişmiş Savunma Araştırmaları Bölümü Ağı) kendi iç haberleşme yapısını
Bkz.	:	Bakınız
CD-ROM	:	(Compact Disc Read-Only Memory) Kompakt Disk-Salt Okunur Bellek
CERN	:	“Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire” açılımından almaktadır. Türkçe anlamıyla Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi'ne denk gelen CERN tüm dünya tarafından bilinen dünyanın en büyük parçacık fiziği laboratuvarıdır.
E-Devlet	:	Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarına devlet tarafından verilen hizmetlerin elektronik ortamda sunulması.
HTML	:	(Hyper Text Markup Language), web üzerinde yayın yapabilecek sayfalar oluşturmak üzere kullanılabilen, zengin metin biçimlendirme dili
IBM SPSS	:	International Business Machines; (Uluslararası İş Makineleri), merkezi Armonk, New York, ABD'de olan, bilişim teknolojisi şirkettir. İngilizce açılımı “Statistical Package for the Social Sciences” (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)
ICOM	:	International Council of Museums Milletlerarası Müzeler Konseyi; 1946'da müze profesyonelleri için kurulmuş bir organizasyondur.
Kbps	:	(Kilobit per Second) Saniye Başına Kilobit, veri aktarımının hızını ölçmek için kullanılan veri hızı ölçüsüdür.
MOMA	:	Museum of Modern Art
ODTÜ	:	Ortadoğu Teknik Üniversitesi
PTT	:	Posta ve Telgraf Teşkilatı,
SSM	:	Sakıp Sabancı Müzesi
TBMM	:	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TDK	:	Türk Dil Kurumu
WEB	:	Web, internet üzerindeki servislerden birisidir. İnternet üzerinde yazı, grafik, resim, ses ve hareketli görüntülerden oluşan dokümanları uzaktaki bilgisayarlara ileten internet servislerinin tümünü kapsar.

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: MOMA ile İstanbul Modern Twitter Takipçi Sayıları Karşılaştırma Tablosu	51
Tablo 2: İstatistik Veri Temininde Kullanılan Kaynak Dağılım Çapraz Tablo ve Grafiği ...	57
Tablo 3: Coğrafi bölgelere Göre Dağılım Çapraz Tablo ve Grafiği	59
Tablo 4: Ziyaret Edilebilme Durumuna Göre Dağılım Çapraz Tablo ve Grafiği	60
Tablo 5: Açık Olma Durumu X Yönetim Yapısı X Sergi Mekânına Göre Dağılım Çapraz Tablo ve Grafiği.....	61
Tablo 6: Şehir ve Yönetim Yapısına Göre Dağılım Tabloları	62
Tablo 7: Sergi Mekânı X İşlevine Göre Dağılım Çapraz Tablo ve Grafiği	63
Tablo 8: Sergi Mekânı X Koleksiyon Türüne Göre Dağılım Çapraz Tablo ve Grafiği	64
Tablo 9: GrupXSergi MekânıX Yönetim Yapısına Göre Dağılım Çapraz Tablo ve Grafiği	65
Tablo 10: Web Hesap /Sayfa Varlık Durumuna Göre Dağılım Tablo ve Grafiği.....	66
Tablo 11: Web Hesap / Sayfa Varlık Durumuna Göre Dağılım Çapraz Tabloları	67
Tablo 12: Web Mecra Var olma (Varlık) Puanlama Tablosu	68
Tablo 13: Müze Grubu X Sergi Mekânına Göre Dağılım Çapraz Tablosu.....	68
Tablo 14: Web Mecra Varlık Puanları X Yönetim Yapısı Çapraz Tablosu.....	69
Tablo 15: Sosyal Medya Hesap Sayfa Varlık Durumuna Göre Dağılım Tablo ve Grafiği...	70
Tablo 16: Sosyal Medya Hesap Varlık Durumuna Göre Dağılım Çapraz Tabloları	71
Tablo 17: Sosyal Mecra Var olma (Varlık) Puanlama Tablosu	72
Tablo 18: Müze Grubu X Sergi Mekânı Sosyal Mecra Varlık Puan Çapraz Tablosu	72
Tablo 19: Müze Grubu X Sergi Mekânı Sosyal Mecra Varlık Puan Çapraz Tablosu	73
Tablo 20: Sosyal Medya ve Web de var olma durumu Grafiği	74
Tablo 21: Üç Büyük İlde, Sosyal Medya ve Web’ de Var Olma Ağırlıklı Puan Tabloları...	74
Tablo 22: Şehir Bazlı, Sosyal Medya ve Web’ de Var Olma Ağırlıklı Puan Tabloları	75
Tablo 23: Sosyal Medya Hesap Sayfa Kullanımı Tablo ve Grafiği.....	76
Tablo 24: Sosyal Medya Kullanım Durumu Çapraz Tabloları	77
Tablo 25: Sosyal Mecra Kullanımı Puanlama Tablosu.....	78
Tablo 26: Üç Büyük Şehir, Sosyal Medya Kullanımı Puanları Tablosu.....	78
Tablo 27: Şehir Bazlı, Sosyal Medya Kullanımı Puanları Tablosu	79
Tablo 28: Facebook “Beğeni” Sayıları Tablosu ve Grafiği	81
Tablo 29: Facebook “Takipçi” Sayıları Tablosu ve Grafiği	82
Tablo 30: Facebook “Kullanım Gün” Sayıları Tablosu ve Grafiği.....	83
Tablo 31: Facebook “Kullanılmayan Gün” Sayıları Tablosu ve Grafiği	84
Tablo 32: Twitter’da “Atılan Tweet” Sayıları Tablosu ve Grafiği	85
Tablo 33: Twitter’da “Takip Edilen” Sayıları Tablosu ve Grafiği.....	86
Tablo 34: Twitter’da “Takipçi” Sayıları Tablosu ve Grafiği	87
Tablo 35: Twitter’da “Kullanım Günü” Sayıları Tablosu ve Grafiği	88
Tablo 36: Twitter’da “Kullanılmayan Gün” Sayıları Tablosu ve Grafiği.....	89
Tablo 37: Instagram’da “Gönderi” Sayıları Tablosu ve Grafiği	90
Tablo 38: Instagram’da “Takipçi” Sayıları Tablosu ve Grafiği	91
Tablo 39: Instagram’da “Takip” Sayıları Tablosu ve Grafiği.....	92
Tablo 40: Instagram’da “Kullanım Günü” Sayıları Tablosu ve Grafiği	93
Tablo 41: Instagram’da “Kullanılmayan Gün” Sayıları Tablosu ve Grafiği.....	94
Tablo 42: Cronbach’s Alfa (α) Değerinin Yorumlama Tablosu	103

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: WWW-World Wide Web- İlk Bilgi Paylaşım Sistemi	8
Şekil 2: Newsweek Dergisi Son Sayı	10
Şekil 3: TuneIn Ekran Görüntüsü	11
Şekil 4: BlackMirror: Bandersnatch Film Karesi	12
Şekil 5: Toplam Nüfusun İnternet Ve Sosyal Medya Kullanım Oranı	18
Şekil 6: İnternette Geçirilen Günlük Ortalama Süre	19
Şekil 7: Mark Zuckerberg Facebook Profili	20
Şekil 8: Sosyal Platformların Aktif Kullanıcı Adetleri	20
Şekil 9: Kevin Systrom Instagram Profili	22
Şekil 10: Twitter Jack Dorsey Profili 1.02.2019 Ekran Görüntüsü	22
Şekil 11: Halı Müzesi İnteraktif Zemin	25
Şekil 12: Panorama 1919 Müzesi	25
Şekil 13: Arşivlemede Dijitalleşme Süreci	26
Şekil 14: Müze Arşivlerinde Dijitalleşme	28
Şekil 15: Çanakkale Destanları 1915 Gezici Müze Tırı	29
Şekil 16: Selçuklu Müzesi Dijital Ekran	30
Şekil 17: İstanbul Modern Sanatlar Müzesi Kiosk Örneği	31
Şekil 18: Borderless TeamLab Dijital Sergisi	31
Şekil 19: Beşiktaş Deniz Müzesi Piri Reis Etkivizyon Uygulaması	32
Şekil 20: Trabzon Büyükşehir Belediyesi Şehir Müzesi İnteraktif Horon Kabini	33
Şekil 21: Çorum Arkeoloji Müzesi Hitit Savaş Arabası Simülatörü	33
Şekil 22: Eskişehir Eti Arkeoloji Müzesi Katmanlı Hologram	34
Şekil 23: Türvak Müzesi Film Afışı	35
Şekil 24: SSM Artırılmış Gerçeklik Uygulaması	35
Şekil 25: The Virtual Museum	38
Şekil 26: The Measures: A Flemish Image of Mathematics in the Sixteenth Century	38
Şekil 27: İstanbul Resim Heykel Müzesi 1995 Yılı Web Sitesi Görüntüsü	39
Şekil 28: www.sanalmuze.org Gencay Kasapçı Sergi Sayfası	40
Şekil 29: Edirne Arkeoloji ve Etnografya Müzesi Sanal Müze Kilim	41
Şekil 30: Edirne Arkeoloji ve Etnografya Müzesi Sanal Müze	41
Şekil 31: Google Arts and Culture Uygulaması Sanal Gerçeklik Görseli	43
Şekil 32: Londra Bilim Müzesi Sanal Gerçeklik Deneyimi	44
Şekil 33: Eşikler Sergisi Yapı Kredi Kültür ve Sanat	44
Şekil 34: Louvre Müzesi Bilet Satış Sayfası	46
Şekil 35: Louvre Müzesi Sanal Mağaza	47
Şekil 36: Louvre Müzesi Ana Sayfa	47
Şekil 37: E-Bilet ve Müzekart Online Satış	48
Şekil 38: Topkapı Sarayı Müzesi Ana Sayfa	49
Şekil 39: #MüzedeSelfieGünü Etkinliği Duyurusu	52
Şekil 40: #MüzedeSelfieGünü Etkinliği Mehmet Ersoy'un Paylaşımı	52
Şekil 41: The Chuvash State Art museum	53
Şekil 42: Bahia Museum of Art	53
Şekil 43: Demografik Değişken Şıklarının Frekans ve Yüzde Dağılımları	98
Şekil 44: Demografya Tanıtıcı Bilgi	98

Şekil 45: Müzeye Gitme ve Müzelerde Dijital Tercihler	99
Şekil 46: Müzelerin Web Sitesi Ziyareti Ve Ziyaret Amacı.....	100
Şekil 47: Müzelerin Sosyal Medya Hesabının Takibi	100
Şekil 48: Müze Etkinliklerinden Haberdar Olma Araçları	101
Şekil 49: Sanal Müze Gezintisi Ve Yaşanan Şehir Tercihi	102
Şekil 50: Sanal Müze Tercihinde Etkin Olan Faktörler.....	103
Şekil 51: Sanal Müze Tercihini Etkileyen Faktörlerin Değerlendirmesi.....	104
Şekil 52: Sanal Gerçeklik gözlükleri ile müze gezme	105
Şekil 53: Sanal Gerçeklik Gözlükleri İle Müze Gezme İsteme Nedeni	106
Şekil 54: Sanal Gerçeklik Gözlükleri İle Müze Gezme Deneyimi Beğenme Nedeni	106
Şekil 55: Müze Mağazalarından Alışveriş.....	107

EKLER LİSTESİ

Ek. 1: Araştırma Soru Formu.....	ek s.1
---	--------

GİRİŞ

Son yıllarda topluma uzaktan bakan klasik müzeciliğin durağan mekân anlayışından, kültür ünitesi olarak kurgulanan bir dijital bilgi merkezi anlayışına doğru geçiş yapması müzeciliğin çehresini değiştirmiştir.

Çağımızdaki sergileme teknolojilerinin en eskisi olarak kabul edebileceğimiz ancak bulunduğu dönem açısından yenilik katan hareketli canlandırma mankenleri, müzelerde teknoloji kullanımına yavaşça geçmesini sağlayan araçlar olmuştur. Günümüzde oldukça basit görünen zaman ayarlı ya da hareket sensörlü olan mekanik sistemler sergi alanına herhangi bir kişi girdiğinde el sallama, oturup kalkma, yemek yeme gibi basit hareketler yaparak müzenin temasını desteklemektedir. Bu tarz sistemlerin kullanımı halen çoğu müzede devam etmektedir.

Yeni yaklaşımla dijitalleşen müzeler iletişim alanında da dijital araçları kullanarak bilgiye ve mekâna erişimi hızlandırmıştır. Bu bağlamda müzeler bilgi teknolojilerini ve dijital hıza ayak uydurarak sahip oldukları kültürel miras dökümünü geniş kitlelere ulaştırmak, günümüz teknolojileriyle sergileme ve sunum tekniklerini kullanmak durumundadır. Dijital iletişim sürecinde Türkiye'deki müzelerin yerinin teorik ve pratik olarak incelendiği bu tez çalışması geliştirilmiştir.

Çalışma konusu ile ilgili daha önce yayınlanan benzer çalışmalar: Tez çalışma dönemi (2018-2019) yılları içerisinde bu konu literatür taramalarında karşımıza çıkmamıştır. Ancak çalışmamızın amaç ve hedeflerine ulaşmasında esinlenilen bazı çalışmalar aşağıda belirtilmiştir.

Barlas Bozkuş, Ş. (2015). Sosyal Medya ve Müzeler: Türkiye'deki Müzelerin Sosyal Medya Etkilerinin İncelenmesi.

Fletcher, A., & Lee, M. J. (2012). Current social media uses and evaluations in American museums. Museum Management and Curatorship

Russo, A. (2012). The rise of the media museum: Creating interactive cultural experiences through social media.

Çalışma konusunun seçimi: Günümüzde teknolojinin müze hayatına girişi, bir kalite kriteri olarak teknolojinin kullanılışı ve sonunda artan rekabet ortamı

nedeniyle müzelerin taleplerini karşılamak adına girdiği teknik ve ekonomik yarış, müzelerde dijitalleşme ve iletişimi etkin kılmaktadır. Bu tezin çalışma konusu dijital iletişim sürecinde Türkiye’deki müzelerin yapısını açıklayan ve dijitalleşme konusunda bu günkü durumu tespit eden özgün bir çalışma olarak seçilmiştir.

Çalışmanın konusu dijital ortamların, teknolojik alt yapıların kullanımı müzelerdeki hizmet kalitesini ve iletişimi arttırılabileceği öngörüsü ile seçilmiştir.

Çalışmanın amacı: Müzecilikte dijital dönüşüm, değişen müze teknolojileri ve ulusal bilgi iletişim politikalarının hızlı gelişimi ile birlikte, dijital iletişim sürecinde Türkiye’deki müzelerin yerini tespit etmektir.

Bu temel amaç içerisinde Türkiye’deki müzelerin dijitalleşmesi ve sosyal medya kullanımı konusunda müzelerin istatistik meta verilerinin bütünleşik bir yapı içerisinde oluşturulması çalışmanın ana hatlarını belirlemiştir. Bu yaklaşımla ziyaretçilerin müze ve dijital etkileşimi üzerine bir alan araştırması yapılarak değerlendirilmiştir.

Çalışmanın Önemi: Türkiye’de müzecilik alanında çalışma yapan kişiler, ihtiyaçları olan meta verilere ulaşımında zorluk çekmektedir. Çalışma ile yaratılan istatistikî verilerin kullanımı, sonuçlarının değerlendirilmesi ve literatürde bütünleşik olarak yer alması çalışmanın önemini belirlemektedir. Yapılan alan araştırması, içerik ve meta analizleri sonucu elde edilen bulgular ile oluşturulan istatistikî veriler bu çalışmayı özgün kılmaktadır.

İnternetin yaygınlaşması ve teknolojinin ekonomik olarak ulaşılabilir olması müzecilik alanına yeni bir dokunuş daha getirmiştir. Bu noktadan sonra dijital müzecilik, internet sanatı gibi türler ortaya çıkmış, teknoloji birçok müze dalının ayrılmaz parçası haline gelmiştir. Her gün milyonlarca ziyaretçiyi ağırlayan internet yeni bir iletişim aracı haline gelirken birçok kurum bu durumdan ciddi biçimde etkilenmiştir. İnternet, müzeler arasında yeni ve daha güçlü bir rekabet ortamı yaratmıştır. Gelişmek isteyen her müze gerek tanıtım gerekse iletişim amaçlı olarak internete ihtiyaç duymaya başlamıştır. Dijitalleşme ve internet olanakları âdeta marka kalitesinin bir unsuru haline gelmiştir. Çalışmanın bu yaklaşıma uygunluğu ve güncelliği çalışmanın pratik ve teorik önemini ortaya koymaktadır.

Kullanılan metot ve teknikler: Bu çalışma teorik ve ampirik görüş olmak üzere iki kategoriden oluşmaktadır. Teorik kısımda ilgili literatür taraması tekniğinden faydalanılmıştır. Ulaşılan kaynaklar içerik analizine tâbi tutularak gruplandırılmış ve kaynakçaları oluşturulmuştur.

Uygulama kısmında ise nicel araştırma tekniği olan anket çalışması yapılmış ve sonuçları ampirik görüş teknikleriyle desteklenerek gösterilmiştir.

Alan araştırmasında kullanılan dijital anket sonuçlarının doğrulanması ve güvenilirliğin tespitinde ki-kare ve t-testi modelin doğruluğunu kontrol etmek amacıyla kullanılmıştır. Sanal müze tercihlerinde etkin olan faktörlerin tespiti için 7 ifadeden oluşan 5 şıklı Likert ölçeği ile cevaplar alınarak değerlendirilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik analizi yapılarak Cronbach's Alfa değeri hesaplanmıştır. Bu hesaplamada IBM SPSS ver 24.0 istatistik paket programı kullanılmıştır.

Ayrıca araştırma sırasında süreçlerin nitel ve nicel değerlendirmesi, endeks hesaplamaları, mantıksal analiz yöntemleri ve karşılaştırmalı analiz, içerik analizi, grafik ve tablolama gösterim teknikleri ile araştırmaya diyalektik ve sistematik yaklaşımlar uygulanmıştır.

Karşılaşılan zorluklar ve sınırlamalar: Müzecilik alanında yapılan alan araştırmalarında örneklem oluşturma, geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları metodolojileri gereği kısıtlı varsayım ve sınırlama içerisinde olduğundan, tez çalışmasının bulguları bu çerçevede değerlendirilmelidir.

Çalışma içerisinde örneklem belirleme, açık kaynak internet verilerinin taranması ve değerlendirmesindeki güvenilirlikler, çalışmanın karşılaşılan temel zorlukları ve sınırlılıkları olarak kabul edilmiştir.

Çalışmada ulaşılmaması beklenen amaçlar ve hedefler: Müzelerin kuruluşundan beri var olan teknolojik unsur genellikle güvenlik olarak belirlenmiştir. Güvenlik teknolojileri ister basit bir kilit sistemi ister biyometrik okuyucular olsun müze hayatının olmazsa olmazları arasına girmiştir. Bu çalışmada dijitalleşme, arşiv, sergileme, sanal müze, sanal gerçeklik olarak farklı boyutları ile ele alınmıştır. İletişim

ile olan ilişkisi, web siteleri, sosyal medya hesapları gibi dijital mecralar incelenerek tanımlanmıştır.

Çalışmanın ölçülebilir hedefleri istatistik veri olarak tablo ve grafikler ile çalışma içerisinde belirtilmiştir.

Çalışmanın planı: Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde tezin içeriğini oluşturan temel kavramlardan bahsedilerek, Dijitalleşme Kavramı, Dijital İletişim Kavramı ve Sosyal Medya Kavramı ele alınmıştır. Ayrıca çalışmanın kritik başarı faktörlerinden biri olan sistemlerinin teknoloji ve kişiselleştirme boyutundaki süreçler incelenmiştir.

İkinci bölümde Tezin temel metodolojisini oluşturan Müzecilikte Dijital İletişim üç ana başlık altında incelenmiştir. Müze dijitalleşmesinin internet üzerindeki yaklaşımları web siteleri üzerinden değerlendirilmiştir. Bir başka alan ise Müzelerde Sosyal Medya başlığı altında dijitalleşmenin sosyal medya yaklaşımları ele alınmıştır. Ayrıca Müzecilikte Dijitalleşme yaklaşımı ve geliştirilme sürecinin teorisine de bu bölümde yer verilmiştir. Müzecilikte Dijital Arşiv, Dijital Sergileme Metotları, Arttırılmış Gerçeklik ve Sanal müzeler bahsedilen temel konulardır.

Dijitalleşmenin müzeler boyutunda değerlendirildiği bu bölüm, aynı zamanda “Türkiye’deki müzelerin dijitalleştirilmesi ve sosyal medya kullanımı” konusunda yapılan alan araştırmasının, literatür taraması ve içerik analizinin de temelini oluşturmaktadır.

Üçüncü bölüm ise tez çalışmasının temel amacını tespiti yönelik olarak Türkiye’de müzelerin dijitalleşmesi hakkında meta veri oluşturarak istatistiksel analiz sonuçları elde edilmiştir. Ayrıca ziyaretçilerin müze iletişimlerindeki dijital platformların kullanımı ve beklentilerini belirlemek amacıyla alan araştırması yapılarak tez çalışması sonuçlandırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TEMEL KAVRAMLAR

1.1 DİJİTALLEŞME KAVRAMI

Dijitalleşme kavramına geçmeden önce, kelimenin kökü olan ve dilimize Fransızcadan geçen dijital sözcüğünü açıklamak gerekir. Dijital, Türk Dil Kurumunda (TDK), sözlük anlamı olarak 3 farklı şekilde tanımlanmıştır.

1. *Sıfat, Sayısal* “Dijital telefon santrali“
2. Verileri bir ekran üzerinde elektronik olarak gösteren
3. *İsim, fizik* Verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesi (TDK, 2006)

Fransızca ve İngilizce kökenli olan dijital sözcüğünün Oxford İngilizce Sözlükte, 15.yy sonlarında Latince digitus “parmak, işaret parmağı” sözünden türediği gösterilmiştir (Oxford, 2019).

Cambrige sözlüğünde ise, sesleri veya görüntüleri depolamadan ya da göndermeden önce, sayı biçiminde sinyallere dönüştüren bir elektronik sistem olarak tanımlanmıştır (Cambridge, 2019).

Bu anlamlara göre günümüzde çok geniş bir kullanım alanı bulunan dijitali kısaca; akla gelebilecek tüm verilerin, elektronik araçlarla “0 ve 1’ler” şeklinde sayılaştırılması olarak tanımlayabiliriz. Sayısallaşan bu yeni veriler dijital veriler olup depolanabilir ve yeniden kullanılabilir.

Dijitalin tanımından yola çıkarak, dijitalleşmeyi de en az emekle, en kısa sürede, en çok verim sağlamaya yönelik olarak, fiziki kaynakların, dijital kaynaklara çevrilmesi olarak tanımlayabiliriz.

1990’lı yılların başında hayatımıza giren internet ve e-posta ile birlikte gittikçe gelişen dijitalleşme, 2000’lerde akıllı cep telefonu, tabletlerle birlikte başta teknolojinin kendi olmak üzere tüm yaşam alanlarında karşımıza çıkmakta ve bugün temas edilen hemen tüm nesnelerin dijitalleşmesiyle hayatımızın içinde yer almaktadır. Bunlar, üretim, pazarlama, finans, sanayi, tıp, hukuk, mimari, sanat, kültür, eğitim, iletişim, haberleşme vs. alanlarda olabileceği gibi, devletler hatta bireyin kendisi bizzat dijitalleşme süreci içerisinde yer alabilir. E-Devlet üzerinden verdiği hizmetlerle kendini dijitalleştiren devlet, verdiği kimlik numaralarıyla da bireyi

dijitalleştirmektedir. Birey ayrıca, kendi tercihi doğrultusunda açtığı sosyal hesaplarla kendi kendini dijitalleştirebilir.

Dijitalleşmeyle birlikte gelen dönüşüm, sınır, zaman ve mekân kavramlarını da ortadan kaldırmakta, bilgiye istenilen yer ve zamanda son derece hızlı bir şekilde ulaşmayı sağlamaktadır. Elektronik iletişimin artması ve internetin yayılmasıyla dünya küçülmüş, bu durumu Kanadalı yazar Marchall McLuhan 1960'ların başında yazdığı kitaplarda "Global Village" yani Küresel Köy tanımıyla ilk olarak dile getirmiştir (McMilan, 1962).

Dijitalleşmenin başlattığı değişim ve dönüşüm sürecinde er ya da geç her şey internete bağlanacak ve bağlı olan her şey de akıllı olması düşünülmektedir. En basitinden, aracımızın tercihimize göre müzik çalıp trafikte en iyi rotayı bularak kurallara uygun seyretmesi ve kendi kendine park eden aracımızdan inmeden evdeki ısıtmayı, elektrikleri açabilmek, eksikliğini bilerek kendi sipariş verebilen buzdolabımız için alışveriş gereğinin kalmaması verilebilecek örneklerdendir.

Tüm bunlarla ilgili olarak bugünlerde en çok konuşulan konu Endüstri 4.0'dır. İlk sanayi devrimi su ve buhar gücünün üretimde kullanılmasıyla ilgiliyken, ikinci sanayi devrimi elektrik enerjisinin kullanımı getirmiş, bunları, dijital devrim de denilen elektronik ve bilişim teknolojilerinin, yapay zekânın kullanılması yani üretimin dijitalleşmesiyle üçüncü sanayi devrimi takip etmiştir.

Dördüncü Sanayi Devrimi anlamına gelen Endüstri 4.0 ilk olarak 2011 yılında Almanya Hannover Fuarı'nda kullanılmıştır (Deutsche Messe, 2014). Üç boyutlu yazıcılar, yapay zeka, robotikler, biyo, nano ve uzay teknolojilerinin bahsedildiği Endüstri 4.0'ı Suat Aksoy "belirli bir ekonomik değere sahip canlı-cansız her nesnenin internet bağlantılarıyla diğer nesnelerle iletişime ve etkileşime geçebileceği akıllı üretim dönemi" olarak tanımlamıştır (Aksoy, 2017).

Dördüncü Sanayi Devrimi, sadece yaptığımız şeyi değil aynı zamanda kim olduğumuzu da değiştirecek, kimliğimizi ve onunla ilişkili tüm konuları etkileyeceği beklenmektedir. Mahremiyet duygumuz, mülkiyet anlayışımız, tüketim düzenlerimiz, çalışma ve boş zamana ayırdığımız zaman, kariyerimizi ve becerilerimizi nasıl geliştirdiğimiz, yeni insanlarla tanışma ve ilişkileri besleyip geliştirmemiz, vb. gibi (Schwab, 2016).

Sonuç olarak dijitalleşme sürecinin her alanda yarattığı değişim ve dönüşüm beraberinde gelişimi meydana getirdiğinden, bu süreç içerisinde var olanlar ve dönüşümü doğru kullananlar en fazla verimi sağlayabileceklerdir.

1.2 DİJİTAL İLETİŞİM KAVRAMI

Latince ‘informatio’ kökünden gelen bilgi en yaygın olarak enformasyon ve haber verme anlamını taşımaktadır (Balay, 2004).

Tüm zamanlarda insanın var oluşunda etken olan bilgi, duygu, düşünce ve davranışlarının oluşması ve gelişmesinde son derece önemli bir unsurdur. Toplum içinde yaşayarak elde edilen bilgi, kullanıldığı ve paylaşıldığı sürece değerlidir. İçerisinde bulunduğumuz bilgi çağı, dolayısıyla bilgi toplumunu da oluşturmaktadır.

Selvi, bilgi toplumunu tanımlarken “Her türlü bilginin yeni iletişim teknolojileri vasıtasıyla sağlanabildiği, kişilerin bu teknolojilere ulaşabilme ve bu teknolojileri kullanabilme olanağı bulabildiği toplumdur” şeklinde ifade etmiştir (Selvi, 2012, s. 195). Buna göre bilgi toplumu iletişim olgusunu da beraberinde getirir.

TDK iletişimi;

1. isim: Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon

2. teknik: Telefon, telgraf, televizyon, radyo vb. araçlardan yararlanarak yürütülen bilgi alışverişi, bildirişim, haberleşme, muhabere, komünikasyon (TDK, 2006) olarak tanımlamaktadır.

Latince ‘communicatio, communicare (paylaşmak)’ olan ve bireyselden kolektife geçişi ifade eden iletişim, Bilgin’in Sosyal Psikoloji Sözlüğünde sosyal yaşamın temel koşulu, bir mesajın alınıp verilmesini içeren bir tür bilgi iletimi olarak açıklanmıştır (Bilgin, 2003, s. 163).

Günümüze kadarki iletişim araçlarını gazete ve çeşitli basılı yayın, posta, telgraf, telefon, radyo, televizyon, fotoğraf, sinema, bilgisayar ve internet olarak genelleyebiliriz.

Her alanda bilginin önemli olduğu çağımızda, 20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren bilgi depolama ve bilgi akışına olanak sağlayan bilgisayar ve internetin gelişimi bilgi toplumunun temelini oluşturarak, bilginin iletişim vasıtasıyla yayılarak herkes tarafından kullanımına neden olmasıyla sınırları da ortadan kaldırmaktadır.

İnternet, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Savunma Bakanlığı tarafından kurulan ve ARPANET¹ olarak adlandırılan sistemle 4 üniversitenin bilgisayarlarının birbirine bağlanmasıyla ortaya çıkmış, 1989 yılında CERN² tarafından geliştirilen protokol ile yeni boyut kazanmıştır (Castells, 2010, s. 45-51).

Şekil 1’ de görseli gösterilen 1989’da Tim Berners-Lee CERN laboratuvarlarında HTML işaretleme dilini geliştirerek dünya çapında "WWW - World Wide Web" olarak tanımlanan bilgi paylaşım sistemini kurarak, 1993’de telifsiz olarak tüm dünyanın kullanımına açmıştır. CERN laboratuvarları, bu ilk web sayfasını, yaratılmasında kullanılan orijinal donanım ve yazılımı kullanarak 2012’de yeniden oluşturmuştur (NTV, 2013).

Şekil 1: WWW-World Wide Web- İlk Bilgi Paylaşım Sistemi

World Wide Web

The WorldWideWeb (W3) is a wide-area [hypermedia](#) information retrieval initiative aiming to give universal access to a large universe of documents.

Everything there is online about W3 is linked directly or indirectly to this document, including an [executive summary](#) of the project, [Mailing lists](#), [Policy](#), November's [W3 news](#), [Frequently Asked Questions](#).

[What's out there?](#)

Pointers to the world's online information, [subjects](#), [W3 servers](#), etc.

[Help](#)

on the browser you are using

[Software Products](#)

A list of W3 project components and their current state. (e.g. [Line Mode](#), [X11 Viola](#), [NeXTStep](#), [Servers](#), [Tools](#), [Mail robot](#), [Library](#))

[Technical](#)

Details of protocols, formats, program internals etc

[Bibliography](#)

Paper documentation on W3 and references.

[People](#)

A list of some people involved in the project.

[History](#)

A summary of the history of the project.

[How can I help ?](#)

If you would like to support the web..

[Getting code](#)

Getting the code by [anonymous FTP](#), etc.

Kaynak: (CERN, 2013)

¹ Advanced Research Projects Auohority.Net

² Nükleer Araştırmalar için Avrupa Konseyi anlamına gelen Fransızca "Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire" sözcüklerinin kısaltmasıdır. Kuruluş amacı, üye ülkelerin kendi bütçe olanakları ile gerçekleştiremeyecekleri araştırmaları ortak olarak yürütebilmektir. CERN, Nobel ödüllerine de layık görülen çok önemli bilimsel buluşların yapıldığı bir merkezdir. Kurum, İsviçre ve Fransa sınırında yer alan dünyanın en büyük parçacık fiziği laboratuvarıdır. 1954 yılında 12 ülkenin katılımıyla kurulmuştur. Günümüzde ise 21 tam üyesi ve 2 tam üyelik adayına ilaveten Türkiye’nin de aralarında bulunduğu 3 ortak üyesi vardır (Türkiye Atom Enerjisi Kurumu, 2019)

Türkiye'de ilk internet bağlantısı 12 Nisan 1993'de ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı'na ait yönlendiriciler ve PTT'den sağlanan 64 Kbps kapasiteli kiralık hat kullanılarak gerçekleştirildi ve ABD'deki NSFNet³ ile bağlantı kuruldu (Altun, 2003).

Gelişen teknolojiler ve internet sayesinde veriler sayısal sistemlere dönüştürülerek iletişimin dijital platforma taşınması sağlanmıştır. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler gazete, radyo, televizyon, sinema gibi geleneksel medya⁴ iletişim araçlarında da dönüşüme neden olmuş, hemen hepsi kendini dijital ortama aktarmış ve ulaştığı kitleyle interaktif etkileşime geçmiştir. Bu da yeni medyanın doğmasına neden olmuştur.

Yeni medyayı; "gelişen bilgisayar, internet ve mobil teknolojileriyle ortaya çıkan, kullanıcıların zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde interaktif olarak etkileşimde bulundukları sanal medya ortamını yeni medya olarak tanımlayabiliriz." (Bulunmaz, 2014).

Geleneksel basından gazeteler ilk olarak kendilerini bir kopya olarak internete aktarmış, daha sonraları video, odyovizüel, animasyonlarla birlikte, oluşturdukları anket, forum, yorum butonu, konuk defteri, canlı sohbet gibi eklentiler aracılığıyla kitlelere ulaşır hale gelmiştir. Türkiye’de içeriğini internete taşıyan ilk yayınlar 1995’te Aktüel ve Lemay Dergileridir. Zaman gazetesi 2 Aralık 1995’te ilk olarak internete açılmış ancak yazı ve haberlerin tamamını kullanıma koymamıştır. İçeriğinin tamamını 1996’da Milliyet gazetesi kullanıma açmış, bunu diğer gazeteler izlemiştir. Bağımsız yayın yapan ilk site ise 2002 yılında Anadolu Ajansı ve Reuters’in haberlerini ziyaretçilere ulaştıran NetHaber’dir (Yüksel O. , 2014).

Bu gelişimin getirdiği nokta 05 Ekim 2011 tarihinde düzenlenen “Yeni Medya Düzeni Konferansı” dan da anlaşılacağı üzere, artık gücün ve etkinliğin büyük binalar ve binlerce çalışandan, internet temelli yeni medya türlerine kaymış olmasıdır (Bulunmaz, 2014) .

Buna bir örnek olarak, ABD’nin en önemli ve en çok satan ikinci dergisi durumunda olan Newsweek’in Editörü Tina Brown’ın, “medya endüstrisinin yeni ekonomisi nedeniyle derginin artık baskıda kalamayacağını ve yeni yılda sadece dijital bir yayın olarak devam edeceklerini” duyurmasını gösterebiliriz. Tina Brown, 23

³ National Science Foundation Network-Ulusal Bilim Kuruluşu Ağı; İnternet’in araştırma ve eğitime adanmış, ABD hükümeti tarafından finansmanı sağlanan bölümü (Bilgisayar Dersleri, 2008)

⁴ İletişim ortamı, iletişim araçları (TDK, 2006).

Aralık 2012’de de Twitter’da “hashtag”le #LastPrintIssue yani “son matbu sayı” ifadesini kullanarak Şekil 2’de görüldüğü gibi ironi biçimde eski ofis binalarının fotoğrafını paylaşmıştır.

Şekil 2: Newsweek Dergisi Son Sayı



Artık günümüzde bireyler internet aracılığıyla sadece dünya üzerindeki tüm haber sitelerine ulaşmakla kalmayıp, kendi haberlerini de üretebilmektedir. Bu haberler Sosyal Medya haberciliği, yurttaş gazeteciliği, video haberciliği, drone haberciliği, mobil habercilik gibi başlıklar altında toplanabilir.

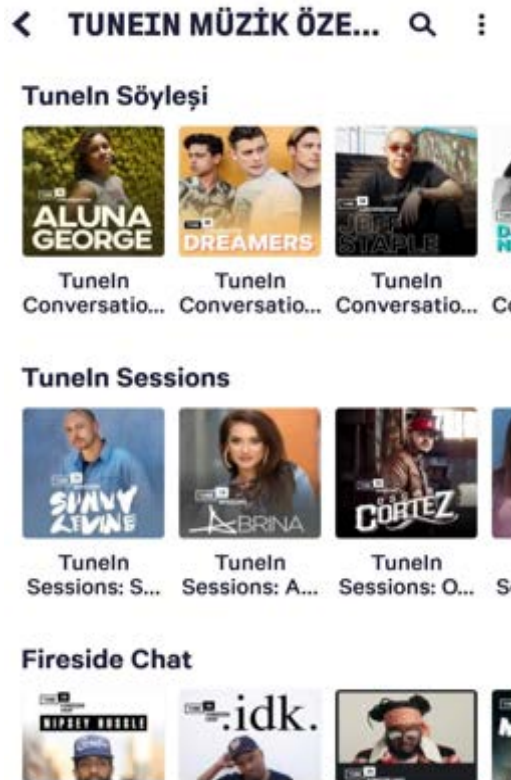
Kaynak: <https://twitter.com/TinaBrownLM/status/282864459066781696>, Ekran Görüntüsü, Erişim Tarihi:12.02.2019

140Journos⁵ tüm sosyal mecraları kullanımıyla yurttaş gazeteciliğine verilebilecek en iyi örnektir. Yaratıcı Fikirler Enstitüsü’nün Ocak 2012’de hayata geçirdiği bu bağımsız medya hareketi Medium’da fotoğraflarla desteklenen fikir yazıları ve dosya haberler, Facebook, Instagram ve Youtube’ta video ve görsel ağırlıklı içerik ve derlemeler, Ekşi Sözlük’te entry formatında haberler, Bobiler’de monteler, Snapchat’te haber yorumları, Whatsapp’ta haberleri diyaloga dönüştürme, Periscope ile canlı yayın, Soundcloud’ta sesli iletişim ve gerçek zamanlı olarak Twitter paylaşımlarıyla her sosyal mecraın formatına uygun içerik üretmektedir. (Yaratıcı Fikirler Enstitüsü, 2010).

⁵ Türkiye’yi anlamak için orijinal belgesel dizi ve programlar, nitelikli araştırmalar ve görsel hikâyeler üreten bir yeni medya yayıncısı. Ana akım medyanın filtreli habercilik anlayışına tepki olarak özgür ve bağımsız haberciliği savunan bir hareket. İsmindeki "140", Twitter’in tweet’lerindeki 140 karakter sınırını; "journos" ise "gazeteciler"i ifade etmektedir.

Yeni medyanın etkileşimsellik özelliği radyolarda da karşımıza çıkmaktadır. İnternete taşınan radyolar, ses özelliğinin yanında görselleşmiş, çeşitli uygulamalarla birlikte dinleyici ile etkileşime geçmiştir. Dinleyici şarkıyı durdurup tekrar dinleyebilmekte, “iyi” ya da “kötü” şeklinde oylayabilme, şarkı ve sanatçı hakkında bilgi ve görsellerine ulaşabilmektedir. Radyoların kendilerini internete taşımalarının yanı sıra birçok radyoyu tek bir platformda toplayan internet siteleri ve mobil uygulamalar da yeni medya içerisinde yer almaktadır. Avrupa ve Orta Doğu’da faaliyet gösteren ve Türkiye’de en çok dinlenen dijital radyo platformları arasında yer alan Karnaval.com, dinleyicilerine farklı müzik türlerinde yayın yapan birçok farklı dijital radyoyu bir arada sunarken, tablet, telefon, akıllı saat, TV, gibi uygulamalarıyla da dinleyiciye ulaşmaktadır (Karnaval Media Group, 2018).

Şekil 3: TuneIn Ekran Görüntüsü



Dinleyici internet üzerinden sadece yerel radyolarla sınırlı kalmayıp dünya üzerindeki tüm radyo frekanslarına erişebilmekte, farklı mobil uygulamalarla da tercihlerini genişletebilmektedir.

Örneğin; Şekil 3’ te ekran görüntüsü belirtilen TuneIn Radio, 100 binden fazla AM/FM istasyon, internet radyo, podcast ve şovlarıyla dünyanın en geniş ücretsiz spor, müzik, sohbet ve haber radyo koleksiyonunu sunmakta, ülkemizde de yaygın bir biçimde kullanılmaktadır (Google Play, 2019).

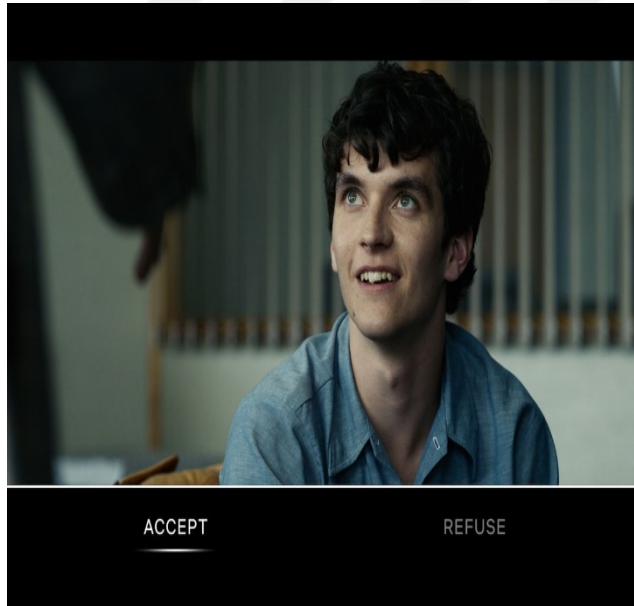
Kaynak: TuneIn Mobil Uygulama Ekran Görüntüsü, Erişim Tarihi: 10.02.2019

Hareketli görüntünün kaydedilmesi ve Lumière Kardeşler’ in 1895 tarihinde Paris’te Salon Indien du Grand Café’de ilk kez izleyiciyle buluşturmasından sonra

hareketli görüntü artık iletişim aracına dönüşmüştür. Televizyonla birlikte evlere girmiş ve yeni içerik üretmeye başlamıştır. İnternet kullanımıyla da artık izleyici bu görüntüler karşısındaki pasif konumdan çıkarak, aktif bir şekilde görüntüleri kontrol eder hâle gelmiştir.

Yeni medya kanallarıyla istediği yerden film izleyen bir izleyici görüntüyü istediği zaman durdurabilme, ileri-geri sarabilme, hızlı-yavaş oynatma gibi kendi tasarrufundaki olanaklarla aktifleşerek, bir yerde filmin makinisti konumuna gelmiştir. Hatta günümüzde interaktif filmlerle de kendini yönetmen konumunda bulabilmektedir. Örneğin; Netflix⁶, prodüksüyonu ve dağıtımını üstlendiği “BlackMirror: Bandersnatch” interaktif filmini, 28 Aralık 2018’de dünya üzerinde aynı anda ve 28 dilde gösterime sundu. Şekil 4’te belirtilen bu filmde izleyici öne çıkan seçenekler üzerinden tercihte bulunarak filmi yönlendirmiş, böylelikle yönetmen konumuna gelmiştir.

Şekil 4: BlackMirror: Bandersnatch Film Karesi



Kaynak: Filmin Ekran Görüntüsü, 2019

Aynı zamanda Youtube gibi video içerikli platformlarda da isteyen herkes kendi kanalını oluşturabilmektedir.

Pavlik’in 2001’de söylediği “Öyle ki internet neredeyse herkesin tüm dünyaya kendi dijital yayını yapma olanağı getirmiştir” (Pavlik, 2001) öngörüsü, 2005’de kurulan Youtube (Yüksel E. A., 2014) kanalı ile doğrulanmıştır.

⁶ 190’den fazla ülkede çok çeşitli ödüllü dizi, film, belgesel ve daha fazlasının, internete bağlı binlerce cihaz üzerinden izlemesini sağlayan bir yayın hizmetidir (Netflix, 2019).

Alexa⁷ verilerine göre dünyanın en çok ziyaret edilen ikinci web sitesi (Alexa, 2019) Youtube'ta isteyen herkes özgürce kendi tarzını yaratarak içerik oluşturmakta ve kanal gibi yayın yapmaktadır. Kullanıcılar abone olarak bu kanalları takip edebilmekte ve beğeni ve yorumlarıyla katılabilmektedir. Bu beğeni, yorum ve abonelikler içerik üreticilerinin tanınıp para kazanmasına etken olmaktadır. Böylelikle yeni bir meslek oluşmuş ve Youtuber⁸ gibi unvana sahip olmuşlardır.

Bu mecraların dışında Twitter, Facebook, Instagram gibi sosyal platformlarda bireyler kendi içeriklerini ürettikleri haber, bilgi ve görüntülerin yanında, kendi özel yaşantılarını paylaşabilmektedir. Kullanım alanının genişliğine bakıldığında dijital iletişimi kısaca; dijital olarak saklanan çoklu verilerin, zaman ve mekândan bağımsız olarak, karşılıklı etkileşimi de sağlayan çeşitli ileti araçlarıyla, alıcılara hızla aktarılması olarak ifade edebiliriz.

1.3 SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Terim olarak sosyal medya, kullanıcıların ağ teknolojileri kullanarak etkileşimini sağlayan araç, hizmet ve uygulamaların bütünü temsil etmektedir. Sosyal medyayı “mobil ve web tabanlı teknolojiler aracılığıyla, birey ve topluluklar tarafından oluşturulan içeriklerin paylaşıldığı, geliştirildiği, tartışıldığı ve değiştirildiği platform” (H. Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011) olarak tanımlayabiliriz. Facebook⁹ ve Twitter¹⁰ gibi sosyal medya platformlarında resmi sayfaları bulunmasına rağmen Türk Dil Kurumunun Güncel Türkçe Sözlüğünde bu kavrama henüz yer verilmemiştir¹¹.

Sosyal ağlar, bloglar, mikro bloglar, anlık mesajlaşma programları, sohbet siteleri, forumlar, içerik toplulukları gibi insanların birbiriyle içerik ve bilgi paylaşmasını sağlayan internet siteleri ve uygulamalar sayesinde internet kullanıcıları aradıkları ve ilgilendikleri içeriklere ulaşma fırsatına erişmektedir. İlk bakışta bireyler

⁷ 1996 yılında kurulan Alexa, web sitelerinin web trafikleri ile ilgili istatistiksel bilgi veren bir işletmedir (Alexa, 2019).

⁸ Dünyanın en büyük video paylaşım sitesi olan Youtube için video içerikler üreten, videoların izlenme oranlarının hesaplanması sonucu belirli reklam gelirleri de elde edebilen ve aynı zamanda bu işi meslek olarak yapan kişilere verilen ad (web_dew, 2017)

⁹ <https://www.facebook.com/tdk.gov.tr>

¹⁰ https://twitter.com/TDK_govtr

¹¹ Ocak 2019 itibarıyla.

veya küçük gruplar arasında gerçekleşen diyaloglar gibi görünse de paylaşılan bilgi veya içerikle ilgilenen kişi sayısı oldukça hızlı ve yüksek oranda artmaktadır. Pek çok sosyal medya kurallarına sahip ağlar ve istisna ağlar ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde sosyal medya ağlarının birçok özelliğine sahip ama genellikle sosyal medya ağı olarak kabul edilmeyen siteler de ortaya çıkmaktadır.

1.3.1 Sosyal Medyanın Temel Boyutları

Sosyal medyanın medya, kullanıcı ve teknolojik olmak üzere 3 temel boyutu vardır:

Medya Boyutu: Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle ortaya çıkan yeni bir medya kavramı interaktif internet uygulamaları, cep telefonları, elektronik oyun ve oyun ortamlarını kapsamaktadır. Dijital gelişmeler sayesinde oluşan web ortamları kullanıcılara içerik üretmeyi ve ürettikleri içeriği paylaşım yayınlatabilme olanağını sağlamaktadır. Kullanıcıların web ortamında yayın için kullandıkları yeni araçların başında sosyal medya gelmektedir ve bu ortamlar toplumsal paylaşım ağları ve bloglar gibi ortamları içermektedir (Bayraktutan, ve diğerleri, 2012).

Kullanıcı Boyutu: Kullanıcı tarafından oluşturulan medya; ürünler, hizmetler, kişiler ya da ilgi alanları hakkında bilgilenme ve diğer kullanıcıları bilgilendirme amacı taşır. Yayılmanın sağlandığı ve kullanılan çevrimiçi bilginin yeni kaynak türü olarak oluşmasıdır.

Teknolojik Boyut: Teknolojik ilerlemelerle kişilerin internet ve web mecralarında daha fazla vakit harcaması, daha çok işlemi teknoloji yoluyla mobil cihazlardan yapmaları sosyal medyanın teknolojik boyutunu ifade eder (Keskin & Baş, 2015).

1.3.2 Sosyal Medyanın Özellikleri

Teknolojik gelişmeler iletişim kanallarına da yansımış ve insanlara paylaşım ve tartışma imkânı tanıyan yeni medya ortamını oluşturmuştur. Sosyal medya olarak adlandırılan bu sanal ortam, kullanıcı tabanlı olmasının yanında kitleleri ve insanları bir araya getirmesi ve aralarındaki etkileşimi arttırması bakımından önem taşımaktadır (Vural Akıncı & Bat, 2010).

Kristina Lerman’a göre sosyal medya sitelerinin dört ortak özelliği vardır. Bunlar:

1. Kullanıcılar çeşitli medya türlerinde içerik oluşturabilir veya içeriklere katkıda bulunabilirler.
2. Kullanıcılar içeriği ya aktif oylama ya da pasif kullanımla değerlendirebilirler.
3. Kullanıcılar içerikleri etiketleyebilirler.
4. Kullanıcılar diğer kullanıcılar ile kişi ve arkadaşlar gibi ortak ilgi alanları tanımlayarak sosyal medya ağları oluşturabilirler (Lerman, 2007).

Erdem R. Erkul’a göre bir uygulamanın ya da web sitesinin Sosyal Medya Ağı tanıma uygun olması için şu özelliklere sahip olması gerekir (Erkul, 2009).

- Yayıncıdan bağımsız kullanıcıları olması
- Kullanıcılar arasında etkileşim olması
- Kullanıcı kaynaklı içerik olması
- Zaman ve mekân sınırlaması olmaması

Sosyal medya, gerçek hayatta olduğu gibi konuşmalar, ilişkiler ve paylaşılmış düşünceler de yerleşmiştir. Günümüzde sosyal medya, hemen her kesimin fikir alışverişi yaptığı bir ortamı sunmaktadır. Kısaca, interneti kullanarak kişiler arası konuşma ve iletişime olanak sağlayan bir ortamdır. Bu yeni medya insanlara kendi düşüncelerini, bilgilerini, tecrübelerini küresel ortamda yayınlamaları için fırsat sunmaktadır.

Sosyal medyayı “katılım, açıklık, karşılıklı konuşma, topluluk ve bağlantılık özellikleriyle yeni çevrimiçi medya” olarak tanımlayan Myfield’in (Myfield, 2008) tanımına göre sosyal medyanın özelliklerini aşağıda belirtilen ifadeler ile sıralayabiliriz.

- **Katılım:** Sosyal medya, birey ile medya arasındaki mesafeyi ortadan kaldırarak katılıma teşvik eder.
- **Açıklık:** Sosyal medya servisleri katılıma açıktır. Bu servisler, yorum yapmaya ve bilgi paylaşımına özendirir.

- **Karşılıklı Konuşma:** Klasik medyada içerik ulaşılan kitleye tek yönlü verilirken sosyal medya geri bildirim ve yorumları içerdiğinden ötürü iki yönlü iletişim olarak görülmektedir.
- **Topluluk:** Sosyal medya, toplulukların ortak ilgi alanları ve paydaları doğrultusunda hızlı bir şekilde oluşturularak etkili biçimde iletişim kurmasını sağlar.
- **Bağlantılılık:** Sosyal medya, başka web siteleri, kaynaklar ve kişilerle bağlantılı olabilme imkânı verir. Linkler aracılığıyla bağlantılar birbiriyle bağlanır.
- **Medyada İçerik Oluşturma:** Günümüzde bireyler ana medyadan bağımsız olarak kendi özgün içeriklerini oluşturabilmektedir.
- **Yeni Etkileyenler Tabakası Oluşturma:** Medyanın demokratikleşmesi ile yeni tabaka, profesyoneller ve geleneksel gazetecilerin varlığını da tamamlamaktadır. Böylece sosyal medya kullanıcıları basın ile aynı derecede, hatta bazen daha fazla güvenilir ve önemli kişiler olarak görülmektedir.

1.3.3 WEB 2.0 ve Sosyal Ağlar

"Web 2.0" kavramı, Ekim 2004' te O'Reilly ve MediaLive International arasında bir beyin fırtınası oturumu ile başladı. Web 1.0'da kullanıcılar sadece bilgiyi alabilen okuyucularken, Web 2.0 ile birlikte, içeriklerin kullanıcılar tarafından oluşturulup başkalarıyla paylaşılmasına imkân yaratıldı (Tim O'Reilly, 2019). İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte etkileşim ve paylaşımaya yönelik gereksinimlerin artması sonucu, bu gereksinimlerin karşılanmasına yönelik yapılan çalışmalarla weblog, mikroblog, wiki, podcast¹², RSS¹³, forum¹⁴, sosyal ağlar gibi teknolojiler ve uygulamalar ortaya çıkmış ve yaygınlaşmıştır.

¹² Çoğunlukla dizi halindeki dijital medya ürünlerinin internet üzerinden -genellikle feed yoluyla- bilgisayar ve taşınabilir cihazlara indirilebilecek şekilde yayınlanması.

¹³ Web beslemeleri oluşturmak için kullanılan XML ile yazılan veri biçimidir. RSS ilk olarak 1990'ların sonuna doğru "Rich Site Summary" (Zengin İçerikli Site Özeti) açılımıyla Netscape tarafından geliştirildi (Gülseçen, Gürsul, Bayrakdar, Çilengir, & Canım, 2010).

¹⁴ Üye olunarak mesaj gönderilebilen, elektronik ortamda yaratılmış bir tartışma platformu ve paylaşım sistemidir. Ülkemizde en yaygın örneği Ekşisözlük'tür.

Weblog kişilerin düşüncelerini, fikirlerini, önerilerini ve yorumlarını girebilecekleri güçlü ve iki yönlü bir Web tabanlı iletişim aracıdır. Blog¹⁵ yazıları, günlük tarzındadır ve genellikle ters kronolojik sırada gösterilir. Çoğu blog metinseldir ancak fotoğraflar (photoblog/photolog¹⁶), videolar (videoblogor/vlog¹⁷) veya seslere (podcast) odaklanan bloglar da vardır (Murugesan, 2007). Bir ya da daha fazla yazardan oluşan, farklı konulardaki bilgilerin ters kronolojik sırayla yayınlandığı kişisel yayıncılık ya da içerik yönetim sistemi şeklinde de tanımlanabilir (Yang & Lim, 2009).

Bir blog çeşidi olan mikroblog ise; kişiye hayatı hakkında kısa güncellemeler yapıp bunları ilgilileriyle paylaşma imkânı sunmaktadır. Bu kısa mesaj, anlık mesajlaşma, e-posta gibi araçlarla mümkün olmaktadır (Aslan, 2011). Küçük veri giriş alanı sayesinde (140 karakter) mobil araçlarla da takibi kolay olmaktadır. Bu tür hizmete en bilinen örnek olarak Temmuz 2006'da hizmete başlayan Twitter ve başlıca rakipleri FriendFeed, Jaiku ve Pownce'ı verebiliriz (Phillips & Young, 2009).

Wiki ismi Hawaii dilinde “çabuk” anlamına gelen wikiwiki kelimesinden türetilmiştir. İnsanların web sayfaları üzerinde istediği gibi düzenlemeler yapmasına izin veren bilgi sayfaları topluluğu olarak tanımlanabilir. İlk wiki, 1995 yılında Ward Cunningham tarafından geliştirilerek "WikiWikiWeb" adı verilmiştir (Özkütük, 2007). Wiki, kullanıcıların yeni sayfa oluşturmaya, sayfalarda düzenlemeler yapmasına ve bu sayfaları birbirine bağlamasına olanak sağlayan bir yazılımdır. Wiki, kolektif ve işbirliğine dayalı bir iletişim ortamını ifade etmektedir. Son derece dinamik bir görünüme sahip olan wikiler, sanal ortamdaki karşılaşmaların ve görüş alış-verişlerinin yoğun bir şekilde yaşandığı ortamlar olmakla birlikte, belli ve değişmez bir mimari yapıdan yoksundurlar. Wikipedia, bu wikilerden en çok bilinenidir (Aslan, 2011).

Blog yazılarında ziyaretçiler yorum gönderebilirler fakat içerik değiştiremezler. Wiki'lerde ise “düzenle” seçeneğiyle metni değiştirebilmektedirler.

Sosyal Ağlar: Bireyler arasında kişisel ya da profesyonel ilişkilerin oluşturduğu ağ olarak adlandırılabilir olan sosyal ağlar günlük yaşam tarzının

¹⁵ “weblog” kavramının kısaltılmış halidir

¹⁶ Blog ile dijital fotoğrafçılığın bir araya gelmesi. Örnek: <https://www.flickr.com/>

¹⁷ Video blog. Belli bir dönem dâhilinde yine çoğu kez belli bir konuya bağlı olarak video kaydı yöntemi ile günlük tutulmasıdır. Youtube, vlog kanallarının en iyi örneğidir.

önemli bir parçası haline gelmiş ve gittikçe önem kazanmaya başlamıştır. Kullanıcılar, sosyal ağlar üzerinden yeni iletişim ortamlarının sunduğu tüm özelliklerden yararlanmakta, sürekli paylaşım sağlamaktadır.

Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kamuya tam ya da yarı açık profil oluşturmaya, bağlantılı oldukları diğer kişileri arkadaş listelerine ekleyerek, bu kişilerin profillerini ziyaret edip incelemelerine olanak tanıyan web tabanlı hizmetlerdir (Boyd & Ellison, 2007).

Sosyal ağlarda, kullanıcının herhangi bir eyleminin, arkadaş listesindeki kişilerin davranışını da etkileyerek aynı şeyi yapmasına neden olması, aynı şeylerden hoşlanan benzer bireylerin arkadaş olma olasılığının yüksek olması ve çevresel etkilerin kişilere ve ortamdaki öğelere etkisi şeklinde üç çeşit bağdan söz edilebilir (Anagnostopoulos, Kumar, & Mahdian, 2008).

We Are Social ve Hootsuite tarafından "dijital in 2019" Ocak 2019 dijital kullanım verilerine göre günümüzde dünya üzerindeki 7 milyar 676 bin nüfus içinde 4 milyar 388 bin internet kullanıcısı bulunmakta olup dünya nüfusunun %57'sine denk gelmektedir. Nüfusun %45'i yani 3 milyar 484 bini de aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır. (Şekil 5). Türkiye'de bu oranlar ise 84 milyon 44 bin toplam nüfus içinde 59 milyon 66 bin yani nüfusun %72'si internet kullanmaktadır. Ayrıca 52 milyon yani nüfusun %63'ü aktif sosyal medya kullanıcısıdır (We are social, Hootsuite, 2019).

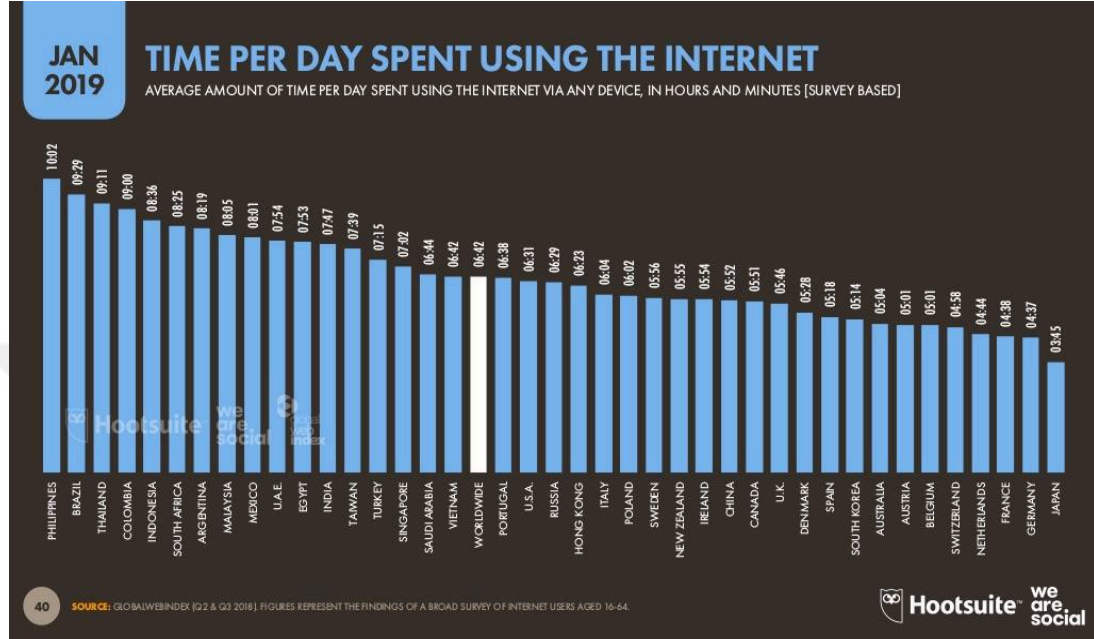
Şekil 5: Toplam Nüfusun İnternet Ve Sosyal Medya Kullanım Oranı



Kaynak: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, sunum dokümanı, Şubat 2019

Bu kullanıcılar internette günde ortalama 6 saat 42 dakika vakit geçirmektedir. Türkiye 7 saat 15 dakika ile ortalamanın üzerindedir (Şekil 6).

Şekil 6: İnternette Geçirilen Günlük Ortalama Süre



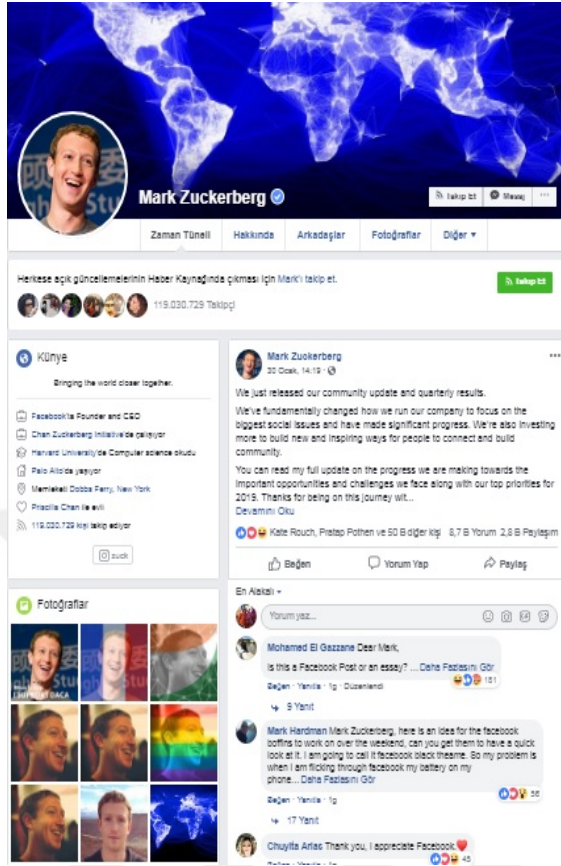
Kaynak: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, sunum dokümanı, Şubat 2019

Dünyada en çok kullanıcısı olan çevrimiçi sosyal ağ sitesi, Mark Zuckerberg'in Dustin Moskovitz, Chris Hughes ve Eduardo Saverin'le birlikte Şubat 2004'de kurduğu Facebook olarak karşımıza çıkmaktadır.

Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg, öğrenci evlerinde kalan bireylerle iletişim amacıyla ilk olarak "The Facebook"u oluşturmuş, 2005 Ağustosunda "Facebook" olarak değiştirmiştir.

Bu isim Amerikan üniversitelerindeki öğretim üyesi ve öğrencilerin isimlerinin yer aldığı "paper facebook" uygulamasından alınmıştır. Önceleri Harvard Üniversitesi kampüsünde kullanılan Facebook, Mayıs 2005 itibarıyla 800 okula yayılmış, Eylül 2006'da tüm üyeliği internet kullanıcılarına açmıştır. Genel kullanıma açıldığında 12 milyon olan üyelik sayısı bir yılda 58 milyona çıkmıştır (Facebook, 2019).

Şekil 7: Mark Zuckerberg Facebook Profili



Kaynak: Facebook Profili 20.03.2019 tarihli ekran görüntüsü

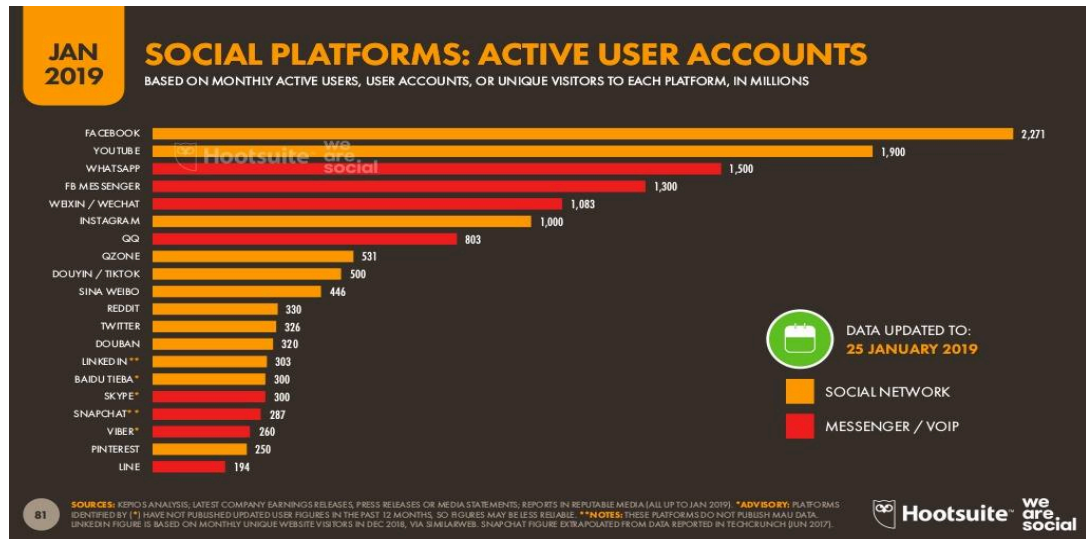
kullanıcı adıyla sosyal ağlar içerisinde en yüksek kullanıma ulaşmıştır (Şekil 8).

Günümüzde yaklaşık 158 dil üzerinden hizmet veren Facebook'ta kullanıcılar Şekil 7'de de görüldüğü gibi profil açarak fotoğraf, video, yazı, ses, link paylaşmakta, bireysel ya da interaktif oyunlar oynayabilmekte, sayfa, grup, etkinlik oluşturabilmekte, canlı yayın yapabilmekte, bağış kampanyaları düzenleyebilmektedir.

İş ilanları ve reklam verilebilmekte, kriz anında yardım merkezinden bilgi alıp durum bildirisinde bulunulabilmektedir.

2014 yılında 1 milyar 189 bin kullanıcısı varken, internet üzerinde yapılabilecek pek çok sosyal paylaşımı bünyesinde bir arada bulundurduğundan dolayı bugün 2 milyar 271 bin aktif

Şekil 8: Sosyal Platformların Aktif Kullanıcı Adetleri



Kaynak: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> sunum dokümanı, Şubat 2019

Şekil 8’de sosyal ağlar içinde kullanıcı adediyle üçüncü sırada gördüğümüz Instagram 2010 yılında Kevin Systrom (Şekil 9) ve Mike Krieger tarafından kurulmuş ve 2012’de Facebook satın almıştır. Fotoğraf ve video paylaşım, yorum ve beğeni yapabilme özellikli bir uygulamadır.

Kullanıcılar paylaşmak istedikleri içerikleri Instagram üzerinden uygulamaya ait filtreleri kullanarak yeniden oluşturabilmektedir. Sosyal medya sadece paylaşım aracı olmaktan çıkıp içeriğin kendisini de üretir hâle gelmiştir. Anlık mesajlaşma imkânı da tanıyan uygulamaya 2013’te “hashtag¹⁸” özelliği eklenerek paylaşımların sınıflandırılabilmesi sağlanmış ve kolay erişebilir duruma getirilmiştir. Kullanıcılar bu hashtag’lerle ilgi alanlarına dair aramalar yapabilmektedir.

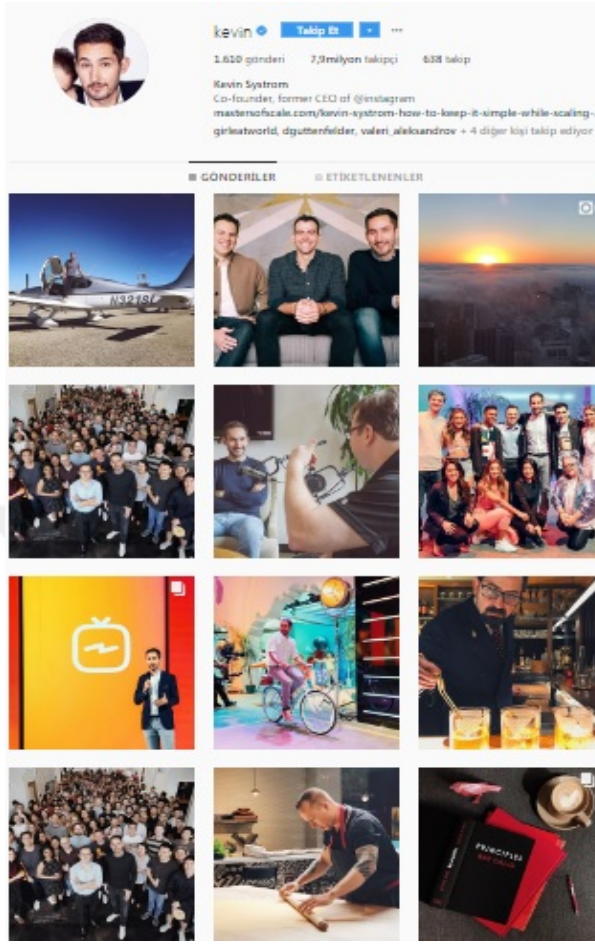
Instagram platformunda öne çıkan özelliklerinden biri 24 saat süreli “hikâye” yayınlarıdır. Kullanıcılar genel paylaşımın yanı sıra 2018 yılı sonu yeni getirdiği “yakın arkadaşlar” özelliği ile de hikâyeleri özelleştirebilmektedir. Ayrıca “öne çıkar” seçeneği ile profilde kalıcı hâle getirilebilmektedir. Tüm bu paylaşımlar kullanıcının kendi görebildiği arşivinde toplandığından aynı zamanda görsel günlük oluşumuna da hizmet etmektedir. Bir diğer yaygın özelliği ise IGTV olarak adlandırdığı Instagram canlı yayınıdır. 2018 yılında gelen bu özellik ile kullanıcılar kendi canlı yayınlarını yapabilmektedir (Instagram, 2019).

“Bir şey olduğunda Twitter’da da olur” sloganıyla Twitter kendini “Tam olarak şu an dünyada olup bitenler ve insanların konuştukları konulardır” şeklinde tanımlamıştır (Twitter, 2019). Günümüzde 326 milyon kullanıcısıyla (Şekil 8) Twitter, 2006 yılında “Twtr” ismiyle kurulmuştur ve aynı yıl isim değişikliğine gidilerek günümüzdeki kullanım halini almıştır.

Anlık yazı paylaşım platformu olan Twitter’da kullanıcılar “tweet” adı verilen mesajlar paylaşabilmektedir (Şekil 10). 2007 yılında da 140 karakterle bu mesajlar sınırlandırılmıştır (Koçoğlu, 2018). Bu sınırlandırma kullanıcıları daha hızlı, kısa, sade paylaşımlar yapmaya teşvik etmiştir.

¹⁸ “#” işareti ile kullanılan mikroblog paylaşım alanlarında konuyu bir başlık altında toplayan ve arama kolaylığı sağlayan etiketleme türüdür.

Şekil 9: Kevin Systrom Instagram Profili



Kaynak: Instagram Profili 20.03.2019 Ekran Görüntüsü

Twitter'ın özelliklerinin başında Instagram'da olduğu gibi konuları “hashtag” kullanarak etiketleme yapmak mümkündür. Bu hastag'ler sayesinde konu “TT¹⁹” olarak en çok konuşulan on konu arasına girebilmektir. TT olmuş bir konu ile kullanıcılar dünya çapında dikkat çekme, isteklerini duyurma gibi kazanımlara da sahiptir. Kullanıcılar paylaşılan tweet'leri “retweet” ederek yani tekrar paylaşarak kendi takipçilerine ulaşmasını sağlayabilirler. Aynı zamanda Twitter üzerinden görsel içerik paylaşılabilir, beğeni yapılabilir. Buna ek olarak kullanıcılar birebir özel mesajlaşma yapma imkânı da bulabilmektedir.

Şekil 10: Twitter Jack Dorsey Profili 1.02.2019 Ekran Görüntüsü



Kaynak: Twitter Profili 01.02.2019 Ekran Görüntüsü

¹⁹ İngilizce “Trend Topic” tamlamasının kısaltması olarak en çok konuşulan konu anlamına gelmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

MÜZECİLİKTE DİJİTAL İLETİŞİM

İletişim, klasik tabir ile iki insan arasında ya da insan toplulukları arasında gerçekleştirilen bilgi, düşünce, duygu ve davranış alışverişidir. İletişim insanlık tarihi ile başlamış ve bulunduğu devre göre şekillenerek gelişimini sürdürmüştür. Günümüzde hızla gelişen teknolojinin bir ürünü olan internet teknolojisinin yayılmasına paralel olarak mobil cihaz kullanımının da yaygınlaşması, çevrimiçi (online) olarak gerçekleşen dijital iletişimi en önemli iletişim yöntemlerinden biri haline getirmiştir.

2.1 MÜZELERDE DİJİTALLEŞME

Çağımızda değişim her yerde hissedilebildiği gibi müzelerde de hissedilmektedir. Bu sebeple ICOM (International Council of Museums)²⁰ müze tanımını belirli yıllar arasında değiştirmiştir. İlk tanımı 1946 yılında “Müze kelimesi, sanatsal, teknik, bilimsel, tarihi veya arkeolojik materyal bulunduran, içerisine hayvanat ve botanik bahçelerinin dâhil olduğu, kütüphanelerin ise içerisinde sergi salonu bulunan kütüphaneler istisna olmak üzere dışında kaldığı halka açık tüm koleksiyonları içinde barındırır.” (ICOM, 2013) olarak tanımlamıştır. En son tanımı ise 2007 yılında “Toplumun ve gelişiminin hizmetinde olan, halka açık, insana ve yaşadığı çevreye dair tanıklık eden malzemelerin üzerinde araştırma yapan, bu malzemeleri toplayan, koruyan, bilgiyi paylaşan ve sonunda inceleme, eğitim ve zevk alma doğrultusunda sergileyen, kâr düşüncesinden bağımsız, sürekliliği olan bir kurum” şeklinde değiştirmiştir (ICOM, 2007).

Bu iki tanımdan da görüyoruz ki zamanla eser odaklı müzecilik anlayışından insan ve zevk odaklı müzecilik anlayışına geçilmiştir. Bu değişimle birlikte “yeni müzecilik” anlayışı ortaya çıkmıştır. Message, toplumla ilişki kurmak amacıyla yeni metot ve yöntemlerin geliştirildiği ve üretildiği müzeyi “yeni müze” kavramıyla açıklamaktadır. (Message, 2006). Müzeler bu yeni metot ve yöntemleri de dijitalleşme

²⁰ Milletlerarası Müzeler Konseyi: 1946'da müze profesyonelleri için kurulmuş bir organizasyondur. Müzelerin dünya çapında karşılaştıkları zorluklara çözüm bulmak için 136 ülke ve bölgenin uzmanlarından oluşan bir diplomatik forum özelliğindedir

ile sağlamakta, “bilgi teknolojileri ve dijital hıza ayak uydurarak sahip oldukları kültürel miras envanterini geniş kitlelere ulaştırmak, günümüz teknolojileriyle sergileme ve sunum tekniklerini kullanmak durumundadır” (Doğan, 2018). Dijitalleşme ile birlikte müzelerde, sadece sergilenen obje olma zorunluluğunun da dışına çıkılarak sanal veya dijital öğeler (videolar, sesli anlatım, hologram gibi) kullanılmıştır.

Sergileme amaçlı kullanılan teknolojilerin ana odağı ziyaretçiler olmasının yanı sıra bu kullanılan sergileme metotları rekabeti de birlikte getirmektedir. Günümüz müzeleri sadece müzeler arasında bir rekabetin dışına çıkarak uzay merkezleri, film stüdyoları, eğlence merkezleri gibi başka amaçlı yapılarla da rekabet içine girmek zorundadır (Boyraz, 2013).

Artık sadece bilgiyi iletme amacından çıkan müzeler, ziyaretçilere farklı deneyimler sunarak interaktif bir iletim sürecine girmiştir. Erbay, dijitalleşmenin sonucunu “zenginleştirilmiş etkileşimli tasarım ve artırılmış gerçeklik uygulamaları, müze çalışmalarını dijital ve sanal boyuta taşıdı. Klasik müzecilik anlayışı teknolojinin sunduğu imkânları kullanan post modern müzelere dönüşmeye başladı” şeklinde ifade etmektedir (Erbay, 2017). 20. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan post modern müzecilik, ziyaretçiyle karşılıklı interaktif bir iletişim kurmasına dayanır. Başka bir deyişle, modern müzecilik otoriteyi, post modern müzecilik karşılıklılığı simgeler (Onur, 2003).

Karşılıklılığın olabilmesi için müzeler dijital teknolojiler yardımıyla interaktif sunuşlar hazırlamaktadır. İnteraktif müzeler insanların dokunarak, objeleri küçültüp büyölterek veya döndürerek ayrıntılı inceleme olanağı sunar. Farklı çağların içerisinde gezinti yaparak o çağın içinde hissi ile tarihi yaşama imkânı verir. Örneğin, Şekil 11’de Halı Müzesi’nde yere döşenen interaktif zemin ile ziyaretçi üzerinde yürümeye başladığında görüntü oluşuyor.

Adım attıkça halı motifini gören ziyaretçi hem motife ayrıntılı bakabiliyor hem de farklı bir deneyim ile inceleme fırsatı buluyor.

Şekil 11: Halı Müzesi İnteraktif Zemin



Kaynak : <http://www.matbilisim.com/wp-content/uploads/2014/12/hali1.png>, erişim tarihi: 10.02.2019

Panorama 1919 Müzesi'nde dijital gösterim sistemleri kullanılarak birden fazla parçadan oluşan; düz, içbükey, dışbükey ya da açılı yüzeylerden oluşabilen görüntü alanı üzerinde yüksek çözünürlükte bütünleşik video ve resim gösterimi yapılmasına olanak veren 25 ekran ile yapılmıştır. Özel koleksiyonlardan ve devlet fotoğraf arşivlerinden alınan görseller ve bunlara ek olarak animasyon kurgularla da film oluşturulmuştur. Böylelikle ziyaretçiler o tarihi anı birebir yaşamış hissine kapılmaktadır (Şekil 12).

Şekil 12: Panorama 1919 Müzesi



Kaynak : (<https://kam18.org/wp-content/uploads/2018/12/M%C3%9CZEC%C4%B0L%C4%B0KTE-D%C4%B0J%C4%B0TAL-D%C3%96N%C3%9C%C5%9E%C3%9CM-DE%C4%9E%C4%B0%C5%9EEN-M%C3%9CZE-TEKNOLOJ%C4%B0LER%C4%B0-VE-ULUSAL-.pdf>), Erişim Tarihi: 10.02.2019

Ziyaretçiler dijitalleşme ile farklı deneyimleri yaşarken aynı zamanda müzelerin dijital koleksiyonları, sanal müzeler gibi internet tabanlı platformlardan müzelere gitmeye gerek duymadan eserlerle buluşabilmektedir. Böylelikle müzeler artık duvarların arasında sıkışmışlıktan çıkıp mekânsızlaşmıştır.

2.1.1 Dijital Arşiv

Dijital Arşiv Sistemi, dosyaların ve belgelerin taranarak veya taranmış dosyaların sisteme aktarımı yapılarak kategorilere ayrılmış, temel arşiv sistemlerine uyumlu, elektronik ortamda dosyanın erişim bilgileriyle (indeks, tarih, arşivdeki adres bilgileri) birlikte veritabanı oluşturma sistemidir. Bu sistem, gerektiği anda ilgili konu bilgileriyle anında erişim yapabilmeyi sağlayan, her türlü ölçekte kurum ve kuruluşların kullanabileceği bir arşiv yönetim sistemidir (Arşiv Takip Sistemleri, 2019).

Geleneksel arşivcilikte, veriler dosya dosya kâğıtlara dökülerek odalar içinde depolama yapılırken, günümüzde verilerin elektronik ortama aktarılmasıyla arşivcilik gelişmiş, klasiğe göre daha avantajlı, rahat ve kullanışlı bir hâle gelmiştir. Artık, mekân gereksiniminden çıkılarak dijital olarak istenilen miktarda belge arşivlenebilmektedir. Şekil 13'te klasik arşivlemeden modern arşive ve daha sonra da dijital arşive geçiş süreci sembolize edilmiştir.

Şekil 13: Arşivlemede Dijitalleşme Süreci



Dijital arşivlemenin yerden kazanç, kâğıt israfını azaltma, maliyeti düşürme, veri kaybının önlenmesi, araştırma sürecini kolaylama ve aynı anda çoklu erişim imkânı sunması gibi katkıları vardır.

En büyük arşiv yuvalarından biri olan müzeler de çağa ayak uydurarak dijital arşive geçmiştir. Müze ortamında oluşan bilgiler ve eserler veri tabanlı dijital ortama aktarılarak hem arşivlenip koruma, saklama sağlanır hem de dijital platformlardan yayılımı kolaylar.

2008 yılından beri var olan Europeana portalı Avrupa'nın çevrimiçi dijital kütüphanesi ve arşivini kapsamaktadır. Bu portalda 50 milyondan fazla dijital eser bulunmakta ve 3.000'den fazla kurum da katkı sağlamaktadır (Stewart, 2017). Bu kurumların arasında ICOM da bulunmaktadır. ICOM'un yayınlamış olduğu Etik Kodları'nın (Code of Ethics) 2.18. maddesinde koleksiyon sürekliliği ile ilgili olarak, müzenin koleksiyonlarının (hem kalıcı hem de geçici) bilgileriyle birlikte kaydedilmesi ve güncel kullanım için gelecek nesillere aktarılmasından bahseder (ICOM, 2017). Bu misyonla oluşturulan Europeana portalı da Avrupa bazında büyük dijital arşiv sunmaktadır. Türkiye bu portala Access-IT projesi ile başlayacaktır. Bölgesel olup buna dâhil olacak ülkeler Yunanistan, Sırbistan, Polonya ve İngiltere'dir (Özen & Demirdelen, 2011).

Bu tarz genel projelerin yanı sıra ülkeler de kendi arşivlerini oluşturduğu platformlar kurmaktadır. Örneğin; Fransa'nın Kültür Bakanlığı öncülüğünde oluşturulan iki dijital arşiv sitesi mevcuttur. Bu iki sitede Fransız müzelerinde bulunan 800.000 eserden fazlasına ulaşmak mümkündür. L'Agence Photo RMN Grand Palais²¹ ticari kullanıma açıkken, Images d'Art RMNGP²² kamuoyunun ücretsiz kullanımına sunulmuştur (Şekil 14). Bu siteleri oluştururken amaçlardan biri müzelerde bulunan eserlerin ticari haklarını korurken bir yandan da bilgi paylaşımında bulunmaktır (l'Agence Photo, 2019).

²¹ 1946'dan bu yana resmi olarak Fransa'nın ulusal müzelerinde tutulan koleksiyonların tanıtımından ve yayılmasından sorumludur. <https://www.photo.rmn.fr/>

²² <https://art.rmngp.fr>

Şekil 14: Müze Arşivlerinde Dijitalleşme



Kaynak : <https://dijital tarih.wordpress.com/category/dijital-muzelerse rgiler/> Erişim Tarihi: 10.02.2019

En büyük arama motorlarından biri olan Google, Arts and Culture sitesinde ve telefon uygulamasında 70 ülkeden 1200 müze, galeri ve kurumu barındırarak dijital arşiv üretmiştir (Google, 2019). Kullanıcılar arşivde tarih, sanatçı ve eser adı, sanat akımı ve renk tonlarına göre arama yapabilmektedir. Ayrıca beğeni listesi oluşturarak kişisel dijital arşiv yapmak da mümkündür. Bu arama sayesinde dijital arşivde istenilen bilgiye ulaşım kolaylaşmıştır. Bu da Google'ın misyonu olan “dünyadaki bilgileri düzenleyerek herkesin erişebileceği ve yararlanabileceği hâle getirmektir” ile de örtüşmektedir (Google, 2019).

Türkiye’de genel bir platform bulunmamakla birlikte müzeler kendi koleksiyonlarını dijital arşivlemekte ve paylaşımına sunmaktadır. Sabancı Üniversitesi Sakıp Sabancı Müzesinin oluşturduğu 77.000’den fazla yüksek çözünürlüklü görsele sahip “DigitalSSM”2013 yılından beri kullanıma açıktır (DigitalSSM, 2019). Ziyaretçiler eserleri ayrıntılı bir şekilde incelerken metin dosyalarının sayfalarını çevirerek de okuma imkânına sahiptir.

Sakıp Sabancı Müzesi Arşiv Sorumlusu Osman Serhat Karaman “Dijitalleşmeyi, dijital korumadan bağımsız düşünemeyiz. Eğer kurum olarak bir dijital koruma politikanız yoksa ve bu alana yatırım yapmıyorsanız, tüm dijital içeriğinizi kaybetme riskiyle karşı karşıyasınız” diyerek dijital arşivciliğin dijitalleşmedeki önemini vurgulamıştır (Karaman, 2017).

2.1.2 Dijital Sergileme Metotları

Müzeleri anlamlı ve farklı kılan özelliklerinin başında eserleri ve bilgileri ziyaretçiye nasıl sundukları yer alır. Arkeoloji, etnografya, tarih, bilim, güzel sanatlar vb. her müze türü ziyaretçiye ulaşmak için sergileme yapmak zorundadır. İçeriğine veya yapısına göre sergileme metotları da değişmektedir. İçeriğine göre “eğitsel sergiler” amacı öğrenmeye yöneliktir ve doğrudan anlatım kullanılırken “estetik yönelimli sergilerde” amaç ziyaretçiye estetik açıdan farklı algılarına hitap etmektir ve dolaylı anlatım söz konusudur (Madran, 2012). Yapısına göre sürekli, süreli ve gezici sergiler vardır.

Sürekli sergiler, daimi, uzun süreli sergilerdir. Bu süre boyunca sergi, eserlerin aynı kalması ziyaretçiye istediği zaman görme fırsatı verir. Örneğin, “Çingene Mozaği (Gaia)” Zeugma Mozaik Müzesinde, “Mona Lisa” Louvre Müzesi’nde sürekli olarak sergilenmektedir.

Süreli sergiler, belli bir kısa zaman dilimi arasında var olur. Ziyaretçiye sadece belli bir tarihler arasında görme fırsatı verir. Örneğin Sakıp Sabancı Müzesinde “Ai Weiwei Porselene Dair” sergisi 12 Eylül 2017 - 28 Ocak 2018 arasında ziyaretçiyle buluşmuştur (SSM , 2019).

Gezici sergiler, mekândan bağımsız olarak sabit olmayan sergilerdir. Aynı sergi çeşitli illerde veya ülkelerde olabilir. Örneğin, Çanakkale Destanları 1915 Gezici Müze Tırı (Şekil 15) 2010’dan beri Türkiye’deki şehirleri gezmektedir (Milliyet, 2018).

Şekil 15: Çanakkale Destanları 1915 Gezici Müze Tırı



Kaynak: <http://www.ajans32.com/canakkale-1915-gezici-muze-tiri-uluborluda-4060h.htm?interstitial=true>, Erişim Tarihi: 10.02.2019

Bu bağlamda öncelikli olarak müzeler bunları düşünerek müzelerin sergileme yöntemlerine karar vermelidir. Klasik sergileme yöntemleri olan vitrin, kaide, askı sistemleri gibi elemanlar eserleri sabit belli bir yerde tutmayı sağlar. Ancak post modern anlayışla birlikte bu sabitlik de yerini akışkanlığa bırakmıştır. Günümüzde sergiler dijitalleşmeyle birlikte sürekli değişim, yenilenme içindedir. Schubert bu değişimi 2004 yılında “statik-monolitik” müzeden “dinamik-geçici” müzeye geçiş olarak ifade etmiştir (Schubert, 2004).

Dinamik müzelerde kullanılan sergileme metotlarından biri dijital tabelalardır. Bunlar ekranlar veya kiosklar²³ ile oluşturulmaktadır.

Bu araçlar bilgiyi ziyaretçilere sabit bir yazı ya da görsel yerine dinamik, hareketli ve/veya interaktif etkileşimli sunumlarla verir hâle gelmiştir (Şekil 16).

Şekil 16: Selçuklu Müzesi Dijital Ekran

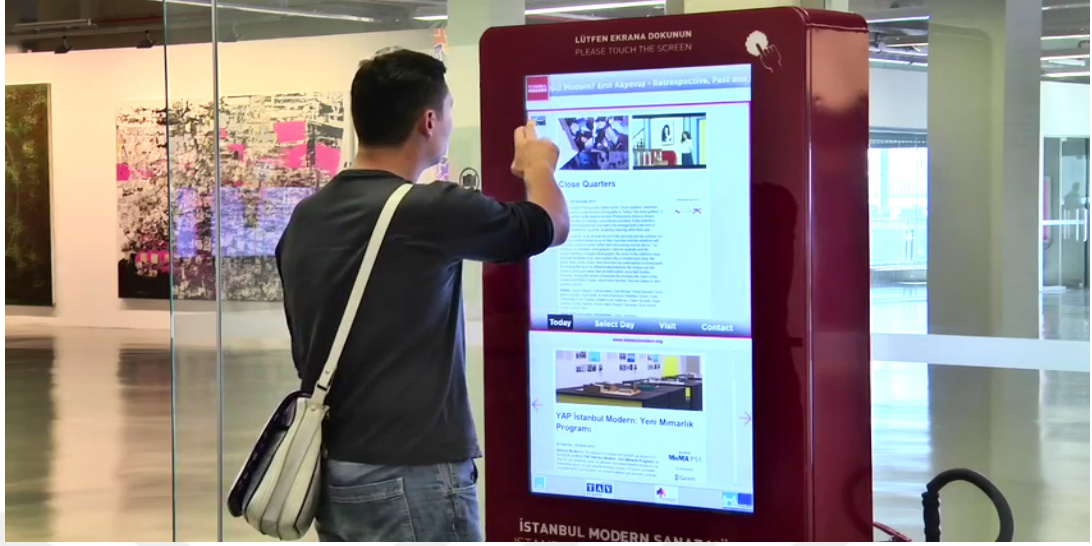


Kaynak: <http://www.selcuklumuzesi.com/ustmenu.asp?id=19&euclid=1&sid=19>, erişim tarihi: 10.02.2019

Kioskların taşınabilir olması nedeniyle hem müze içi sergilemede hem de müzenin mekânından çıkarak sokaklara taşmasına yardımcı olur. Örneğin, İstanbul Modern Sanatlar Müzesinin İstanbul’da Galata, Eminönü, Sultanahmet gibi 8 ayrı noktaya koyduğu kiosklar sayesinde bireyler sokakta yürürken müzeyle karşılaşma ve iletişime geçme imkânına sahip olabilmektedir (Şekil 17) (İstanbul Modern Sanatlar Müzesi, 2019).

²³ Kiosk İngilizce kökenli köşk, kulübe anlamındadır. Şekil itibarıyla kulübelere benzetmekle birlikte dokunmatik ekranlı bilgi verme amaçlı sistemlerdir. (Keyosk, 2017)

Şekil 17: İstanbul Modern Sanatlar Müzesi Kiosk Örneği



Kaynak: <https://www.istanbulmodern.org/tr/video?v=video/modern-sanata-dokunun.mp4&s=/video/modern-sanata-dokunun.jpg&w=844&h=478&autoPlay=1>, Erişim Tarihi: 10.02.2019

Müze içi dijital sergilemelerin başında projeksiyonlar bulunmaktadır ve “Bir film veya belgenin ışık kaynağından çıkan ışınlarla ekran veya perde üzerinde görüntüsünün oluşturulma işi, iz düşümü” olarak tanımlanmıştır (TDK, 2006).

Günümüzde projeksiyonla sergileme sadece yardımcı, bilgi veren ekipmandan çıkıp sanat eserinin ta kendisi de olmuştur. Tokyo’daki Mori Building Digital Art Museum isimli müzesinde teamLab ekibiyle oluşturduğu Borderless²⁴ sergisinde 520 bilgisayar ve 470 projektör kullanılmıştır (Lockhart, 2018) (Şekil 18).

Şekil 18: Borderless TeamLab Dijital Sergisi



Kaynak: <https://borderless.teamlab.art/>, Erişim Tarihi: 10.02.2019

²⁴ Türkçe sınırsız anlamına gelmekte olup sanatın sınırlarının olmadığını vurgulamaktadır. Sanat eserleri odaların dışına özgürce çıkabilmektedir. (Borderless TeamLab, 2019)

Günümüzde projeksiyon teknolojisi de ilerleyerek etkileşimli bir şekilde kullanılmaktadır. Geliştirilen etkivizyon sistemi, bireylerin ekrandaki veya yansındaki görüntü ile temas etmeden ve aparatsız bir şekilde etkileşebildiği bir mecradır. UNESCO'nun 2013 yılı kutlama ve anma programında Piri Reis'in Dünya Haritasının beş yüzüncü yıldönümü kutlama programı kapsamında, Beşiktaş Deniz Müzesinde ziyaretçilere sunulan “Piri Reis ve Haritaları Sergisi” için iki adet temaya sahip bir etkivizyon uygulaması geliştirilmiştir. İlk temada haritada yüzen balıklar, tekneler ve martılar haritaya hareketlilik katmıştır. İkinci temada ise su yüzeyindeki ışık kırılmaları ile gerçek bir su yüzeyi yapılmıştır (Şekil 19) (Reo-tek, 2018).

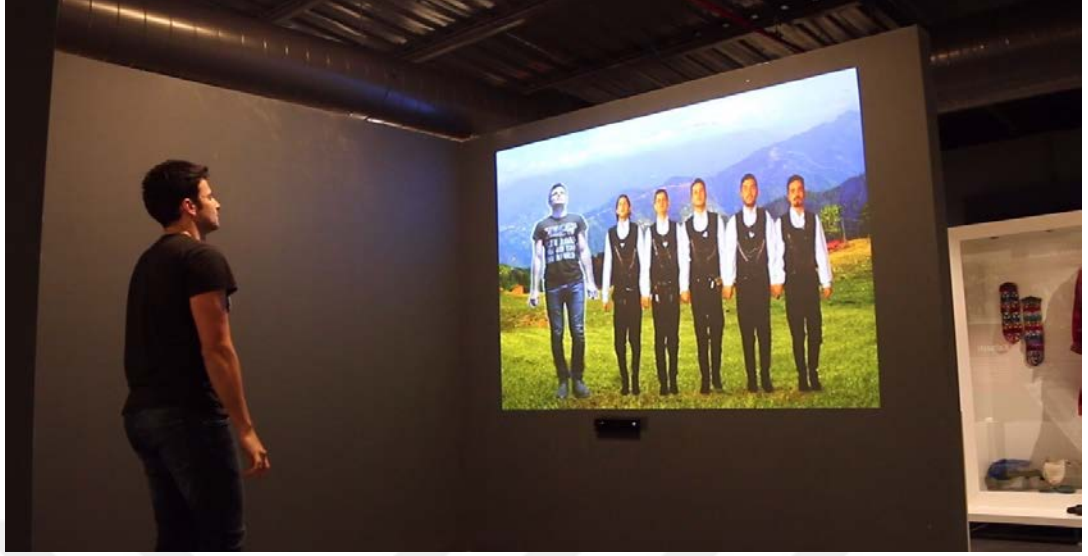
Şekil 19: Beşiktaş Deniz Müzesi Piri Reis Etkivizyon Uygulaması



Kaynak: <https://www.reo-tek.com/piri-reis-sergisi>, Erişim Tarihi: 12.02.2019

Şekil 20'de görülen Trabzon Büyükşehir Belediyesi Şehir Müzesinde interaktif horon kabini sayesinde ziyaretçiler Trabzon'un folklor dansını deneyimleyerek öğrenme fırsatı bulabilmektedir. Bu açıdan somut olmayan kültürel mirasın sergilenmesinin teknolojinin gelişmesiyle çok daha olanaklı hâle geldiği söylenebilir. İnteraktif görüntü sayesinde ziyaretçiler sadece görselle etkileşimin yanında kendileri de görselin bir parçası hâline gelmiştir.

Şekil 20: Trabzon Büyükşehir Belediyesi Şehir Müzesi İnteraktif Horon Kabini



Kaynak: <https://monolab.org/portfolio/trabzon-sehir-muzesi-interaktif-horon-kabini/>, Erişim Tarihi: 12.02.2019

Simülasyon²⁵ programları ile ziyaretçiler kendilerini eserin bir parçası olarak görürken aynı zamanda o anı yaşıyormuşçasına hissine kapılır. Şekil 21’de görüldüğü gibi ziyaretçi Çorum Arkeoloji Müzesinde, Hitit savaş arabası simülatörüne binerek başkent Hattuşaş yollarında gezinmeye başlarlar. Böylelikle ziyaretçi tarihi yaşayarak öğrenir (Reo-tek, 2019).

Şekil 21: Çorum Arkeoloji Müzesi Hitit Savaş Arabası Simülatörü



Kaynak: <https://www.bik.gov.tr/tarih-yolculugunda-teknoloji-devrimi/>, erişim tarihi: 12.02.2019

²⁵ Simülasyon kelimesi benzetim, öğreence, taklit etme, öğrenme amacıyla benzerini yapma anlamındadır. Fransızca simulation kelimesinden gelmektedir. (TDK, 2019)

Bir başka sergileme metotlarından biri de hologramlardır. Hologram, herhangi bir nesne veya objenin lazerle fotoğraflanmasıdır. İki ayrı lazer ışının bir araya gelmesiyle üç boyutlu bir görünüm elde eder (Richardson & Wiltshire, 2017). Bu üç boyutlu görünüm sayesinde ziyaretçi eseri incelerken her açısından görme imkânına kavuşmaktadır. Türkiye’de bu sergileme metodunun kullanım örneğini Eskişehir Eti Arkeoloji Müzesinde katmanlı hologram olarak görebilmekteyiz (Şekil 22).

Şekil 22: Eskişehir Eti Arkeoloji Müzesi Katmanlı Hologram



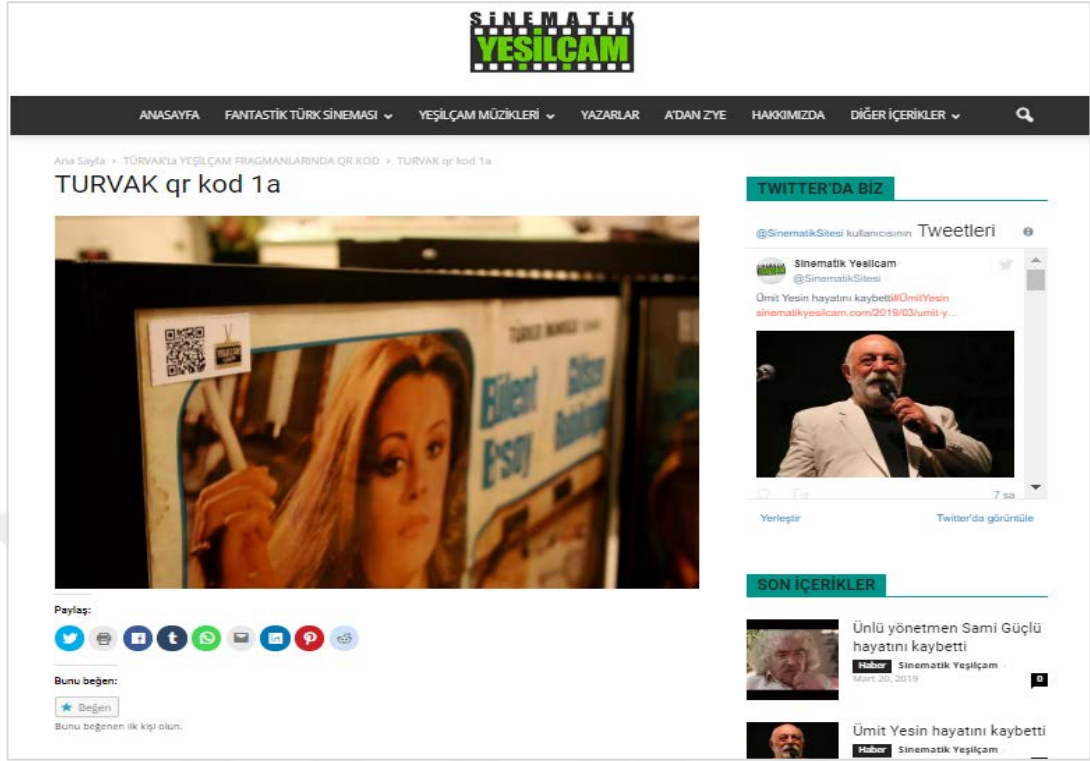
Kaynak: <https://www.reo-tek.com/eskisehir-arkeoloji-muzesi>, erişim tarihi: 14.03.2019

Bunların haricinde telefon ve tablet destekli uygulamalar ile ziyaretçiye müze gezmesi sırasında sergilenmeyen, ancak QR kodu gibi eklentilerle var olan eserlerin görülmesini sağlamak mümkündür. Örneğin, Türevak Müzesinde sergilenen Yeşilçam film afişlerinin kenarında olan QR kodu ile ziyaretçiler filmlerin fragmanlarını izleyebilmektedir (Şekil 23) (Türevak, 2019).

Şekil 24’te görülen Sakıp Sabancı Müzesi artırılmış gerçeklik²⁶ uygulaması ile ziyaretçiler tabletle kodu okuttuktan sonra mekânda gezdirirken o mekânla özdeşleşen başka eserleri de görmektedir.

²⁶ Dünyadaki mekân ve nesnelerin, bilgisayar sistemleriyle üretilmiş sanal öğeler ile desteklenen uygulamalardır (Altınpulluk, 2015)

Şekil 23: Türvak Müzesi Film Afışı



Kaynak:<http://sinematikyesilcam.com/2015/11/turvakta-yesilcam-fragmanlarinda-qr-kod/turvak-qr-kod-1a/> Erişim Tarihi: 19.03.2019

Şekil 24: SSM Artırılmış Gerçeklik Uygulaması



Kaynak:https://www.youtube.com/watch?v=z7bRU9rx3lM&list=PLaS_X4Va3ZlZ-AtoWceqZwev_qf37GFxa&index=58 Ekran Görüntüsü. Erişim Tarihi: 19.03.2019

2.1.3 Sanal Müzeler

Sanal müze düşüncesini Malraux 1947 yılında “düşsel müze” konseptiyle ortaya atmıştır. Malraux, sanat eserlerinin çoğaltılarak yayılarak teşhire sunulmasıyla aurasını genişlediğini söylemiş, sanal bir müze gibi, duvarları, konumu veya mekânsal sınırları olmayan, nesneleri çevreleyen içeriği ve bilgileri olan duvarsız bir müze fikrinin temelini atmıştır (Malraux, 1965 (orj. 1947)). Daha sonra “Sanal müze” terimi, 1998 yılında Andrews ve Schweibenz tarafından “birbirine bağlı ve çeşitli erişim noktaları sağlama kapasitesi nedeniyle, geleneksel iletişim ve etkileşim kurma yöntemlerini aşmakta kendisini ödünç veren, çeşitli medyalarından oluşan mantıksal olarak ilişkili bir dijital nesne koleksiyonu” olarak tanımlanmıştır (Andrews & Schweibenz, 1998).

Sanal müzeler 1990’lı yıllardan beri hayatımızda olup uygulayıcıların arka planına bağlı, çevrimiçi müze, elektronik müze, hiper müze, dijital müze, siber müze, web müze gibi çeşitli şekilde isimlendirilmiştir. Schweibenz sanal müzeleri çeşitlendirirken dörde ayırmıştır.

- Broşür sanal müzeler: Müze tanıtım amaçlı olarak müzenin temel bilgilerinin yer aldığı web sitesidir. Potansiyel ziyaretçiler için ön bilgilendirme sunar.
- İçeriksel sanal müzeler: Müzenin koleksiyonunu sergilediği, ziyaretçileri sanal olarak bilgilendirdiği web siteleridir.
- Eğitici sanal müzeler: Temel amaç öğretmedir. Ziyaretçilerin yaşa göre değişkenlik gösteren içerik sunumları olan web siteleridir.
- Sanal müzeler: Eğitici müzelerin bir sonraki adımı olarak sadece bilgilendirmez aynı zamanda diğer dijital öğelerle de bağlantı kurarak sınırları aşar. Bu da Malraux’un duvarsız müze kavramıyla örtüşmektedir. (Schweibenz, 2004).

Sanal dolaşımın internet üzerinde haritalandırma ve bilgi verme şeklinde sunum şekilleri vardır. Haritalandırma şeklinde kat planı ile birlikte sanal dolaşım yapar, bilgi verme şeklinde ise hem dolaşılıp hem de bilgi verilir (Çolak, 2006).

Sanal müze uygulamaları, zamanın ve yerin ötesinde dünyaya erişime açık olma, müze ve ziyaretçi arasındaki iletişimi yeniden tanımlama amacıyla kullanılan fırsatlarından dolayı önemli müze teknolojileri olarak kabul edilmektedir. Sanal

müzelerin kullanımı, uzaktan eğitim ve yaşam boyu eğitim için önemli olup bilgi teknolojilerini yaygın kullanan ve kullanmayan ülkeler arasındaki sayısal boşluğu doldurmaktadır. Ayrıca gerçek ve güvenilir bilgi kaynakları ile ziyaretçilere hizmet vermektedir (Çıldır & Karadeniz, 2014).

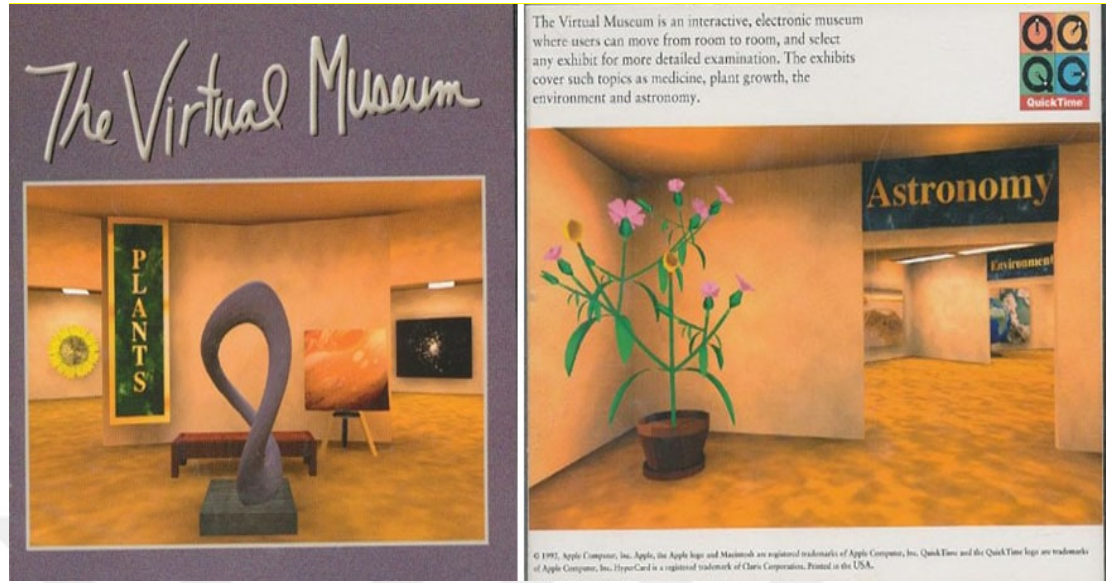
Sanal müzelerin avantajlarının başında müzede sergilenen eserleri görme olanağı tanınmanın yanı sıra ziyaretçiye zamana ve mekâna bağımlı hâlden kurtarmak gelmektedir. Ayrıca müze sergilemesinde yer bulamayan eserler, depolarda beklemek yerine ziyaretçiye sanal müze üzerinden gösterilebilir. Bu da müze mekânının sınırlamasına karşın, ziyaretçiye daha çok eserle karşılaşma olanağı sağlar. İstenilen esere yakından bakıp ayrıntıyla inceleme ve hatta bilgisine kolayca ulaşma imkânı da verir. Dünyanın her yerindeki müzelere, eserlere kolayca ulaşım, kuşkusuz sanal müzeleri bir kültürün sosyal düzenden bağımsız olarak tanıtımını yeniden yazmasını sağlamıştır (Kanellos, 2009).

Sanal müzeler dünya çapında erişim, ziyaretçiyle kesintisiz etkileşim, uzaktan eğitim imkânı vermenin yanında internet üzerinde güvenilir kaynak olma özelliği de taşır. Sanal müzeler, akla ilk geldiği gibi sanal bir tanıtımda gerçeği arar. Sadece müze örneğinde değil, sanat bloglarında ve bağımsız sanatçı sitelerinde de bu sanallık, internet kullanıcılarının bir araya geldiği sosyalleşme alanı hâline gelmiştir. Böylece sanal müzeler sosyal ağları, kontrol edilebilecek kamusal bir alan yaratarak yönetir (Bozkuş Barlas, 2014).

Dünyada sanal müzelerin ilk başlangıcı 1992 yılında Apple Mac Software’ın CD-ROM aracılığıyla ürettiği “The Virtual Museum²⁷”dır (Şekil 25). Kullanıcılar interaktif ve elektronik ara yüzlerle odadan odaya geçebilmekte, sergi seçebilmekte ve detayları görebilmektedir. Üç boyutlu (3D) modelleme ile oluşturulan sergiler eğitici odaklı olup bitki yetiştirme, çevre, tıp ve uzay konuları içermektedir (Bianchini, 2018).

²⁷ Sanal müzenin İngilizce karşılığı

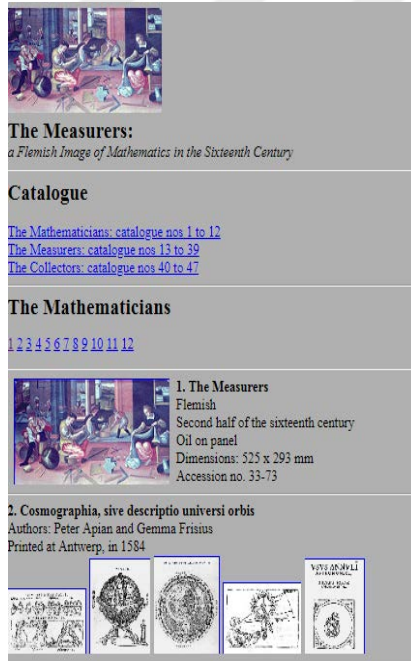
Şekil 25: The Virtual Museum



Kaynak: <https://www.inexhibit.com/case-studies/virtual-museums-part-1-the-origins/>, Erişim

Tarihi:19.03.20119

Şekil 26: The Measures: A Flemish Image of Mathematics in the Sixteenth Century



Kaynak: Erişim tarihi: 10.02.2019,

Ekran Görüntüsü

Oxford The History of Science Museum²⁸, detaylı koleksiyona dayalı içerik ve eserlerin yüksek çözünürlüklü görüntüleri ile sanal sergiler programını başlatan ilk fiziksel müze olmuştur. En eski müzelerden biri olma ve üniversite ortamında mevcut ağ kurma olanakları ve uzmanlığı nedeniyle erken bir web sitesi sahibi olmayı başarmıştır (New World Encyclopedia, 2016). “The Measures: a Flemish Image of Mathematics in the Sixteenth Century²⁹” isimli bir sanal sergiyle (Şekil 26) internette ziyaretçiler girip eserlerin bilgilerine detaylıca ulaşabilmektedir.

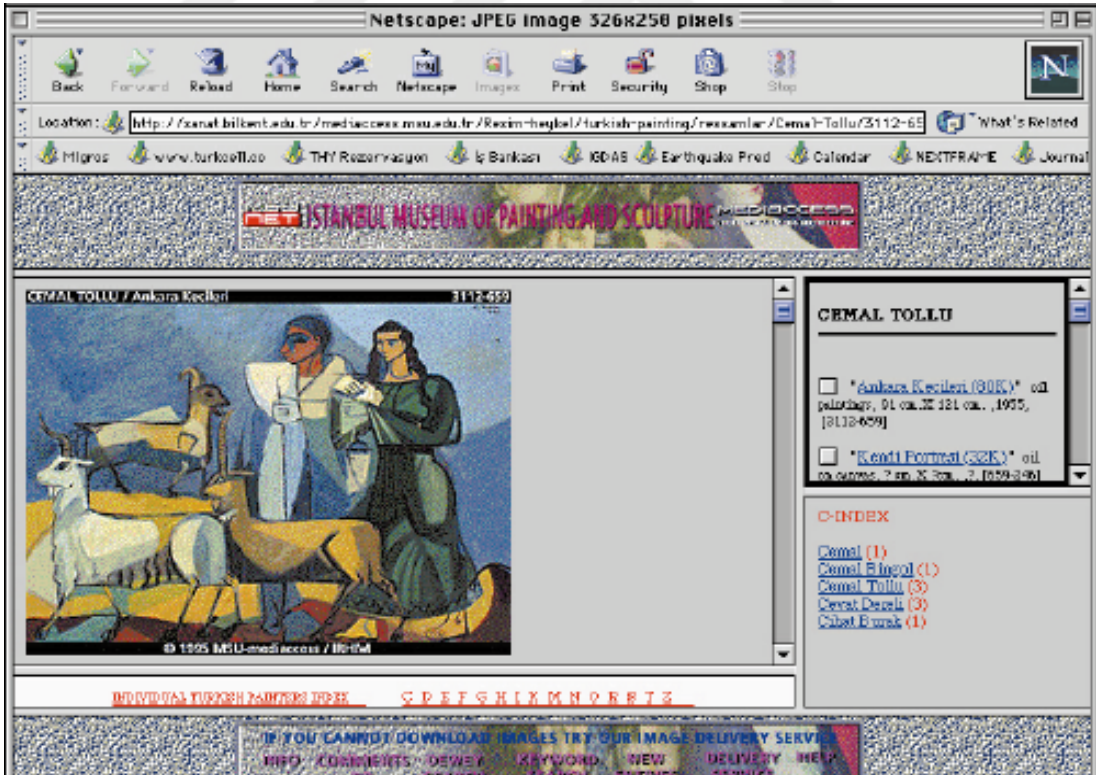
²⁸ Oxford Bilim Tarihi Müzesi

²⁹ Ölçüler: On altıncı Yüzyılda Flaman Bir Matematik Görüntüsü

Kataloglar halinde hazırlanan web sitesinin başarısı sayesinde özellikle internet için başka sergilerin geliştirmesine olanak sağlamıştır (Bowen, Bennett, & Johnson, 1998).

Türkiye'deki ilk sanal müze çalışmaları, 1990 yılında Topkapı Sarayının bazı koleksiyonlarını siber ortamda sergilemek için ilk girişimde bulunmasıyla başladı. Topkapı Sarayı Projesi olarak bilinen bu girişimde amaç, fotoğraflar, gravürler, otografi çizimler, animasyonlar vb. gibi farklı malzemelere kolay erişim sağlamaktır. Ancak, sponsorlar bulunamadığından, bu multimedya sistemi sonlandırılmadı ve yalnızca yirmi fotoğraf ve on teknik çizim CD'si olarak kaldı. 1993 yılında ise İstanbul Resim ve Heykel Müzesi için Şekil 27'de görüldüğü gibi interaktif panorama formatında 16 heykel görüntüsü ve JPEG formatında 269 resim Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi ile École Polytechnique de Paris³⁰ tarafından oluşturulup web tabana aktarılmıştır (Atagök & Özcan, 2001).

Şekil 27: İstanbul Resim Heykel Müzesi 1995 Yılı Web Sitesi Görüntüsü



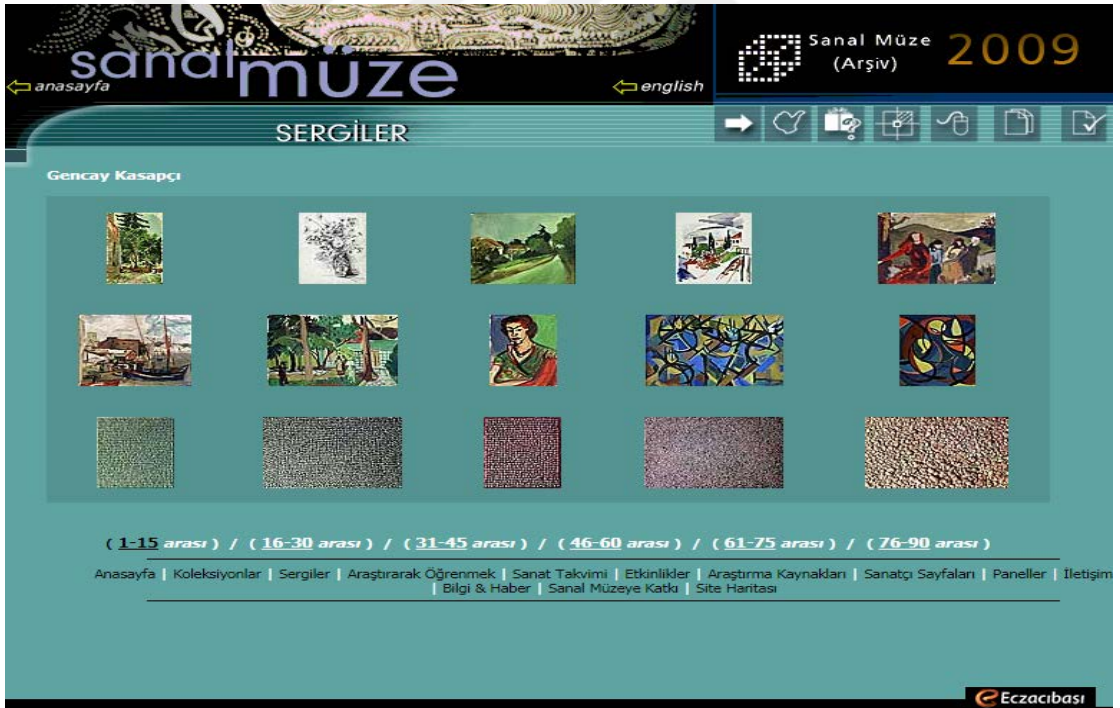
Kaynak: (Atagök & Özcan, 2001) S. 42

³⁰ Paris Politeknik Okulu

Türkiye'nin sadece sanal müze olarak açılan ilk müzesi Eczacıbaşı'nın 1999 yılından beri açık olan www.sanalmuze.org sitesidir (Şekil 28). Site içerisinde koleksiyonlar, retrospektif sergiler, sergiler, etkinlikler ve sanatçı sayfaları gibi çeşitli başlıklar bulunmaktadır. “Türkiye'nin 24 saat açık müzesi” sloganıyla yola çıkan site açıldığı yıldan itibaren 10 yıl boyunca aktif çalışmış ancak 2009 yılından beri güncellenmemiştir (Sanal Müze, 2009).

Günümüzde birçok müzenin sanal müzesine 360 derecelik panoramik turlarla ulaşmamız mümkündür. TC Kültür ve Turizm Bakanlığının oluşturduğu www.kultur.gov.tr adresinden “sanal gezinti” bölümünden “müzeler” başlığından 30 tane müzenin sanal müzesine ulaşmak mümkündür (TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019).

Şekil 28: www.sanalmuze.org Gencay Kasapçı Sergi Sayfası



Kaynak: <http://www.sanalmuze.org/sergiler/> 10.02.2019 tarihli Ekran Görüntüsü

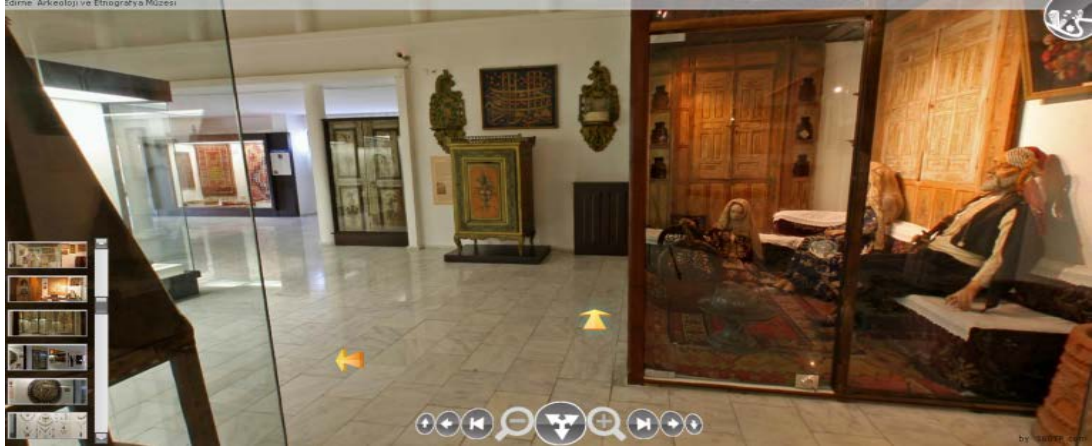
Sanal müzeler, TC Kültür ve Turizm Bakanlığının sitesinde bulunan Edirne Arkeoloji ve Etnografya Müzesinin örneğinde olduğu gibi (Şekil 29) eserlere yakından bakma ve harita üzerinde ilerleme olanağını sunmaktadır. Şekil 30'daki gibi bina içerisinde üç boyutlu olarak oklar aracılığıyla müze binasını gezebilme imkânı verir.

Şekil 29: Edirne Arkeoloji ve Etnografya Müzesi Sanal Müze Kilim



Kaynak: Erişim tarihi: 10.02.2019, Ekran Görüntüsü

Şekil 30: Edirne Arkeoloji ve Etnografya Müzesi Sanal Müze



Kaynak: Erişim Tarihi: 10.02.2019, Ekran Görüntüsü

Ayrıca eğitim alanında da önemli yeri vardır. Örneğin Dokuz Eylül Üniversitesi Müzecilik Bölümü Sanal Müzesi³¹ oluşturulmuştur. Bu sanal müze 360 derece gezilmenin yanı sıra öğrencilere bu müzeden yararlanılan ders materyalleri geliştirilmiştir.

Bu proje hakkında Dokuz Eylül Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Nükhet Hotar “Sanal Müze uygulaması ile tarihi değeri olan eser ve objeleri, internet ortamında 360° görüş imkânıyla ziyaretçilerine sunan kurumumuz, bu sayede hem tarih bilimiyle ilgili disiplinler adına önemli bir hizmeti yerine getirmiş hem de özgün bir sosyal sorumluluk projesini gerçekleştirmiştir” sözleri ile sanal müzelerin önemini vurgulamıştır (Hotar, 2019).

³¹ <http://sanalmuze.deu.edu.tr/360/>

2.1.4 Sanal Gerçeklik

Sanal gerçeklik, İngilizce kavramıyla “virtual reality” kısaca “VR”, bir kişinin yapay bir üç boyutlu (3-D) görsel veya diğer duyuşsal ortamla etkileşime girmesini sağlayan bilgisayar modelleme ve simülasyon kullanımıdır. VR uygulamaları kullanıcıyı, bilgi gönderen ve alan ve gözlük, kulaklık, eldiven veya vücut elbisesi olarak giyilen etkileşimli aygıtların kullanımıyla gerçeği simüle eden, bilgisayar tarafından üretilen bir ortama çeker (Lowood, 2019).

Sanal gerçeklik sistemlerini oluşturan üç temel özellikten bahsedilebilir. Bunlardan biri “kontroldür.” Sanal sistem, kullanıcı kontrolü altındadır. İkincisi “gerçeklik” fizik ve kimya ile uyumlu gerçeklik algısıdır ve sistemle kullanıcı arasındaki iletişimi belirler. Sonuncu özellik ise “doğallıktır”. Kullanıcı VR kullanımı için giydiği gözlük, kask, kıyafet vs. gibi unsurlardan rahatsızlık duymadan sanal dünyanın içine girebilmesidir. Sistem onu, o dünyanın içinde olduğuna inandırır ve Kurbanoglu sanal gerçeklik teknolojileri ile yapılmaya çalışılanı, insan-makine iletişimini artırmak için insanla makine arasındaki engellerin ortadan kaldırılmaya çalışılmasıdır şeklinde açıklamıştır (Kurbanoglu, 1996).

Sanal gerçeklik teknolojileri sayesinde kullanıcılar gerçekte ulaşamayacağı nesneleri ya da içinde bulunması imkânsız olan zaman dilimini deneyimle imkânına kavuşur. Böylelikle sanal gerçeklik, gerçekliğin bize sunduğu imkânların çok daha ötesinde bir gerçeklik algısı yaratmamızı sağlar. Örneğin, 2019 yılında yaşayan birey sanal gerçeklik teknolojileri ile 1700’lü yılların içindeymiş gibi hissedebilir, o tarihi birebir yaşayabilir. Teknoloji sayesinde insanlar artık zaman-mekân bağımlılığının dışına çıkmakta ve onu kontrol edebilmektedir.

Sanal gerçeklik teknolojileri pek çok alanda uygulanmaktadır. İmalat, turizm, eğlence, video oyunları, tıp, cerrahi uygulamalar, e-ticaret, eğitim bu alanların başında gelmektedir (Bayraktar & Kaleli, 2007). Farklı zamanları, mekânları, deneyimleri yaşatmayı amaçlayan sanal gerçeklik teknolojileri çağdaş müzecilik anlayışındaki bilgiyi iletme metotları içinde de yer bulmuştur. Kültürel miras alanında sanal gerçeklik uygulamaları aşağıdaki amaçlarla kullanılmaktadır:

- Sanal rekonstrüksiyon amaçlı uygulamalar,
- Yerinde deneyimleme ve rehberlik sağlama amaçlı uygulamalar,
- Bilimsel analiz amaçlı uygulamalar,

- Sanal restorasyon amaçlı uygulamalar,
- Sanal müzeler,
- Eğitici oyunlar (Sürücü & Başar, 2016).

Birçok müze ve tarihi yerleri kendi bünyesinde bulunduran Google Arts & Culture uygulaması ile kullanıcılar sanal gerçeklik gözlükleriyle müzeleri gezip eserleri görme imkânına sahiptir (Şekil 31). Böylelikle isteyen herkes nerede olurlarsa olsun üç boyutlu algı ile eserleri inceleyebilir. Post modern müzecilik anlayışında müzeler mekânlarını, sınırlarını aşarak ziyaretçiyle iletişim içerisinde olurlar. Bu tarz uygulamalar da bunu desteklemektedir.

Şekil 31: Google Arts and Culture Uygulaması Sanal Gerçeklik Görseli



Kaynak: <https://apkpure.com/es/google-arts-culture-vr/com.google.vr.museums> Erişim Tarihi:18.03.2019

Çağdaş müzeler sadece sınırların ötesine geçmekle kalmayıp aynı zamanda ziyaretçilere bilgiyi aktarırken farklı deneyimler de yaşatmaya çalışırlar. Örneğin, Londra Bilim Müzesi kalıcı sanal gerçeklik sergisi yapmaktadır. Avrupa Uzay Ajansı'nın ilk İngiliz astronotu olan Tim Peake, Uluslararası Uzay İstasyonu'nda altı ay geçirdi. Ziyaretçiler onun rehberliğinde kendisini geri getiren Soyuz Kapsülü'nün koltuğunda astronot olma ve uzay deneyimini yaşayabilmektedir (Şekil 32) (Science Museum, 2019).

Şekil 32: Londra Bilim Müzesi Sanal Gerçeklik Deneyimi



Kaynak: <https://www.sciencemuseum.org.uk/see-and-do/space-descent-vr-tim-peake> Erişim

Tarihi:18.03.2019

Türkiye’de kalıcı sanal gerçeklik sergisi bulunmamakla birlikte geçici sergiler düzenlenmektedir. Yapı Kredi Kültür ve Sanat’ta 16 Mayıs – 29 Temmuz 2018 tarihleri arasında Mat Collishaw tarafından oluşturulan sanal gerçeklik sergisi “Eşikler / Thresholds” ismiyle düzenlenmiştir (Şekil 33). Bu sergide ziyaretçiler zamanda yolculuğa çıkarak dünyanın ilk fotoğraf sergisini gezme deneyimini yaşamıştır (Yapı Kredi Kültür Sanat, 2018).

Şekil 33: Eşikler Sergisi Yapı Kredi Kültür ve Sanat



Kaynak: <http://sanat.ykykultur.com.tr/basin-odasi/basin-bultenleri/zamanda-yolculuga-cikmaya-hazir-misiniz> Erişim Tarihi:18.03.2019

Yapılan alan çalışması sonucu ziyaretçilerin %88,8'nin bu deneyimi yaşamadıklarını ve %86,4'nün de bu deneyimi yaşamak istediklerini belirtmeleri (Şekil 52), Türkiye'deki müzelerin çağımız gereği bu tür dijital ve sanal gerçeklik sunumlarına ağırlık vermesi gerektiğini desteklemektedir.

2.2 MÜZELERDE WEB SİTELERİ

Geleneksel olarak müze ziyaretçileri, sunduğu şeyleri deneyimlemek için fiziksel olarak bir müzeye gitmek zorunda kalmışlardır. Bununla birlikte, artık birçok müzeye, dünyanın herhangi bir yerinden internet bağlantısı üzerinden doğrudan erişilebilir. Elbette çevrimiçi sunulan imkânlar farklıdır ve fiziksel müzenin kendisi ile farklılıklar gözetebilir. Ancak müzelerin ulaşılabilirliği açısından web siteleri önemli bir yer tutmaktadır. Ayrıca çağımızda “internette yoksan görünmezsin” gibi bir anlayıştan dolayı artık her oluşum gibi müzeler de internette gerek web siteler aracılığıyla gerek sosyal medya aracılığı ile var olmak durumundadır.

Müzelerin internette var olmasının faydaları (Bowen, Bennet, & Johnson, 1998):

- İnternette bir varlık sürdürmek, dünya çapında anında tanıtım için potansiyel sağlar. Turist bilgileri, açılış saatleri, basın bültenleri vb. müzenin broşürü görevini görür.
- Elektronik posta kullanarak iş arkadaşları, halk vb. ile hızlı ve rahat iletişim kurmak mümkündür. Web sitelerin iletişim bölümlerinden ziyaretçiler müzelerle direkt iletişime geçebilir ve ziyaretçi ile müze arasında çift yönlü iletişimin başlamasına olanak sağlar.
- Sanal sergiler, galerilerdeki gerçek sergileri hem geçici hem de kalıcı olarak yansıtır ve aynı zamanda genel olarak bulunmayan malzemelere erişime izin verir.
- Ucuz ve tamamlayıcı bir bilgi sağlama biçimi olarak görülebilir. Aynı şekilde, çevrimiçi ortamlarda bulunan müzikler, canlı müzik konserlerine devam etmekten caydırmak yerine teşvik eder, sanal sergiler de yeterince yerel ve gerçek olanı görebilecekler için bir çekim malzemesi olarak bakılabilir.
- Uzaktan erişim, özellikle uluslararası erişim için seyahat masrafı gereğini ortadan kaldırır. Çevrimiçi malzemenin kullanılabilirliği, indirme hızından ayrı

olarak, mesafeden önemli ölçüde etkilenmez. Bir müze koleksiyonunu ziyaret edemeyen potansiyel ziyaretçilere bunu yapma şansı verilebilir ve tabii ki, fırsat ortaya çıkarsa müzeyi daha sonraki bir tarihte ziyaret etmeye teşvik edilebilir.

- Koleksiyonların uzaktan bilimsel olarak araştırılması için çevrimiçi veri tabanlarının kullanılabilirliğini artırarak bilimsel bilgiye ulaşımına kolaylık sağlar.

Geleneksel medyanın yerini, yeni medyanın almasıyla birlikte haber akışı da internet aracılığı ile sağlanmaktadır. Günümüzde Şekil 46'da görüldüğü gibi müze ziyaretçileri, müzelerin web sitelerini en çok ziyaret saat ve ücretleri öğrenmek için kullanmaktadır.

Şekil 34: Louvre Müzesi Bilet Satış Sayfası

LOUVRE Billetterie officielle du musée du Louvre

Billet d'entrée pour visiteur individuel

Billet et réservation horaire incluant les collections permanentes, les expositions temporaires et le musée Eugène-Delacroix.

Liste complète des gratuités sur Louvre.fr.
Certaines salles du musée sont fermées ponctuellement selon un calendrier hebdomadaire : cliquez ici pour y accéder.
Billets valables seulement le jour sélectionné.

Choisissez votre date de visite

mars 2019

Lu	Ma	Me	Je	Ve	Sa	Di
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Legend:
[Red box] Date sélectionnée
[Grey box] Date disponible
[White box] Date non disponible

Choisissez un nombre de billets

Choisissez une date disponible.

Merci de choisir une date ci-dessus pour sélectionner le nombre de billets souhaité.

Retour à la sélection de billets ou Valider

Votre panier

Votre panier est vide

Le musée du Louvre est ouvert tous les jours, sauf les mardis et les 1er janvier, 1er mai et 25 décembre, de 9h à 19h, jusqu'à 21h45 les mercredis et vendredis, à l'exception des jours fériés. La fermeture des salles débute à 17h30 et à 21h30 les mercredis et vendredis. Nourriture gratuite le premier samedi du mois de 18h à 21h45 à partir de janvier 2019. Cliquez ici pour en savoir plus.

Le billet acheté en ligne est horodaté et nominatif, un document d'identité peut être demandé. Il est valable exclusivement pour la prestation, la date et à compter de l'heure indiquée. Il ne constitue pas un coupon mais permet un accès à la pyramide du Louvre dans la demi-heure de l'heure indiquée. En cas de non-respect de ce créneau horaire, le porteur du billet prépaié est soumis aux mêmes conditions d'accès et d'attente que les visiteurs sans billet.

PAIEMENT 100% SECURISE

MasterCard VISA 3D SECURE

Tarifs • Contactez-nous • CGV • CGV groupes • Aide/FAQ • Temps d'attente

© Musée du Louvre - Tous droits de reproduction réservés

Kaynak: <https://www.ticketlouvre.fr/louvre/b2c/index.cfm/calendar/eventCode/MusWeb>, Ekran

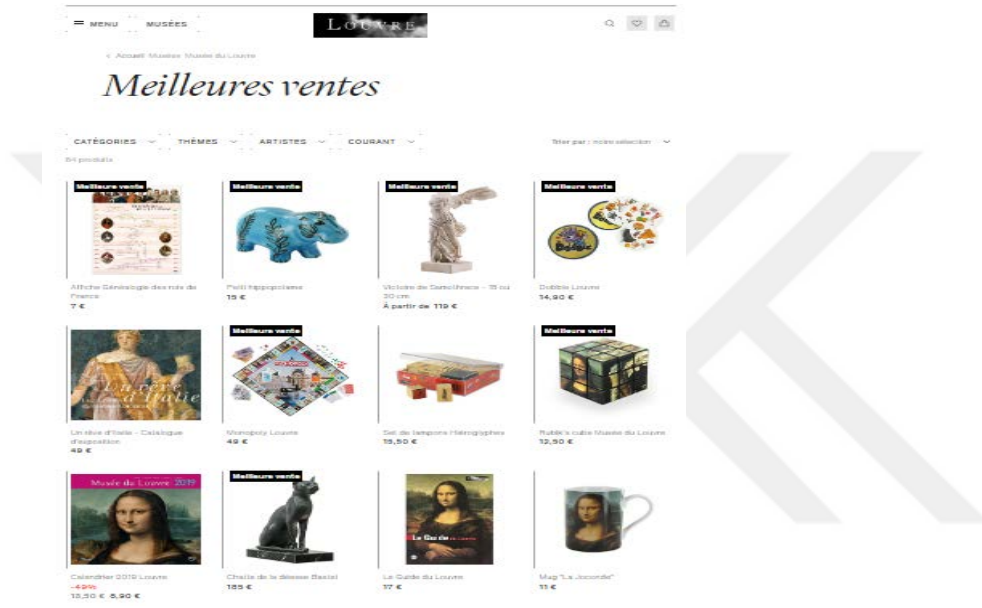
Görüntüsü, Erişim Tarihi: 12.03.2019

2018 yılında 10.2 milyon ziyaretçisi ile dünyada en çok gezilen müze Louvre Müzesi³² olmuştur. Bugüne kadar bu sayıya hiçbir müze ulaşamamıştır (Musée du Louvre, 2019). Bu adede ulaşmasını sağlayan kolaylıklardan biri çevrimiçi bilet satışlarıdır (Şekil 34). Site Fransızca, İngilizce ve İspanyolca dillerinde

³² www.louvre.fr

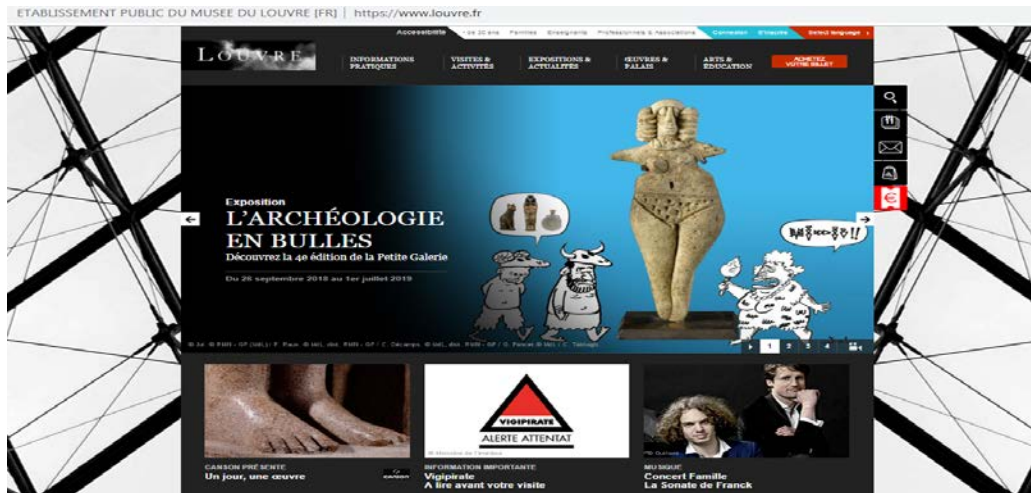
kullanılabilmektedir. Ziyaretçiler biletlerini buradan uzun kuyruklar beklemeden alabilirler. Ayrıca ziyaret etmek istedikleri zaman dilimini de seçerek kendilerine önceden plan çıkartabildikleri gibi müzenin de ziyaretçi adedi hakkında öngörüsü olabilmektedir. Bunun yanı sıra çevrimiçi olarak sanal mağaza üzerinden alışveriş yapılabilmekte, ürünler kategorilere, temalara, sanatçılara ve güncelliğe göre aranabilmektedir (Şekil 35).

Şekil 35: Louvre Müzesi Sanal Mağaza



Kaynak: <https://www.boutiquesdemusees.fr/en/shop/museum/musee-du-louvre/> , Ekran Görüntüsü
Erişim Tarihi 12.03.2019

Şekil 36: Louvre Müzesi Ana Sayfa



Kaynak: <https://www.louvre.fr/en> , Ekran Görüntüsü, Erişim Tarihi 12.03.2019

Şekil 36’da görüldüğü gibi Louvre Müzesinin ana sayfasında müze hakkında genel bir bilgi yer almaktadır. Pratik Bilgiler, Ziyaret ve Aktivite, Güncel Sergiler, Eserler ve Saray, Sanat ve Eğitim gibi ana başlıklar bulunmaktadır. Ziyaretçiler bu başlıklar sayesinde müzenin koleksiyonuna erişmekle kalmayıp ayrıca yanda ajanda, mesaj yeri gibi alanlar sayesinde müzenin etkinlik takvimini takip edip müzeyle direkt iletişime geçebilir. Web sitesi Fransızca, İngilizce, Çince ve Japonca dil seçenekleriyle kullanılabilmekte ayrıca Fransızca, İngilizce, Çince, Japonca, İspanyolca, Rusça ve Korece dil seçenekleri ile de müzenin planına erişilebilmektedir.

Türkiye’de 2018 yılı en çok ziyaret edilen müze 3 milyon ziyaretçisi ile Topkapı Sarayı Müzesidir³³ (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019). Topkapı Sarayı’nın web sitesinden direkt bilet satışı sağlanmasa da Şekil 37’de görüldüğü gibi muze.gov.tr adresinden Müzekart veya e-bilet almak mümkündür. Türkçe ve İngilizce dil seçenekleri mevcuttur.

Şekil 37: E-Bilet ve Müzekart Online Satış

The screenshot shows the 'MÜZEKART' section of the muze.gov.tr website. The page has a navigation bar with links: ANA SAYFA, HAKKIMIZDA, MÜZEKART, BİLET, MÜZELER. Below the navigation bar, there are four steps: 1. KART / BİLET SEÇ, 2. TESLİMAT BİLGİLERİ, 3. ÖDÜŞ, 4. SATIRAL. The main content area lists several Museum Card options with their prices in TL:

Museum Card Option	Price (TL)
MÜZEKART+	70 TL
MÜZEKART+ SEVGİLİLER GÜNÜ	70 TL
MUSEUM PASS İSTANBUL	185 TL
MUSEUM PASS CAPPADOCIA	110 TL
MUSEUM PASS THE AEGEAN	185 TL
MUSEUM PASS THE MEDITERRANEAN	185 TL
MUSEUM PASS TURKEY	315 TL
E-BİLET	30-60 TL

Below the list, there is a section for 'E-BİLET' with a price range of '30-60 TL'. A dropdown menu is open, showing a list of museums to choose from:

- Müze seçiniz...
- Istanbul Ayasofya Müzesi (60 TL)
- Efes Örenyeri (60 TL)
- Topkapı Sarayı Müzesi (60 TL)
- Topkapı Sarayı Müzesi Harem Dairesi (35 TL)
- Anadolu Medeniyetleri Müzesi (30 TL)
- Efes Örenyeri Yamaçevleri (30 TL)
- Göreme Açık hava Müzesi (45 TL)
- Istanbul Arkeoloji Müzeleri (30 TL)
- Kariye Müzesi (45 TL)
- Troia Örenyeri (35 TL)

There is a search bar and a 'SEPETİNE EKLİ' button next to the dropdown menu. A 'TEMAT' button is also visible at the bottom right of the E-Bilet section.

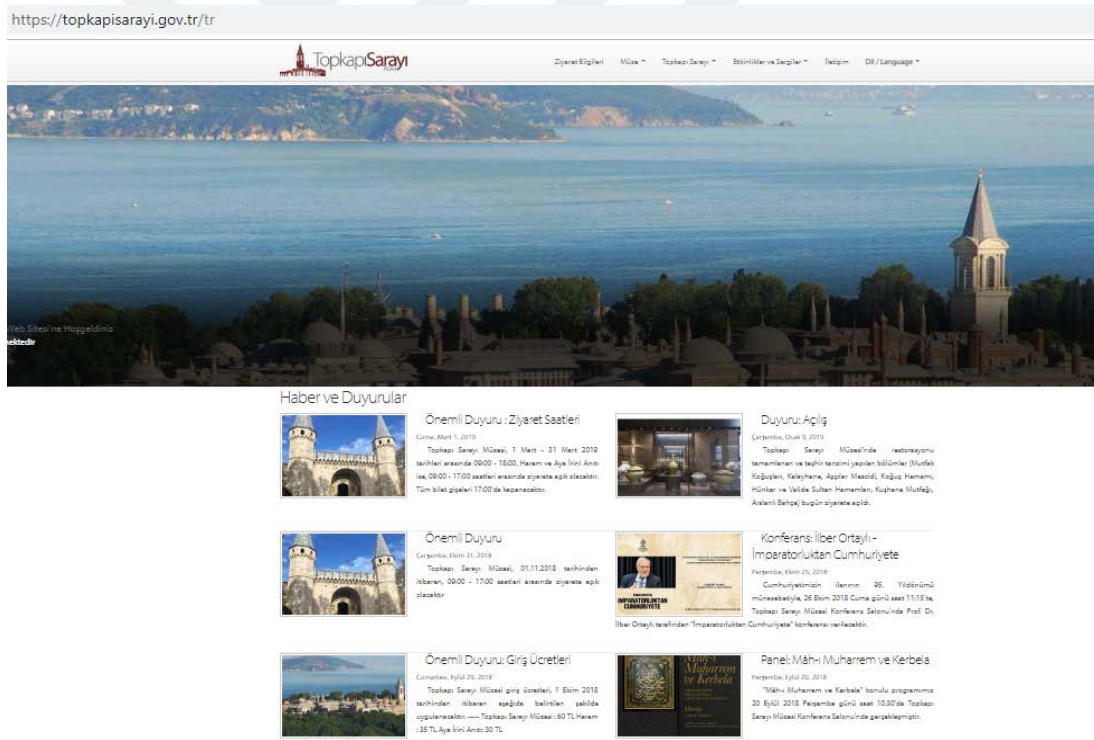
Kaynak: <https://www.muze.gov.tr/tr/purchase?t=5> Ekran Görüntüsü, Erişim Tarihi 13.03.2019

³³ <https://topkapisarayi.gov.tr/tr>

Topkapı Sarayı Müzesinin e-mağaza veya çevrimiçi mağazası bulunmamakla birlikte müzenin web sitesinde Kitap ve Hediye Eşya başlığı altında müze içinde hangi noktalardan alışveriş yapabileceğine dair bilgilendirme mevcuttur. Yapılan alan araştırması sonucunda Şekil 55'te görüldüğü gibi ziyaretçilerin %54,6'sı müzelerin mağazalarından alışveriş yapmakla birlikte %93,6'sı ise internet mağazalarından alışveriş yapmamaktadır. Bu Türkiye'de çoğu müzenin web tabanlı bir mağazalarının bulunmamasıyla ilişkilendirilebilir.

Topkapı Sarayı Müzesinin ana sayfasında (Şekil 38) bulunan Ziyaret Bilgileri, Müze, Topkapı Sarayı, Etkinlikler ve Sergiler, İletişim ve Dil Seçenekleri başlıkları altından ziyaretçiler müze hakkında genel bir bilgi edinebilir, koleksiyonlarını görme imkânına kavuşabilir. Site Türkçe ve İngilizce dil seçenekleriyle desteklenmektedir.

Şekil 38: Topkapı Sarayı Müzesi Ana Sayfa



Kaynak: <https://topkapisarayi.gov.tr/tr> , Ekran Görüntüsü, Erişim tarihi 13.03.2019

Günümüzde ziyaretçiler müzeye daha gitmeden bilet alabilir, alışveriş yapabilir ve müzenin koleksiyonunu görebilir. Bu durum gidilemeyecek olan

müzelerin bilgilerine ve olanaklarına erişimi sağlar ve bilinçli bir müze ziyaretçisi yaratır.

2.3 MÜZELERDE SOSYAL MEDYA

Çağımızın teknolojisinde en yaygın olarak kabul görülen kitle iletişim aracı sosyal medyadan müzeler de yararlanmaktadır. Kültürel içerik dijital ortama dönüştürüldüğünde ve birden fazla platformda dağıtıldığında, kamuya açık bir alandır ve birkaç kanal üzerinden erişilebilir. Önemli miktarda müze içeriği artık Google gibi basit web arama motorları aracılığıyla kolayca erişilebilir durumdadır. Sosyal medyanın kültürel kurumları daha erişilebilir kılma yeteneği, bu kurumların çalışma şeklini değiştirmiştir. Sosyal medya artık genel halkın kapalı kapılar ardındakini görmesini sağlamaktadır. Sosyal medya, ilişkileri ve saygınlığı değiştirmek veya geliştirmek veya iletişim çabalarını hızlandırmak için kullanıldığında etkin görülür (Fletcher & Lee, 2012).

Uzun vadede sosyal medya, aşağıdakilerle müze iletişimi ile ilgili disiplinlerin yaklaşmasının keşfedilmesi için istisnâ bir platform sağlar:

- Yeni sosyal medya uygulamalarının etkileri üzerindeki tartışmalarda müzeler birincil rolü üstlenir;
- Müzelere yapılan kamu yatırımlarının kitleleri sosyal tarih meseleleriyle meşgul edebilmelerinin pratik örneklerini sunar;
- Müze iletişim süreçleri, medya tasarımı ve dijital içerik oluşturma arasında disiplinler arası bağlantılar oluşturur (Russo, 2012).

Avrupa’da bulunan bazı şehir ve ülkelerdeki müzelerin sosyal medya kullanıma baktığımızda, Berlin müzelerinin %47,4’nün Prag müzelerinin de %36’sının Facebook hesabı bulunmaktadır (Suzić, Karlíček, & Štríteský, 2016). Yunan müzelerinin %28,3’nün Facebook ve Twitter kullanımı görülmekte (Theocharidis, Nerantzaki, Vrana, & Paschaloudis, 2014). Katalonya’da bulunan 107 müzeden 65’inin (%60,7) bir sosyal medya platformunda bir profili veya hesabına sahip olduğunu göstermiştir (Badella, 2015). Bu oranlara Türkiye’de bakıldığında 603 müzeden 227’sinin (37,6%) sosyal medyada varlığından söz edilebilir. (Tablo 16). 2017 yılında yapılan “Museums’ Use of Social Media” anketine göre turizm açısından sosyal medya, müzeler için en önemli pazarlama aracı olarak gösterilmektedir. Sosyal

medya platformlarından en yoğun kullanımı Facebook, Instagram ve Twitter oluşturmaktadır (Aerni & Schegg, 2017).

Nitel içerik analizi sayesinde, Floransa Doğa Tarihi Müzesinin tweet'lerinin içeriği beş kategoriye ayrılmıştır (Lazzeretti, Sartori, & Innocenti, 2015):

- Müze koleksiyonları, etkinlikleri ve özel bilgileri hakkında bilgi, tanıtımlar ve hatırlatıcılar olaylar;
- Ziyaretçiler ve takipçilerle ilişkilerin yönetimi;
- Bölümle ilgili bilgiler;
- Tematik sorular ve katkı çağrısı;
- Güncel haberler ve genel ilgi olayları hakkında yorumlar.

Floransa Doğa Tarihi Müzesinin Twitter içerikleri diğer müzelerle karşılaştırıldığında uyum göstermektedir. Müzeler ziyaretçileri ile aralarındaki iletişimi sürekli sağlamak için tüm sosyal medya mecralarında bu içeriklerde paylaşım yapmak durumundadır.

Tablo 1’de MOMA³⁴ ile İstanbul Modern Sanatlar Müzesinin yıllar içinde Twitter takipçi sayıları karşılaştırılmıştır. Gözlemlenen yıllar arasında dünyada Twitter’ da en çok takipçi sayısı MOMA’dadır. İstanbul Modern ise Türkiye’de en çok takipçi sayısına sahip olan müzedir.

Tablo 1: MOMA ile İstanbul Modern Twitter Takipçi Sayıları Karşılaştırma Tablosu

Yıl	MOMA Twitter Takipçi Sayısı	İstanbul Modern Twitter Takipçi Sayısı
2013 (Üstünipek, 2013)	1.514.995	195.279
2015 (Barlas Bozkuş, 2015)	2.409.402	829.942
2019 ³⁵	5.400.777	2.896.128

Bu kanallar aracılığı ile düzenlenen #museumsselfieday etkinliği çok ses getirmiştir. Günümüzde popüler fotoğraf çekme yönetimden biri olan selfie (öz çekim) ile ziyaretçiler gittikleri müzelerde eserlerle birlikte fotoğraf çekilerek bu etkinliğe katılmışlardır. Hatta Pera Müzesi gibi bazı müzeler kendi müzelerinden paylaşım

³⁴ The Museum of Modern Art

³⁵ Tablo 1 ve 15.03.2019 tarihli <https://twitter.com/museummodernart> adresinden.

yapma koşuluyla küçük hediyeler vererek ziyaretçi çekmeyi başarmıştır.³⁶ Bu etkinlik sayesinde müze, ziyaretçi çekebilmenin yanı sıra kendini tanıtımını da gerçekleştirebilmiştir. Bir başka deyişle yeni medya, müzelerin kendilerini pazarladıkları bir alana dönüşmüştür. 2014 yılından beri düzenlenen #museumseliefday etkinliğine 2019 yılında Türkiye’de bakanlığa bağlı 300’den fazla müze #MüzedeSelfieGünü hastag’i ile katılmıştır (Şekil 39).

Şekil 39: #MüzedeSelfieGünü Etkinliği Duyurusu



Kaynak: Ekran Görüntüsü, Erişim Tarihi
12.03.2019

Şekil 40: #MüzedeSelfieGünü Etkinliği Mehmet Ersoy’un Paylaşımı



Beğenenler muzeleratlası ve 2.029 diğer kişi
mehmetersoytr #MüzedeSelfieGünü'ne ben de eşim
ile birlikte katıldım.

Bu vesile ile müze gezmeyi seven herkesi, ülkemizin
dört bir yanında kadim tarihimizin anlatıcıları olan
müzelerimize davet etmek istiyoruz.

Bu yıl açılışını yapacağımız 13 müze ve 22 ören yeri
ile 2019 yılında 30 milyon ziyaretçi hedefliyoruz.

#MuseumSelfieDay

Kaynak: Ekran Görüntüsü, Erişim Tarihi
12.03.2019

Ayrıca T.C. Kültür ve Turizm

Bakanı Mehmet Ersoy Ankara Cumhuriyet Müzesinde yaptığı özçekim ile bu etkinliğe Instagram üzerinden desteğini göstermiştir (Şekil 40). Dünyanın çeşitli yerlerindeki müzeler de etkinliğe katılarak müze ziyaretini eğlenceli hâle getirmeyi amaçlamıştır

³⁶ http://www.mimarizm.com/haberler/gundem/pera-muzesi-nden-selfie-gunu-surprizi_128909, Erişim tarihi: 16.03.2019

(Şekil 41) (Şekil 42). Bir zamanlar fotoğraf çekilmesi yasak olan müzelerde değişimle birlikte çağımızda müzeler bunu teşvik etmektedir. Bu da artık müzelerin sadece sessizce gezilen eğitim kurumlarından farklılaşarak artık eğlence merkezlerinin de bir parçası olduğunu gösterir.

Şekil 42: The Chuvash State Art Museum



Kaynak: Ekran Görüntüsü, Erişim tarihi
12.03.2019

Şekil 41: Bahia Museum of Art



Kaynak: Ekran Görüntüsü, Erişim tarihi
12.03.2019

Sosyal medyanın özelliklerinden olan erişilebilirlik sayesinde ziyaretçiler 24 saat boyunca müze ile iletişimde bulunabilir. Sosyal medyanın faydalarından biri etkinlik duyuruları, eserlerin paylaşımı ile müzenin tanıtımı yapılarak ziyaretçileri müzeye çekmektir. Bunun haricinde bir başka faydası ise diğer kültür-sanat kurumları ile iletişim içinde olmak, bunu hızlandırmak ve bilgi paylaşımı için kaynak olmaktır (Russo, Watkins, Kelly, & Chan, 2006).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’DEKİ MÜZELERİN DİJİTALLEŞMESİ

VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Bilginin çok yönlü aktarımından, elektronik bilgi sistemlerinden, Web 2.0. teknolojisine ve sosyal medyaya kadar çeşitlendirilebilecek olan bilgi teknolojileri ve dijitalleştirme, bir çok alanı kültürel ve teknik olarak dönüşüme uğratmıştır. Çünkü insanların yaşam tercihlerinden düşünme biçimlerine kadar birçok unsura etki eden dijital kültürün, teknoloji ve değişimle iç içe yaşayan müze alanının da etkilememesi mümkün değildir. Dijital kültür, bilgisayar, internet ve akıllı cep telefonlarıyla hızlanmış bilgi iletişiminin bir sonucu olarak gelişen yeni yaşam ve yaklaşım biçimi olarak tanımlanmaktadır.

Bu yaklaşımla, bilgi iletişimi ve dijitalleşmenin getirdiği bu dağınık yapı içerisinde teorik ve pratik bilgilerin kayıt altına alınması mümkün olamamaktadır. Değişik platformlarda gerçek zamanlı oluşturulan bu veriler her an değişmektedir. Sayfa veya hesap adı altında uygulamaların oluşturduğu dijital verilerin müzelerin dijitalleşmesine ve veriye ulaşımına katkısı olmaktadır.

3.1 TÜRKİYE’DE MÜZELERİN DİJİTALLEŞMESİNE İSTATİSTİKSEL BAKIŞ (2019)

Günümüzde Türkiye’deki müze istatistikleri tek bir yapı altında yönetilmediğinden bilimsel çalışmalarda istatistik verilerine sağlıklı bir şekilde ulaşıl原因amamaktadır. Bu bölümde Müzelerin Dijitalleşmesine İstatistiksel Bakış altında, 2019 yılı müzelerin dijital hesap verileri derlenmiştir.

Bu bölümde yapılan işlemler diyagnostik (durum tespit) çalışması olarak 2019 Şubat ayını temsil etmektedir. İnternet ortamında verilerin hızlı değişimi ve güncelleme zorlukları verilerin o anki durumunu tespiti etmektedir. Yapılan analizler bu haliyle literatüre katkı sağlayacak özgün bir çalışma olarak belirlenecektir.

Bu bölümde müzelerin sosyal medya ve dijital ortamda bulunan verilerin adres istatistiklerini bir bütün olarak görmek amacıyla bir tablo oluşturulmuştur. Bu tabloda içerik analizi yöntemi ile oluşan veriler, değişik ölçütlere göre gruplanarak çapraz

tablolama ve grafik gösterimler için bir meta veri (üst veri) oluşturmuştur. Oluşturulan veriler meta-analiz tekniği ile analiz edilmiştir.

Günümüzde her alanda olduğu gibi müzecilik alanında da bilimsel çalışmaların sayısı hızla artmaktadır. Artık herhangi bir alanın herhangi bir konusunda oldukça çok sayıda birbirinden bağımsız yapılmış ve birbirinden farklı sonuçlara ulaşmış çalışmalara rastlamak olanaklıdır. Ancak, araştırmaların sayısının gün geçtikçe artması ve internet ortamında ulaşımının kolaylaşmasıyla birlikte, bu araştırmaların amaçlarının hedef kitlelere ulaşmasında da güçlük yaşanmaktadır. Tüm bu kaynakların incelenmesi, bulgularının gözden geçirilmesi, sonuçlarının ve önerilerinin dikkate alınabilmesi bir grubun, günlerini hatta aylarını ayırmasını gerektirmekte ve bu bilgi çokluğunun arasında istenilen bilgiye ulaşmasını da oldukça zorlaştırmaktadır.

Bu nedenle bu bilgilerin bir çatı altında düzenlenmesi, tekrar bir analiz sürecinden geçirilmesi yeni yorum ve kararlara varılması gereksinimi doğmuştur. Bu gereksinimlerin karşılanması için araştırma bulgularının yeniden özetlenerek tek bir araştırma çatısı altında toplanması yöntemini önermiş ve yönteme “meta-analiz” demiştir. “Bireysel çalışmaların sonuçlarının yeniden istatistiksel işlemlerden geçirilmesi süreci” olarak açıklanan bu yöntem daha sonraları bilimsel çalışmalarda oldukça sık kullanılmaktadır (Glass, 1976).

Çalışmanın bu bölümünde meta verileri oluşturarak bütünleşik veri grubu üzerinde tanımlayıcı istatistik değerleri ile grafik ve çapraz tablolar oluşturulmuştur.

3.1.1 Müze Gruplarında İstatistik Meta Verisi Oluşturma

İnternet, sınıflaması olmayan büyük hacimli bir bilgi kaynağıdır. Sınıflama yapmadan büyük hacimli bilgi yığınlarıyla başa çıkmak kolay değildir. Üst verinin temel amacı bilgi erişimini geliştirmek ve olanaklı kılmaktır.

Bölüm içerisinde belirtilen tabloların gruplandırılması aşağıda belirtilen düzen içerisinde yapılmıştır.

Mekânını belirlemek adına yapılan grupta Müze, Ören yeri ve her ikisinin de yer aldığı Müze ve Ören yeri olmak üzere 3 grup olarak belirlenmiştir.

Müzelerin Sergi mekânları ise Geleneksel Müze, Açık Hava Müzesi, Anıt Müze ve Ören Yerlerinde olan Kalıntı Alanı, Sosyal Laboratuvar olmak üzere 5 grupta toplanmıştır.

Yönetim yapısı Kültür Bakanlığı olarak belirtilen Bakanlık, Büyükşehir ve İlçe belediyelerini içeren Belediye, Askeri müzeleri belirleyen Genel Kurmay, Kamu iktisadi teşekküllerini ve Genel Müdürlükleri temsil eden Kamu, Gerçek kişileri temsil eden Şahıs, Özel tüzel kişilikleri belirleyen Şirketler, Üniversiteler, Vakıflar, Dernekler ve TBMM'ye bağlı Milli Saraylar Kurumu olarak 10 grup altında toplanmıştır.

Müzelerin koleksiyon türüne Göre yapılan grupta Anıt, Arkeoloji, Arkeoloji ve Anıt, Arkeoloji ve Etnografya, Arkeoloji ve Sanat, Bilim ve Tarih, Bilim ve Teknik, Doğa Tarihi ve Jeoloji, Ekomüze, Endüstri, Etnografya, Etnografya ve Sanat, Genel, Panoramik, Sanat, Tarih, Tarih ve Sanat, Genel olmak üzere 18 grup oluşturulmuştur.

Ayrıca müzeler işlevlerine göre Amaç Odaklı, Amaç ve Kişi Odaklı, Anıt Odaklı, Anıt ve Amaç Odaklı, Çevre Odaklı, Çevre ve Kültür Odaklı, Kent Odaklı, Kişi Odaklı (Müze Evi), Kültür Odaklı, Nesne Odaklı, Tarih Odaklı, Tarih ve Kültür Odaklı olmak üzere 13 grup altında toplanmıştır. Bazı müzeler birden fazla koleksiyon türünü bünyesinde sergilediği için grupta ikili türlere de yer verilmiştir.

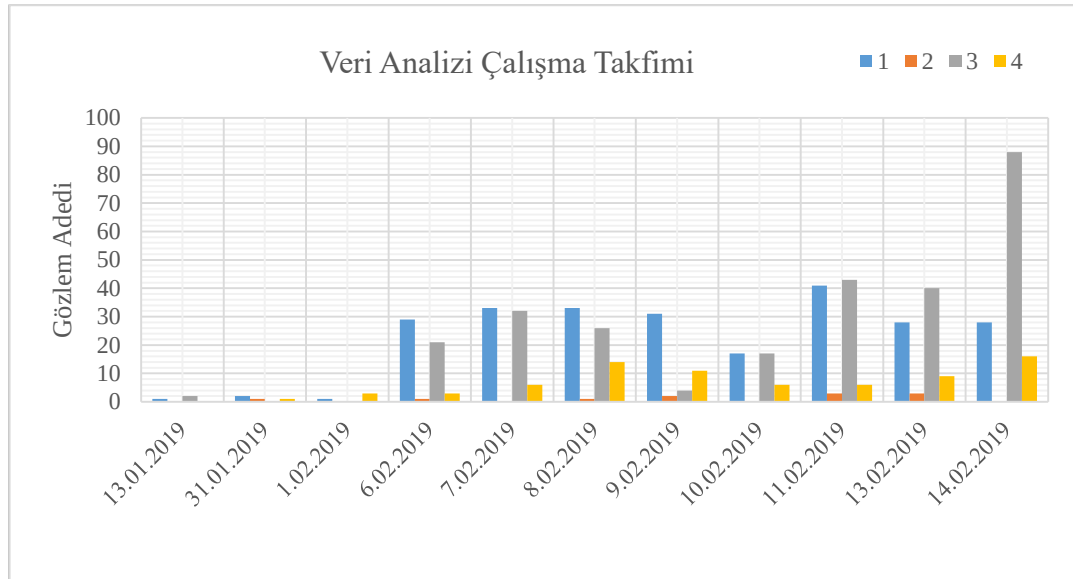
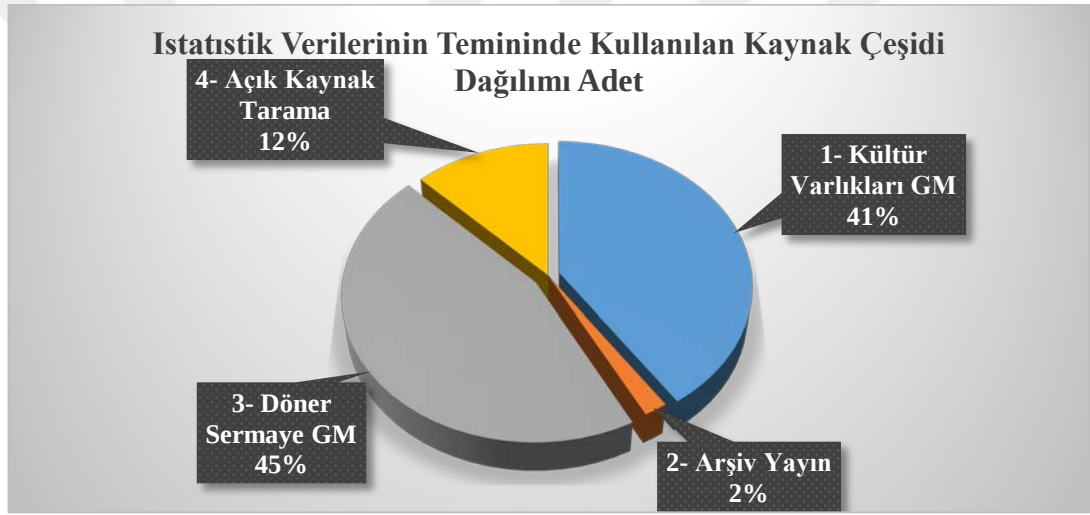
Ziyaret edilebilme durumunu belirlemek üzere Açık, Kapalı ve Randevulu olmak üzere 3 grup ile ayrımlar yapılmıştır.

Ayrıca istatistiksel anlamda grupta yapabilmek adına 81 şehir ve 7 coğrafi bölgenin de kullanıldığı tablo ve grafikler oluşturulmuştur.

Meta verinin oluşumunda kullanılan kaynakların % dağılımı Tablo 2 de Sergi mekânına göre verinin temin edildiği kaynağın numarasına göre grupta şekil de belirtilmiştir.

Tablo 2: İstatistik Veri Temininde Kullanılan Kaynak Dağılım Çapraz Tablo ve Grafiği

İSTATİSTİK VERİ TEMİNİNDE KULLANILAN KAYNAK ÇEŞİDİ DAĞILIMI (ADET Bazlı)						
KONTROL TARİHİNDEKİ DURUM (Şubat 2019)						
Say MÜZE İSİMİ	Sütun Etiketleri					
Satır Etiketleri	AÇIKHAVA MÜZESİ	ANIT MÜZE	GELENEKSEL MÜZE	KALINTI ALANI	SOSYAL LABORATUVAR	Genel Toplam
1	2	21	221			244
2			11			11
3	1	75	118	79		273
4	1	4	68	1	1	75
Genel Toplam	4	100	418	80	1	603



Yukarıdaki grafikte görüldüğü gibi veri kaynaklarını temin ve kontrol için toplam çalışma 32 gündür. Ulaşılan müze, ören yerleri ve hem müze hem de ören yerini içeren 603 kayıt değerlendirmeye dâhil edilmiştir. Çalışma takvimi grafiğinde görüldüğü gibi belirtilen tarihlerde kayıt açık kaynak taraması yapılarak veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu çalışmada internet üzerinde yer alan web sayfa ve siteleri ile birlikte Sosyal medya da yer alan kabul görmüş platformlardan Facebook, Instagram ve Twitter’ da tarama işlemleri yapılmıştır.

Meta veri (üst veri) temin kaynağı numaralı listesi;

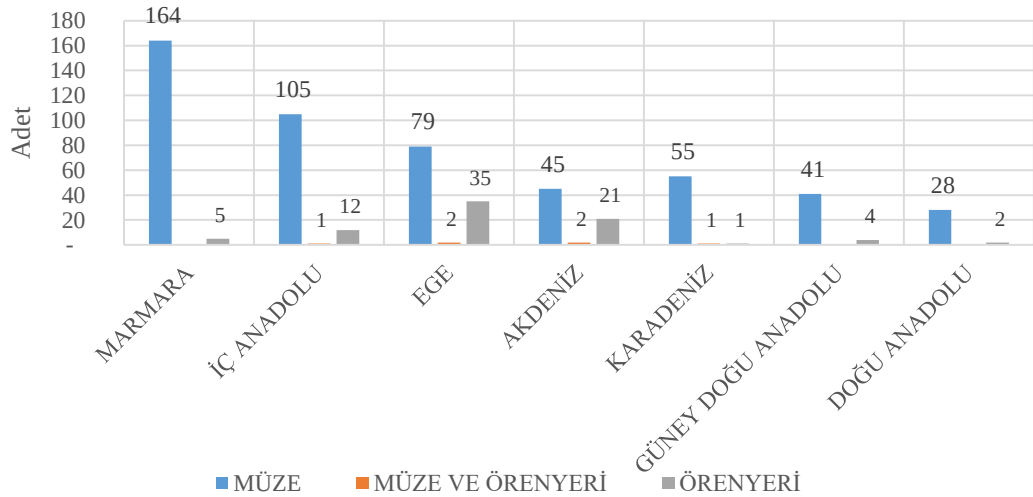
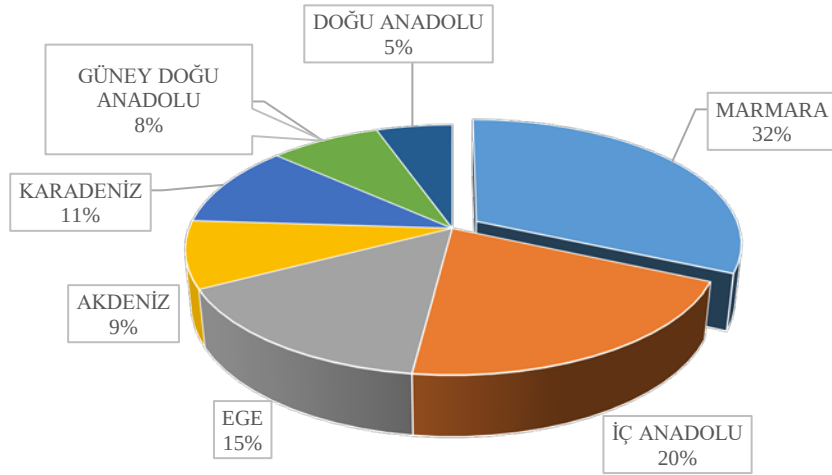
01. TC Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları Ve Müzeler Genel Müdürlüğü <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR-135633/ozel-muzeler.html>
02.11.2018 tarihi itibari ile Bakanlığımız denetiminde 252 özel müze faaliyet göstermektedir. Açıklaması altında yayınlanan internet sitesi listesi 25.01.2019 Tarihinde belirtilen adresten ulaşılmıştır.
02. Askeri Müzelerle ilgili verilere T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Grafik Ana Sanat Dalı Yüksek Lisans Tezi Askeri Müzelerde Grafik Tasarım Ve Foça Deniz Müzesi Örneği İsmail Okay İzmir 2007 tarihli yüksek lisans tezi 26.01.2019 Tarihinde ulaşılmıştır.
03. TC Kültür ve Turizm Bakanlığı Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü (DÖSİMM) 2018 yılı için belirttiği Ören yeri ve Müze Ziyaretçi sayılarının verildiği liste <http://www.dosim.gov.tr/assets/documents/2018.pdf> 25.01.2019 Tarihinde belirtilen adresten ulaşılmıştır.
04. 13.01.2019- 14.2.2019 tarihleri arası arama motorları, sosyal medya uygulamaları yardımı ile internet üzerinde tarama yapılarak ulaşılan site, sayfaların ve uygulama hesaplarının içerik analizi yöntemiyle taranması sonucunda oluşturulan meta veriler listelenmiştir.

Ören yerleri ve Müzelerin coğrafi bölgelere göre dağılımı Tablo 3’ te gösterilmiştir. Marmara ve İç Anadolu bölgeleri Türkiye’deki müzelerin adet olarak yarısından fazlasını (%52) oluşturmaktadır. Burada en az müze sayısı ile Doğu Anadolu bölgesi (%5) oranı ile dikkat çekmektedir. Kültür bakanlığının her ile bir müze yaklaşımı ile oluşturulan müze ve ören yeri alanları, dağılımın Türkiye geneline yayılmasına etken olmuştur.

Müze ve ören yerleri her bir coğrafi bölgeye dağılarak homojen bir yapı oluşturmaktadır. Genelde örenyeri ve müze alanlarının birlikte olduğu mekânlar Ege, Akdeniz, Karadeniz ve İç Anadolu bölgelerinde bir veya en fazla iki adet olarak yer almaktadır. Müzeler Marmara bölgesinde maksimum sayıya (164) ulaşırken örenyerleri en fazla Ege bölgesinde maksimum sayıya (35) ulaşmaktadır.

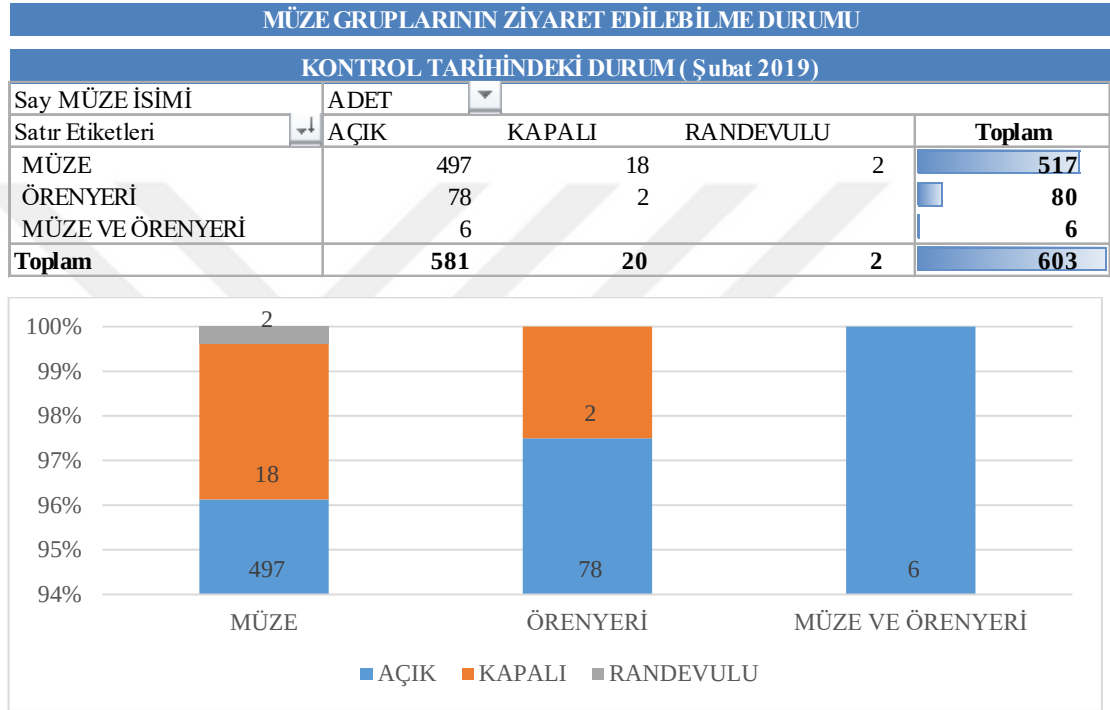
Tablo 3: Coğrafi bölgelere Göre Dağılım Çapraz Tablo ve Grafiği

MÜZE GRUPLARININ COĞRAFİ BÖLGELERE GÖRE DAĞILIMI				
KONTROL TARİHİNDEKİ DURUM (Şubat 2019)				
COĞRAFİ BÖLGELER	ADET			
Satır Etiketleri	MÜZE	MÜZE VE ÖRENYERİ	ÖRENYERİ	Toplam
MARMARA	164		5	169
İÇ ANADOLU	105	1	12	118
EGE	79	2	35	116
AKDENİZ	45	2	21	68
KARADENİZ	55	1	1	57
GÜNEY DOĞU ANADOLU	41		4	45
DOĞU ANADOLU	28		2	30
Toplam	517	6	80	603



Tablo 4’ te görüldüğü üzere müze ve örenyerlerinin belirli sürelerde ziyarete kapalı olduğu tespit edilmiştir. 20 müze 2 örenyerinin ziyarete kapalı olduğu 2 adet müzenin ise sadece randevu ile açılarak ziyaret edildiği belirlenmiştir. Bu değerlerin bakım onarım ve iyileştirme çalışmaları genelinde olduğu kabul edilebilir olduğu değerlendirilmiştir.

Tablo 4: Ziyaret Edilebilme Durumuna Göre Dağılım Çapraz Tablo ve Grafiği

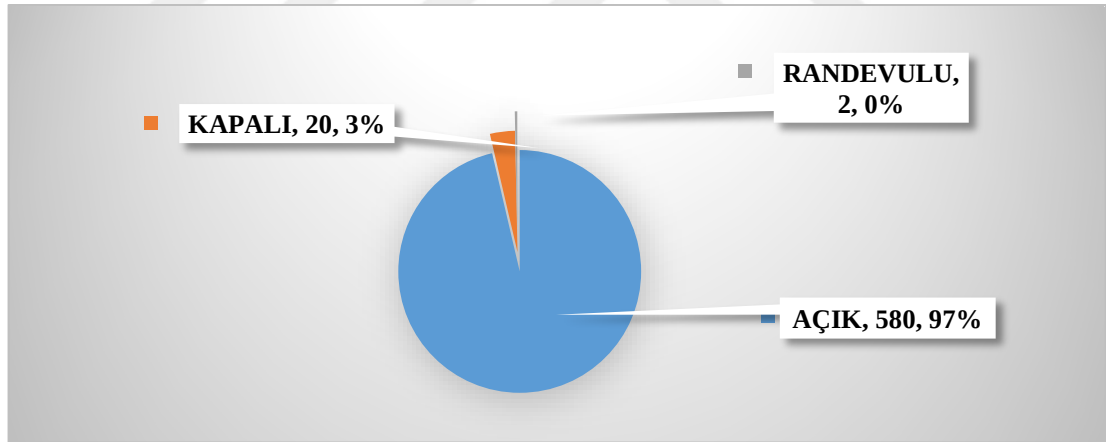


Tablo 5’te de görüldüğü gibi %97 gibi büyük bir oranda müzelerin ziyaretçilere açık olduğu gözlenmiştir. Sadece biri belediye diğeri şahıs yönetimindeki sergi mekânı olarak geleneksel müzenin randevu ile ziyaretçi kabul ettiği tespit edilmiştir. %3 oranındaki kapalı müzeler incelendiğinde bakanlık yönetiminde olan 15 adet müzenin olduğu görülmektedir. Bu da her ilde bir müze alanının oluşması ve sergi mekânlarının yenileme çalışmalarının olduğu göze çarpmaktadır.

Kalıntı alanlarının tamamı Bakanlığa bağlı olarak yönetilirken, geleneksel müzeler tüm yönetim yapıları altında yönetildiği gözlenmektedir. Dernek, Genelkurmay ve Milli Sayarlar yalnızca geleneksel müze sergi mekânlarında faaliyet göstermektedir.

Tablo 5: Açık Olma Durumu X Yönetim Yapısı X Sergi Mekânına Göre Dağılım Çapraz Tablo ve Grafiği

MÜZELERİN ZİYARETE AÇIK OLMA DURUMU (Yönetim Yapısı X Sergi Mekânı)											
KONTROL TARİHİNDEKİ DURUM (Şubat 2019)											
Say MÜZE İSİMİ	Sı										
Satır Etiketleri	BAKANLIK	BELEDİYE	DERNEK	GENEL KURMAY	KAMU	MİLLİ SARAYLAR	ŞAHİS	ŞİRKET	ÜNİVERSİTE	VAKIF	Genel Toplam
AÇIK	270	118	2	12	59	4	17	24	35	39	580
AÇIKHAVA MÜZESİ	1	1						1			3
ANIT MÜZE	72	11			4		2	1	2	4	96
GELENEKSEL MÜZE	119	106	2	12	55	4	15	21	33	35	402
KALINTI ALANI	78										78
SOSYAL LABORATUVAR								1			1
KAPALI	15	2			2		1				20
AÇIKHAVA MÜZESİ							1				1
ANIT MÜZE	4										4
GELENEKSEL MÜZE	9	2			2						13
KALINTI ALANI	2										2
RANDEVULU		1					1				2
GELENEKSEL MÜZE		1					1				2
Genel Toplam	285	121	2	12	61	4	19	24	35	39	602



Tablo 6’da müzelerin şehirlere dağılımı adet sıralı olarak belirtilmiştir. Hücresel grafik ile belirginleştirilen grafikte ayrıca yeşilden kırmızıya doğru görsel yoğunluk da belirlenmiştir. Görüldüğü üzere 81 ile bakıldığında, illerin mutlaka bir müze veya ören yerine sahip olduğu gözlenmektedir. Ayrıca illerde bulunan müze gruplarının yönetiminin temel ayrılığı yapılarak il bazında tablo grafikler oluşturulmuş görsel yoğunluk renklendirilmesi yeşilden kırmızıya doğru azalan şekilde yapılmıştır.

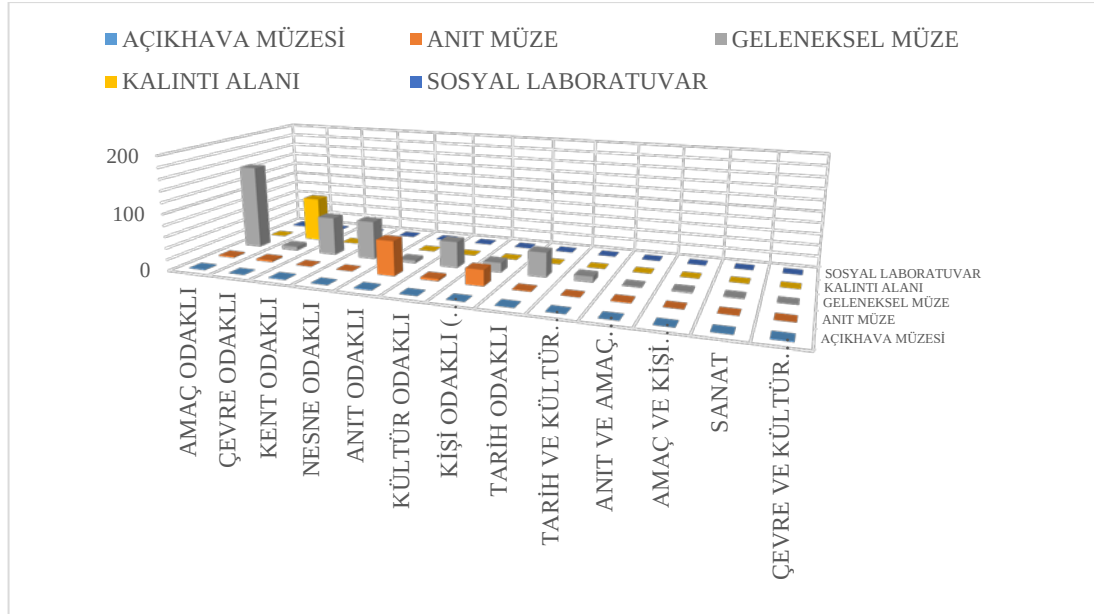
Tablo 6: Şehir ve Yönetim Yapısına Göre Dağılım Tabloları

ŞEHİR VE YÖNETİM YAPISINA GÖRE DAĞILIM TABLOSU																	
KONTROL TARİHİNDEKİ DURUM (Şubat 2019)																	
ADET	Sütürü					ADET	Sütürü										
ŞEHİR	MÜZE	MÜZE VE ÖRENLERİ	ÖRENLERİ	Toplam	%	ŞEHİR	BAKANLIK	BELEDİYE	GENEL KURMAY	KAMU	ŞAHİS	ŞİRKET	ÜNİVERSİTE	VAKIF	DERNEK	MİLLİ SARAYLAR	Toplam
1 İSTANBUL	91			91	15,1%	1 ADANA	5	2									7
2 ANKARA	47	1	1	49	8,1%	2 ADIYAMAN	3										3
3 İZMİR	30		8	38	6,3%	3 AFYONKARAHİSAR	1	1		1			1				4
4 MUĞLA	15		14	29	4,8%	4 AĞRI	1										1
5 ANTALYA	16	1	11	28	4,6%	5 AKSARAY	4										4
6 BURSA	23			23	3,8%	6 AMASYA	3	1		1							5
7 GAZİANTEP	20		1	21	3,5%	7 ANKARA	6	5	2	20	6	1	5	4			49
8 MERSİN	15		5	20	3,3%	8 ANTALYA	23	3						2			28
9 NEVŞEHİR	17		3	20	3,3%	9 ARDAHAN	1	1									2
10 KONYA	16		1	17	2,8%	10 ARTVİN		2							1		3
11 AYDIN	9	2	6	17	2,8%	11 AYDIN	11	3				1	2				17
12 ÇANAKKALE	11		4	15	2,5%	12 BALIKESİR	4	3			1			2	1		11
13 KÜTAHYA	11		1	12	2,0%	13 BARTIN	1	2									3
14 BALIKESİR	10		1	11	1,8%	14 BATMAN	1										1
15 ESKİŞEHİR	9		2	11	1,8%	15 BAYBURT								1			1
16 EDİRNE	9			9	1,5%	16 BİLECİK	2	2									4
17 ŞANLIURFA	7		2	9	1,5%	17 BİNGÖL				1							1
18 MANİSA	5		4	9	1,5%	18 BİTLİS	2										2
19 MALATYA	8		1	9	1,5%	19 BOLU	1										1
20 SAMSUN	8			8	1,3%	20 BURDUR	3										3
21 KOCAELİ	7			7	1,2%	21 BURSA	5	14		2		1		1			23
22 ADANA	5		2	7	1,2%	22 ÇANAKKALE	6	3	1		2	1	2				15
23 KASTAMONU	6			6	1,0%	23 ÇANKIRI	1										1
24 TOKAT	5			5	0,8%	24 ÇORUM	4										4
25 AMASYA	5			5	0,8%	25 DENİZLİ	4										4
26 ZONGULDAK	5			5	0,8%	26 DİYARBAKIR	4	1									5
27 KAYSERİ	3		2	5	0,8%	27 DÜZCE	1					1					2
28 DİYARBAKIR	5			5	0,8%	28 EDİRNE	2	1		2		1	3				9
29 TRABZON	4			4	0,7%	29 ELAZIĞ	1										1
30 AKSARAY	2		2	4	0,7%	30 ERZİNCAN					1						1
31 BİLECİK	4			4	0,7%	31 ERZURUM	2			1							3
32 AFYONKARAHİSAR	4			4	0,7%	32 ESKİŞEHİR	3	2		3			3				11
33 ÇORUM	2	1	1	4	0,7%	33 GAZİANTEP	4	13			1	1	1	1			21
34 DENİZLİ	2		2	4	0,7%	34 GİRESUN	1										1
35 ERZURUM	3			3	0,5%	35 GÜMÜŞHANE	1										1
36 ARTVİN	3			3	0,5%	36 HAKKARİ				1							1
37 BARTIN	3			3	0,5%	37 HATAY	3										3
38 BURDUR	2		1	3	0,5%	38 İĞDIR									1		1
39 RİZE	3			3	0,5%	39 İSPARTA	3										3
40 UŞAK	3			3	0,5%	40 İSTANBUL	15	13	3	6	4	13	10	23		4	91
41 HATAY	2		1	3	0,5%	41 İZMİR	18	10	3	3		1	2	1			38
42 VAN	3			3	0,5%	42 KAHRAMANMARAŞ	1	1									2
43 KİRSEHİR	3			3	0,5%	43 KARABÜK				1							1
44 ADIYAMAN	2		1	3	0,5%	44 KARAMAN	1										1
45 İSPARTA	2		1	3	0,5%	45 KARS	2										2
46 YALOVA	3			3	0,5%	46 KASTAMONU	2	2		2							6
47 SİVAS	2			2	0,3%	47 KAYSERİ	4	1									5
48 KIRIKLARELİ	2			2	0,3%	48 KIRIKKALE				1		1					2
49 TEKİRDAĞ	2			2	0,3%	49 KIRIKLARELİ	1	1									2
50 ORDU	2			2	0,3%	50 KİRSEHİR	3										3
51 NİĞDE	1		1	2	0,3%	51 KİLİS	1			1							2
52 OSMANİYE	1	1		2	0,3%	52 KOCAELİ	3	1	3								7
53 KARS	1		1	2	0,3%	53 KONYA	10	5		1			1				17
54 KİLİS	2			2	0,3%	54 KÜTAHYA	4	5		2			1				12
55 KIRIKKALE	2			2	0,3%	55 MALATYA	4	2					2	1			9
56 SAKARYA	2			2	0,3%	56 MANİSA	6	2					1				9
57 ARDAHAN	2			2	0,3%	57 MARDİN	1			1							2
58 MARDİN	2			2	0,3%	58 MERSİN	18				1			1			20
59 SİNOP	2			2	0,3%	59 MUĞLA	25	1		1	1		1				29
60 DÜZCE	2			2	0,3%	60 MUŞ				2							2
61 BİTLİS	2			2	0,3%	61 NEVŞEHİR	17				2	1					20
62 MUŞ	2			2	0,3%	62 NİĞDE	2										2
63 KAHRAMANMARAŞ	2			2	0,3%	63 ORDU	1			1							2
64 HAKKARİ	1			1	0,2%	64 OSMANİYE	1	1									2
65 BOLU	1			1	0,2%	65 RİZE	2	1									3
66 ÇANKIRI	1			1	0,2%	66 SAKARYA	1			1							2
67 İĞDIR	1			1	0,2%	67 SAMSUN	2	4		2							8
68 YOZGAT	1			1	0,2%	68 SİİRT	1										1
69 AĞRI	1			1	0,2%	69 SİNOP	2										2
70 TUNCELİ	1			1	0,2%	70 SİVAS	2										2
71 BİNGÖL	1			1	0,2%	71 ŞANLIURFA	4	3		1				1			9
72 BATMAN	1			1	0,2%	72 SİRİNAK		1									1
73 ELAZIĞ	1			1	0,2%	73 TEKİRDAĞ	1			1							2
74 GİRESUN	1			1	0,2%	74 TOKAT	3	1		1							5
75 ERZİNCAN	1			1	0,2%	75 TRABZON	1	2		1							4
76 GÜMÜŞHANE	1			1	0,2%	76 TUNCELİ	1										1
77 SİRİNAK	1			1	0,2%	77 UŞAK	2	1									3
78 SİİRT	1			1	0,2%	78 VAN	2	1									3
79 KARABÜK	1			1	0,2%	79 YALOVA				3							3
80 BAYBURT	1			1	0,2%	80 YOZGAT	1										1
81 KARAMAN	1			1		81 ZONGULDAK	3	1									5
Toplam	517	6	80	603	99,8%	Toplam	285	122	12	61	19	24	35	39	2	4	603
85,7% 1,0% 13,3% 100,0%						47,3% 20,2% 2,0% 10,1% 3,2% 4,0% 5,8% 6,5% 0,3% 0,7% 100,0%											

Tablo 7’ de görüldüğü üzere sergi mekânı ve müze işlevi şeklinde oluşturulan çapraz tablodan da anlaşıldığı üzere geleneksel müze ve amaç odaklılık öne çıkan özellikler olarak görülmektedir.

Tablo 7: Sergi Mekânı X İşlevine Göre Dağılım Çapraz Tablo ve Grafiği

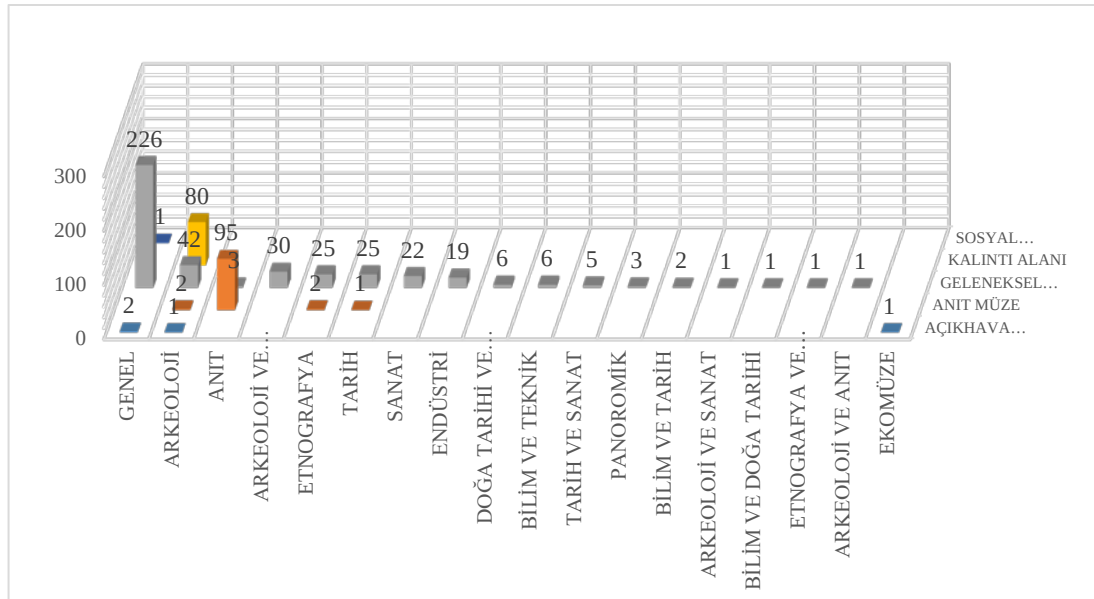
SERGİ MEKANI VE İŞLEVLERİNE GÖRE DAĞILIM						
KONTROL TARİHİNDEKİ DURUM (Şubat 2019)						
Say MÜZE İSİMİ	Sütun Etiketleri					
Satır Etiketleri	AKIHAVA MÜZESİ	ANIT MÜZE	GELENEKSEL MÜZE	KALINTI ALANI	SOSYAL LABORATUVAR	Genel Toplam
1 AMAÇ ODAKLI	1	2	150		1	154
2 ÇEVRE ODAKLI		3	7	80		90
3 KENT ODAKLI	1		68			69
4 NESNE ODAKLI			68			68
5 ANIT ODAKLI	1	61	5			67
6 KÜLTÜR ODAKLI		4	46			50
7 KİŞİ ODAKLI (MÜZE EVİ)		28	17			45
8 TARİH ODAKLI		1	43			44
9 TARİH VE KÜLTÜR ODAKLI			10			10
10 ANIT VE AMAÇ ODAKLI		1	1			2
11 AMAÇ VE KİŞİ ODAKLI			2			2
12 SANAT			1			1
13 ÇEVRE VE KÜLTÜR ODAKLI	1					1
Genel Toplam	4	100	418	80	1	603



Sergi mekânı ve koleksiyon türüne göre düzenlenmiş çapraz tablo ve grafiği Tablo 8’ de oluşturulmuştur.

Tablo 8: Sergi Mekânı X Koleksiyon Türüne Göre Dağılım Çapraz Tablo ve Grafiği

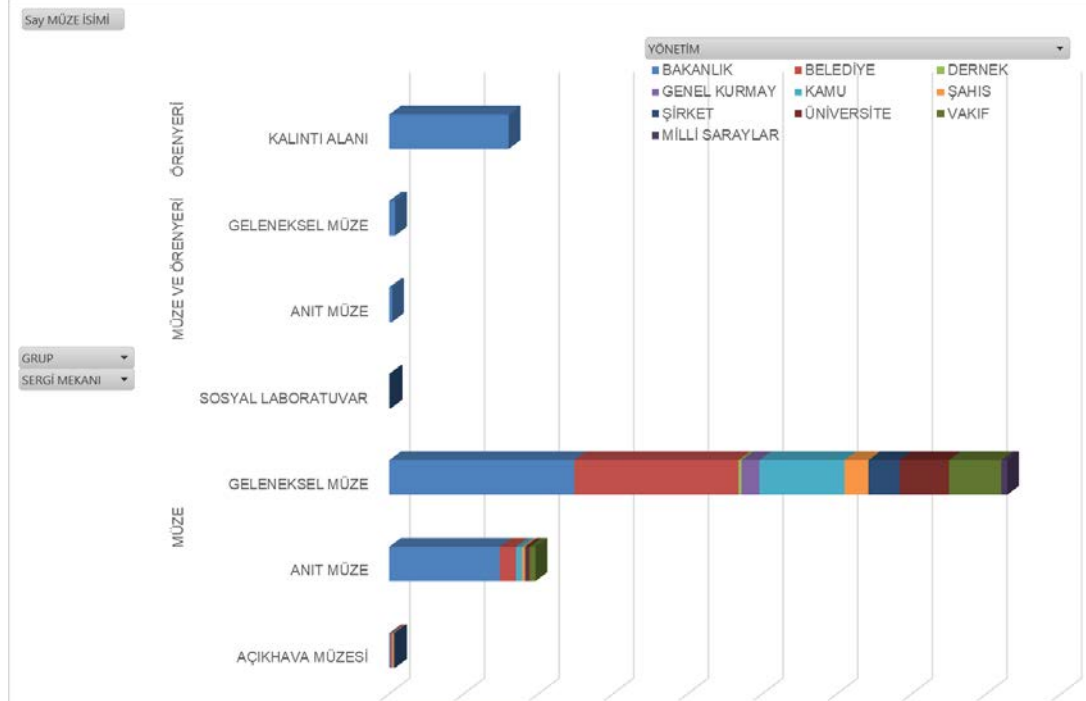
SERGİ MEKANI VE KOLLEKSİYON TÜRÜNE GÖRE DAĞILIM						
KONTROL TARİHİNDEKİ DURUM (Şubat 2019)						
Say MÜZE İSİMİ	Sütun Et					
Satır Etiketleri	AKIHAVA MÜZESİ	ANIT MÜZE	GELENEKSEL MÜZE	KALINTI ALANI	SOSYAL LABORATUVAR	Genel Toplam
1 GENEL	2		226		1	229
2 ARKEOLOJİ	1	2	42	80		125
3 ANIT		95	3			98
4 ARKEOLOJİ VE ETNOGRAFYA			30			30
5 ETNOGRAFYA		2	25			27
6 TARİH		1	25			26
7 SANAT			22			22
8 ENDÜSTRİ			19			19
9 DOĞA TARİHİ VE JEOLojİ			6			6
10 BİLİM VE TEKNİK			6			6
11 TARİH VE SANAT			5			5
12 PANOROMİK			3			3
13 BİLİM VE TARİH			2			2
14 ARKEOLOJİ VE SANAT			1			1
15 BİLİM VE DOĞA TARİHİ			1			1
16 ETNOGRAFYA VE SANAT			1			1
17 ARKEOLOJİ VE ANIT			1			1
18 EKOMÜZE	1					1
Genel Toplam	4	100	418	80	1	603



Sergi mekânları Tablo 9’ da gösterildiği gibi ağırlıklı olarak geleneksel ve anıt müzelerden oluşmaktadır. Müze yönetimi boyutunda ise ağırlıklı olarak Kültür Bakanlığı, Belediye ve Kamu kurumlarının olduğu tespit edilmektedir.

Tablo 9: Grup X Sergi Mekânı X Yönetim Yapısına Göre Dağılım Çapraz Tablo ve Grafiği

GRUP, SERGİ MEKANI VE YÖNETİM YAPISINA GÖRE DAĞILIM											
KONTROL TARİHİNDEKİ DURUM (Şubat 2019)											
Say MÜZE İSİMİ	Süt										
Satır Etiketleri	BAKANLIK	BELEDİYE	DERNEK	GENEL KURMAY	KAMU	ŞAHİS	ŞİRKET	ÜNİVERSİTE	VAKIF	MİLLİ SARAYLAR	Genel Toplam
☒ MÜZE	199	122	2	12	61	19	24	35	39	4	517
AÇIKHAVA MÜZESİ	1	1				1	1				4
ANIT MÜZE	74	11			4	2	1	2	4		98
GELENEKSEL MÜZE	124	110	2	12	57	16	21	33	35	4	414
SOSYAL LABORATUVAR							1				1
☒ MÜZE VE ÖRENYERİ	6										6
ANIT MÜZE	2										2
GELENEKSEL MÜZE	4										4
☒ ÖRENYERİ	80										80
KALINTI ALANI	80										80
Genel Toplam	285	122	2	12	61	19	24	35	39	4	603



3.1.2 Müze Gruplarında Dijital İletişim İstatistik Meta Verisi Oluşturma

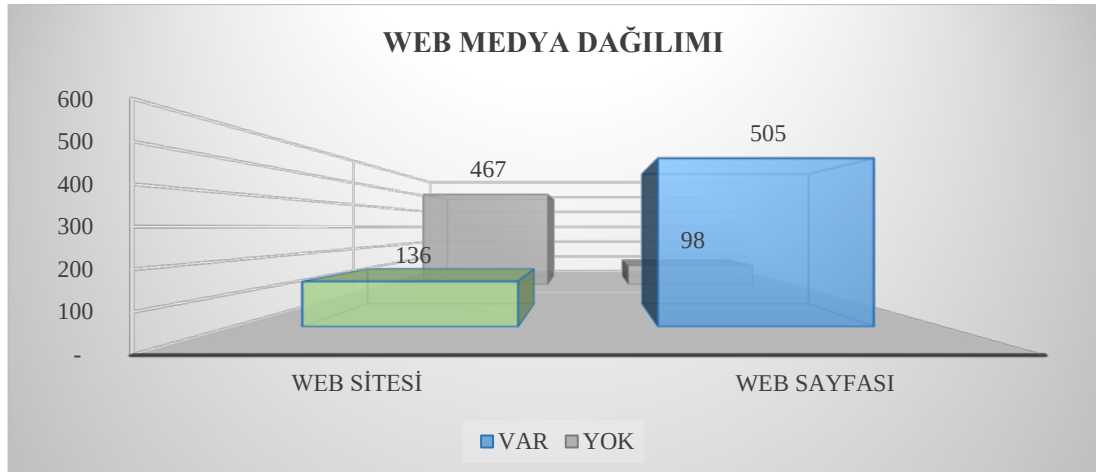
Bu bölümde öncelikle Türkiye’de tespit edilen toplam 603 müze ve örenyerlerinin daha yaygın olarak kullandığı web sitesi veya web sayfalarında var olması incelenerek analiz edilmiştir. Ayrıca bölümde sosyal medyada (ki bu çalışmada temel olarak Facebook, Instagram ve Twitter değerlendirilmeye alındı) varlığı ve kullanımı üzerine meta veri analizi yapılmıştır. Bu çalışmaların sonucunda elde edilen veriler tablo ve grafikler halinde bu bölümde gösterilmiştir.

❖ Web Site ve/veya Web Sayfalarında Var Olma

Müze gruplarının toplamda %84 lük bir kesimin web sayfası kullanırken, %23 lük bir kesimin ise kendine ait bir web sitesinin olduğu gözlenmektedir. Tablo 10’ da belirtildiği gibi toplam alan içerisinde %53’ünün bir hesabının olduğu belirtilmektedir. İleriki analizlerde görüleceği gibi Web site ve web sayfasında (ikisinde de) yer alma 89 adet müze grubu için bu mecralarda varlığı %15 olarak tespit edilmiştir. Web site veya web sayfasında (ikisinden birinde) yer alma 552 adet müze grubu için doğrulanmaktadır. Bu da bize %92 oranında web mecralarında var olmayı sağlamaktadır. Bkz. Tablo 11

Tablo 10: Web Hesap /Sayfa Varlık Durumuna Göre Dağılım Tablo ve Grafiği

WEB HESAP / SAYFA VARLIK DURUMU							
KONTROL TARİHİNDEKİ DURUM (Şubat 2019)							
MECRA	VAR	%	YOK	%	TOPLAM	%	
WEB SİTESİ	136	22,6%	467	77,4%	603	100,0%	
WEB SAYFASI	505	83,7%	98	16,3%	603	100,0%	
TOPLAM	641	53,2%	565	46,8%	1.206	100,0%	



Meta veri oluşturma aşamasında 603 müze ve örenyeri için her birinde tek tek internet web siteleri üzerinde arama motoru kullanılarak tarama yapılmıştır. Kontrol tarihinde karşımıza çıkan veriler içerik analizi sonucunda özel web sitesi kullanımı veya kendi ismiyle başlayan fakat başka bir kurum veya kuruluşun tanımlı web sitesinde yer alan web sayfasının olduğu tespiti yapılarak veri kaydı işlenmiştir.

Tablo 11: Web Hesap / Sayfa Varlık Durumuna Göre Dağılım Çapraz Tabloları

WEB (Site / Sayfa) TOPLAM VARLIK DURUMU									
KONTROL TARİHİNDEKİ VARLIĞI									
SERGİ MEKANI			GRUP			YÖNETİM YAPISI			
Satır Etiketleri	Toplam TT	%	Satır Etiketleri	Toplam TT	%	Satır Etiketleri	Toplam	%	
GELENEKSEL MÜZE	453	70,7%	MÜZE	554	86,4%	BAKANLIK	310	48,4%	
ANIT MÜZE	102	15,9%	ÖRENİYERİ	80	12,5%	BELEDİYE	128	20,0%	
KALINTI ALANI	80	12,5%	MÜZE VE ÖRENİYERİ	7	1,1%	KAMU	52	8,1%	
AÇIKHAVA MÜZESİ	5	0,8%	Genel Toplam	641	100,0%	VAKIF	43	6,7%	
SOSYAL LABORATUVAR	1	0,2%				ÜNİVERSİTE	39	6,1%	
Genel Toplam	641	100,0%				ŞİRKET	27	4,2%	
İŞLEVİ (TEMEL FONKSİYONU)			KOLLEKSİYON TÜRÜ			ÇALIŞMA DURUMU			
Satır Etiketleri	Toplam TT	%	Satır Etiketleri	Toplam TT	%	Satır Etiketleri	Toplam	%	
AMAÇ ODAKLI	165	25,7%	GENEL	243	37,9%	AÇIK	625	97,5%	
ÇEVRE ODAKLI	93	14,5%	ARKEOLOJİ	134	20,9%	KAPALI	15	2,3%	
KENT ODAKLI	77	12,0%	ANIT	102	15,9%	RANDEVULU	1	0,2%	
NESNE ODAKLI	69	10,8%	ARKEOLOJİ VE ETNOGRAFYA	39	6,1%	Genel Toplam	641	100,0%	
ANIT ODAKLI	69	10,8%	TARİH	27	4,2%	WEB SİTE SAYFA VARLIK NOTU			
KÜLTÜR ODAKLI	56	8,7%	SANAT	25	3,9%	Satır Etiketleri	Say TT	%	
KİŞİ ODAKLI (MÜZE EVİ)	49	7,6%	ETNOGRAFYA	24	3,7%	Orta	416	69,0%	
TARİH ODAKLI	46	7,2%	ENDÜSTRİ	20	3,1%	Pekiyi	89	14,8%	
TARİH VE KÜLTÜR ODAKLI	9	1,4%	BİLİM VE TEKNİK	6	0,9%	Başarısız	51	8,5%	
AMAÇ VE KİŞİ ODAKLI	3	0,5%	TARİH VE SANAT	6	0,9%	İyi	47	7,8%	
SANAT	2	0,3%	DOĞA TARİHİ VE JEOLJİ	6	0,9%	Genel Toplam	603	100,0%	
ANIT VE AMAÇ ODAKLI	2	0,3%	PANOROMİK	3	0,5%	Her hangi birinde (Site veya Sayfa)			
ÇEVRE VE KÜLTÜR ODAKLI	1	0,2%	ARKEOLOJİ VE SANAT	1	0,2%	VAR OLMA	552	91,5%	
Genel Toplam	641	100,0%	BİLİM VE DOĞA TARİHİ	1	0,2%	Hepsinde (ikisinde) (Site ve Sayfa)	89	14,8%	
COĞRAFİ BÖLGE			ETNOGRAFYA VE SANAT	1	0,2%				
Satır Etiketleri	Toplam TT	%	BİLİM VE TARİH	1	0,2%				
MARMARA	187	29,2%	Genel Toplam	641	100,0%				
İÇ ANADOLU	129	20,1%							
EGE	118	18,4%							
AKDENİZ	75	11,7%							
KARADENİZ	58	9,0%							
GÜNEY DOĞU ANADOLU	53	8,3%							
DOĞU ANADOLU	21	3,3%							
Genel Toplam	641	100,0%							

Sonuç tabloda görüldüğü üzere 641 web mecrasında yer alan müze ve örenyerleri değişik kategorilere göre çapraz tablolar oluşturulmuştur.

Çalışmanın bu bölümünde ayrıca web mecrasında yer alınmasını (varlık) puanı oluşturularak çalışma genişletilmiştir. Burada puanlama ölçütlerinin kolay anlaşılması açısından not grubu oluşturulmuştur. Bkz. Tablo 12.

Tablo 12: Web Mecra Var olma (Varlık) Puanlama Tablosu

Not Tanımı	WebSit	WebSay	(TT Toplam)	Açıklama
Başarısız	0	0	0	Web Site ve Sayfasının bulunmaması
Orta	0	1	1	Sadece Web Sayfasının Bulunması
İyi	1	0	1	Sadece Web Sitesinin Bulunması
Pekiyi	1	1	2	Web Sitesi ve Sayfasında Bulunması

Oluşturulan not grubuna göre 603 müze ve örenyeri taranarak tek tek kodlama işlemi gerçekleştirilerek çalışma tablosunda kayıt altına alınmıştır. Daha sonra veriler üzerinde sıralama yapılarak puanlama işlemi yapılmıştır.

Çalışma verileri üzerinde çapraz tablo çalışmaları yapılarak web mecrası varlık puanları üzerinden analiz çalışmasına devam edilmiştir. Tablo 13'te en fazla geleneksel ve anıt müzelerinin web sayfalarının olduğu gösterilmiştir.

Tablo 13: Müze Grubu X Sergi Mekânına Göre Dağılım Çapraz Tablosu

WEB MECRA VARLIK PUANLARI						
KONTROL TARİHİNDEKİ DURUM (Şubat 2019)						
Say MÜZE İSİMİ	Sütun Etiketleri					
Satır Etiketleri		ACIKHAVA MÜZESİ	ANIT MÜZE	GELENEKSEL MÜZE	KALINTI ALANI	SOSYAL LABORATUVAR
MÜZE		4	98	414		1
Başarısız			5	45		
İyi		1	1	44		1
Orta		2	85	246		
Pekiyi		1	7	79		
ÖRENYERİ					80	
Başarısız					1	
Orta					78	
Pekiyi					1	
MÜZE VE ÖRENYERİ			2	4		
Orta			2	3		
Pekiyi				1		
Genel Toplam		4	100	418	80	1

Müze ve örenyerlerinin web sayfa ve sitelerinde yer alması notu, Yönetim yapısıyla karşılaştırıldığında Tablo 14' te görüldüğü gibi her iki alanda da yer alarak "pekiyi" notu ile değerlendirilen grubun maksimum (33 adet) ile Bakanlıkta yoğunlaştığı gözlenmektedir. Her iki mecrada da yer almayarak "başarısız" olarak

değerlendirilen grubun ise maksimum (16 adet) ile Belediyede olduğu gösterilmektedir.

Tablo 14: Web Mecra Varlık Puanları X Yönetim Yapısı Çapraz Tablosu

WEB MECRA VARLIK PUANLARI x YÖNETİM YAPISI											
KONTROL TARİHİNDEKİ DURUM (Şubat 2019)											
Say MÜZE İSİMİ Satır Etiketleri	BAKANLIK	BELEDİYE	DERNEK	GENEL KURMAY	KAMU	MİLLİ SARAYLAR	ŞAHIS	ŞİRKET	ÜNİVERSİTE	VAKIF	Genel Toplam
Orta	244	71	1	3	39	4	4	9	23	18	416
Pekiyi	33	22		5	4		6	5	5	9	89
Başarısız	8	16		4	13		2	2	1	5	51
İyi		13	1		5		7	8	6	7	47
Genel Toplam	285	122	2	12	61	4	19	24	35	39	603

❖ Sosyal Medyada (Facebook, Instagram, Twitter) Var Olma

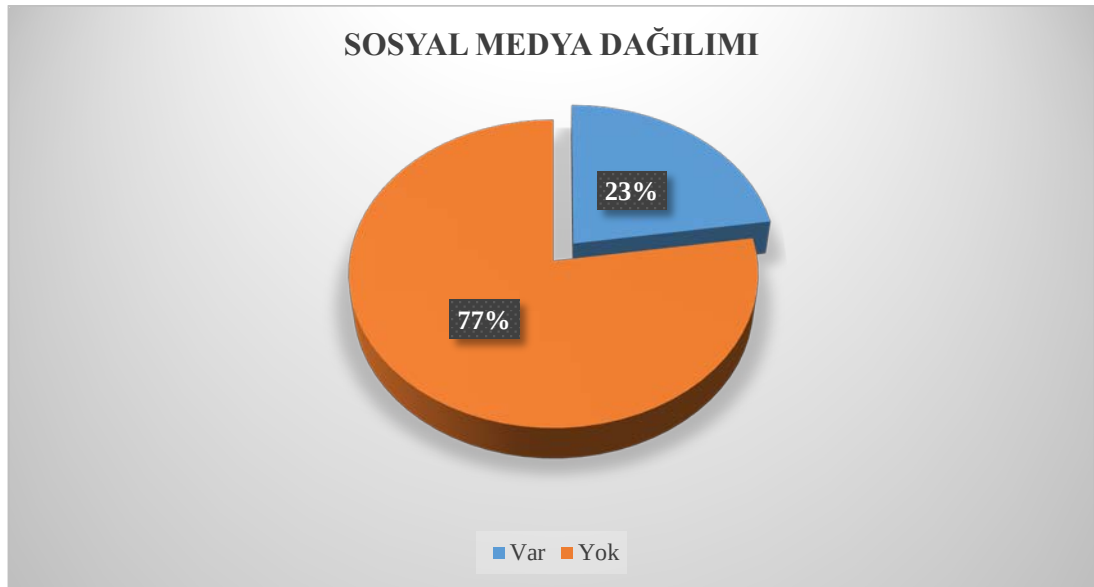
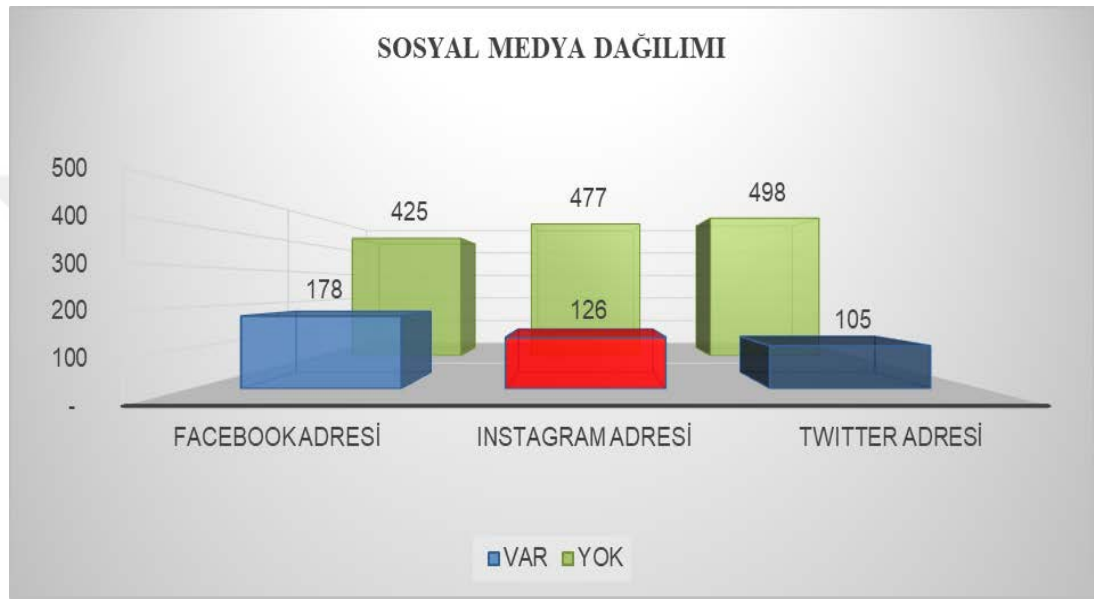
Çalışmanın bu bölümünde, Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal medya platformları olan Facebook, Instagram, Twitter uygulamaları kapsama dâhil edilmiştir. 603 örenyeri veya müzenin kendi isimleri altında belirtilen platformlarda sayfaların tespiti yapılmıştır.

Platformların her birinde veri gözlem tarihinde tek tek arama yapılmış genele açık olarak belirlenen resmî hesaplar değerlendirmeye dâhil edilmiştir. Tespit edilen hesap ismine ulaşım sağlandığında veri kayıtları işlenerek çalışma tamamlanmıştır.

Tablo 15’te gösterildiği gibi analiz edilen sosyal medya da, örenyeri ve müzelerin en fazla tercih ettikleri platform toplamda (%30 ile) Facebook’ tur. Bunu (%21 ile) Instagram ve (%17 ile) Twitter izlemektedir. İleriki analizlerde görüleceği gibi Facebook ve Instagram ve Twitter sayfasında (üçünde de) yer alma 59 adet müze grubu için bu mecralarda varlığı %10 olarak tespit edilmiştir. Sosyal Medyada Facebook veya Instagram veya Twitter sayfasında (üçünden birinde) yer alma 227 adet müze grubu için doğrulanmaktadır. Bu da bize %38 oranında sosyal medya mecralarında var olmayı sağlamaktadır. Bkz. Tablo 16.

Tablo 15: Sosyal Medya Hesap Sayfa Varlık Durumuna Göre Dağılım Tablo ve Grafiği

SOSYAL MEDYA HESAP SAYFA VARLIK DURUMU						
KONTROL TARİHİNDEKİ DURUM (Şubat 2019)						
MECRA	VAR	%	YOK	%	TOPLAM	%
FACEBOOK ADRESİ	178	29,5%	425	70,5%	603	100,0%
INSTAGRAM ADRESİ	126	20,9%	477	79,1%	603	100,0%
TWITTER ADRESİ	105	17,4%	498	82,6%	603	100,0%
TOPLAM	409	22,6%	1.400	77,4%	1.809	100,0%



Tablo 16: Sosyal Medya Hesap Varlık Durumuna Göre Dağılım Çapraz Tabloları

SOSYAL MEDYA (Face Book, Instagram, Twitter) TOPLAM VARLIK DURUMU

KONTROL TARİNİNDEKİ VARLIĞI

SERĞİ MEKANI

Satır Etiketleri	↕	Toplam T	%
GELENEKSEL MÜZE		333	81,4%
ANIT MÜZE		39	9,5%
KALINTI ALANI		28	6,8%
AÇIKHA VA MÜZESİ		6	1,5%
SOSYAL LABORATUVAR		3	0,7%
Genel Toplam		409	100,0%

İŞLEVİ (TEMEL FONKSİYONU)

Satır Etiketleri	↕	Toplam T	%
AMAÇ ODAKLI		142	34,7%
KENT ODAKLI		66	16,1%
NESNE ODAKLI		48	11,7%
KÜLTÜR ODAKLI		34	8,3%
ÇEVRE ODAKLI		32	7,8%
ANIT ODAKLI		31	7,6%
TARİH ODAKLI		29	7,1%
KİŞİ ODAKLI (MÜZE EVİ)		17	4,2%
TARİH VE KÜLTÜR ODAKLI		5	1,2%
ÇEVRE VE KÜLTÜR ODAKLI		3	0,7%
ANIT VE AMAÇ ODAKLI		1	0,2%
SANAT		1	0,2%
AMAÇ VE KİŞİ ODAKLI		0	0,0%
Genel Toplam		409	100,0%

COĞRAFİ BÖLGE

Satır Etiketleri	↕	Toplam T	%
MARMARA		154	37,7%
EGE		66	16,1%
İÇ ANADOLU		60	14,7%
AKDENİZ		54	13,2%
GÜNEY DOĞU ANADOLU		34	8,3%
KARADENİZ		30	7,3%
DOĞU ANADOLU		11	2,7%
Genel Toplam		409	100,0%

GRUP

Satır Etiketleri	↕	Toplam T	%
MÜZE		378	92,4%
ÖRENYERİ		28	6,8%
MÜZE VE ÖRENYERİ		3	0,7%
Genel Toplam		409	100,0%

KOLLEKSİYON TÜRÜ

Satır Etiketleri	↕	Toplam T	%
GENEL		202	49,4%
ARKEOLOJİ		64	15,6%
ANIT		42	10,3%
ARKEOLOJİ VE ETNO		24	5,9%
SANAT		24	5,9%
ENDÜSTRİ		14	3,4%
TARİH		12	2,9%
BİLİM VE TEKNİK		5	1,2%
TARİH VE SANAT		4	1,0%
ETNOGRAFYA		4	1,0%
ARKEOLOJİ VE SANA		3	0,7%
PANOROMİK		3	0,7%
EKOMÜZE		3	0,7%
DOĞA TARİHİ VE JEO		3	0,7%
BİLİM VE TARİH		1	0,2%
ARKEOLOJİ VE ANIT		1	0,2%
ETNOGRAFYA VE SA		0	0,0%
BİLİM VE DOĞA TARİ		0	0,0%
Genel Toplam		409	

SOSYAL MEDYA VARLIK NOTU

Satır Etiketleri	↕	Say T	%
Başarısız		376	62,4% Yok
Orta		104	17,2% 1 Tane
İyi		64	10,6% 2 Tane
Pekiyi		59	9,8% 3 Tane
Genel Toplam		603	100,0%

YÖNETİM YAPISI

Satır Etiketleri	↕	Toplam T	%
BAKANLIK		147	35,9%
BELEDİYE		107	26,2%
VAKIF		53	0,5%
ŞİRKET		34	0,7%
ŞAHİS		25	3,9%
ÜNİVERSİTE		22	5,4%
KAMU		16	3,9%
GENEL KURMAY		3	0,7%
DERNEK		2	0,5%
MİLLİ SARA YLA		0	0,0%
Genel Toplam		409	100,0%

ÇALIŞMA DURUMU

Satır Etiketleri	↕	Toplam T	%
AÇIK		403	98,5%
KAPALI		6	1,5%
RANDEVULU		0	0,0%
Genel Toplam		409	100,0%

Sosyal Medyanın Her hangi Birinde

VAR OLMA22737,6%

Sosyal Medyanın (üçünde) hepsinde

VAR OLMA599,8%

Sonuç tablo 16’da görüldüğü üzere 409 sosyal medya mecralarında yer alan müze ve örenyerleri değişik kategorilere göre çapraz tablolar oluşturulmuştur.

Çalışmanın bu bölümünde ayrıca Sosyal mecra da yer alınmasını belirleyen (varlık) puanı oluşturularak çalışma genişletilmiştir. Burada puanlama ölçütlerinin kolay anlaşılması açısından not grubu oluşturulmuştur. Bkz. Tablo 17.

Tablo 17: Sosyal Mecra Var olma (Varlık) Puanlama Tablosu

Not Tanımı	Facebook	Instagram	Twitter	(TT Toplam)	Açıklama
Başarısız	0	0	0	0	(Hiçbir) (Sıfır) sosyal ağda hesap altında tanımlı sayfasının bulunmaması
Orta	1 0 0	0 1 0	0 0 1	1 1 1	Sadece (Bir) sosyal ağda hesap altında tanımlı sayfasının bulunması
İyi	1 0 1	1 1 0	0 1 1	2 2 2	Sadece (İki) sosyal ağda hesap altında tanımlı sayfasının bulunması
Pekiyi	1	1	1	3	(Hepsi) (Üç) sosyal ağda hesap altında tanımlı sayfasının bulunması

Oluşturulan not grubuna göre 603 müze ve örenyeri taranarak tek tek kodlama işlemi gerçekleştirilerek çalışma tablosunda kayıt altına alınmıştır. Daha sonra veriler üzerinde sıralama yapılarak puanlama işlemi yapılmıştır.

Çalışma verileri üzerinde çapraz tablo çalışmaları yapılarak sosyal medya mecrasında varlık puanları üzerinden analiz çalışmasına devam edilmiştir. Tablo 18’de en fazla geleneksel ve anıt müzelerinin sosyal medya sayfalarının olduğu gösterilmiştir.

Tablo 18: Müze Grubu X Sergi Mekânı Sosyal Mecra Varlık Puan Çapraz Tablosu

SOSYAL MEDYA VARLIK PUANLARI						
KONTROL TARİHİNDEKİ DURUM (Şubat 2019)						
Say MÜZE İSİMİ	Sütun Etik					
Satır Etik etleri		AÇIKLAVA MÜZESİ	ANIT MÜZE	GELENEKSEL MÜZE	KALINTI ALANI	SOSYAL LABORATUVAR
☒ MÜZE		4	98	414		1
Başarısız		2	75	238		
İyi			5	57		
Orta			13	70		
Pekiyi		2	5	49		1
☒ ÖRENYERİ					80	
Başarısız					57	
İyi					1	
Orta					20	
Pekiyi					2	
☒ MÜZE VE ÖRENYERİ			2	4		
Başarısız			1	3		
İyi				1		
Orta			1			
Genel Toplam		4	100	418	80	1

Müze ve ören yerlerinin sosyal medya sayfalarında yer alması notu, yönetim yapısıyla karşılaştırıldığında Tablo 19’da görüldüğü gibi her üç alanda da yer olarak “pekiyi” notu ile değerlendirilen grubun maksimum (18 adet) ile bakanlıkta yoğunlaştığı gözlenmektedir. Her üç mecrada da yer almayarak “başarısız” olarak değerlendirilen grubun yine maksimum (194 adet) ile bakanlıkta olduğu gösterilmektedir.

Tablo 19: Müze Grubu X Sergi Mekânı Sosyal Mecra Varlık Puan Çapraz Tablosu

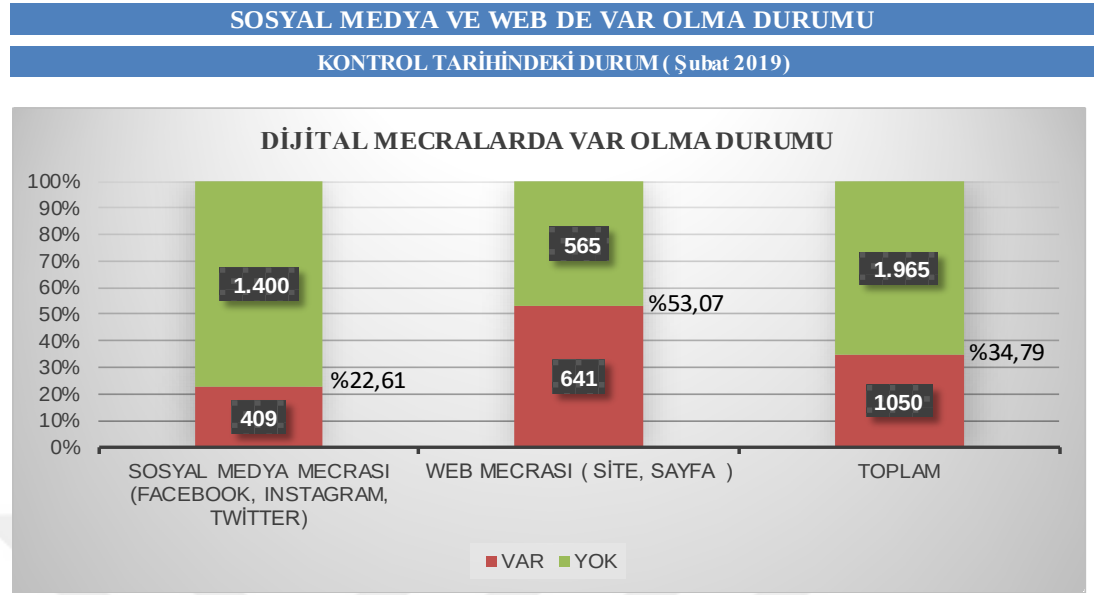
SOSYAL MEDYA VARLIK PUANLARI x YÖNETİM YAPISI												
KONTROL TARİHİNDEKİ DURUM (Şubat 2019)												
Say MÜZE İSİMİ	un Et											
Satır Etiketleri		BAKANLIK	BELEDİYE	DERNEK	GENEL KURMAY	KAMU	MİLLİ SARAYLAR	ŞAHİS	ŞİRKET	ÜNİVERSİTE	VAKIF	Genel Toplam
Başarısız		194	59	1	10	50	4	8	10	24	16	376
Orta		53	29		1	7		3	1	5	5	104
İyi		20	24	1	1	3		2	6	1	6	64
Pekiyi		18	10			1		6	7	5	12	59
Genel Toplam		285	122	2	12	61	4	19	24	35	39	603

❖ Sosyal Medya ile WEB de Var Olmanın Karşılaştırmalı Değerlendirmesi

Bu bölümde 603 adet müze ve örenyerleri, sosyal medyada üç platformda ve web sitesi ile sayfalarında yer alması bütünleşik olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 20’de gösterilen grafikte dijital iletişim platformlarında müze ve örenyerlerinin var olma durumu bir bütün olarak gösterilmiştir. Buradaki hesaplamada sosyal medya mecrası üç platformun (Facebook, Instagram, Twitter) hedef sayısı $3 \times 603 = 1.809$ olarak belirlenmiştir. Web mecrası iki platformun (web site, web sayfa) hedef sayısı ise $2 \times 603 = 1.206$ olarak belirlenmiştir. İkisi birlikte $1.809 + 1.206 = 3.015$ ’lik toplam ulaşılması gereken hedef sayı hesaplama sonucu oluşmaktadır. Bu yaklaşımla bütünleşik olarak incelendiğinde toplamda (%34,79)’lük bir oranla 603 müze ve örenyerlerinin bu mecralarda var olduğu gösterilmiştir.

Tablo 20: Sosyal Medya ve Web de var olma durumu Grafiği



Şehir bazında yapılan değerlendirmede sosyal medya ve web’ de var olma ağırlıklı puanlama sistemi ile notlandırılmıştır. Hesaplama her iki grupta ayrı ayrı yapılarak karşılaştırmalı görsel olarak tablolaştırılmıştır. Tablo 21’de özet olarak üç büyük il karşılaştırılmıştır.

Tablo 21: Üç Büyük İlde, Sosyal Medya ve Web’ de Var Olma Ağırlıklı Puan Tabloları

SOSYAL MEDYA (FaceBook, Instagram,Twitter)						
ŞEHİR	1	2	3	4	Toplam	AĞIRLIKLIL PUAN
	Başarısız	Orta	İyi	Pekiyi		
1 İSTANBUL	51	7	11	22	91	2,04
2 ANKARA	34	3	4	8	49	1,71
3 İZMİR	23	6	8	1	38	1,66
Toplam Müze Sayısı					178	
Ortalama Ağırlıklı Puan						1,81

WEB (Site / Sayfa)						
ŞEHİR	1	2	3	4	Toplam	AĞIRLIKLIL PUAN
	Başarısız	Orta	İyi	Pekiyi		
1 İSTANBUL	11	47	15	18	91	2,44
2 ANKARA	6	29	4	10	49	2,37
3 İZMİR	4	28	3	3	38	2,13
Toplam Müze Sayısı					178	
Ortalama Ağırlıklı Puan						2,31

Tablo 22’de gösterilen bu çalışma 603 müze ve ören yerinin sosyal medyada var olmayı 4 üzerinden ortalama 1,60 ile puanlandırırken, web tarafında ise aynı hesaplama ile 4 üzerinden ortalama 2,16 olarak hesaplanmıştır. Bu hesaplama sonucu ortaya çıkan değerler net bir şekilde müze ve örenyerlerinin daha çok sosyal medya ya göre web tarafında yer aldıkları gösterilmektedir.

İl temelli gruplamada daha az adette müze ve örenyerlerine sahip olan illerin, mecralarda varlıkları ile ilgili ağırlıklı puanlama “pekiyi” den “başarısız” a doğru not sıralaması yapıldığında üst sıralarda yer alması beklenen bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 22: Şehir Bazlı, Sosyal Medya ve Web’ de Var Olma Ağırlıklı Puan Tabloları

SOSYAL MEDYA VE WEB ALANLARININ VARLIĞINA GÖRE PUANLAMA						
KONTROL TARİHİNDEKİ DURUM (Şubat 2019)						
SOSYAL MEDYA (FaceBook, Instagram, Twitter)						
ŞEHİR	1	2	3	4	Toplam	AĞIRLIKLİ PUAN
BAYBURT				1	1	4,00
MARDİN			1	1	2	3,50
BATMAN				1	1	3,00
BOLU			1	1	2	3,00
HATAY	1			2	3	3,00
BİLECİK	1	1		2	4	2,75
KAHRAMANMARAŞ		1	1	1	3	2,50
KARS	1			1	2	2,50
ADİYAMAN	1	1		1	3	2,33
YALOVA	1	1		1	3	2,33
EDİRNE	3	3	2	1	9	2,11
İSTANBUL	51	7	11	22	91	2,04
CANKIRI		1			1	2,00
DÜZCE	1		1		2	2,00
GİRESUN		1			1	2,00
SAKARYA	1		1		2	2,00
VAN	1	1	1		3	2,00
ANTALYA	12	10	2	4	28	1,93
BURSA	11	4	7	1	23	1,91
AYDIN	9	4	2	2	17	1,82
DIYARBAKIR	3	1		1	5	1,80
AFYONKARAHİSAR	3			1	4	1,75
ADANA	3	3	1		7	1,71
ANKARA	34	3	4	8	49	1,71
GAZİANTEP	12	6		3	21	1,71
ARTVİN	2		1		3	1,67
BARTIN	1	2			3	1,67
ISPARTA	2		1		3	1,67
KIRSEHIR	1	2			3	1,67
RİZE	2		1		3	1,67
USA K	1	2			3	1,67
İZMİR	23	6	8	1	38	1,66
ESKİŞEHİR	6	3	2		11	1,64
SAMSUN	4	3	1		8	1,63
KAYSERİ	3	1	1		5	1,60
TOKAT	3	1	1		5	1,60
MALATYA	5	3	1		9	1,56
MANİSA	7		1	1	9	1,56
ÇORUM	3		1		4	1,50
KIRIKKALE	1	1			2	1,50
KÜTAHYA	9	1	1	1	12	1,50
MERSİN	15	2	1	2	20	1,50
ORDU	1	1			2	1,50
OSMANİYE	1	1			2	1,50
SINOP	1	1			2	1,50
TRABZON	2				2	1,50
ÇANAKKALE	10	3	2		15	1,47
BALIKESİR	7	3	1		11	1,45
SANLIURFA	6	2	1		9	1,44
KOCAELİ	6			1	7	1,43
KONYA	12	4		1	17	1,41
MUĞLA	21	6	2		29	1,34
BURDUR	2	1			3	1,33
DENİZLİ	3	1			4	1,25
AMASYA	4	1			5	1,20
NEVSEHİR	17	2	1		20	1,20
ZONGULDAK	4	1			5	1,20
AĞRI	1				1	1,00
AKSARAY	4				4	1,00
ARDAHAN	2				2	1,00
BİNGÖL	1				1	1,00
BITLİS	2				2	1,00
ELAZIĞ	1				1	1,00
ERZİNCAN	1				1	1,00
ERZURUM	3				3	1,00
GÜMÜŞHANE	1				1	1,00
HAKKARİ	1				1	1,00
İĞDIR	1				1	1,00
KARABÜK	1				1	1,00
KARAMAN	1				1	1,00
KASTAMONU	6				6	1,00
KIRKLARELİ	2				2	1,00
KİLİS	2				2	1,00
MUS	2				2	1,00
NİĞDE	2				2	1,00
ŞİRT	1				1	1,00
SİVAS	2				2	1,00
SİRNAK	1				1	1,00
TEKİRDAĞ	2				2	1,00
TUNCELİ	1				1	1,00
YOZGAT	1				1	1,00
Toplam Ortalama					603	1,60

WEB (Site / Sayfa)						
ŞEHİR	1	2	3	4	Toplam	AĞIRLIKLİ PUAN
BAYBURT				1	1	4,00
CANKIRI				1	1	4,00
MARDİN				2	2	4,00
YOZGAT				1	1	4,00
BİLECİK		2		2	4	3,00
KARS		1		1	2	3,00
SAKARYA		1		1	2	3,00
EDİRNE		4	2	3	9	2,89
GAZİANTEP	13			8	21	2,76
TRABZON	2	1		1	4	2,75
BURSA	15			8	23	2,70
BURDUR	2			1	3	2,67
KIRSEHIR	2			1	3	2,67
ESKİŞEHİR	6	3		2	11	2,64
ÇANAKKALE	1	7	4	3	15	2,60
KİLİS	1			1	2	2,50
OSMANİYE			1	1	2	2,50
İSTANBUL	11	47	15	18	91	2,44
AYDIN	1	11	2	3	17	2,41
KAYSERİ		4		1	5	2,40
MERSİN		16		4	20	2,40
ANKARA	6	29	4	10	49	2,37
BARTIN		2	1		3	2,33
KASTAMONU		5		1	6	2,33
RİZE	1	1		1	3	2,33
USA K		2	1		3	2,33
YALOVA	1	1		1	3	2,33
ANTALYA	22	4		2	28	2,29
AFYONKARAHİSAR		3	1		4	2,25
SANLIURFA		8		1	9	2,22
DIYARBAKIR	1	3		1	5	2,20
NEVSEHİR		17	2	1	20	2,20
KONYA	1	14		2	17	2,18
ADANA	1	5		1	7	2,14
İZMİR	4	28	3	3	38	2,13
SAMSUN		7	1		8	2,13
MANİSA		8	1		9	2,11
KÜTAHYA	1	10		1	12	2,08
MUĞLA		28		1	29	2,07
AĞRI		1		1	2	2,00
AKSARAY		4			4	2,00
AMASYA		5			5	2,00
ARTVİN		3			3	2,00
BATMAN		1			1	2,00
BITLİS		2			2	2,00
BOLU		1			1	2,00
ÇORUM		4			4	2,00
DENİZLİ		4			4	2,00
DÜZCE		2			2	2,00
ELAZIĞ		1			1	2,00
ERZİNCAN		1			1	2,00
ERZURUM		3			3	2,00
GİRESUN		1			1	2,00
HATAY		3			3	2,00
İĞDIR		1			1	2,00
ISPARTA		3			3	2,00
KAHRAMANMARAŞ		2			2	2,00
KARABÜK		1			1	2,00
KARAMAN		1			1	2,00
KIRKLARELİ		2			2	2,00
NİĞDE		2			2	2,00
SINOP		2			2	2,00
SİVAS		2			2	2,00
TEKİRDAĞ		2			2	2,00
TOKAT		5			5	2,00
ZONGULDAK		5			5	2,00
BALIKESİR	2	8	1		11	1,91
MALATYA	2	7			9	1,78
ADİYAMAN	1	2			3	1,67
VAN	1	2			3	1,67
KOCAELİ	3	4			7	1,57
KIRIKKALE	1	1			2	1,50
ORDU	1	1			2	1,50
ARDAHAN	2				2	1,00
BİNGÖL	1				1	1,00
GÜMÜŞHANE	1				1	1,00
HAKKARİ	1				1	1,00
MUS	2				2	1,00
ŞİRT	1				1	1,00
SİRNAK	1				1	1,00
TUNCELİ	1				1	1,00
Toplam Ortalama					603	2,16

❖ Sosyal Medya Kullanımı ve Performansın Değerlendirmesi

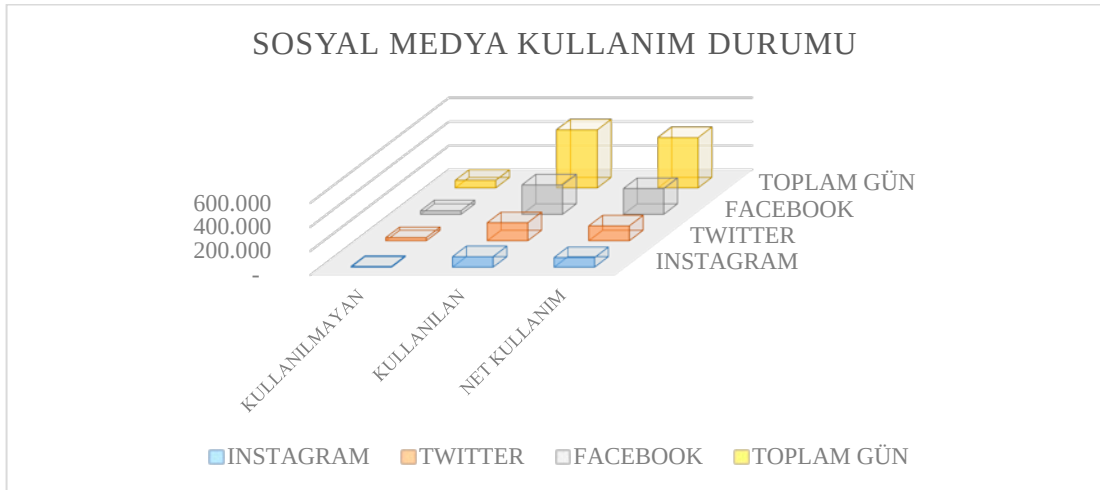
Bu bölümde müze gruplarının sosyal medyayı kullanımı ile ilgili performans kriterlerinin tespiti ve değerlendirilmesi yapılmaktadır. Burada platformlar ayrı ayrı incelenmiş ve elde edilen inceleme tarihindeki veriler kayıt edilmiştir.

▪ Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medyanın kullanımı gün bazında hesaplanmıştır. Hesaplama ölçütü olarak hesabın oluşturma tarihi, veri gözlem tarihi ve son paylaşım tarihi değerlendirmeye alınmıştır. Tablo 23'te gösterildiği gibi hesabın kullanılan toplam gün sayısı ve kullanılmayan toplam gün sayısı tespit edilmiştir. Hesaplama aşamasında gözlem tarihinden hesabın oluşturma tarihi çıkarılarak kullanılan toplam güne ulaşılmıştır. Bir sonraki adımda ise sosyal medya hesabından yapılan son paylaşım tarihi gözlem tarihinden çıkartılarak kullanılmayan toplam gün sayısına ulaşılmıştır. Bu tarih ile gözlem tarihi arasındaki gün olarak fark hesabın kullanılmayan toplam gününü belirlemiştir. Bu işlemten sonra aradaki fark net kullanım olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 23: Sosyal Medya Hesap Sayfa Kullanımı Tablo ve Grafiği

SOSYAL MEDYA HESAP SAYFA KULLANIM DURUMU							
KONTROL TARİHİNDEKİ DURUM (Şubat 2019)							
GÜN BAZINDA KULLANIM							
MECRA	KULLANILMAYAN	%	KULLANILAN	%	NET KULLANIM		%
INSTAGRAM	7.584	11,8%	88.221	18,2%	80.637		19,2%
TWITTER	26.704	41,5%	151.093	31,1%	124.389		29,6%
FACEBOOK	30.120	46,8%	245.760	50,7%	215.640		51,3%
TOPLAM GÜN	64.408	100,0%	485.074	100,0%	420.666		100,0%



Müze gruplarının sosyal medya platformlarını kullanımı net gün bazına değerlendirildiğinde en fazla Facebook (%51) daha sonra Twitter (%30) ve Instagram (%19) olarak gösterilmiştir.

Bu değerlendirmede kullanım süreci ve platformların ülkemizde popülaritesinin artması bu kullanım oranlarını etkileyeceği düşünülmektedir. Bu nedenle en önce kullanıma giren Facebook daha sonra tanınan Twitter ve en son yaygınlaşan Instagram Net kullanımlarda öne çıkmaktadır.

Sonuç tabloda (Tablo 24) görüldüğü üzere toplamda 420.666 net kullanım günü tespit edilmiştir. Sosyal mecrada yer alan müze ve öğrenyerleri değişik kategoriler de çapraz tablolar oluşturulmuştur.

Tablo 24: Sosyal Medya Kullanım Durumu Çapraz Tabloları

SOSYAL MEDYA (FaceBook, Instagram, Twitter) TOPLAM KULLANIM DURUMU									
KONTROL TARİNİNDEKİ KULLANIMI (NET PERFORMANS GÜN BAZLI)									
SERGİ MEKANI			GRUP			YÖNETİM YAPISI			
Satır Etiketleri	Toplam SM NET	%	Satır Etiketleri	Toplam SM NET	%	Satır Etiketleri	Toplam SM N	%	
GELENEKSEL MÜZE	351.017	83,4%	MÜZE	399.023	94,9%	BAKANLIK	109.341	26,0%	
ANIT MÜZE	35.674	8,5%	ÖRENİYERİ	18.658	4,4%	VAKIF	98.700	23,5%	
KALINTI ALANI	18.658	4,4%	MÜZE VE ÖRENİYERİ	2.985	0,7%	BELEDİYE	89.285	21,2%	
AÇIKHAVA MÜZESİ	9.954	2,4%	Genel Toplam	420.666	100,0%	ŞİRKET	58.336	13,9%	
SOSYAL LABORATUVAR	5.363	1,3%				ŞAHIS	30.540	7,3%	
Genel Toplam	420.666	100,0%				ÜNİVERSİTE	25.006	5,9%	
İŞLEVİ (TEMEL FONKSİYONU)			KOLLEKSİYON TÜRÜ			ÇALIŞMA DURUMU			
Satır Etiketleri	Toplam SM NET	%	Satır Etiketleri	Toplam SM NET	%	Satır Etiketleri	Toplam SM N	%	
AMAÇ ODAKLI	164.703	39,2%	GENEL	212.546	50,5%	AÇIK	414.642	98,6%	
KENT ODAKLI	56.325	13,4%	SANAT	45.071	10,7%	KAPALI	6.024	1,4%	
NESNE ODAKLI	49.785	11,8%	ARKEOLOJİ	44.617	10,6%	RANDEVULU	-	0,0%	
KÜLTÜR ODAKLI	38.973	9,3%	ANIT	37.545	8,9%	Genel Toplam	420.666	100,0%	
TARİH ODAKLI	28.798	6,8%	ENDÜSTRİ	25.106	6,0%				
ANIT ODAKLI	28.213	6,7%	ARKEOLOJİ VE ETNO	19.219	4,6%				
ÇEVRE ODAKLI	20.690	4,9%	TARİH	10.332	2,5%				
KİŞİ ODAKLI (MÜZE EVİ)	20.403	4,9%	PANOROMİK	6.429	1,5%				
TARİH VE KÜLTÜR ODAKLI	6.657	1,6%	TARİH VE SANAT	5.996	1,4%				
ÇEVRE VE KÜLTÜR ODAKLI	3.996	0,9%	ARKEOLOJİ VE SANA	4.384	1,0%				
SANAT	1.963	0,5%	EKOMÜZE	3.996	0,9%				
ANIT VE AMAÇ ODAKLI	160	0,0%	BİLİM VE TEKNİK	3.634	0,9%				
AMAÇ VE KİŞİ ODAKLI	-	0,0%	DOĞA TARİHİ VE JEO	1.624	0,4%				
Genel Toplam	420.666	100,0%	BİLİM VE TARİH	410	0,1%				
COĞRAFİ BÖLGE			ARKEOLOJİ VE ANIT	100	0,0%				
Satır Etiketleri	Toplam SM NET	%	BİLİM VE DOĞA TARİ	-	0,0%				
MARMARA	220.419	52,4%	ETNOGRAFYA VE SA	-	0,0%				
İÇ ANADOLU	64.390	15,3%	ETNOGRAFYA	343	-0,1%				
EGE	46.484	11,1%	Genel Toplam	420.666	100,0%				
AKDENİZ	35.793	8,5%							
KARADENİZ	28.030	6,7%							
GÜNEY DOĞU ANADOLU	21.063	5,0%							
DOĞU ANADOLU	4.487	1,1%							
Genel Toplam	420.666	100,0%							
SOSYAL MEDYADA KULLANIM NOTU									
Satır Etiketleri	Say SM NET	%	Kullanım Günü						
Başarısız	536	88,9%	" - - 2.499						
Orta	48	8,0%	"2.500 - 4.999						
İyi	13	2,2%	"5.000 - 7.499						
Pekiyi	6	1,0%	"7.500 - +						
Genel Toplam	603	100,0%							

3 Medyada Birlikte Kullanım günü

Üç medya grubunun birlikte kullanımı için puanlama yapısı Tablo 25’te belirtilmiştir. Sosyal medya kullanımları hesabın açılma tarihi ile belirlenemez. Bu nedenle hesap üzerinden paylaşım yapılması önemlidir. Bu paylaşımların sürekli olması hesabın kullanım performansını etkilemektedir. Burada yapılan not tanımı hesabın net kullanım günü üzerinden belirlenen aralıklarda var olma ile ölçülmüştür. 603 Müze ve öğren yeri tek tek puanlamaya tabi tutulmuştur.

Tablo 25: Sosyal Mecra Kullanımı Puanlama Tablosu

Not Tanımı	Net kullanım günü		Açıklama
	Minimum	Maksimum	
Başarısız	-	2.499	Net kullanım günü aralığı
Orta	2.500	4.499	Net kullanım günü aralığı
İyi	5.000	7.499	Net kullanım günü aralığı
Pekiyi	7.500	10.000	Net kullanım günü aralığı

Puanlama sonucunda üç büyük şehirde bulunan müze ve öğren yerlerinin sosyal medya kullanımı puanları ayrıca Tablo 26’da gösterilmiştir. Puanlama değerlerine bakıldığında 4 üzerinden 1,29 ağırlıklı puan ortalaması dikkat çekicidir. Bu değer Türkiye genelinde en fazla müze ve öğren yerine sahip olmakla birlikte bu denli düşük çıkması genel ortalamayı da olumsuz etkilemektedir. Tablo 26’da görüldüğü gibi net kullanım günü aralığında İstanbul’da bulunan 91 yerden sadece 6 tanesi pekiyi (4) puan almıştır.

Tablo 27’de gösterilen ağırlıklı puan sıralamalı 81 ilin aynı puana sahip olanları kendi içlerinde alfabetik sıralama ile gösterilmiştir.

Tablo 26: Üç Büyük Şehir, Sosyal Medya Kullanımı Puanları Tablosu

SOSYAL MEDYA (FaceBook, Instagram, Twitter)						
ŞEHİR	1	2	3	4	Toplam	AĞIRLIKLIL PUAN
	Başarısız	Orta	İyi	Pekiyi		
1 İSTANBUL	64	14	7	6	91	1,51
2 ANKARA	41	5	3		49	1,22
3 İZMİR	34	3	1		38	1,13
Toplam Müze Grubu Sayısı					178	
Ağırlıklı Puan Ortalaması						1,29

Tablo 27: Şehir Bazlı, Sosyal Medya Kullanımı Puanları Tablosu

SOSYAL MEDYA SAYFA KULLANIM PUANI DAĞILIMI (KONTROL TARİHİ (ŞUBAT 2019)						
SOSYAL MEDYA (FaceBook, Instagram,Twitter)						
ŞEHİR	1	2	3	4		
	Başarısız	Orta	İyi	Pekiyi	Toplam	AĞIRLIKLIL PUAN
1 BAYBURT			1		1	3,00
2 MARDİN	1		1		2	2,00
3 İSTANBUL	64	14	7	6	91	1,51
4 BURDUR	2	1			3	1,33
5 HATAY	2	1			3	1,33
6 KIRSEHİR	2	1			3	1,33
7 RİZE	2	1			3	1,33
8 YALOVA	2	1			3	1,33
9 CORUM	3	1			4	1,25
10 ANKARA	41	5	3		49	1,22
11 DIYARBAKIR	4	1			5	1,20
12 AYDIN	14	3			17	1,18
13 KOCAELİ	6	1			7	1,14
14 ÇANAKKALE	13	2			15	1,13
15 İZMİR	34	3	1		38	1,13
16 BURSA	20	3			23	1,13
17 SAMSUN	7	1			8	1,13
18 ANTALYA	25	3			28	1,11
19 BALIKESİR	10	1			11	1,09
20 KÜTAHYA	11	1			12	1,08
21 MUĞLA	27	2			29	1,07
22 KONYA	16	1			17	1,06
23 NEVSEHİR	19	1			20	1,05
24 ADANA	7				7	1,00
25 ADIYAMAN	3				3	1,00
26 AFYONKARAHİSAR	4				4	1,00
27 AĞRI	1				1	1,00
28 AKSARAY	4				4	1,00
29 AMASYA	5				5	1,00
30 ARDAHAN	2				2	1,00
31 ARTVİN	3				3	1,00
32 BARTIN	3				3	1,00
33 BATMAN	1				1	1,00
34 BİLECİK	4				4	1,00
35 BİNGÖL	1				1	1,00
36 BİTLİS	2				2	1,00
37 BOLU	1				1	1,00
38 ÇANKIRI	1				1	1,00
39 DENİZLİ	4				4	1,00
40 DÜZCE	2				2	1,00
41 EDİRNE	9				9	1,00
42 ELAZIĞ	1				1	1,00
43 ERZİNCAN	1				1	1,00
44 ERZURUM	3				3	1,00
45 ESKİŞEHİR	11				11	1,00
46 GAZİANTEP	21				21	1,00
47 GİRESUN	1				1	1,00
48 GÜMÜŞHANE	1				1	1,00
49 HAKKARİ	1				1	1,00
50 İĞDIR	1				1	1,00
51 İSPARTA	3				3	1,00
52 KAHRAMANMARAŞ	2				2	1,00
53 KARABÜK	1				1	1,00
54 KARAMAN	1				1	1,00
55 KARS	2				2	1,00
56 KASTAMONU	6				6	1,00
57 KAYSERİ	5				5	1,00
58 KIRIKKALE	2				2	1,00
59 KIRKLARELİ	2				2	1,00
60 KİLİS	2				2	1,00
61 MALATYA	9				9	1,00
62 MANİŞA	9				9	1,00
63 MERSİN	20				20	1,00
64 MÜS	2				2	1,00
65 NİĞDE	2				2	1,00
66 ORDU	2				2	1,00
67 OSMANİYE	2				2	1,00
68 SAKARYA	2				2	1,00
69 SİİRT	1				1	1,00
70 SİNOP	2				2	1,00
71 SİVAS	2				2	1,00
72 SANLIURFA	9				9	1,00
73 SİRİNAK	1				1	1,00
74 TEKİRDAĞ	2				2	1,00
75 TOKAT	5				5	1,00
76 TRABZON	4				4	1,00
77 TUNCELİ	1				1	1,00
78 USAK	3				3	1,00
79 VAN	3				3	1,00
80 YOZGAT	1				1	1,00
81 ZONGULDAK	5				5	1,00
Toplam Müze Grubu Sayısı					603	
Ağırlıklı Puan Ortalaması						1,09

❖ Sosyal Medya Kullanım Performansın Değerlendirmesi

Bu bölümde Türkiye’ deki müze gruplarının ülkemizde en çok kullanılan sosyal medyalardan Facebook, Twitter ve Instagram sırasıyla içerik analizine tabi tutulmuştur. Analiz sırasında her platform kendi özelliklerine göre değerlendirilmiş ve veri analiz gözlem tarihindeki durumu incelenmiştir (Tablo 2).

Buradaki veriler ve sıralamalar gözlem tarih ve saatindeki durumu temsil edeceğinden yorumları bu kısıt altında değerlendirmek gerekmektedir. Bu nedenle tabloların yorumları gözlem tarihini temsil etmektedir.

Tanımlayıcı istatistikler sayı serilerini anlamada işimize yaramaktadır kısaca tanımlar isek;

Standart sapma ile verilerin ne kadarının ortalamaya yakın olduğunu buluruz. Eğer standart sapma küçükse veriler ortalamaya yakın yerlerde dağılmışlardır. Bunun tersi olarak standart sapma büyükse veriler ortalama dan uzak yerlerde dağılmışlardır.

Aritmetik ortalama, bir sayı serisindeki sayıların toplamının serinin eleman sayısına (sayı adedine) bölünmesi sonucu elde edilen değerdir.

Maksimum, bir sayı serisinin en büyük değeridir, **Minimum**, bir sayı serisini en küçük değeridir.

Ortanca (Medyan), Bir veri gurubundaki değerlerin küçükten büyüğe sıralandığında tam ortaya düşen değer ortanca değeridir. Kitledeki birimlerin sayısı çok fazla ise verilerin özetlenmesinde merkezî eğilim ölçüsü olarak ortanca kullanılacaktır.

▪ Facebook’ da Müze ve Ören Yerleri

Facebook Inc, firması, insanların arkadaşlarıyla iletişim kurmasını ve bilgi alış verişi yapmasını amaçlayan bir sosyal iletişim servis platformu oluşturmuştur. Bu platformda kullanımı belirleyen beğeni-paylaşım ve takipçi sayıları analizlerde kullanılmıştır.

Hesabın oluşturulması ile başlayan kullanım, son paylaşma ve beğeni tarihi kullanım gününü ortaya çıkartmaktadır.

Tablo 28: Facebook “Beğeni” Sayıları Tablosu ve Grafiği

FACEBOOK	
KONTROL TARİNİNDEKİ BEĞENİ SAYILARI	
FACEBOOK ADRESİ	(Birden Çok Öğe)
Satır Etiketleri	Toplam F. Beğeni Sayısı
1 İSTANBUL MODERN SANAT MÜZESİ	301.385
2 SAKIP SABANCI MÜZESİ	101.174
3 TOFAŞ BURSA ANADOLU ARABALARI MÜZESİ	100.664
4 PERA MÜZESİ	97.518
5 MASUMİYET MÜZESİ	92.989
6 TALEM MATEMATİK MÜZESİ	45.780
7 İSTANBUL OYUNCAK MÜZESİ	31.792
8 İSTANBUL TOPKAPI SARAYI MÜZESİ	23.221
9 MADAME TUSSAUDS BALMUMU MÜZESİ	20.696
10 TURKCELL DİYALOG MÜZESİ	20.577
11 İSTANBUL ARKEOLOJİ MÜZESİ	20.187
12 RAHİMİ M. KOÇ MÜZESİ	17.566
13 İSTANBUL AYASOFYA MÜZESİ	16.020
14 MARDİN MÜZESİ	12.422
15 MİNİA TÜRK MİNİ TÜRKİYE PARKI	11.530
16 KEY-E. ÖZGÖRKEY MÜZESİ	11.397
17 TÜRKİYE İŞ BANKASI MÜZESİ	10.420
18 PANORAMA 1453 TARİH MÜZESİ	9.989
19 SAİT FAİK ABASIYANIK MÜZESİ	8.359
20 ELGİZ MÜZESİ	8.242
169 SAKIP SABANCI KENT MÜZESİ	30
170 HİLMİ NAKİPOĞLU FOTOĞRAF MAKİNELERİ MÜZESİ	27
171 SELİMİYE VAKIF MÜZESİ	23
172 İZMİR EFES ÖRENYERİ	22
173 İZMİR ÇEŞME MÜZESİ	20
174 KAYSERİ ARKEOLOJİ MÜZESİ	19
175 MARAŞ KÜLTÜR EVİ VE ETNOGRAFYA MÜZESİ	13
176 DOĞANÇAY MÜZESİ	2
177 KIRŞEHİR MUCUR YERALTI ŞEHİRİ	2
178 KIRIKKALE İL EĞİTİM TARİHİ MÜZESİ	-
Genel Toplam	1.187.849

603 adet müze grubu verileri değerlendirildiğinde 178 Facebook hesabı olan kullanıcı 1.187.849 adet beğeni yapmıştır. Tablo 28’de görüldüğü gibi 301.385 beğeni adedi ile ilk sırayı İstanbul Modern Sanat Müzesi almaktadır. Facebook hesabı olmakla birlikte hiç beğeni yapmayan Kırıkkale İl Eğitim Tarihi Müzesi kayıtlarda yer almaktadır. Standart sapmanın büyüklüğü verilerin ortalamadan uzak yerlere dağıldığını belirlemektedir.

Tanımlayıcı İstatistikler				
Maksimum	Minimum	Aritmetik Ortalama	Ortanca (Medyan)	Standart Sapma
301.385	-	6.673	943	26.871

Tablo 29: Facebook “Takipçi” Sayıları Tablosu ve Grafiği

KONTROL TARİNİNDEKİ TAKİPÇİ SAYILARI	
FACEBOOK ADRESİ	(Birden Çok Öğe)
Satır Etiketleri	Toplam F. Takip Sayısı
1 İSTANBUL MODERN SANAT MÜZESİ	298.036
2 SAKIP SABANCI MÜZESİ	100.928
3 TOFAŞ BURSA ANADOLU ARABALARI MÜZESİ	100.079
4 PERA MÜZESİ	96.828
5 MASUMİYET MÜZESİ	92.540
6 TALES MATEMATİK MÜZESİ	49.942
7 TÜRKİYE İŞ BANKASI MÜZESİ	40.438
8 İSTANBUL OYUNCAK MÜZESİ	31.139
9 İSTANBUL TOPKAPI SARAYI MÜZESİ	23.557
10 MADAME TUSSAUDS BALMUMU MÜZESİ	20.891
11 İSTANBUL ARKEOLOJİ MÜZESİ	20.183
12 TURKCELL DİYALOG MÜZESİ	19.752
13 RAHMİ M. KOÇ MÜZESİ	17.648
14 İSTANBUL AYASOFYA MÜZESİ	16.280
15 MARDİN MÜZESİ	12.718
16 KEY-E. ÖZGÖRKEY MÜZESİ	11.619
17 MİNİA TÜRK MİNİ TÜRKİYE PARKI	11.578
18 PANORAMA 1453 TARİH MÜZESİ	10.043
19 SAİT FAİK ABASIYANIK MÜZESİ	8.326
20 ANADOLU AÇIKHAVA MÜZESİ / YAŞAYAN KÖY	8.212
169 SAKIP SABANCI KENT MÜZESİ	31
170 HİLMİ NAKİPOĞLU FOTOĞRAF MAKİNELERİ MÜZESİ	27
171 SELİMİYE VAKIF MÜZESİ	23
172 İZMİR EFES ÖRENİYERİ	21
173 KAYSERİ ARKEOLOJİ MÜZESİ	19
174 İZMİR ÇEŞME MÜZESİ	18
175 MARAŞ KÜLTÜR EVİ VE ETNOGRAFYA MÜZESİ	13
176 DOĞANÇAY MÜZESİ	2
177 KIRŞEHİR MUCUR YERALTI ŞEHİRİ	1
178 KIRIKKALE İL EĞİTİM TARİHİ MÜZESİ	-
Genel Toplam	1.217.521

603 adet müze grubu verileri değerlendirildiğinde 178 Facebook hesabı olan kullanıcı toplam 1.217.521 hesabı takip etmektedirler. Tablo 29’da görüldüğü gibi 298.036 adet takipçisi olan İstanbul Modern Sanat Müzesi ilk sırayı almıştır. Hesabı olmakla birlikte takipçisi hiç olmayan Kırıkkale İl Eğitim Tarihi Müzesi tespiti yapılmıştır. Müze ve örenyerleri ortalama 6.840 Facebook hesabını takip etmektedir. Burada standart sapmanın büyüklüğü verilerin ortalama değerden uzak noktalarda toplandığını belirlemektedir.

Tanımlayıcı İstatistikler				
Maksimum	Minimum	Aritmetik Ortalama	Ortanca (Medyan)	Standart Sapma
298.036	-	6.840	960	26.778

Tablo 30: Facebook “Kullanım Gün” Sayıları Tablosu ve Grafiği

FACEBOOK		
KONTROL TARİNİNDEKİ KULLANIM GÜN SAYISI		
FACEBOOK ADRESİ	(Birden Çok Öğe)	
Satır Etiketleri	Toplam xF. Kullanım Gün	Yıl
1 MUĞLA KNİDOS ÖRENYERİ	3.816	10,44
2 İSTANBUL OYUNCAK MÜZESİ	3.696	10,11
3 İSTANBUL MODERN SANAT MÜZESİ	3.630	9,9
4 PERA MÜZESİ	3.626	9,9
5 RAHMİ M. KOÇ MÜZESİ	3.622	9,9
6 BEYPAZARI YAŞAYAN MÜZE	3.419	
7 SAKIP SABANCI MÜZESİ	3.379	
8 İSTANBUL ARKEOLOJİ MÜZESİ	3.304	
9 MUĞLA BODRUM SUALTI ARKEOLOJİ MÜZESİ	3.078	
10 KIRŞEHİR KAMAN KALEHÖYÜK ARKEOLOJİ MÜZESİ	3.050	
11 ADALAR MÜZESİ	3.045	
12 TÜRKİYE İŞ BANKASI MÜZESİ	3.040	
13 REZAN HAS HALIÇ KÜLTÜRLERİ MÜZESİ	3.035	
14 MARDİN MÜZESİ	2.892	
15 İSTANBUL AYASOFYA MÜZESİ	2.887	
16 KONYA ÇATALHÖYÜK ÖRENYERİ	2.847	
17 ANTALYA OYUNCAK MÜZESİ	2.841	
18 İZMİR METROPOLİS ÖRENYERİ	2.824	
19 SADBERK HANIM MÜZESİ	2.797	
20 TOFAŞ BURSA ANADOLU ARABALARI MÜZESİ	2.789	
169 KAYSERİ ARKEOLOJİ MÜZESİ	28	
170 HOPA MÜZESİ VE KÜLTÜR EVİ	18	
171 İZMİR EFES ÖRENYERİ	18	
172 MERİNOŞ ENERJİ MÜZESİ	10	
173 MUĞLA BODRUM MAUSOLEİON ANIT MÜZESİ	10	
174 SIDIKA ERKE ETNOGRAFYA MÜZESİ, EDREMİT	8	
175 BAKLA VA MÜZESİ	5	
176 HİLMİ NAKİPOĞLU FOTOĞRAF MAKİNELERİ MÜZESİ		
177 SELİMİYE VAKIF MÜZESİ		
178 UZUNKÖPRÜ KENT MÜZESİ		
Genel Toplam	245.760	

603 adet müze grubu verileri değerlendirildiğinde 178 Facebook hesabı olan kullanıcı toplamda 245.760 gün kullanımda kalmıştır. Tablo 30’da görüldüğü gibi Türkiye müze ve ören yerleri ilk Facebook hesabını Muğla Marmaris Knidos örenyeri ile 10 yıl öncesinde oluşturmuştur. Hesabın oluşturma tarihi ile paylaşım tarihi aynı olduğundan kullanım günün oluşmadığı kayıtları da listenin sonunda görmekteyiz. Hesapların kullanım gün sayıları grafikten ve standart sapmanın küçüklüğünden anlaşılacağı üzere ortalamaya yakın değerlerden oluşmaktadır.

Tanımlayıcı İstatistikler				
Maksimum	Minimum	Aritmetik Ortalama	Ortanca (Medyan)	Standart Sapma
3.816	5	1.404	1282	1.011

Tablo 31: Facebook “Kullanılmayan Gün” Sayıları Tablosu ve Grafiği

FACEBOOK			
KONTROL TARİNİNDEKİ KULLANILMAYAN GÜN SAYISI			
FACEBOOK ADRESİ		(Birden Çok Öğe)	
Satır Etiketleri	Toplam yF. Kullanılmama Gün	Yıl	
1 SİDİKA ERKE ETNOGRAFYA MÜZESİ, EDREMİT	3.171	7,01	
2 İZMİR ÇEŞME MÜZESİ	2.563	7,0	
3 AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ İBRAHİM ALİMOĞLU MÜZİK MÜZESİ	1.610	4,4	
4 ADIYAMAN PİRİN (PERRE) ÖRENYERİ	1.447	4,0	
5 MUĞLA FETHİYE LETOON ÖRENYERİ	1.409	3,9	
6 SAHİP ATA HANEGAHI VAKFI MÜZESİ	1.379		
7 MUSTAFA A YAZ VAKFI PLASTİK SANATLAR MÜZESİ	1.236		
8 LATİFE HANIM KÖŞKÜ ANI EVİ MÜZESİ	1.158		
9 KÜTAHYA JEOLJİ MÜZESİ	1.108		
10 ANAMUR MÜZESİ	988		
11 ANITKABİR MÜZESİ	781		
12 İSTANBUL GALATA MEVLEVİHANESİ MÜZESİ	680		
13 GAZİANTEP MEVLEVİHANESİ VAKIF MÜZESİ	567		
14 BAKLAVA MÜZESİ	548		
15 İSLAM BİLİM TARİHİ MÜZESİ, ŞAHİNBEY	548		
16 NEVŞEHİR ÖZKONAK YERALTI ŞEHİRİ	516		
17 İSPARTA YALVAÇ MÜZESİ	496		
18 BÜYÜŞEHİR BELEDİYESİ A.R.İZZET KOYUNOĞLU ŞEHİR MÜZESİ VE KÜTÜPHAN	485		
19 ZONGULDAK CEHENNEMAÇIZI MAĞARALARI	430		
20 GAZİANTEP YESEMİK ÖRENYERİ	422		
169 ANADOLU AÇIKHAVA MÜZESİ / YAŞAYAN KÖY	-		
170 ALAÇAM MÜBADELE MÜZESİ	-		
171 TİRE KENT MÜZESİ MÜZESİ	-		
172 UZUNKÖPRÜ KENT MÜZESİ	-		
173 HİLMİ NAKİPOĞLU FOTOĞRAF MAKİNELERİ MÜZESİ	-		
174 EDİRNE OSMAN İNCİ MÜZESİ	-		
175 ANTALYA KADIN MÜZESİ	-		
176 SELİMİYE VAKIF MÜZESİ	-		
177 İSTANBUL MODERN SANAT MÜZESİ	-		
178 SADBERK HANIM MÜZESİ	-		
Genel Toplam	30.120		

603 adet müze grubu verileri değerlendirildiğinde 178 Facebook hesabı olan kullanıcı toplamda 30.120 gün hesabında bir işlem yapmamıştır. 155 hesap en az bir gün olmak üzere kullanmamış iken, 23 adet hesap ise gözlem tarihinde dahi aktif kullanmıştır. Listenin başında en fazla 7 yıllık süre ile Edremit Sıdika Erke Etnografya Müzesi yer almaktadır. Tablo 31’de listenin sonunda yer alan müze ve örenyerleri hesabını veri gözlem tarihinde bile kullanmıştır. Ortalama yaklaşık 5,5 aylık hesap kullanmama süresi tespit edilmiştir.

Tanımlayıcı İstatistikler				
Maksimum	Minimum	Aritmetik Ortalama	Ortanca (Medyan)	Standart Sapma
3.171	-	172	19	415

Twitter’ da Müze ve Örenyerleri

Twitter; 140 karakterden oluşan tweet adı verilen internet kısa mesajlarının gönderildiği ve başkalarının mesajlarının okunabildiği bir sosyal medya servis uygulamasıdır.

Tablo 32: Twitter’ da “Atılan Tweet” Sayıları Tablosu ve Grafiği

TWITTER	
KONTROL TARİNİNDEKİ (ATILAN TWEET) SAYILARI	
TWITTER ADRESİ	(Birden Çok Öğe)
Satır Etiketleri	Toplam T. Atılan Tiwitt Sayısı
1 PERA MÜZESİ	9.856
2 İSTANBUL MODERN SANAT MÜZESİ	8.935
3 SAKIP SABANCI MÜZESİ	5.465
4 İSTANBUL TÜRK ve İSLAM ESERLERİ MÜZESİ	3.574
5 İSTANBUL OYUNCAK MÜZESİ	3.406
6 MASUMİYET MÜZESİ	2.774
7 ÇANAKKALE ZAFER MÜZESİ - BAĞCILAR	2.498
8 İSTANBUL AYASOFYA MÜZESİ	2.426
9 MARDİN MÜZESİ	1.697
10 MİNİA TÜRK MİNİ TÜRKİYE PARKI	1.500
11 EDİRNE MÜZESİ	1.484
12 TURKCELL DİYALOG MÜZESİ	1.450
13 ANTALYA MÜZESİ	1.315
14 ADANA MÜZESİ	1.314
15 ELGİZ MÜZESİ	1.277
16 REZAN HAS HALİÇ KÜLTÜRLERİ MÜZESİ	1.257
17 İSTANBUL TOPKAPI SARAYI MÜZESİ	1.214
18 SADBERK HANIM MÜZESİ	1.209
19 HİSART CANLI TARİH MÜZESİ	1.201
20 SAİT FAİK ABASIYANIK MÜZESİ	1.181
96 AFYON KOCA TEPE ÜNİVERSİTESİ İBRAHİM ALİMOĞLU MÜZİK MÜZESİ	2
97 SELÇUKLU MÜZESİ	1
98 BİLECİK BELEDİYESİ YAŞAYAN ŞEHİR MÜZESİ	1
99 TÜRKİYE BAROLAR BİRLİĞİ HUKUK MÜZESİ	1
100 ANADOLU ÜNİVERSİTESİ ÇAĞDAŞ SANATLAR MÜZESİ	1
101 MUĞLA MÜZESİ	-
102 ŞANLIURFA MÜZESİ VE HALEPLİBAHÇE MOZAİK MÜZESİ	-
103 UŞAK MÜZESİ	-
104 ESKİŞEHİR TİCARET VE SANAYİ MÜZESİ	-
105 HİLMİ NAKİPOĞLU FOTOĞRAF MAKİNELERİ MÜZESİ	-
Genel Toplam	73.891

603 adet müze grubu verileri değerlendirildiğinde 105 Twitter hesabı olan kullanıcı toplamda 73.891 adet tweet atmıştır. Tablo 32’de Twitter hesabının olmasına rağmen hiç tweet atmayan müzeler yer almaktadır.

Tanımlayıcı İstatistikler				
Maksimum	Minimum	Aritmetik Ortalama	Ortanca (Medyan)	Standart Sapma
9.856	-	172	152	1.492

Tablo 33: Twitter’da “Takip Edilen” Sayıları Tablosu ve Grafiği

TWITTER	
KONTROL TARİNİNDEKİ (TAKİP EDİLEN) SAYILARI	
TWITTER ADRESİ	(Birden Çok Öğe)
Satır Etiketleri	Toplam T. Takip Edilen Sayısı
1 MÜZE EVLİYAGİL	919
2 ELGİZ MÜZESİ	906
3 TRABZON TİCARET VE SANAYİ ODASI İPEKYOLU MÜZESİ	695
4 MUSTAFA ERİM KENT TARİHİ MÜZESİ	646
5 MUSTAFA A YAZ VAKFI PLASTİK SANATLAR MÜZESİ	580
6 BURSA GÖÇ TARİHİ MÜZESİ	555
7 BALIKESİR ULUSAL FOTOĞRAF MÜZESİ	522
8 FOTOĞRAF MAKİNESİ MÜZESİ	422
9 KÜTAHYA AİZANOİ ÖREN YERİ	415
10 GÖKYAY SATRAÇ SPOR VE KÜLTÜR VAKFI MÜZESİ	407
11 İSTANBUL AYASOFYA MÜZESİ	407
12 PANORAMA 1453 TARİH MÜZESİ	400
13 HATAY ST. PIERRE ANIT MÜZESİ	396
14 SAİT FAİK ABASIYANIK MÜZESİ	374
15 KOCAELİ MÜZESİ	344
16 ANTALYA SİDE MÜZESİ	330
17 TÜRKER İNANOĞLU VAKFI SINEMA TİYATRO MÜZESİ	329
18 İSTANBUL ARKEOLOJİ MÜZESİ	322
19 ÇANAKKALE ZAFER MÜZESİ - BAĞCILAR	320
20 MARDİN MÜZESİ	306
96 AFYON KOCA TEPE ÜNİVERSİTESİ İBRAHİM ALİMOĞLU MÜZİK MÜZESİ	6
97 ANADOLU OYUNCAK MÜZESİ KEPEZ	4
98 AŞIYAN MÜZESİ (TEVFİK FİKRET'İN EVİ)	4
99 VAN KENT MÜZESİ	3
100 ÖZEL SAMSUN KENT MÜZESİ	3
101 TALEM MATEMATİK MÜZESİ	2
102 SELÇUKLU MÜZESİ	2
103 BOZÜYÜK ŞEHİR MÜZESİ VE ARŞİVİ	2
104 BAKSI MÜZESİ	1
105 ESKİŞEHİR TİCARET VE SANAYİ MÜZESİ	-
Genel Toplam	16.617

603 adet müze grubu verileri değerlendirildiğinde 105 Twitter hesabı olan kullanıcı toplamda 16.617 adet takip edilen sayısına sahiptir. Takip edileni olmayan listenin sonunda yer alan tek yer Eskişehir Ticaret ve Sanayii Müzesi olmuştur. Tablo 33’te görüldüğü gibi Müze Evliyagil ve Elgis Müzesi en fazla takip edilen sayısı olan Twitter hesaplarıdır. 105 Twitter hesap sahibi müze ve öğren yerleri 87 takip edilen sayısı ile orta değere ulaşmıştır. Standart sapmanın ortalama değere yakınlığı dağılımın homojen olduğunu göstermektedir.

Tanımlayıcı İstatistikler				
Maksimum	Minimum	Aritmetik Ortalama	Ortanca (Medyan)	Standart Sapma
919	-	158	87	189

Tablo 34: Twitter’da “Takipçi” Sayıları Tablosu ve Grafiği

TWITTER	
KONTROL TARİNİNDEKİ (TAKİPÇİ) SAYILARI	
TWITTER ADRESİ	(Birden Çok Öğe)
Satır Etiketleri	Toplam T. Takipçi Sayısı
1 İSTANBUL MODERN SANAT MÜZESİ	2.896.128
2 PERA MÜZESİ	478.370
3 SAKIP SABANCI MÜZESİ	471.681
4 İSTANBUL OYUNCAK MÜZESİ	21.192
5 İSTANBUL A YASOFYA MÜZESİ	19.722
6 TÜRKİYE İŞ BANKASI MÜZESİ	16.650
7 İSTANBUL ARKEOLOJİ MÜZESİ	13.040
8 RAHMİ M. KOÇ MÜZESİ	9.309
9 MASUMİYET MÜZESİ	9.069
10 İSTANBUL TOPKAPI SARA YI MÜZESİ	7.659
11 İSTANBUL TÜRK ve İSLAM ESERLERİ MÜZESİ	5.458
12 ELGİZ MÜZESİ	4.207
13 İSTANBUL İSLAM BİLİM VE TEKNOLOJİ TARİHİ MÜZESİ	3.656
14 500. YIL VAKFI TÜRK MUSEVİLERİ MÜZESİ	3.643
15 SADBERK HANIM MÜZESİ	3.218
16 ANTALYA MÜZESİ	2.664
17 MARDİN MÜZESİ	2.658
18 SAİT FAİK ABASIYANIK MÜZESİ	2.281
19 BAKSI MÜZESİ	2.248
20 PANORAMA 1453 TARİH MÜZESİ	2.062
96 ADANA ATATÜRK EVİ MÜZESİ	13
97 ŞANLIURFA MÜZESİ VE HALEPLİBAHÇE MOZAIK MÜZESİ	13
98 BOZÜYÜK ŞEHİR MÜZESİ VE ARŞİVİ	11
99 EDİRNE OSMAN İNCİ MÜZESİ	9
100 BAKLAVA MÜZESİ	9
101 AFYON KOCA TEPE ÜNİVERSİTESİ İBRAHİM ALİMOĞLU MÜZİK MÜZESİ	8
102 BİLECİK BELEDİYESİ YAŞA YAN ŞEHİR MÜZESİ	6
103 HİLMİ NAKİPOĞLU FOTOĞRAF MAKİNELERİ MÜZESİ	3
104 ESKİŞEHİR TİCARET VE SANAYİ MÜZESİ	2
105 TÜRKİYE BAROLAR BİRLİĞİ HUKUK MÜZESİ	2
Genel Toplam	4.020.159

603 adet müze grubu verileri değerlendirildiğinde 105 Twitter hesabı olan kullanıcı toplamda 4.020.159 adet takipçi sayısına sahiptir. Twitter da İstanbul Modern Sanat Müzesi 2.896.128 takipçisi ile bu alanda tek başına yarıdan fazla adede ulaşmıştır. Tablo 34’te gösterildiği gibi en yakın takipçi sayısı 478.370 ile Pera Müzesi olmuştur. Standart sapmanın büyüklüğü takipçi sayısının ortalamadan uzaklaştığını göstermektedir.

Tanımlayıcı İstatistikler				
Maksimum	Minimum	Aritmetik Ortalama	Ortanca (Medyan)	Standart Sapma
2.896.128	-	38.287	538	287.628

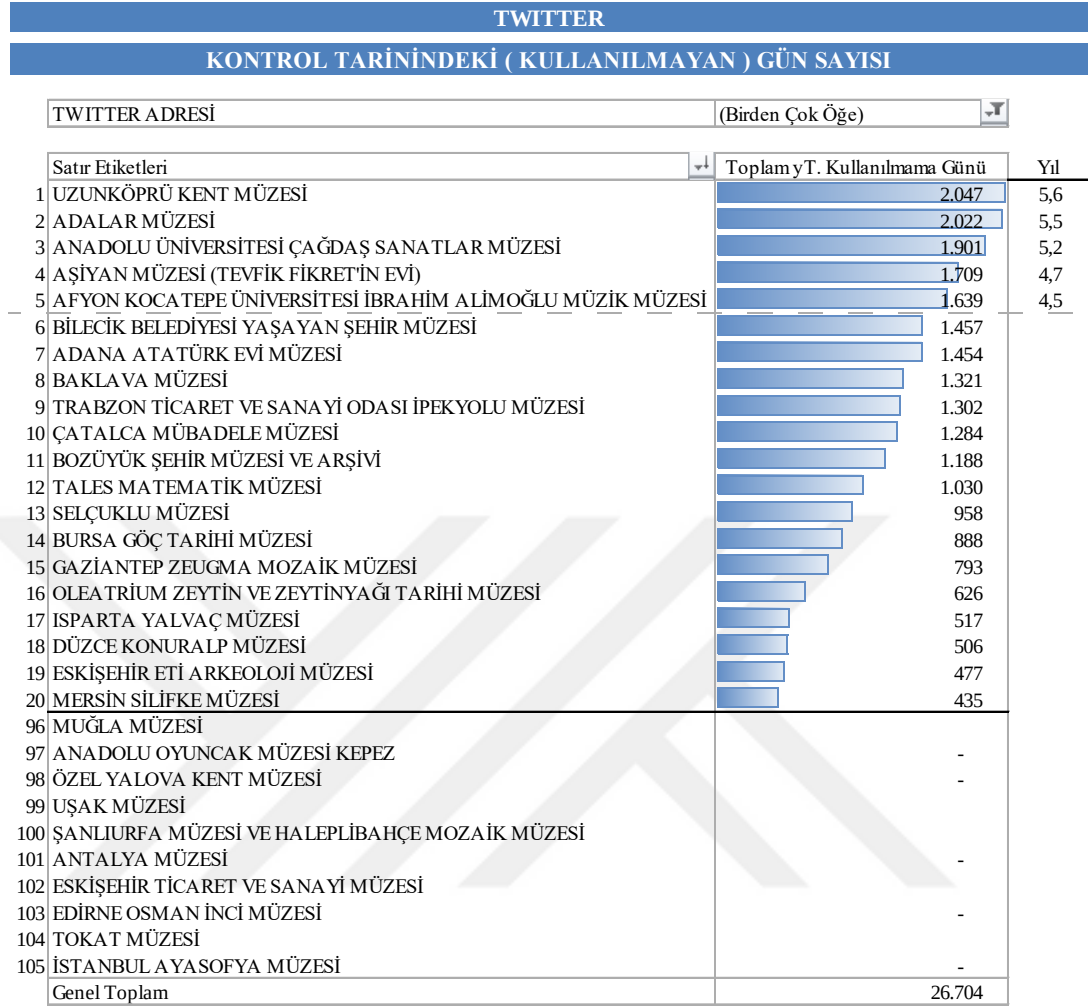
Tablo 35: Twitter’da “Kullanım Günü” Sayıları Tablosu ve Grafiği

TWITTER		
KONTROL TARİNİNDEKİ (KULLANIM) GÜN SAYISI		
TWITTER ADRESİ		(Birden Çok Öğe)
Satır Etiketleri	Toplam xT. Kullanım Günü	Yıl
1 ELGİZ MÜZESİ	3.468	9,5
2 PERA MÜZESİ	3.447	9,4
3 SAKIP SABANCI MÜZESİ	3.380	9,2
4 REZAN HAS HALIÇ KÜLTÜRLERİ MÜZESİ	3.351	9,2
5 İSTANBUL MODERN SANAT MÜZESİ	3.337	9,1
6 RAHMİ M. KOÇ MÜZESİ	3.049	
7 TÜRKİYE İŞ BANKASI MÜZESİ	3.041	
8 İSTANBUL OYUNCAK MÜZESİ	2.997	
9 ADALAR MÜZESİ	2.995	
10 SADBARK HANIM MÜZESİ	2.797	
11 TÜRKER İNANOĞLU VAKFI SİNEMA TİYATRO MÜZESİ	2.726	
12 BEYPAZARI YAŞAYAN MÜZE	2.621	
13 RAHMİ M. KOÇ MÜZESİ	2.537	
14 DİYARBAKIR MÜZESİ	2.456	
15 MASUMİYET MÜZESİ	2.394	
16 TÜRK HAMAM MÜZESİ	2.358	
17 BAKSI MÜZESİ	2.263	
18 MİNİATÜRK MİNİ TÜRKİYE PARKI	2.255	
19 PANORAMA 1453 TARİH MÜZESİ	2.241	
20 UZUNKÖPRÜ KENT MÜZESİ	2.197	
96 KONYA MEVLANA MÜZESİ	390	
97 FOTOĞRAF MAKİNESİ MÜZESİ	358	
98 ŞAHİNBEY MİLLİ MÜCADELE MÜZESİ	358	
99 VAN KENT MÜZESİ	307	
100 SAKARYA MÜZESİ	304	
101 MUSTAFA ERİM KENT TARİHİ MÜZESİ	276	
102 AMASYA MÜZESİ	265	
103 MÜZE EVLİYAGİL	260	
104 HATAY ST. PIERRE ANIT MÜZESİ	30	
105 TÜRKİYE BAROLAR BİRLİĞİ HUKUK MÜZESİ	9	
Genel Toplam	151.093	

603 adet müze grubu verileri değerlendirildiğinde 105 Twitter hesabı olan kullanıcı toplamda 151.093 gün kullanım sayısına sahiptir. Tablo 35’te gösterildiği gibi 9,5 yıl önce açılan Twitter hesapları kullanım süreleri en uzun hesaplardır. Elgiz, Pera, Sakıp Sabancı, Rezan Has, İstanbul Modern Sanat müzeleri bu gruba girmiştir. Twitter hesaplarında yaklaşık ortalama 48 ay olarak gözlemlenmektedir.

Tanımlayıcı İstatistikler				
Maksimum	Minimum	Aritmetik Ortalama	Ortanca (Medyan)	Standart Sapma
3.468	9	1.439	1.364	843

Tablo 36: Twitter’da “Kullanılmayan Gün” Sayıları Tablosu ve Grafiği



603 adet müze grubu verileri değerlendirildiğinde 105 Twitter hesabı olan kullanıcı toplamda 26.704 kullanılmayan gün sayısına sahiptir. Çalışmada 83 hesap en az bir gün olmak üzere kullanmamış iken, 23 adet hesap ise gözlem tarihinde dahi aktif kullanmıştır. Tablo 36’da görüldüğü gibi yaklaşık 5.5 yıllık kullanıma ara vermeler gözlenmektedir.

Tanımlayıcı İstatistikler				
Maksimum	Minimum	Aritmetik Ortalama	Ortanca (Medyan)	Standart Sapma
2.047	-	278	20	523

Instagram’ da Müze ve Örenyerleri

Instagram fotoğraflar üzerinde filtre ve efekt uygulamalarına izin veren bir fotoğraf paylaşma ve düzenleme servis uygulamasıdır.

Tablo 37: Instagram’da “Gönderi” Sayıları Tablosu ve Grafiği

INSTAGRAM	
KONTROL TARİNİNDEKİ (GÖNDERİ) SAYILARI	
INSTAGRAM ADRESİ	(Birden Çok Öğe)
Satır Etiketleri	Toplam İ. Gönderi Sayısı
1 SAKIP SABANCI MÜZESİ	1.957
2 İSTANBUL OYUNCAK MÜZESİ	1.694
3 İSTANBUL MODERN SANAT MÜZESİ	1.531
4 PERA MÜZESİ	1.511
5 ÇANAKKALE ZAFER MÜZESİ - BAĞCILAR	1.448
6 TİRE KENT MÜZESİ MÜZESİ	1.187
7 MADAME TUSSAUDS BALMUMU MÜZESİ	1.112
8 SADBERK HANIM MÜZESİ	1.098
9 ELGİZ MÜZESİ	1.080
10 MARDİN MÜZESİ	1.030
11 İSTANBUL AYASOFYA MÜZESİ	875
12 MUSTAFA AYAZ VAKFI PLASTİK SANATLAR MÜZESİ	771
13 MERSİN SİLİFKE MÜZESİ	742
14 BEŞİKTAŞ JK MÜZESİ	675
15 YÜKSEL ERİMTAN ARKEOLOJİ VE SANAT MÜZESİ	627
16 TURKCELL DİYALOG MÜZESİ	586
17 HİSART CANLI TARİH MÜZESİ	578
18 RAHMİ M. KOÇ MÜZESİ	555
19 ANADOLU AÇIKHA VA MÜZESİ / YAŞAYAN KÖY	546
20 KEY-E. ÖZGÖRKEY MÜZESİ	523
117 ANTALYA MÜZESİ	11
118 KOCAELİ MÜZESİ	11
119 AYDIN DİDİM ÖRENİYERİ - APOLLON TAPINAĞI	10
120 KÜTAHYA JEOLJİ MÜZESİ	10
121 KÜLTÜR EVİ MÜZESİ	7
122 AHMET PİRİŞTİNA KENT ARŞİVİ VE MÜZESİ	6
123 MUSTAFA ERİM KENT TARİHİ MÜZESİ	6
124 VAN KENT MÜZESİ	5
125 AYDIN AFRODİSİAS MÜZESİ VE ÖRENİYERİ	5
126 GAZİANTEP ZEUGMA MOZAİK MÜZESİ	1
Genel Toplam	33.225

603 adet müze grubu verileri değerlendirildiğinde 126 Instagram hesabı olan kullanıcı toplamda 33.223 adet gönderi sayısına sahiptir.

Tanımlayıcı İstatistikler				
Maksimum	Minimum	Aritmetik Ortalama	Ortanca (Medyan)	Standart Sapma
1.957	1	264	104	382

Tablo 38: Instagram’da “Takipçi” Sayıları Tablosu ve Grafiği

INSTAGRAM	
KONTROL TARİNİNDEKİ (TAKİPÇİ) SAYILARI	
INSTAGRAM ADRESİ	(Birden Çok Öğe)
Satır Etiketleri	Toplam İ. Takipçi Sayısı
1 İSTANBUL MODERN SANAT MÜZESİ	272.786
2 PERA MÜZESİ	157.310
3 SAKIP SABANCI MÜZESİ	143.463
4 İSTANBUL OYUNCAK MÜZESİ	63.291
5 BEŞİKTAŞ JK MÜZESİ	56.232
6 ELGİZ MÜZESİ	19.433
7 İSTANBUL AYASOFYA MÜZESİ	15.591
8 MADAME TUSSAUDS BALMUMU MÜZESİ	14.297
9 KEY-E. ÖZGÖRKEY MÜZESİ	13.271
10 İSTANBUL TOPKAPI SARA YI MÜZESİ	12.334
11 RAHMİ M. KOÇ MÜZESİ	12.119
12 İZMİR BERGAMA ASKLEPİON ÖREN YERİ	9.872
13 YÜKSEL ERİMTAN ARKEOLOJİ VE SANAT MÜZESİ	9.041
14 BAKSI MÜZESİ	8.933
15 MARDİN MÜZESİ	8.345
16 SADBERK HANIM MÜZESİ	7.055
17 GÜRAY MÜZE / AVANOS	5.995
18 MÜZE EVLİYAGİL	4.339
19 ANADOLU AÇIKHAVA MÜZESİ / YAŞAYAN KÖY	4.077
20 FOTOĞRAF MAKİNESİ MÜZESİ	3.918
117 AFYON KOCA TEPE ÜNİVERSİTESİ İBRAHİM ALİMOĞLU MÜZİK MÜZESİ	129
118 ORDU KÜLTÜR EVİ MÜZİK ALETLERİ MÜZESİ	127
119 ANTALYA MÜZESİ	123
120 VAN KENT MÜZESİ	121
121 KOCAELİ MÜZESİ	102
122 BURSA MUDANYA MÜTAREKE EVİ MÜZESİ	85
123 AHMET PİRİŞTİNA KENT ARŞİVİ VE MÜZESİ	80
124 ŞAHİNBEY MİLLİ MÜCADELE MÜZESİ	78
125 GAZİANTEP ZEUGMA MOZAIK MÜZESİ	78
126 KÜTAHYA JEOLojİ MÜZESİ	60
Genel Toplam	943.703

603 adet müze grubu verileri değerlendirildiğinde 126 Instagram hesabı olan kullanıcı toplamda 943.703 adet takipçi sayısına sahiptir. Instagram uygulamasında takipçi durumuna bakıldığında ilk göze çarpan 272.786 ile İstanbul Modern Sanat Müzesidir. Tablo 38’de hiç takipçisi olmayan müze bulunmamaktadır.

Tanımlayıcı İstatistikler				
Maksimum	Minimum	Aritmetik Ortalama	Ortanca (Medyan)	Standart Sapma
272.786	60	7.490	933	31.089

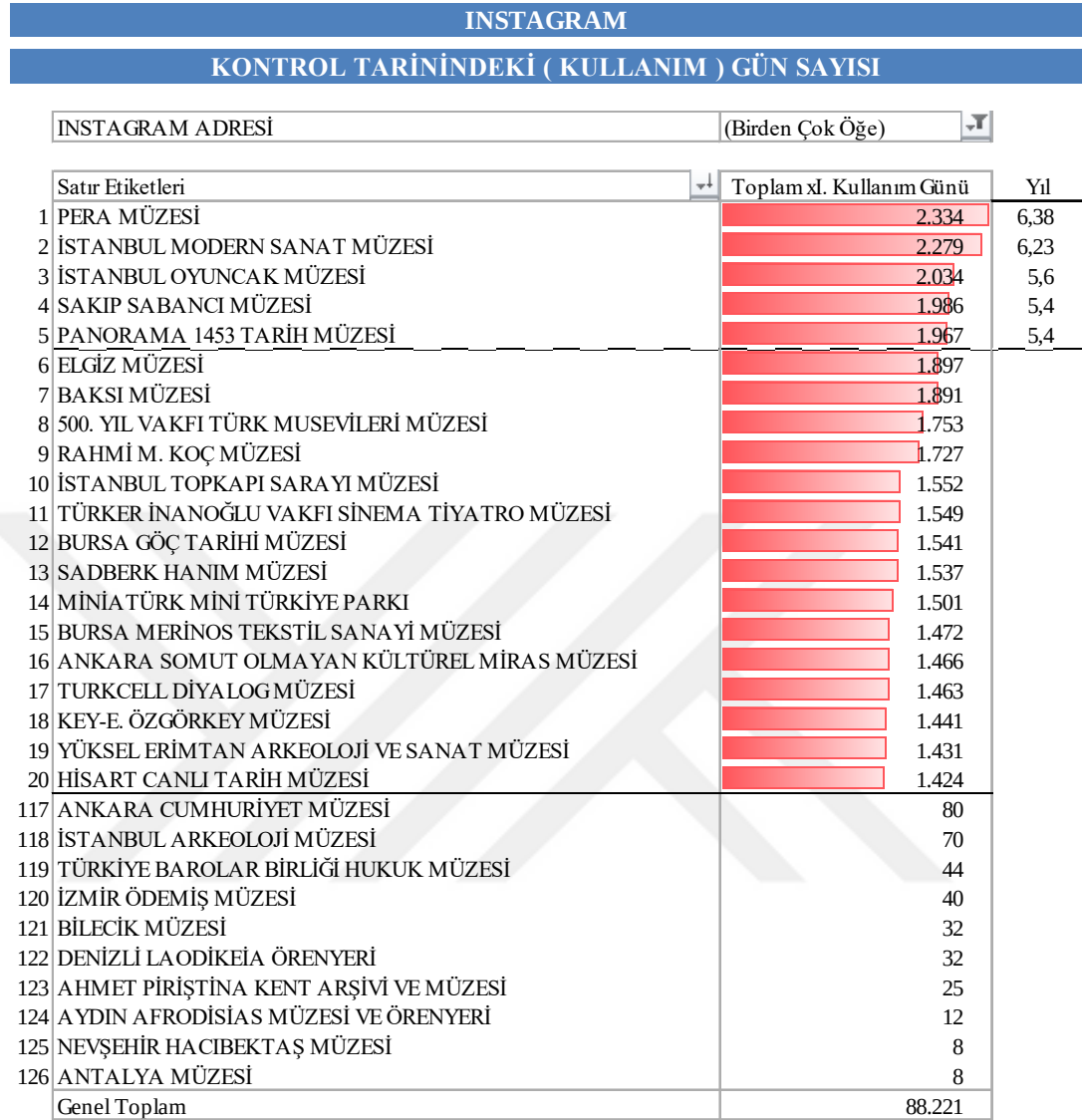
Tablo 39: Instagram’da “Takip” Sayıları Tablosu ve Grafiği

INSTAGRAM	
KONTROL TARİNİNDEKİ (TAKİP) SAYILARI	
INSTAGRAM ADRESİ	(Birden Çok Öğe)
Satır Etiketleri	Toplam İ. Takip Sayısı
1 MUĞLA BODRUM MAUSOLEİON ANIT MÜZESİ	7.487
2 HATAY MÜZESİ	6.758
3 FOTOĞRAF MAKİNESİ MÜZESİ	4.379
4 BURSA VAKIF KÜLTÜRÜ MÜZESİ	3.706
5 AYDIN AFRODİSİAS MÜZESİ VE ÖRENYERİ	2.493
6 KÜTAHYA AİZANOİ ÖRENYERİ	2.197
7 SELÇUK YAŞAR RESİM MÜZESİ VE SANAT GALERİSİ	2.151
8 BURSA KENT MÜZESİ	2.061
9 KADIKÖY BELEDİYESİ BARIŞ MANÇO EVİ - MÜZESİ	1.888
10 TİRE KENT MÜZESİ MÜZESİ	1.608
11 BURSA MERİNOS TEKSTİL SANAYİ MÜZESİ	1.475
12 KARS MÜZESİ	1.445
13 HOPA MÜZESİ VE KÜLTÜR EVİ	1.422
14 GÜRAY MÜZE / A VANOS	1.270
15 BURSA GÖÇ TARİHİ MÜZESİ	1.217
16 ANKARA SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS MÜZESİ	1.078
17 VAN AKDAMAR ANIT MÜZESİ	1.061
18 MARDİN MÜZESİ	969
19 KONYA MEVLANA MÜZESİ	761
20 BURSA YAŞAM KÜLTÜRÜ MÜZESİ	723
117 KOCAELİ MÜZESİ	3
118 İSTANBUL DENİZ MÜZESİ KOMUTANLIĞI / BEŞİKTAŞ	2
119 İSTANBUL OYUNCAK MÜZESİ	2
120 GAZİANTEP ZEUGMA MOZAİK MÜZESİ	2
121 SAKIP SABANCI KENT MÜZESİ	2
122 TALES MATEMATİK MÜZESİ	1
123 MERSİN MÜZESİ	1
124 İZMİR METROPOLİS ÖRENYERİ	-
125 BURSA MUDANYA MÜTAREKE EVİ MÜZESİ	-
126 MERSİN SİLİFKE MÜZESİ	-
Genel Toplam	60.294

603 adet müze grubu verileri değerlendirildiğinde 126 Instagram hesabı olan kullanıcı toplamda 60.294 adet takip sayısına sahiptir. Tablo 39’da görüldüğü üzere bir anıt müzesinin en fazla takip sayısına sahip olmasıdır.

Tanımlayıcı İstatistikler				
Maksimum	Minimum	Aritmetik Ortalama	Ortanca (Medyan)	Standart Sapma
7.487	-	479	107	1.092

Tablo 40: Instagram’ da “Kullanım Günü” Sayıları Tablosu ve Grafiği



603 adet müze grubu verileri değerlendirildiğinde 126 Instagram hesabı olan kullanıcı toplamda 88.221 kullanım gün sayısına sahiptir. Tablo 40’ta gösterildiği gibi yaklaşık 6,5 yıl önce açılan Instagram hesapları kullanım süreleri en uzun hesaplardır. Pera, İstanbul Modern, İstanbul Oyuncak müzeleri bu gruba girmiştir. Instagram hesaplarında yaklaşık ortalama 23 ay olarak gözlemlenmektedir.

Tanımlayıcı İstatistikler				
Maksimum	Minimum	Aritmetik Ortalama	Ortanca (Medyan)	Standart Sapma
2.334	8	700	476	597

Tablo 41: Instagram’da “Kullanılmayan Gün” Sayıları Tablosu ve Grafiği

INSTAGRAM			
KONTROL TARİNİNDEKİ (KULLANILMAYAN) GÜN SAYISI			
INSTAGRAM ADRESİ		(Birden Çok Öğe)	
Satır Etiketleri	Toplam yİ. Kullanılmama Günü	Yıl	
1 İSTANBUL DENİZ MÜZESİ KOMUTANLIĞI / BEŞİKTAŞ	1.023	2,8	
2 KOCAELİ MÜZESİ	982	2,7	
3 GAZİANTEP ZEUGMA MOZAİK MÜZESİ	793	2,2	
4 SELÇUKLU MÜZESİ	788	2,2	
5 HATAY MÜZESİ	479	1,3	
6 KONYA MEVLANA MÜZESİ	365		
7 ŞAHİNBEY MİLLİ MÜCADELE MÜZESİ	343		
8 KÜTAHYA AİZANOİ ÖRENİYERİ	269		
9 ADA TEPE ZEYTİNYAĞI MÜZESİ	244		
10 MUSTAFA ERİM KENT TARİHİ MÜZESİ	226		
11 MERSİN SİLİFKE MÜZESİ	213		
12 VAN KENT MÜZESİ	210		
13 BAKLAVA MÜZESİ	192		
14 KARS MÜZESİ	133		
15 ORDU KÜLTÜR EVİ MÜZİK ALETLERİ MÜZESİ	119		
16 MUĞLA BODRUM MAUSOLEİON ANIT MÜZESİ	102		
17 KÜTAHYA JEOLojİ MÜZESİ	96		
18 KÜLTÜR EVİ MÜZESİ	94		
19 ŞANLIURFA MUTFAK MÜZESİ	75		
20 AYDIN ARKEOLOJİ MÜZESİ	74		
117 MUSTAFA AYAZ VAKFI PLASTİK SANATLAR MÜZESİ	-		
118 İSTANBUL OYUNCAK MÜZESİ	-		
119 ANTALYA PATARA ÖRENİYERİ	-		
120 DİYARBAKIR MÜZESİ	-		
121 HATAY ST. PIERRE ANIT MÜZESİ	-		
122 EDİRNE OSMAN İNCİ MÜZESİ	-		
123 ÖZEL BODRUM DENİZ MÜZESİ	-		
124 BEŞİKTAŞ JK MÜZESİ	-		
125 ÖZEL YALOVA KENT MÜZESİ	-		
126 MERSİN SİLİFKE CENNET CEHENNEM ÖRENİYERİ	-		
Genel Toplam	7.584		

603 adet müze grubu verileri değerlendirildiğinde 126 Instagram hesabı olan kullanıcı toplamda 7.584 kullanılmayan gün sayısına sahiptir. Çalışmada 98 hesap en az bir gün olmak üzere kullanmamış iken, 28 adet hesap ise gözlem tarihinde dahi aktif kullanmıştır. Tablo 41’de görüldüğü gibi yaklaşık 2.5 yıllık kullanıma ara vermeler gözlenmektedir.

Tanımlayıcı İstatistikler				
Maksimum	Minimum	Aritmetik Ortalama	Ortanca (Medyan)	Standart Sapma
1023	-	60	3	171

3.2 ZİYARETÇİLERİN MÜZE İLE DİJİTAL ETKİLEŞİMİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

3.2.1 Araştırmanın Tanımı

Bu bölümde araştırmanın amacı, model ve süreçleri, veri toplama yöntemi, kısıt ve varsayımları, evren ve örnekleme ile araştırmanın genel değerlendirmesinin yapıldığı bölümlere yer verilmiştir.

Amacı: Bu araştırmanın temel problemi ziyaretçilerin müze iletişimlerindeki dijital platformların kullanımı ve beklentilerini anlamak olarak belirlenmiştir. Burada cevaplanmaya çalışılan sorular, anketten elde edilen bulguların değerlendirilmesi yardımıyla yanıtlanmaya çalışılmıştır.

Modeli ve Süreçleri: Araştırma modeli müzelerin dijitalleşmesinin müze ve ziyaretçisine ne tür katkılar sağlayabildiğini anlamaya yöneliktir. Bu yaklaşımla sanal müze, sanal gerçeklik, sosyal medya tercihi ile ilişkilendirilmesidir. Anket formu demografik bilgiler ışığında tanımlayıcı istatistik değerler ile ölçülmüştür. Bu araştırmada müze ziyaretlerinin teknoloji kullanımı etkisi değerlendirilmiş ve verilen cevaplarda gruplama yapılarak çapraz tablolar ile gösterilmiştir.

Araştırma probleminin seçiminde kullanılan ölçütler ve yeterlilikler kapsamında, araştırma değerlendirilmiştir. Bu ölçüt ve yeterlilikler; önemlilik, alanda yeterlilik, yöntem ve tekniklerde yeterlilik, veri toplamada gönüllülük, zaman ve olanak yeterliliği, anket katılımcısının ilgi yeterliliğidir. Bu araştırmada seçilen probleme konu olan müzelerde dijitalleşme, sanal yapılar üzerinde sergileme başlıkları altında incelemeler yapılmıştır. Belirlenen modelle yerleşik etik kurallarına uygun bir araştırma yapılmıştır. Araştırma yapılırken verilerin toplanması için gerekli teknik kontroller yapılmıştır. Zaman ve diğer olanakların maksimum kullanılmasına çalışılmıştır.

Kısıt ve Varsayımları: Araştırma ana kütlesi (evreni) ve örnekleminin vermiş olduğu hata payı ve güvenilirlik sınırları içerisinde sonuçların değerlendirildiği temel varsayımıdır. Katılımcıların doğru, samimi yanıtlar verdiği varsayımı ve kullanılan analiz ve tekniklerin uygun olduğu varsayımları araştırmanın sınırlılıklarıdır. Araştırmanın sadece dijital medya kullanan bir kesim üzerinde yapılmış olması da diğer önemli bir kısıttır. Araştırmada diğer bir kısıt ise katılımcıların tamamına yakınının müze ile daha önce tanışmış olmasıdır. Bu nitelikli örnekleme uygulanan

anket mobil ağlar üzerinden e-posta veya sosyal paylaşım uygulamaları aracılığı ile ulaştırılmasıdır.

Ana Kütlesi ve Örneklemi: Araştırma sonuçlarının geçerli, güvenilir ve kullanılabilir olması için verilerin toplandığı kaynağın özelliği önemli bir yer tutmaktadır. En doğru sonuç aranan bilginin elde edileceği kaynağın tümünden elde edilen sonuçtur. Ancak her zaman bu olanaklı değildir. Özellikle kaynak çok büyük ve yaygın olduğunda bunu yapmak son derece zordur. Bunun için araştırmacılar kaynağın tümünü incelemek yerine belirli bir örnek üzerinde çalışmak zorundadır (Bal, 2014). Bu araştırma nitelikli örneklem grubuna girebilecek olan müzeler ile ilişkili kişiler ile sınırlandırılmıştır.

Kontrolü bir yaklaşımla, tesadüfi olmayan örnekleme yönteminden biri olan kartopu örnekleme yöntemi ile veriler, konu ile ilgili kişiler tarafından gruplarda paylaşımlar sonucunda, dijital anket tekniği ile soru formu üzerinden toplanmıştır.

Araştırmanın ana kütlesi 15 yaş üzeri dijital platform kullanıcısı olan katılımcıdan oluşturmaktadır.

Araştırma sonuçlarının doğruluğunun ve güvenilirliğinin sınırlayıcı unsur olarak alınması önemlidir. Burada istatistiksel olarak kabul edilebilen hatanın büyüklüğü ve güvenilirlik derecesi esas alınır. Örneklem seçiminde araştırma sonuçlarının doğruluğunun ve güvenilirliğinin temel unsur olduğu söylenebilir. Bir örneklemin güvenilirliği örneklem ortalamalarının evren ortalamasına olan yakınlığı ile ilgilidir. Örneklemden hesaplanan ortalamanın, parametreye yakınlığı arttıkça güvenilirliği de artar. Bu yaklaşımla;

Çalışmanın örneklemini, $n = \frac{N \cdot p \cdot q \cdot Z^2}{[(N-1) \cdot t^2] + (p \cdot q \cdot Z^2)}$ (Bal, 2014) formülüne göre hesaplanan örneklem büyüklüğü %95 güven düzeyi içerisinde kabul edilen örnekleme hata oranının ± 0.03 oluşumu ile 896 olarak bulunmuştur.

Veri Toplama Yöntemi ve Süreci: Araştırma kapsamında hazırlanan ankette yer alan sorular ve ifadeler katılımcılara Google Forms uygulaması kullanılarak veri toplama uygulaması ile değişik platformlarda elektronik ortamda yöneltilmiştir.

Elektronik anket yöntemi ile öncelikli olarak 25 kişilik bir pilot çalışma yapılmış olup çalışmanın sonucunda anket formu değerlendirilip son hâle getirilmiştir. Anket formu referans vericiler tarafından önerilen 15 yaş grubu üzeri kişiler tarafından doldurulmuş ve sonuçları değerlendirilmek üzere analiz edilmiştir.

Araştırma sürecinde uygulama zorlukları yaşanmasın diye boş soru bırakılmasına izin verilmemiş, tüm katılımcıların anketi sonlandırabilmesi için tanımlanan kurallara uyması yazılım tarafından sağlanmıştır. Bu çalışma, değerlendirmeye alınan anket sayısına olumlu katkıda bulunmuştur.

Anket Süreci: Anket sorularının hazırlanması, pilot anket çalışması, soruların son hâle getirilmesi, anketin ulaştırılacağı katılımcıların belirlenmesi, anketlerin elektronik ortamda ulaştırılması, alınan sonuçların kullanılabilir veri setlerine dönüştürülmesi ve yorumlanması aşamalarından oluşmuştur.

Anket katılımcısına, isim açıklama zorunluluğu getirilmemiş, böylece alınan cevapların doğruluk derecesinin artırılması hedeflenmiştir. Ankette sistemleştirilmiş soru tiplerinden “kapalı uçlu sorular (çok seçenekli, seçmeli, cevabı belirlenmiş, karar bildiren)” kullanılmıştır. Ankette 24 adet soru ve ifadeye yer verilmiştir. Anket birçok platformda paylaşılmıştır. Bu kişilerden 900 adet anket başarı ile sonuçlandırmıştır. Burada açık uçlu sorular doküman incelemesi yoluyla içerik analizine tabi tutulmuştur.

Çalışmada alan araştırması yöntemi yani anket uygulanmıştır. Anket sorularına verilen cevapların değerlendirilmesi uygulama yazılımları kullanarak değerlendirilmiştir.

Araştırmanın Genel Değerlendirmesi: Bu bölümde anketteki sorulara verilen cevapların tanımlayıcı istatistik değerleri, frekans ve yüzde dağılımları tablo ve grafiklerle gösterilmiştir.

3.2.2 Demografik Bilgilerin Değerlendirilmesi

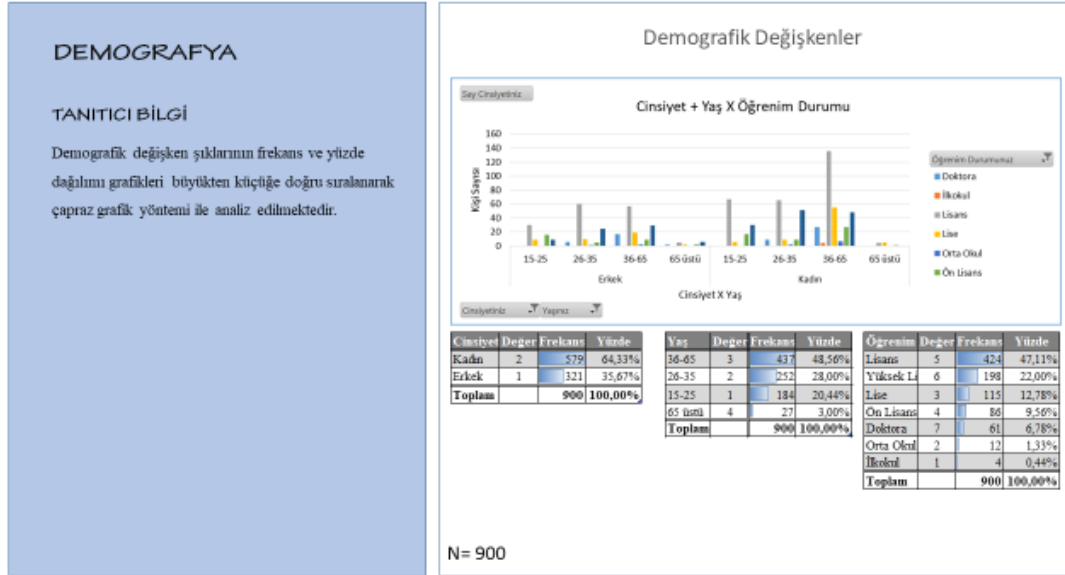
Anketteki cinsiyet, yaş ve eğitim sorularından oluşan kişisel bilgiler sorularının yani araştırmamızın demografik değişkenlerinin sıkları arasında nasıl bir dağılım olduğu bu bölümde incelenmiştir. Bu incelemeler Şekil 43’te gösterilmiştir.

Demografik değişkenlerin sıkları incelendiğinde ağırlıklı olarak kadın, üniversite veya yüksekokul mezunu, 36-65 yaş grubunda bir örneklem dağılımı oluşmuştur.

Bu çalışmada, nitelikli örneklem yapısı içerisinde değerlendirilen demografik değerler çalışmada elde edilen sonuçları özelleştirmektedir. Örneklemin demografik yapısına göre sonuçlar değerlendirildiğinden kapsamlı bir genellemenin yapılamadığı gözlenmektedir. Örneklem içerisinde öğrenim durumunun lisans, yüksek lisans ve lise

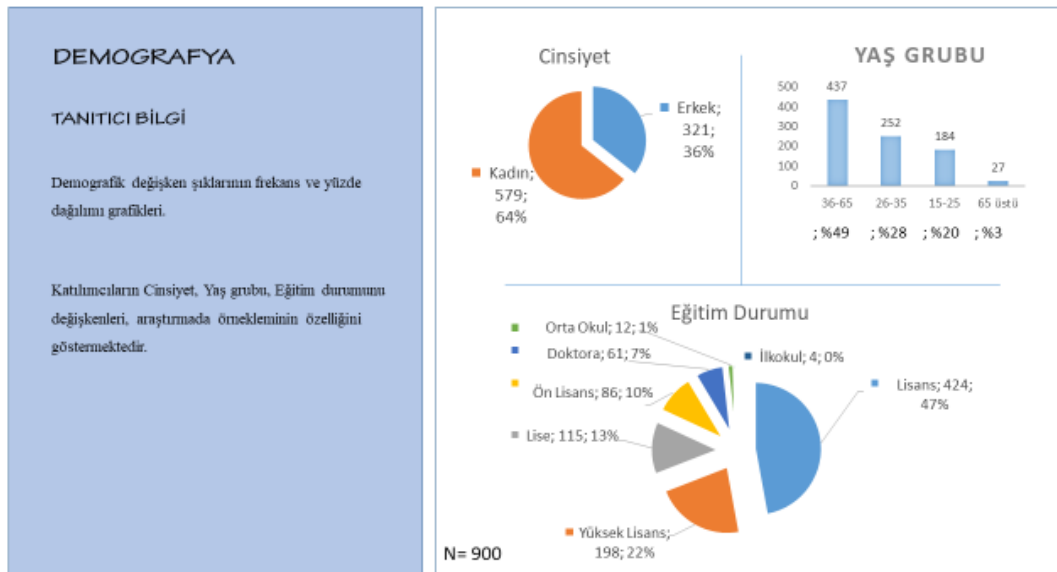
grubunda toplanmasının temel sebebi örneklem grubunun, referans dağıtıcılarının gruplarıyla eşleştiği gözlenmektedir. Şekil 44'te yer alan grafikte bu dağılım görülmektedir.

Şekil 43: Demografik Değişken Şıklarının Frekans ve Yüzde Dağılımları



Örneklemenin cinsiyet ve yaş grubu incelendiğinde kadınların %64 oranı temsili Türkiye genellemesini olumsuz yönde etkilemektedir. Ancak yaş grubunun eğitim durumu ile çapraz karşılaştırmasında eğitimin lisans öğretiminde toplanması uygunluk gözlenmektedir.

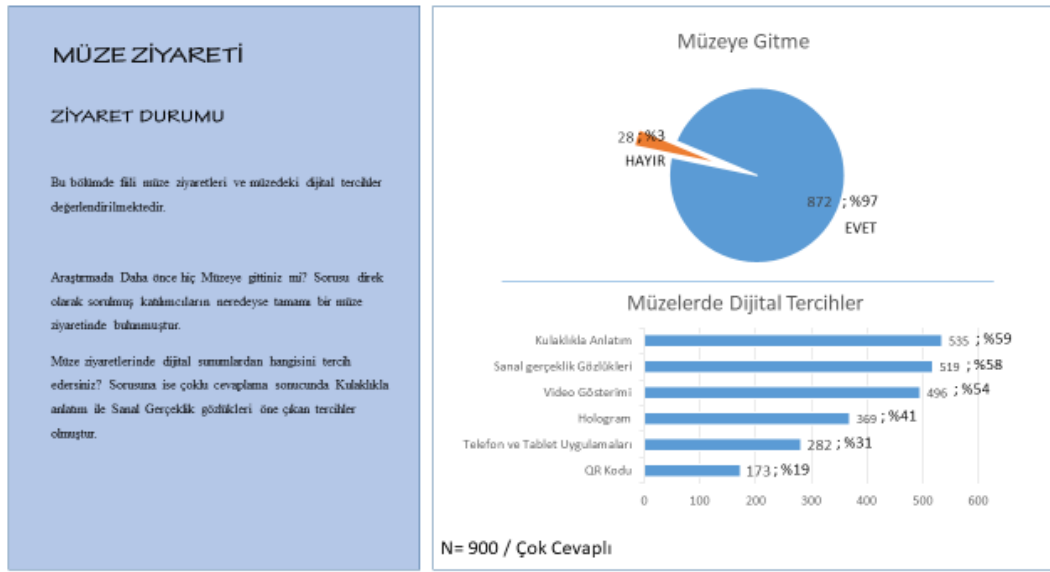
Şekil 44: Demografya Tanıtıcı Bilgi



3.2.3 Müze Gezmede Dijital Tercihler

Çalışmanın örnekleminde %97’lik bir grubun müzeye gitmiş olması örneklem yapısından dolayı beklenen bir bulgudur. Müzelerin dijitalleşme çalışmalarından tercih edilenler “kulaklıkla anlatım”, “sanal gerçeklik gözlükleri”, “video gösterimleri” öne çıkmaktadır. Katılımcıların çoğunluğunun kabulü ile yarıdan fazla oranla ortaya çıkmıştır.

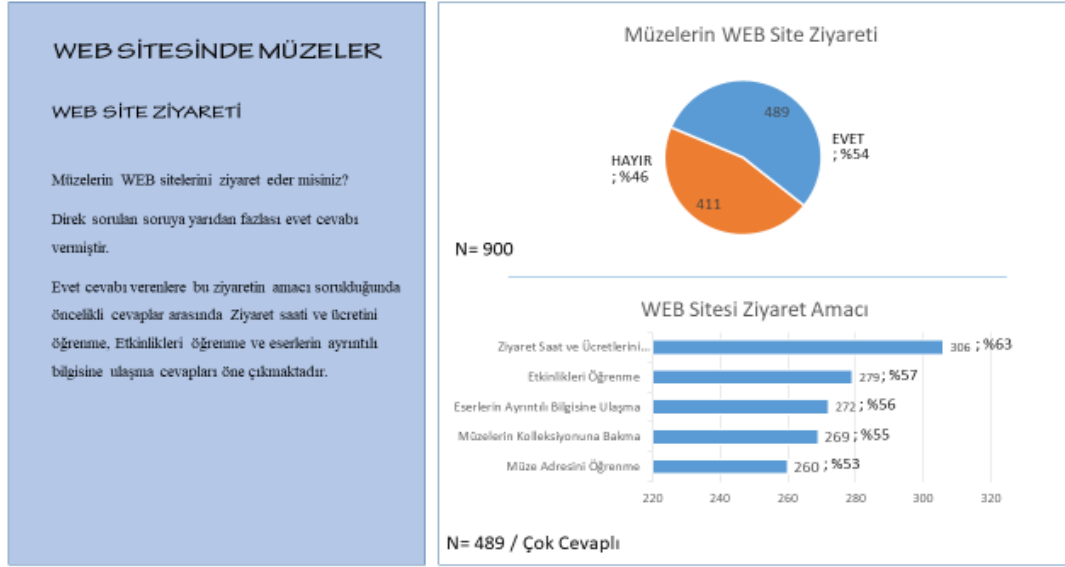
Şekil 45: Müzeye Gitme ve Müzelerde Dijital Tercihler



Hologram, akıllı telefon, tablet uygulamaları ve QR kod destekli bilgilendirme uygulamaları yeni teknolojiler olmakla birlikte araştırmada karşılık bulmuştur. Şekil 45’teki grafikte bu sonuç net bir şekilde görülmektedir.

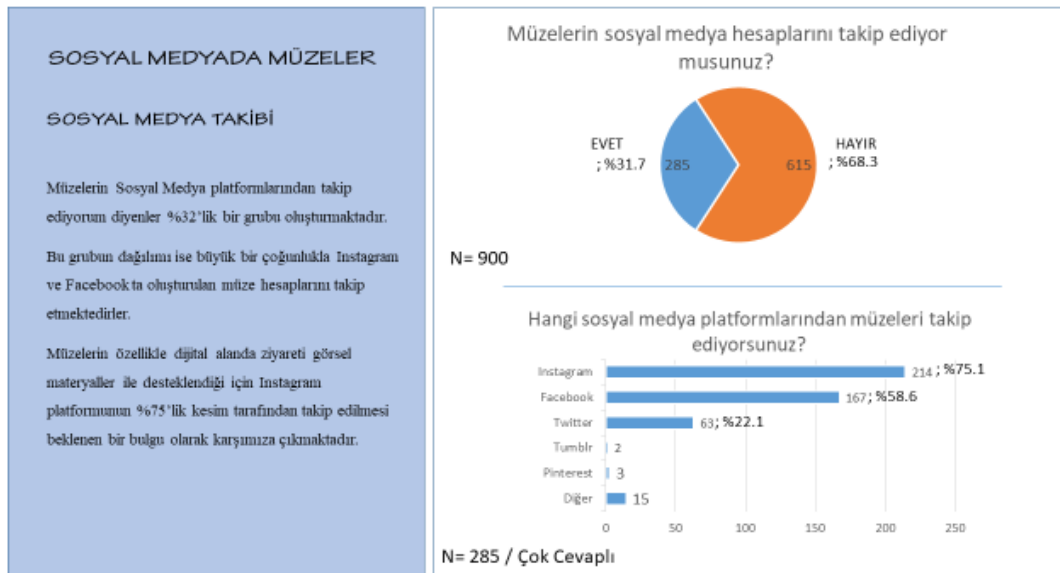
Web Sitesi Ziyaretleri: Araştırmada müzelerin web sitelerini ziyaret etmek direk olarak sorulduğunda yarıdan fazla katılımcının (%54) evet dediği görülmektedir. Şekil 46’da görüldüğü üzere web sitelerinin ziyaret amacının incelenmesinde büyük bir çoğunluğun ziyaret saat ve ücretlerinin yanı sıra, etkinliklerin öğrenilmesi ile müzenin koleksiyonuna bakmak olarak belirlenmiştir.

Şekil 46: Müzelerin Web Sitesi Ziyareti Ve Ziyaret Amacı



Sosyal Medya Takibi: Araştırmaya katılanlar müzelerin sosyal medya hesaplarının kendileri tarafından takip edilmediği görüşünde birleşmişlerdir. Sosyal medya hesaplarını takip eden %32 kesim en fazla Instagram ve Facebook hesaplarını takip etmektedir. Şekil 47’de bu çok cevaplı sorunun ayrıntıları görülmektedir.

Şekil 47: Müzelerin Sosyal Medya Hesabının Takibi



Müze Etkinliklerinin Öğrenilmesi: Katılımcılar müze etkinliklerini öncelikli olarak “sosyal medya”, “arkadaş ve yakın çevre”, “müze ziyaretleri sırasında”, “gazete, dergi, TV vb.”, “müzelerin web siteleri”, “duyuru tahtası”, “e-posta, kısa mesaj” lar ile haberdar olduklarını sırasıyla beyan etmişlerdir.

Çoklu verilen cevaplar ile Şekil 48’de müze etkinliklerden nasıl haberdar olduklarını belirtmiştir.

Şekil 48: Müze Etkinliklerinden Haberdar Olma Araçları



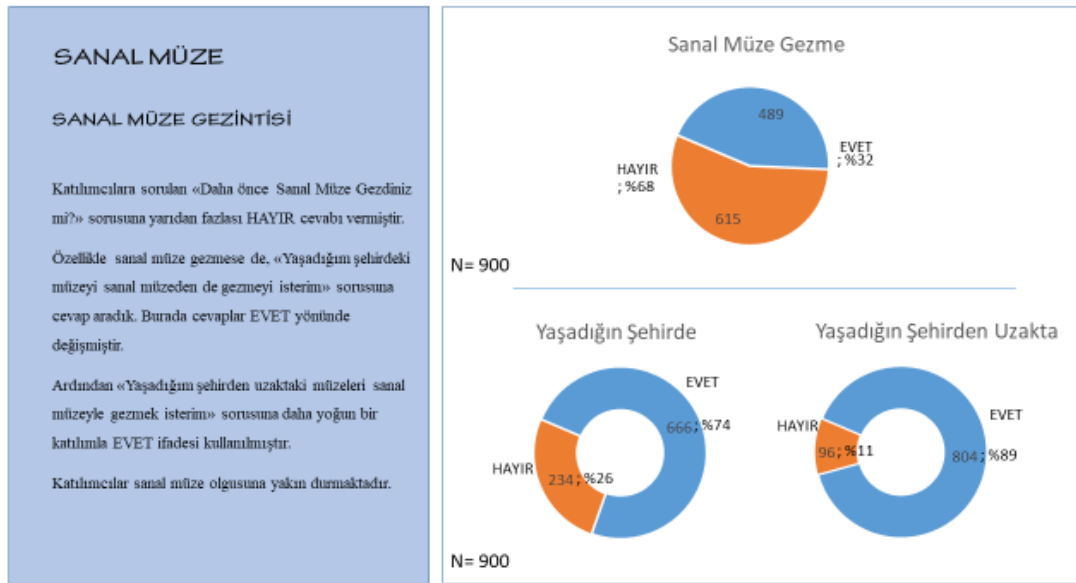
3.2.4 Sanal Müze Yaklaşımı

Sanal müze tanımını hatırlayacak olursak, sanal müze 1990’lı yılların başından itibaren teknolojik gelişimin hızıyla birlikte müzelerin iletişim sağlamaya yönelik olarak interneti kullanmaya başlamaları ile ortaya çıkmış bir kavramdır. Sanal müze, değişik medya olanaklarından yararlanılarak hazırlanmış sayısal nesneleri ve bunlara ait bilgileri barındıran, ziyaretçi ile iletişimin kesintisiz olduğu ve çeşitli erişim şekillerini karşılamak için alışıldık iletişim yöntemlerinin ötesinde olan, dünya çapında erişimini olanaklı kılmak amacıyla da fiziksel anlamda bir mekâna ihtiyaç duymayan müze şeklinde tanımlanmaktadır.

Sanal müze yaklaşımı teknolojinin gelişmesiyle kullanımı artan bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmada büyük bir kesim (%68) sanal müze gezme deneyimini yaşamadıklarını beyan etmişlerdir.

Ancak sanal müze gezmeden bağımsız olarak sorgulanan sanal müze gezme isteği, yaşanan şehirden uzakta olan şehirlerdeki müzelerin sanal ortamlarını gezme isteği daha fazla bir kesim (%89) tarafından beyan edilmiştir.

Şekil 49: Sanal Müze Gezintisi Ve Yaşanan Şehir Tercihi



Genel anlamda sanal müze gezme olgusuna evet diyenlerden fazla gezme isteklerinin olduğu Şekil 49'daki grafiklerde açıkça gözlenmektedir. Böylece sanal müze gezme ile gezme isteme eğilimi ters orantılı bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sanal Müze Tercihlerinde Etkin Olan Faktörler: Sanal müze tercihlerinde etkin olan faktörlerin tespiti için 7 ifadeden oluşan 5 şıklı (Hiç Katılmıyorum, Katılmıyorum, Ne katılıyorum Ne katılmıyorum, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum) Likert ölçeği ile bu ifadelerin cevapları alınmıştır.

Öncelikle bu ölçeğin verilen cevaplar doğrultusunda güvenilir sonuçlar verip vermeyeceği bilinmelidir. Bunun için de güvenilirlik analizi yapılarak Cronbach's Alfa değeri hesaplanmıştır. Bu hesaplamada IBM SPSS ver 24.0 istatistik paket programı kullanılmıştır.

Güvenilirlik analizinin amacı verilerin rastlantısallığını ölçmektir. Ankette verilen cevaplar rastgele dağılım gösteriyorsa sonuçların güvenilir olduğuna karar verilir. Burada güvenilirlik analizi bu sorunun cevaplarının tutarlılığını test etmekte kullanılmıştır. Sonucun güvenilir olup olmadığına Cronbach's Alfa (α) değerine göre karar verilmiştir. Alfa değeri Tablo 42'de gösterilmiştir.

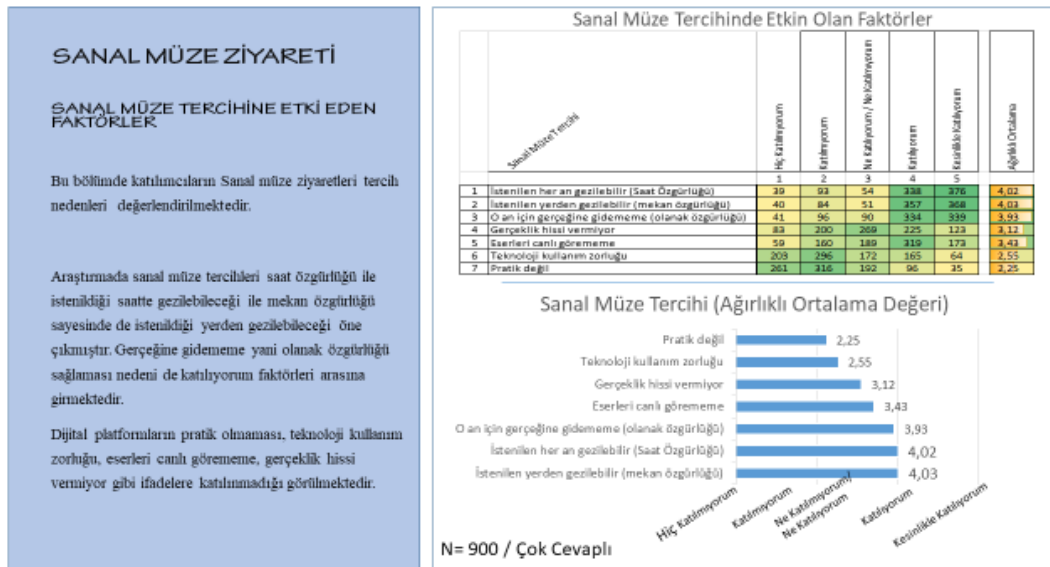
Tablo 42: Cronbach's Alfa (α) Değerinin Yorumlama Tablosu

Alfa (α) Değeri	Yorumu
$0,00 \leq \alpha < 0,40$	Güvenilir Değil
$0,40 \leq \alpha < 0,60$	Düşük Güvenilir
$0,60 \leq \alpha < 0,80$	Oldukça Güvenilir
$0,80 \leq \alpha < 1,00$	Yüksek Güvenilir

Araştırmanın bu bölümünde yer alan 5 Likert ölçekli ifadenin güvenilirliğini ölçmek için yapılan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach's Alfa değeri 0,864 çıkmıştır. Bu da Likert sorularının yüksek güvenilir sınıfında olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların sanal müze tercihlerinde etkin olan faktörlerin tespitinde ifadeler verilen cevaplara ilişkin dağılım ve verilen cevaplar üzerinde ağırlıklı ortalama değerleri de Şekil 50'de gösterilmektedir.

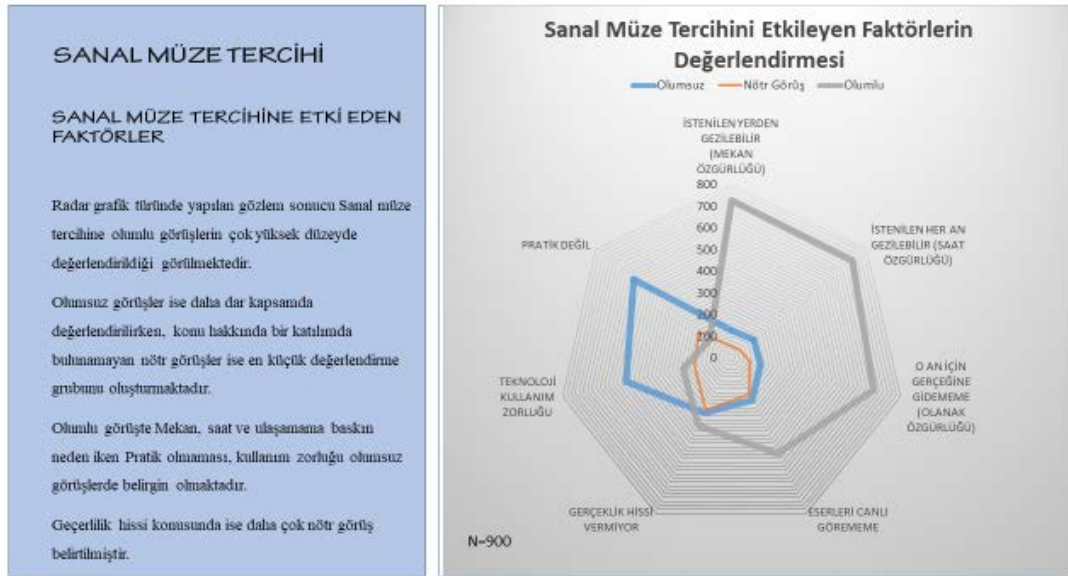
Şekil 50: Sanal Müze Tercihinde Etkin Olan Faktörler



Çıkan sonuçlarda, sanal müze tercihinde mekân, saat ve olanak özgürlüğü çok cevaplı soruda, ifadelerle “(4) Katılıyorum” cevabı belirgin olarak öne çıkmaktadır. Şekil 50’de ifadeler koşullu biçimlendirme ve renk ölçekleri kullanılarak anlamlandırılmıştır. Koyu renklendirme ile cevapların toplandığı aralıklar gösterilmiştir.

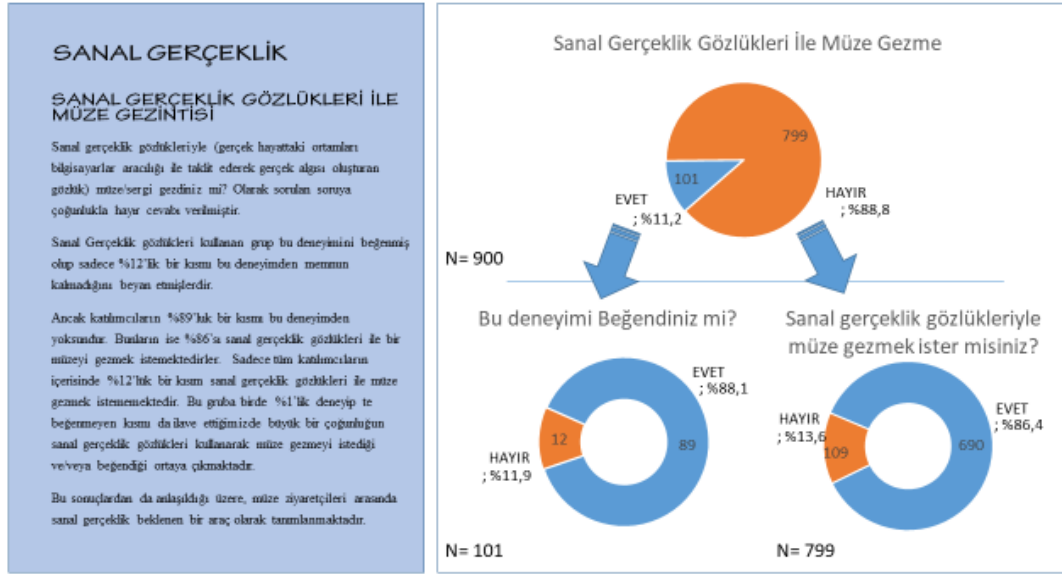
Sanal Müze Ziyaretleri: Tercih edilme durumları radar grafik türü ile Şekil 51’de gösterilmiştir. Bu gösterimde gri renkte olumlu görüş (Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum), turuncu renkte nötr görüş (Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum) ve mavi renkte de olumsuz görüş (Katılmıyorum, Hiç Katılmıyorum) sembolize edilmiştir.

Şekil 51: Sanal Müze Tercihini Etkileyen Faktörlerin Değerlendirmesi



Sanal Gerçeklik Gözlükleri İle Müze Gezintisi: Araştırmada sanal gerçeklik gözlükleri kullanarak müze gezen katılımcı %11,2’ lik bir orana sahiptir. Bu deneyimi yaşayanlar %88,1’ lik kesim beğendiğini beyan etmiştir. Ayrıca şimdiye kadar hiç sanal gerçeklik gözlüğü ile müze gezmeyen kesim %88,8’e direkt olarak “Sanal gerçeklik gözlükleriyle müze gezmek ister misiniz?” sorusu sorulduğunda alınan “evet” cevabı %86,4 olarak belirlenmiştir. Şekil 52’de detayları incelenebilir.

Şekil 52: Sanal Gerçeklik gözlükleri ile müze gezme



Kısaca tekrar hatırlandığında, sanal gerçeklik (virtual reality), gerçek hayattaki ortamların bilgisayarlar aracılığı ile taklit edilmesine denir. Sanal gerçeklikte esas amaçlanan nokta, sanal gerçeklik gözlüğü taktığımızda gözlükte (ya da kaskta) bulunan ortama adapte olup gerçekte bulunduğumuz ortamı unutmaktır. Sanal gerçeklik ortamları genelde kafanıza taktığınız bir kask ya da gözlük ile oluşturulur (Sanal Gerçeklik , 2018).

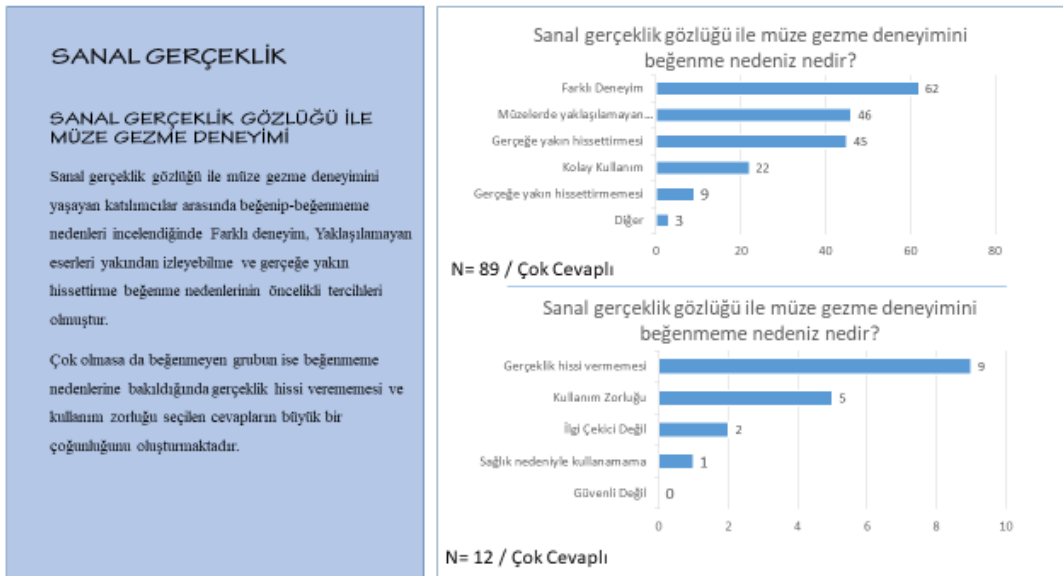
Sanal gerçeklik gözlükleri ile müze gezme isteğine “evet” diyen gruba neden istediğinin sorulması Şekil 53’te grafiklerle belirtilmiştir. Burada çok cevaplı olarak sorulan soruda “farklı deneyim” olduğu öne çıkmaktadır. Ayrıca “müzelerde yaklaşılamayan eserleri yakından inceleme imkânı” ve “gerçeğe yakın hissettirmesi” sanal gerçeklik gözlükleri ile müze görmeyi isteme nedeni olarak tespit edilmektedir.

Şekil 53: Sanal Gerçeklik Gözlükleri İle Müze Gezme İsteme Nedeni



Araştırmamızın bu bölümünde sanal gerçeklik gözlüğü ile müze gezmeyi beğenme nedenleri olumlu ve olumsuz görüş olarak incelenmiştir. Bu deneyimi yaşayıp da beğenenler “farklı bir deneyim” ve yakından gözlem yaparak gerçeğe yakın hissettirmesini öne çıkartmaktadır. Ancak bu deneyimi yaşayıp da beğenmeyenler ise “gerçeklik hissi vermemesi” ile “kullanım zorluğunu” öne çıkartmaktadır. Şekil 54’teki grafik ile tespitler ortaya konulmuştur.

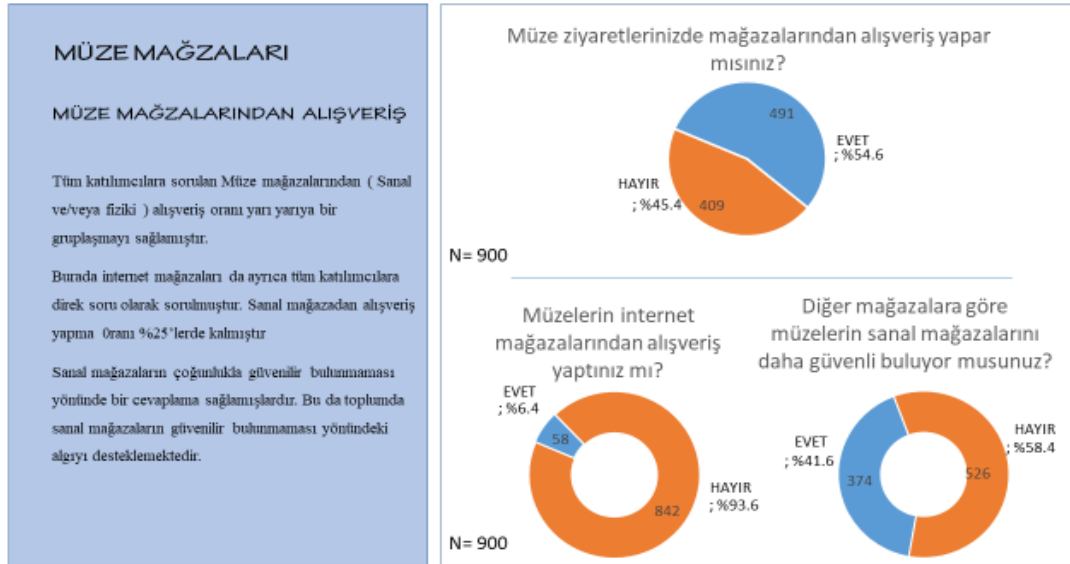
Şekil 54: Sanal Gerçeklik Gözlükleri İle Müze Gezme Deneyimi Beğenme Nedeni



3.2.5 Müzelerin Mağazalarından Alışveriş

Müze mağazaları sanal ve fiili mağaza olmak üzere iki farklı yapıda değerlendirilebilir. Araştırmada özellikle alışveriş şekli belirtilerek veriler toplanmıştır. Şekil 55'te görüldüğü üzere fiili müze mağazalarından müze gezmesi aşamasında %54'lük kesimin alışveriş yaptığı beyan edilmiştir. Ancak müzelerin internet mağazalarından alışveriş yapma oranı %6,4' tür. Burada ayrıca müzelerin sanal mağazalarını %58,4' lük bir kesimin güvenilir bulmamaları da etken faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Şekil 55: Müze Mağazalarından Alışveriş



3.2.6 Araştırmanın Sonuç Değerlendirmesi

Araştırma örneklem nedeni ile Türkiye temsilini sağlamamasına rağmen, belirtilen kısıt ve varsayımlar içerisinde değerlendirildiğinde aşağıda belirtilen sonuçların tespit edildiği gösterilmiştir.

- Günümüz müze ziyaretçileri dijital teknolojileri kullanmayı istemektedir.
- Ziyaretçiler müzelerin sosyal medya hesaplarını takip etmemekle birlikte, müzelerin etkinliklerini sosyal medyadan öğrendiklerini belirtmektedir.
- Sosyal medya platformlarından Instagram, Facebook, Twitter müze ziyaretçilerinin sırasıyla takip ettikleri platformlardır.
- Müze ziyaretçilerinin yarısından fazlası, müzelerin web sitelerini ziyaret etmekle birlikte ziyaret amaçlarının tespitinde birden fazla şıkkı işaretlediği belirlenmiştir. Bu değişik yaklaşımlar web sitelerinin kullanım amacını genelleştirmektedir.

SONUÇ

Bilginin önemli olduğu çağımızda, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren bilgisayar ve internetin gelişimi bilgi toplumunun temelini oluşturmuştur ve bilginin iletişim vasıtasıyla yayılarak herkes tarafından kullanımına neden olmasıyla da sınırları ortadan kaldırmıştır. İnternet ve teknoloji sayesinde klasik iletişim araçları olan gazete, radyo, televizyon, sinema gibi medya unsurları değişerek farklı iletişim metotlarını doğurmuştur. Ulaştıkları kitle ile önceden tek yönlü iletişim kurulurken, internet sayesinde artık çift yönlü, interaktif iletişime geçilmiştir. Bireyler pasif bir şekilde içerikle karşılaşmanın ötesinde artık içeriği oluşturmada da katkı sağlamaktadır. Örneğin, internet tabanlı haber içeriğinin altına yapılan yorumlarla okuyucu içeriği genişletip başka boyuta taşıyabilmektedir. Bu şekilde de pasif konumdan aktif konuma geçebilmektedir. Dolayısıyla günümüzde iletişim hem aktiflikten hem de hızlı iletim sebebiyle çoğunluğu dijital odaklıdır. Klasik medya araçlarının dönüşümüyle birlikte Web 2,0 tabanlı interaktif yeni medya oluşmuştur.

Bu mecraların dışında Twitter, Facebook, Instagram gibi sosyal ağlar ile bireyler kendi içeriklerini ürettikleri haber, bilgi ve görüntülerin yanında, kendi özel yaşantılarını da paylaşabilmektedir. Kullanım alanının genişliğine bakıldığında dijital iletişimi kısaca; dijital olarak saklanan çoklu verilerin, zaman ve mekândan bağımsız olarak, karşılıklı etkileşimi de sağlayan çeşitli ileti araçlarıyla, alıcılara hızla aktarılması olarak ifade edebiliriz.

İçinde bulunduğumuz Endüstri 4,0 ile üretim, yapay zekâ ve internet bağlantısıyla akıllı hizmet ve ürün üretimi içindedir. Günümüzde veri tabanlarında bilgi keşfi, sıklıkla büyük hacimde veri koleksiyonundan faydalı bilgiyi keşfetmeyi hedefleyen, veri madenciliği (data mining) olarak anılmaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte gelen dönüşüm sınır, zaman ve mekân kavramlarını da ortadan kaldırmış ve bilgiye istenilen yer ve zamanda son derece hızlı bir şekilde ulaşmayı sağlamıştır. Büyük veri (big data), veri ambarı (data warehouse) ve ayrıca bilişim dünyasında veri pazarları olarak isimlendirilen veri marketi (data mart), dijital arşivlemenin önemli unsurları haline gelmiştir. Bilgiyi ileten ve saklayan kurumlar olarak müzelerde de iletişim, dijitalleşme ile birçok farklı anlatım ve saklama yollarını doğurmuştur. Hem sergileme yöntemleri olarak hem de müzelerin bilinirliğini arttırmak için teknoloji kullanımı gereklilikten çıkmış ve zorunluluk haline gelmiştir. Teknoloji sayesinde

yaratılan sanal eserler, artırılmış gerçeklik uygulamaları ile müzeler, ziyaretçilere farklı deneyim sunmaya başlamıştır. Bu da eser odaklı modern müzecilik anlayışından insan ve zevk odaklı post modern müzecilik anlayışına geçilmeyi sağlamıştır.

Koleksiyonların dijital ortama aktarılması kalıcılığı sağlayıp tanıtılması açısından bir hayli önemlidir. Böylelikle müzelerde aktarılan bilgiler kapalı kapılar arkasından çıkarak büyük kitlelere ulaşır. Aynı şekilde dijital sergileme metotları olan projeksiyonlar, etkileşimli akıllı ekranlar, kiosklar, etkivizyon uygulamaları, simülatörler, QR kodları ve artırılmış gerçekliklerin kullanılması da müzeleri etkin ve faal kılacaktır.

We Are Social ve Hootsuite tarafından araştırılan "dijital in 2019" raporunda Ocak 2019 dijital kullanım verilerine göre günümüzde dünya nüfusunun %57'si internet kullanmaktadır. Nüfusun %45'i de aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır. Türkiye'de bu oranlar ise internet kullanımı nüfusun %72'sini kapsarken %63'ü aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Bu yüzdelere baktığımızda Türkiye'nin internet ve sosyal medya kullanımı dünya ortalamasının üzerindedir. Türkiye'deki müzelerin web mecralarında var olması %92 iken sosyal medya 'da var olma durumları %38 oranında karşımıza çıkmaktadır. Türkiye genelinde internet ve sosyal medya kullanımı arasında çok büyük fark olmamasına karşın müzelerde bu fark çok daha fazladır.

Türkiye'de müzelerin web mecralarında var olma ve sosyal medya kullanımlarına yönelik kaynak pek bulunmamaktadır. Bu sebeple bu tez çalışmasındaki veriler açık kaynak tarama ve içerik analizi yöntemi kullanılarak saptanmıştır. Araştırma Türkiye genelinde toplam 603 müze, örenyeri ve hem müze hem örenyeri üzerinden yapılmıştır. 603 müzenin %32 oranla en çok Marmara Bölgesi'nde, %5 oranla da en az Doğu Anadolu Bölgesi'nde toplanmıştır. 20 müze ve 2 örenyerinin ziyarete kapalı olduğu 2 adet müzenin ise sadece randevu ile açılarak ziyaret edildiği belirlenmiştir. Bu durumda %97'lik bir oranla müzeler ziyarete açıktır.

Türkiye'de 81 il temel alındığında her il en az bir adet müze veya örenyerine sahiptir. 91 adet müze ile Türkiye'de en çok İstanbul şehrinde müze bulunmaktadır. Bu sayıyı 49 ile Ankara, 38 ile de İzmir takip etmektedir. Sergi mekânları açık hava müzesi, anıt müze, geleneksel müze, kalıntı alanı ve sosyal laboratuvar olarak beş başlık altında incelenmiştir. Türkiye genelinde 418 müze geleneksel müzeye girerken sadece bir adet sosyal laboratuvar müzesi bulunmaktadır. Koleksiyon türleri 18 başlık

altında incelenmiştir. Bu başlıklar Genel, arkeoloji, anıt, arkeoloji ve etnografya, etnografya, tarih, sanat, endüstri, doğa tarihi ve jeoloji, bilim ve teknik, tarih ve sanat, panoramik, bilim ve tarih, arkeoloji ve sanat, bilim ve doğa tarihi, etnografya ve sanat, arkeoloji ve anıt, ekomüzedir. Genel koleksiyona sahip 229 müze bulunurken arkeoloji ve sanat, bilim ve doğa tarihi, etnografya ve sanat, arkeoloji ve anıt, ekomüzeden birer adet müze bulunmaktadır. Yönetim yapısına bakıldığında bakanlık, belediye, dernek, Genelkurmay, kamu, üniversite, şahıs, şirket, vakıf ve Milli Saraylar olarak on ayrı yapıya bağlılık saptanmıştır. Bunların 285 adetle en çok bakanlığa, iki adetle de en az derneğe bağlıdır.

Müze gruplarında dijital iletişim istatistik meta verisi oluşturma kapsamında, internette var olmasıyla ilgili web sayfası, web sitesi ve Facebook, Instagram ve Twitter sosyal medya mecraları incelenmiştir. Meta veri oluşturma aşamasında 603 müze ve öğrenyerinin her birinde tek tek internet web siteleri üzerinde arama motoru kullanılarak tarama yapılmıştır. Bu inceleme sonucu müze grupları toplamda %84'lük bir oranla web sayfası kullanırken, %23'lük bir kesimde de kendilerine ait bir web sitesi kullanımı gözlenmektedir. Web mecralarında varlık durumlarını daha iyi yorumlayabilmek için varlık puanlama tablosu oluşturulmuştur. Web sitesi ve web sayfası olmayan başarısız, her ikisine sahip olan ise pekiyi kabul edilmiştir. Sadece web sitesi sahibi iyi olarak değerlendirilirken sadece web sayfasında var olma orta derece olarak ele alınmıştır. Bunun sonucunda müze gruplarının 416'sı orta derece olarak değerlendirilirken 89'u pekiyi 51'i başarısız ve 47'si iyi dereceye sahip olmuşlardır. Pekiye grubunda en çok 33 adetle bakanlığa ait müze bulunurken, başarısız olarak değerlendirilen grupta en çok 16 adetle belediyelere bağlı müze grupları olmuştur.

Müze gruplarının sosyal medyada var olma ve kullanım durumlarını incelemek üzere sosyal medya mecralarından en çok kullanılan Facebook, Instagram ve Twitter seçilmiştir. Müze gruplarının %38'i bu üç sosyal platformdan herhangi birinde yer almaktadır. Müzelerin en fazla tercih ettikleri platform %30 ile Facebook' tur. Bunu %21 ile Instagram ve %17 ile Twitter izlemektedir. Üç platformun hepsinde yer alan 59 adet müze grubu bulunmaktadır, bu da %10'u teşkil etmektedir.

Sosyal medyada var olma durumu coğrafi bölgelere göre incelendiğinde en çok %38 ile Marmara Bölgesi olurken en az %3 ile Doğu Anadolu Bölgesi'dir. Bu oranlar

müze gruplarının fiilen en çok ve en az olarak var olmalarındaki oran çokluğuyla da örtüşmektedir. %36'lık bir oranla en çok bakanlığa bağlı müzeleri sosyal medyada gözlemlerken Milli Saraylara bağlı hiçbir müze sosyal medya mecralarında bulunmamaktadır.

Ayrıntılı olarak sosyal medyada varlık durumu incelendiğinde puanlama metodu kullanılmıştır. Facebook, Instagram ve Twitter temel alındığında hiçbir sosyal medya platformunda var olmayan müze gruplarına başarısız (1) denilmiştir. Sadece bir sosyal medya platformunda var olana orta (2), iki sosyal ağda olana iyi (3), hepsinde birden var olana pekiyi (4) denmiştir. Türkiye'deki tüm iller ağırlıklı ortalamaya göre karşılaştırıldığında Bayburt ili 4,00 ortalama ile sosyal medyayı en iyi kullanan il olmuştur. Bayburt ilinde bir adet müze (Baksı Müzesi) bulunması ve sosyal medyanın her birinde var olmasıyla bu sonuç şaşırtıcı çıkmamıştır. Üç büyük şehir incelendiğinde İstanbul 2,04, Ankara 1,71 ve İzmir 1,66 ağırlıklı puan almışlardır.

Kullanım performansı değerlendirildiğinde 603 müzenin 178'nin Facebook sayfası bulunmaktadır. Facebook'ta 301 bin beğeni ile 298 bin takip sayısı ile en çok adede sahip müze İstanbul Modern Sanat Müzesidir. Kırıkkale İl Eğitim Tarihi Müzesinin ise hiç beğeni veya takip sayısı bulunmayarak 178. sıradadır. Facebook kullanım gün sayısı ölçümü ile müzelerin aktiflik performansları değerlendirilmiştir. Facebook oluşturma tarihi ile son paylaşım tarihleri karşılaştırılmıştır. Bu sonuca göre Muğla Marmaris Knidos Örenyeri 10 yılı aşkın bir kullanımıyla en uzun Facebook kullanıcısı olmuştur. Buna karşın Edremit Sıdika Erke Etnografya Müzesi ise 7 yılı aşkın bir süredir Facebook kullanmamaktadır.

Müze gruplarının Twitter kullanımı incelendiğinde 603 müze grubunu arasında 105'i Twitter'da yer almaktadır. Bu müzeler arasında 9 bin tweet ile en çok tweet atan müze Pera Müzesi olmuştur. Ancak 2 milyon takipçi sayısı ile en fazla takipçi sayına sahip olan müze İstanbul Modern Sanat Müzesidir. Buradan atılan tweet sayısı ile takipçi sayıları arasında bir paralellik gözlenmemiştir fakat her iki müze de Twitter kullanımında ilk iki sıradadır. Müze Evliyagil 919 takip edilen sayısı ile en fazla hesabı takip eden müze olmuştur. Twitter kullanım gün sayısı ölçümünde Elgiz Müzesi 7 yıl ile en uzun süreli Twitter kullanan müze olmakta, Uzunköprü Kent Müzesi ise 5 yılı aşkın bir süredir Twitter hesabını kullanmamaktadır.

Müze gruplarının Instagram kullanımı incelendiğinde 603 müze grubu arasında 126'sı Instagram' da yer almaktadır. 1.957 gönderi âdeti ile Instagram üzerinde en çok paylaşım yapan müze Sakıp Sabancı Müzesidir. Twitter ve Facebook platformlarında olduğu gibi Instagram' da da en çok takipçi sayısı 272 bin ile İstanbul Modern Sanat Müzesindedir. En çok profil sayfası takip eden Muğla Bodrum Mausoleion Anıt Müzesinin 7 bin takip ettiği hesap bulunmaktadır. Instagram kullanım süreleri incelendiğinde Pera Müzesi 6 yıldan fazla kullanım ile müze grupları arasında en uzun Instagram kullanıcısı olmuştur. İstanbul Deniz Müzesi Komutanlığı ise 3 yıla yakın bir süredir Instagram kullanmamakla en uzun kullanmayan müze olmuştur.

Bu istatistik verilerin sonucunda üç platformda da hemen hemen aynı müzeler aktif kullanmaktadır. İlk beş incelendiğinde ağırlıklı olarak aktif kullanan müzeler İstanbul ilinde bulunmakta ve vâkıfa bağlı yönetim yapısına sahiptir.

Ziyaretçilerin müzeler ile dijital etkileşimini ölçmek için alan araştırması yapılmıştır. Bu araştırmanın temel problemi ziyaretçilerin müze iletişimlerindeki dijital platformların kullanımı ve beklentilerini anlamak olarak belirlenmiştir. Kontrolü bir yaklaşımla, tesadüfi olmayan örnekleme yönteminden biri olan kartopu örnekleme yöntemi ile veriler, konu ile ilgili kişiler tarafından gruplarda paylaşımlar sonucunda, dijital anket tekniği ile soru formu üzerinden toplanmıştır. Araştırmanın ana kütlesi 15 yaş üzeri dijital platform kullanıcısı olan 900 katılımcıdan oluşmaktadır. Bunun sonucunda katılımcılar ağırlıklı olarak %64 ile kadın, %47 ile lisans mezunu ve %49 ile 36-65 yaş grubundandır. Katılımcılar müzelerde %59 ile kulaklıklılı anlatım, %58 ile sanal gerçeklik gözlükleriyle ile dijital kullanım beklemektedir. Katılımcıların %54 oranla müzelerin web sitelerini ziyaret ederken %63'lük bir oranla ziyaret saat ve ücretleri öğrenmek amacıyla kullanmaktadır. Katılımcıların %31'i müzelerin sosyal medya hesaplarını takip etmektedirler. Bu da daha önce yapılan meta veri araştırmasında saptanan müzelerin %38'lik bir oranla sosyal medya mecralarında var olmalarıyla örtüşmektedir. Müzelerin sosyal medya hesaplarını takip eden katılımcıların %75'i Instagram üzerinden takip ettiklerini belirtirken müzeler en çok Facebook platformunu kullanmaktadır. Bu sonuca göre müzelerin Instagram platformuna daha çok ağırlık vermeleri gerektiği görülmüştür. Ayrıca katılımcıların yarısından fazlası müzelerin etkinliklerini sosyal medya üzerinden öğrendiklerini belirtmiştir. Bu doğrultuda müzeler kendi tanıtımlarını yapmak ve ziyaretçilere

ulaşmak için sosyal medya mecralarında etkinlik duyuruları yapmaları ve aktif kullanmaları gerekmektedir.

Katılımcıların ancak %32'si sanal müze gezdiğini belirtirken, sanal müze tercihinde ziyaretçilerin yaşamadığı bir şehirdeki müzeyi, yaşadığı şehirdeki müzeye göre %15'lik bir farkla daha çok tercih etmektedir. Sanal müze en çok mekân özgürlüğü tanıdığı için tercih edilmiştir. Bunu zaman özgürlüğü takip etmiştir.

Sanal gerçeklik gözlükleriyle ilgili deneyim ölçmek istediğinde katılımcıların ancak %11'i bunu deneyimlediğini belirtmiştir ve deneyimleyenlerin %88'i bu deneyimi beğendiğini belirtmiştir. Daha önce müzede %89'luk sanal gerçeklik gözlük deneyimi yaşamadığını belirten kesimin %86'sı deneyimlemek istediğini belirtmiştir. Buna göre müzelerde sanal gerçeklik gibi uygulamalara daha çok ağırlık verilmelidir. Katılımcıların çoğı farklı deneyim imkânı sunduğ için beğenmiş veya deneyimlemek istemekte, ancak buna karşın deneyimlemek istemeyenler veya deneyimden memnun kalmayanlar gerçeklik hissi vermediğini düşünmektedir. Ziyaretçilerin farklı deneyim imkânını müzeden de beklemesi, post modern çağımızda alışılmışların dışına çıkararak bilgiyi farklı boyutlarda öğrenmek veya deneyimleyerek öğrenmeyi tercih etmekte olduğunu göstermektedir.

Müzelerin mağazaları ile sanal mağazaları karşılaştırmalı olarak katılımcılara sorulmuştur. Bunun sonucunda %54' mağazalardan alışveriş yaparken ancak %6'sı müzelerin sanal mağazalarından alışveriş yapmıştır.

Bütün bu sonuçlar değeriendirildiğinde dijitalleşme sürecinin her alanda yarattığı değeriim ve dönüşüm beraberinde gelişimi meydana getirdiğinden, bu süreç içerisinde var olanlar ve dönüşümü doğru kullananlar ancak verim alabilirler. Bu dönüşüm de müzecilik bağlamında daha çok dijitale yönelmesi ve sosyal medya mecralarında daha fazla var olmak ve aktif kullanmakla mümkündür. Hem ziyaretçilerin müzelere birden fazla ziyareti için onlara farklı deneyim imkânları sunulmalı hem de ziyaretçilerle iletişimi koparmamak için müzeler yeni medya kanallarını aktif kullanmalıdır. Bu aktiflik müzeleri kalıcı, yenilenen ve sürdürülebilen müze haline getirir.

KAYNAKÇA

Aerni, J., & Schegg, R. (2017). *Museums' use of social media Results of an online survey conducted in Switzerland and abroad*. Mart 15, 2019 tarihinde Hes-So Valais-Wallis:https://www.hevs.ch/media/document/2/museums-use-of-social-media_results_030120181.pdf adresinden alındı

Aksoy, S. (2017). Değişen teknolojiler ve Endüstri 4.0:Endüstri 4.0'ı anlamaya dair bir giriş. *Sosyal Araştırmalar Vakfı Dergisi Katkı*, 37.

Alexa. (2019). *youtube.com Traffic Statistics*. Ocak 26, 2019 tarihinde Alexa: <https://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com> adresinden alındı

Altınpulluk, H. (2015). Artırılmış gerçekliği anlamak: kavramlar ve uygulamalar. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 123-131.

Altun, A. (2003). ODTÜ'de İnternet Doğum Günü Partisi. *Bütün Dünya*(2003/6), 55-57.

Anagnostopoulos, A., Kumar, R., & Mahdian, M. (2008). Influence and Correlation in Social Networks. *KDD '08 Proceedings of the 14th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining. August 24 - 27*, s. 7-15. Las Vegas, Nevada, USA: ACM, Inc.

Andrews, J., & Schweibenz, W. (1998). A New Medium for Old Masters: The Kress Study Collection Virtual Museum Project. *Art Documentation*, 17(1), 19-27.

Arşiv Takip Sistemleri. (2019). Ocak 22, 2019 tarihinde Algan Yazılım: <http://www.alganyazilim.com.tr/index.php/urunlerimiz-1/ebys/arsiv-takip> adresinden alındı

Aslan, P. (2011). *Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Atagök, T., & Özcan, O. (2001). Virtual Museums in Turkey. *Museum International*, 53(1), 42-45.

Badella, J.-I. (2015). Museums and social media: Catalonia as a case study. *Museum Management and Curatorship*, 30(3), 244-263.

Bal, H. (2014). *Bilimsel araştırma yöntem ve teknikleri*. İsparta: Süleyman Demirel Üniversite Yayınları.

Balay, R. (2004). Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 37(2), 61-82.

Barlas Bozkuş, Ş. (2015). *Sosyal Medya ve Müzeler: Türkiye'deki Müzelerin Sosyal Medya Etkilerinin İncelenmesi*. Mart 15, 2019 tarihinde Academia: https://www.academia.edu/30677383/SOSYAL_MEDYA_VE_M%C3%9CZELER_T%C3%9CRK%C4%B0YEDEK%C4%B0_M%C3%9CZELER%C4%B0N_SOSYAL_MEDYA_ETK%C4%B0LER%C4%B0N%C4%B0N_%C4%B0NCELENMES%C4%B0 adresinden alındı

Bayraktar, E., & Kaleli, F. (2007). Sanal Gerçeklik ve Uygulama Alanları. *Dokuzuncu Akademik Bilişim Konferansı* (s. 315-321). Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi.

Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., & Telli Aydemir, A. (2012). Sosyal Medyada 2011Genel Seçimleri: Nicel -Nitel Arayüzey İncelemesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(3), 5-29.

Bianchini, R. (2018). *When museums became virtual – 1: the origins*. Ocak 28, 2019 tarihinde Inexhibit: <https://www.inexhibit.com/case-studies/virtual-museums-part-1-the-origins/> adresinden alındı

Bilgin, N. (2003). *Sosyal Psikoloji Sözlüğü*. İstanbul: Bağlam Yayınları.

Bilgisayar Dersleri. (2008, Temmuz 9). *İnternet Sözlüğü*. Ocak 25, 2019 tarihinde Bilgisayar Dersleri Wordpress: <https://bilgisayardersleri.wordpress.com/tag/nsfnet/> adresinden alındı

Borderless TeamLab. (2019). *Borderless World*. Ocak 28, 2019 tarihinde Borderless TeamLab: <https://borderless.teamlab.art/> adresinden alındı

Bowen, J. P., Bennet, J., & Johnson, J. (1998). Virtual Visits to Virtual Museums. *Museums and the Web: An International Conference*. Toronto: Archives & Museum Informatics.

Bowen, J., Bennett, J., & Johnson, J. (1998). Visiteurs virtuels et musées virtuels. *Publics & Musées*(13), 109-127.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Boyraz, B. (2013). Müze Teknolojileri ve Sergileme Farklılıkları. *İdil Sanat ve Dil*, 2(8), 113-128.

Bozkuş Barlas, Ş. (2014). Kültür ve Sanat İletişimi Çerçevesinde Türkiye'de Sanal Müzelerin Gelişimi. *The Journal of Academic Social Science Studies*(26), 329-344.

Bulunmaz, B. (2014). Yeni Medya Eski Medyaya Karşı:Savaşı Kim Kazandı ya da Kim Kazanacak? *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*(7), 22-29.

Cambridge. (2019). *Cambridge Dictionary*. 01 03, 2019 tarihinde dictionary.cambridge.org:

<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce-t%C3%BCrk%C3%A7e/digital> adresinden alındı

Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society* (Second Edition with a New Preface b.). United Kingdom: A John Wiley & Sons, Ltd., Publication.

CERN. (2013, Mayıs 2). *World Wide Web*. Ocak 25, 2019 tarihinde Cern: <http://info.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html> adresinden alındı

Çıldır, Z., & Karadeniz, C. (2014). Museum, Education and Visual Culture Practices:. *American Journal of Educational Research*, 2(7), 543-551.

Çolak, C. (2006). Sanal Müzeler. *inet-tr'06 - XI. "Türkiye'de İnternet"* (s. 291-296). Ankara: TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi.

Deutsche Messe. (2014, Nisan 2). *Hannover Fuarı'nda Endüstri 4.0*. Ocak 9, 2019 tarihinde deutschland: <https://www.deutschland.de/tr/topic/ekonomi/kuresellesme-uluslararası-ticaret/hannover-fuarında-endüstri-40> adresinden alındı

DigitalSSM. (2019). *Hakkında*. Ocak 22, 2019 tarihinde Sakıp Sabancı Müzesi Dijital Koleksiyonları ve Arşivleri: <http://www.digitalssm.org> adresinden alındı

Doğan, S. (2018, Kasım 29). Müzecilikte Dijital Dönüşüm Değişen Müze Teknolojileri ve ulusal Bilgi Politikası. *Kütüphane, Arşiv ve Müze Yöneticileri Kongresi ve Fuarı*. Antalya, Belek, Türkiye.

Erbay, F. (2017, Eylül 17). *Müzelerin turizm endüstrisindeki yeri*. 01 15, 2019 tarihinde turizmajansi: <https://www.turizmajansi.com/haber/muzelerin-turizm-endüstrisindeki-yeri-h20086> adresinden alındı

Erkul, R. E. (2009). Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği Dergisi*(116), 96-101.

Facebook. (2019). *Company Info*. Şubat 1, 2019 tarihinde Facebook Newsroom: <https://newsroom.fb.com/company-info/> adresinden alındı

Fletcher, A., & Lee, M. J. (2012). Current social media uses and evaluations in American museums. *Museum Management and Curatorship*, 27(5), 505-521.

Glass, G. V. (1976, 11 1). Primary, Secondary, and Meta-Analysis of Research. *Laboratory of Educational Research University of Colorado*, 5(10), 3-8. doi:<https://doi.org/10.3102/0013189X005010003>

Google. (2019). *Google Arts and Culture*. Ocak 23, 2019 tarihinde Google Play Store: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.cultural&hl=tr> adresinden alındı

Google. (2019). *Hakkında*. Ocak 23, 2019 tarihinde Google: <https://www.google.com.tr/about/?hl=tr> adresinden alındı

Google Play. (2019). *TuneIn Radio*. Ocak 26, 2019 tarihinde Google Play: <https://play.google.com/store/apps/details?id=tunein.player> adresinden alındı

Gülseçen, S., Gürsul, F., Bayrakdar, B., Çilengir, S., & Canım, S. (2010). Yeni Nesil Mobil Öğrenme Aracı: Podcast. *Akademik Bilişim'10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri. 10-12 Şubat*, s. 787-792. Muğla: Muğla Üniversitesi.

H.Kietzmann, J., Hermkens, K., P.McCarthy, I., & S.Silvestre, B. (2011, Şubat 5). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.

Hotar, N. (2019). *Müzecilik Bölümü / Sanal Müze Projesi*. Mart 19, 2019 tarihinde Dokuz Eylül Üniversitesi Sanal Müzesi: <http://sanalmuze.deu.edu.tr/index.php/proje-hakkinda/> adresinden alındı

ICOM. (2007, Ağustos 24). *Development of the Museum Definition according to ICOM Statutes (2007-1946)*. Ocak 04, 2019 tarihinde icom.museum: http://archives.icom.museum/hist_def_eng.html adresinden alındı

ICOM. (2013). *ICOM'a Göre Müze'nin Tanımı*. ocak 03, 2019 tarihinde ICOM Türkiye Milli Komitesi: <http://icomturkey.org/tr/icoma-g%C3%B6r%C3%BCzenin-tan%C4%B1m%C4%B1> adresinden alındı

ICOM. (2017, Haziran). *ICOM Code of Ethics for Museums*. Ocak 22, 2019 tarihinde ICOM Museum: <https://icom.museum/wp-content/uploads/2018/07/ICOM-code-En-web.pdf> adresinden alındı

Instagram. (2019). *Info Center*. Şubat 1, 2019 tarihinde Instagram Press: <https://instagram-press.com/our-story/> adresinden alındı

İstanbul Modern Sanatlar Müzesi. (2019). *Tablet ve Kiosk Projesi Hakkında*. Ocak 28, 2019 tarihinde İstanbul Modern: https://www.istanbulmodern.org/tr/tabletvekioskprojesi/proje/proje-hakkında_4.html adresinden alındı

Kanellos, I. (2009). Les musées virtuels et la question de la lecture : pour une muséologie numérique centrée sur le visiteur. *Revue des Interactions Humaines Médiatisées*, 10(2), 3-33.

Karaman, S. (2017, Ağustos 13). Sabancı Müzesi Dijitalde. (K. K. Akbulut, Röportaj Yapan)

Karnaval Media Group. (2018). *Hakkımızda*. Ocak 26, 2019 tarihinde Karnaval: <https://karnaval.com/kurumsal> adresinden alındı

Keskin, S., & Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 17(3), 51-69.

Keyosk. (2017). *Kiosk Nedir*. Ocak 28, 2019 tarihinde Keyosk: <http://www.keyosk.com.tr/kiosk-nedir/> adresinden alındı

Koçoğlu, S. (2018). *Twitter Tarihi: Twitter Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?* Şubat 1, 2019 tarihinde Branding Türkiye: <https://www.brandingturkiye.com/twitter-tarihi-twitter-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> adresinden alındı

Kurbanoglu, S. S. (1996). Sanal Gerçeklik: Gerçek Mi, Değil Mi? *Türk Kütüphaneciliği*, 10(1), 21-31.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2019). *Kültür ve Turizm Bakanlığı Müze ve Örenyeri 2018 Yılı Toplam Ziyaretçi İstatistikleri*. Mart 13, 2019 tarihinde DOSİMM: <http://www.dosim.gov.tr/assets/documents/2018.pdf> adresinden alındı

l'Agence Photo. (2019). *Présentation*. Ocak 22, 2019 tarihinde L'agence photographique de la Réunion des musées nationaux: www.photo.rmn.fr adresinden alındı

Lazzeretti, L., Sartori, A., & Innocenti, N. (2015). Museums and social media: the case of the Museum of Natural History of Florence. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 12(3), 267–283.

Lerman, K. (2007). Social information processing in news aggregation. *IEEE Internet Computing*, 6(6).

Lockhart, K. (2018). *This interactive museum in Japan is like living inside of a rainbow*. Ocak 28, 2019 tarihinde This is insider: <https://www.thisisinsider.com/instagrammable-teamlab-borderless-museum-in-tokyo-2018-11> adresinden alındı

Lowood, H. E. (2019). *Virtual Reality*. Mart 18, 2019 tarihinde Encyclopedia Britannica: <https://www.britannica.com/technology/virtual-reality> adresinden alındı

Madran, B. (2012). Müze Sergileri Tasarlamak. N. Ertük, & H. Uralman içinde, *Müzebilimin ABCsi* (s. 283-305). İstanbul: Ege Yayınları.

Malraux, A. (1965 (orj. 1947)). *Le Musée imaginaire*. Paris: Gallimard.

McMilan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press.

Message, K. (2006). "The New Museum". *Theory, Culture & Society*. London: SAGE Publications.

Milliyet. (2018). *Çanakkale 1915 Gezici Müzesi Kırklareli'nde*. Ocak 27, 2019 tarihinde Milliyet: <http://www.milliyet.com.tr/canakkale-1915-gezici-muzesi-kirklareli-kirklareli-yerelhaber-2904247/> adresinden alındı

Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT Professional, July/August(9(4))*, 34-41.

Musée du Louvre. (2019). *10,2 millions de visiteurs au Louvre en 2018*. 03 12, 2019 tarihinde Presse du Musée du Louvre: <http://presse.louvre.fr/10-millions-de-visiteurs-au-louvre-en-2018/> adresinden alındı

Myfield, A. (2008). *What Is Social Media?* e-book: iCrossing.

Netflix. (2019). *Netflix nedir?* Ocak 26, 2019 tarihinde Netflix: <https://help.netflix.com/tr/node/412> adresinden alındı

New World Encyclopedia. (2016). *Virtual Museum*. Şubat 10, 2019 tarihinde New World Encyclopedia: http://www.newworldencyclopedia.org/entry/Virtual_museum#Origins_of_the_Virtual_Museum adresinden alındı

NTV. (2013, Mayıs 2). *İnternetin ilk sayfası tekrar aktif*. Ocak 25, 2019 tarihinde NTV:<https://www.ntv.com.tr/turkiye/internetin-ilk-sayfasi-tekrar-aktif,c-mNmsHaaki0i3-JXsqj4w> adresinden alındı

Onur, B. (2003). Müze Eğitimi Seminerleri 1 - Akdeniz Bölgesi Müzeleri. (s. 7). Antalya: Suna-İnan Kır   Akdeniz Medeniyetleri Araştırma Enstitüsü.

Oxford. (2019). *Oxford Living Dictionaries*. 01 03, 2019 tarihinde [oxforddictionaries: https://en.oxforddictionaries.com/definition/digital](https://en.oxforddictionaries.com/definition/digital) adresinden alındı

  zen, L., & Demirdelen, H. (2011). AccessIT Projesi, Müzelerde Dijitalleştirme ve Europeana (Avrupa Dijital Kütüphanesi Projesi). *Türk Kütüphaneciliği*, 25(1), s. 132-136.

  zk  t  k, İ. S. (2007). Yüksek   ğretimde Ortaklaşa Oluşturulan Ders Notları için Wiki Tabanlı İşbirliği Platformu Uygulaması. *Akademik Bilişim '07 - IX. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*. 31 Ocak- 02 şubat, s. 705-709. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi.

Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.

Phillips, D., & Young, P. (2009). *Online Public Relations A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. London: Kogan Page Limited.

Reo-tek. (2018). *Reo-tek*. Ocak 28, 2019 tarihinde Piri Reis Haritaları ve Sergisi: <https://www.reo-tek.com/piri-reis-sergisi> adresinden alındı

Reo-tek. (2019). *  orum Arkeoloji Müzesi*. Ocak 28, 2019 tarihinde Reo-tek: <https://www.reo-tek.com/corum-arkeoloji-muzesi> adresinden alındı

Richardson, M. J., & Wiltshire, J. D. (2017). *The Hologram: Principles and Techniques*. Wiley - IEEE.

Russo, A. (2012). The rise of the media museum : Creating interactive cultural experiences through social media. E. Giaccardi içinde, *Hertiage and Social Media : Understanding Heritage in a Participatory Culture* (s. 145-157). London: Routledge.

Russo, A., Watkins, J., Kelly, L., & Chan, S. (2006). How will social media affect museum communication. Oslo, Norveç .

Sanal Gerçeklik . (2018). 01 11, 2019 tarihinde www.tiridi.com:
<https://www.tiridi.com/sanal-gerceklik-gozlugu-nedir.htm> adresinden alındı

Sanal Müze. (2009). *Bilgi & Haber*. Şubat 10, 2019 tarihinde Sanal Müze:
<http://sanalmuze.org/bilgihaber/> adresinden alındı

Schubert, K. (2004). *Küratörün Yumurtası*. (R. Smith, Çev.) İstanbul: İstanbul Sanat Müzesi Vakfı.

Schwab, K. (2016, Ocak 14). *The Fourth Industrial Revolution: what it means, how to respond*. Ocak 9, 2019 tarihinde World Economic Forum:
<https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond/> adresinden alındı

Schweibenz, W. (2004). The Development of Virtual Museums. *ICOM News*(3).

Science Museum. (2019). *Space Descent VR With Tim Peake*. Mart 18, 2019 tarihinde Science Museum: <https://www.sciencemuseum.org.uk/see-and-do/space-descent-vr-tim-peake> adresinden alındı

Selvi, Ö. (2012). Bilgi Toplumu, Bilgi Yönetimi ve Halkla İlişkiler. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(3), 195.

SSM . (2019). *Ai Weiwei Porselene Dair*. Ocak 27, 2019 tarihinde Sakıp Sabancı Müzesi: <http://www.sakipsabancimuzesi.org/tr/sayfa/sergiler/ai-weiwei-porselene-dair> adresinden alındı

Stewart, J. (2017, Temmuz 19). *Free Digital Archives Europeana Collections*. Ocak 22, 2019 tarihinde My Modern Met: <https://mymodernmet.com/free-digital-archives-europeana-collections/> adresinden alındı

Suzić, B., Karlíček, M., & Střiteský, V. (2016). Adoption of Social Media for Public Relations by Museums. *Central European Business Review*, 5(2), 5-16.

Sürücü, O., & Başar, M. E. (2016). Kültürel Mirası Korumada Bir Farkındalık Aracı Olarak Sanal Gerçeklik. *Artium*, 4(1), 13-26.

TC Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2019). *Müzeler*. Şubat 10, 2019 tarihinde TC Kültür ve Turizm Bakanlığı: <http://www.kultur.gov.tr/TR-96600/muzeler.html> adresinden alındı

TDK. (2006, Eylül 26). *Güncel Türkçe Sözlük, İletişim*. Ocak 25, 2019 tarihinde Türk Dil Kurumu: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=%C4%B0LET%C4%B0%C5%9E%C4%B0M adresinden alındı

TDK. (2006). *Medya*. 03 19, 2019 tarihinde Türk Dil Kurumu: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c912d791398d3.31829350 adresinden alındı

TDK. (2006). *Projeksiyon*. Ocak 28, 2019 tarihinde Türk Dil Kurumu: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&kelime=projeksiyon adresinden alındı

TDK. (2006, Eylül 26). *Türk Dil Kurumu*. Ocak 02, 2019 tarihinde <http://tdk.gov.tr:>
http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c2d1012e96751.95709103 adresinden alındı

TDK. (2019). *Simülasyon*. Ocak 28, 2019 tarihinde Türk Dil Kurumu:
http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_karsilik&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5c4f5376b9cfe5.31862982 adresinden alındı

Theocharidis, A.-I., Nerantzaki, D.-M., Vrana, V., & Paschaloudis, D. (2014). Use of the web and social media by Greek museums. *International Journal of Cultural and Digital Tourism*, 1(2), 8-22.

Tim O'Reilly. (2019). *What Is Web 2.0*. Ocak 31, 2019 tarihinde O'Reilly Media, Inc.:
<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>
adresinden alındı

Türkiye Atom Enerjisi Kurumu. (2019). *Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi (CERN)*. Ocak 25, 2019 tarihinde Türkiye Atom Enerjisi Kurumu:
<http://www.taek.gov.tr/tr/sesame/1037-avrupa-nukleer-arastirma-merkezi-cern.html>
adresinden alındı

Türvak. (2019). *Yeşilçam Fragmanları QR Kod Uygulamasıyla Türvak Müzesi'nde*. Mart 19, 2019 tarihinde Türvak: <http://www.turvak.com/?h114/yesilcam-fragmanlari-qr-kod-uygulamasiyla-turvak-muzesinde> adresinden alındı

Twitter. (2019). *Hakkında*. Şubat 1, 2019 tarihinde Twitter:
<https://about.twitter.com/tr.html> adresinden alındı

Üstünipek, M. (2013). İSTANBUL SANAT MÜZELERİ VE SOSYAL-MEDYA:TWİTTER ÖRNEĞİ. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 3(4), 20-28.

Vural Akıncı, B. Z., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Jurnal of Yaşar University*, 20(5), 3348-3382.

web_dew. (2017, Şubat 22). *Mehmet Aydın'ın Web Notları*. Ocak 26, 2019 tarihinde Aydınmahmut: <http://www.aydinmahmut.com/youtuber-ne-demek-youtuber-nasil-olunur/> adresinden alındı

Yang, S.-U., & Lim, J. S. (2009). The Effects of Blog-Mediated Public Relations (BMPR). *Journal of Public Relations Research*, 21(3), 341-359.

Yapı Kredi Kültür Sanat. (2018). *Zamanda Yolculuğa Çıkmaya Hazır mısınız?* Mart 18, 2019 tarihinde Yapı Kredi Kültür Sanat: <http://sanat.ykykultur.com.tr/basin-odasi/basin-bultenleri/zamanda-yolculuga-cikmaya-hazir-misiniz> adresinden alındı

Yaratıcı Fikirler Enstitüsü. (2010). *Yaratıcı Fikirler Enstitüsü Hakkında*. Ocak 26, 2019 tarihinde Yaratıcı Fikirler Enstitüsü: <https://enstitu.com.tr/hakkinda-7357a9862f8a> adresinden alındı

Yüksel, E. A. (2014, Kasım 16). *Medya Akademi*. Ocak 26, 2019 tarihinde Medyaakademi.org: <https://www.medyaakademi.org/2014/11/16/youtubeun-kurulus-oykusu-ve-kisa-tarihi/> adresinden alındı

Yüksel, O. (2014). *İnternet Gazeteciliği ve Blog Yazarlığı*. Ankara: Sinemis Yayınları.



Ek.1 Araştırma Soru Formu

Ziyaretçilerin Müze İle Dijital Etkileşimi

* Gerekli

Sayın Katılımcı,

Bu Anket formu Dr. Öğr. Üyesi BARIŞ GÜR Danışmanlığında Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müzecilik Ana Bilim Dalı Müzecilik Programı, Yüksek Lisans öğrencisi İrem Oğuz tarafından yürütülen "DİJİTAL İLETİŞİM SÜRECİNDE TÜRKİYE'DEKİ MÜZELERİN YERİ" başlıklı yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmıştır.

Araştırmanın Amacı, günümüzde önemi giderek artan "Türkiye'de Ziyaretçilerin, Müze ile Dijital Etkileşimi Üzerine Bir Alan Araştırması" nın yapılmasıdır. Bu sorulara vereceğiniz cevaplar hiçbir zaman sizin isminizle birlikte kullanılmayacak kişisel bilgileriniz tamamen gizli tutulacaktır. Burada doğru veya yanlış cevap yoktur, sadece bize her bir konu hakkında ne düşündüğünüzü açık olarak ifade etmenizi rica ediyoruz.

Anketi tamamlamanız ortalama 4.35 dakika zaman alacaktır.

Vakit ayırıp Akademik Tez Çalışmasına katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz

İrem OĞUZ Dr. Öğr. Üyesi BARIŞ GÜR

Demografik Bilgiler

1. Yaşınız *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ 15-25
☐ 26-35
☐ 36-65
☐ 65 üstü

Cinsiyet

Cinsiyetinizi işaretleyiniz

2. Cinsiyetiniz *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Erkek
☐ Kadın

Öğrenim

Öğrenim durumunuzu işaretleyiniz Eğer Lisans öğrenimleri birden fazla ise çoklu işaretleme yapabilirsiniz.

3. Öğrenim Durumunuz *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ İlkokul
- ☐ Orta Okul
- ☐ Lise
- ☐ Ön Lisans
- ☐ Lisans
- ☐ Yüksek Lisans
- ☐ Doktora

Müze Ziyareti

4. Daha önce hiç müzeye gittiniz mi? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

Müzede Dijital Tercihler

DİKKAT: Bu soruda birden fazla şıkkı işaretleyebilirsiniz.

5. Müze ziyaretlerinde aşağıdaki dijital sunumlardan hangilerinin olmasını tercih edersiniz? *

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- ☐ Video gösterimi
- ☐ Kulaklıkla anlatım
- ☐ QR kodu
- ☐ Telefon ve tablet uygulamaları
- ☐ Hologram
- ☐ Sanal gerçeklik gözlükleri

WEB site ziyareti

6. Müzelerin WEB sitelerini ziyaret eder misiniz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Evet 7. soruya geçin.
- ☐ Hayır 8. soruya geçin.

WEB Sitesi Ziyaret Amacı

DİKKAT: Bu soruda birden fazla şıkkı işaretleyebilirsiniz.

7. Müzelerin websitelerini ziyaret etme amacınız nedir? *

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- ☐ Ziyaret saat ve ücretlerini öğrenme
- ☐ Etkinlikleri öğrenme
- ☐ Müzelerin koleksiyonuna bakma
- ☐ Eserlerin ayrıntılı bilgisine ulaşma
- ☐ Müze adresini öğrenme

Sosyal Medya Takibi

8. Müzelerin sosyal medya hesaplarını takip ediyor musunuz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Evet 9. soruya geçin.
- ☐ Hayır 10. soruya geçin.

Takip Edilen Platformlar

DİKKAT: Bu soruda birden fazla şıkkı işaretleyebilirsiniz.

9. Hangi sosyal medya platformlarından müzeleri takip ediyorsunuz? *

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ Diğer: _____

Müze Etkinlikleri

DİKKAT: Bu soruda birden fazla şıkkı işaretleyebilirsiniz.

10. Müze etkinliklerini nereden öğreniyorsunuz? *

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- ☐ Müzelerin websiteleri
- ☐ Sosyal medya
- ☐ Billboard
- ☐ Müze ziyareti sırasında
- ☐ E mail, sms
- ☐ Gazete, Dergi, TV, vs.
- ☐ Arkadaş / Yakın çevre
- ☐ Haberdar olmuyorum

Sanal Müze

11. Daha önce Sanal Müze gezdiniz mi? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

Yaşadığım şehirde sanal müze

12. Yaşadığım şehirdeki müzeyi sanal müzeden de gezmeyi isterim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Evet
☐ Hayır

Yaşamadığım Şehirdeki Sanal Müze

13. Yaşadığım şehirden uzaktaki müzeleri sanal müzeyle gezmek isterim *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Evet
☐ Hayır

Sanal Müze Tercihinde Etkin Olan Faktörler

DİKKAT : Mobil Telefondan Cevaplama yapıyorsanız lütfen bu soruda telefonu yatay tutunuz

14. Aşağıdaki ifadeleri Sanal Müze tercihi açısından değerlendiriniz. *

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum / Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İstenilen her an gezilebilir (Saat Özgürlüğü)	☐	☐	☐	☐	☐
İstenilen yerden gezilebilir (mekan özgürlüğü)	☐	☐	☐	☐	☐
O an için gerçeğine gidememe (olanak özgürlüğü)	☐	☐	☐	☐	☐
Gerçeklik hissi vermiyor	☐	☐	☐	☐	☐
Eserleri canlı görememe	☐	☐	☐	☐	☐
Teknoloji kullanım zorluğu	☐	☐	☐	☐	☐
Pratik değil	☐	☐	☐	☐	☐

Sanal gerçeklik gözlükleriyle

15. Sanal gerçeklik gözlükleriyle (gerçek hayattaki ortamları bilgisayarlar aracılığı ile taklit ederek gerçek algısı oluşturan gözlük) müze/sergi gezdiniz mi? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Evet 16. soruya geçin.
☐ Hayır 19. soruya geçin.

Sanal Gerçeklik Gözlükleri Deneyimi Beğenme

16. Bu deneyimi beğendiniz mi? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Evet 17. soruya geçin.
- ☐ Hayır 18. soruya geçin.

Sanal Gerçeklik Gözlüğü ile Müze Gezme Beğeni Nedeni

DİKKAT: Bu soruda birden fazla şıkkı işaretleyebilirsiniz.

17. Sanal gerçeklik gözlüğü ile müze gezme deneyimini beğenme nedeniniz nedir? *

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- ☐ Farklı Deneyim
- ☐ Kolay Kullanım
- ☐ Gerçeğe yakın hissettirmesi
- ☐ Gerçeğe yakın hissettirmemesi
- ☐ Müzelerde yaklaşılamayan eserleri yakından inceleyebilme
- ☐ Diğer: _____

22. soruya geçin.

Sanal Gerçeklik Gözlüğü ile Müze Gezme Beğenmeme Nedeni

DİKKAT: Bu soruda birden fazla şıkkı işaretleyebilirsiniz.

18. Sanal gerçeklik gözlüğü ile müze gezme deneyimini beğenmeme nedeniniz nedir? *

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- ☐ İlgi Çekici Değil
- ☐ Kullanım Zorluğu
- ☐ Güvenli Değil
- ☐ Gerçeklik hissi vermemesi
- ☐ Sağlık nedeniyle kullanamama
- ☐ Diğer: _____

22. soruya geçin.

Sanal Gerçeklik Gözlüğü ile Müze Gezme İsteği

19. Sanal gerçeklik gözlükleriyle müze gezmek ister misiniz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Evet 20. soruya geçin.
- ☐ Hayır 21. soruya geçin.

Sanal Gerçeklik Gözlükleriyle Müze Gezmeyi İsteme Nedeni

DİKKAT: Bu soruda birden fazla şıkkı işaretleyebilirsiniz.

20. Sanal gerçeklik gözlükleriyle müze gezmeyi isteme nedeniniz nedir? *

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- ☐ Farklı Deneyim
- ☐ Kolay Kullanım
- ☐ Gerçeğe yakın hissettirmesi
- ☐ Gerçeğe yakın hissettirmemesi
- ☐ Müzelerde yaklaşılamayan eserleri yakından inceleyebilme
- ☐ Diğer: _____

22. soruya geçin.

Sanal Gerçeklik Gözlükleriyle Müze Gezmeyi İstememe Nedeni

DİKKAT: Bu soruda birden fazla şıkkı işaretleyebilirsiniz.

21. Sanal gerçeklik gözlükleriyle müze gezmeyi istememe nedeniniz nedir? *

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- ☐ İlgi Çekici Değil
- ☐ Kullanım Zorluğu
- ☐ Güvenli bulmuyorum
- ☐ Sağlık nedeniyle kullanamayacağımı düşünüyorum
- ☐ Gerçeklik hissi vermeyeceğini düşünüyorum
- ☐ Diğer: _____

22. soruya geçin.

Müzelerin Mağazalarından Alışveriş

22. Müze ziyaretlerinizde mağazalarından alışveriş yapar mısınız? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

Müzelerin İnternet Mağazalarından Alışveriş

23. Müzelerin internet mağazalarından alışveriş yaptınız mı? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

Müze Mağazalarının Diğer Mağazalara Göre Güven Kıyası

24. Diğer mağazalara göre müzelerin sanal mağazalarını daha güvenli buluyor musunuz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

Bu yapılan Yüksek Lisans Tez Çalışmasına İlginiz ve katkınız için Teşekkür ederiz.

İrem OĞUZ

Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müzecilik Bölümü

Powered by
 Google Forms

