

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MÜZE YÖNETİMİ BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜRKİYE SANAT MÜZECİLİĞİNDE İNTERNET
KANALLARININ ETKİN KULLANIMI

HATİCE UTKAN ÖZDEN

2501110812

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. FETHİYE ERBAY

İSTANBUL – 2019



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : HATİCE UTKAN Numarası : 2501110812
Anabilim Dalı /
Anasanat Dalı / Programı : MÜZE YÖNETİMİ Danışmanı : PROF. DR. FETHİYE ERBAY
Tez Savunma Tarihi : 11.12.2019 Saati : 13:00
Tez Başlığı : "TÜRKİYE SANAT MÜZECİLİĞİNDE İNTERNET KANALLARININ ETKİN KULLANIMI"

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış,
sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. AYSEL AZİZ		KABUL
2- PROF. DR. FETHİYE ERBAY		KABUL
3- PROF. DR. ŞEBNEM ARIKBOĞA		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. ESİN CAN		
2- PROF. DR. SEHBAN KARTAL		

ÖZ

TÜRKİYE SANAT MÜZECİLİĞİNDE İNTERNET KANALLARININ ETKİN KULLANIMI

HATİCE UTKAN ÖZDEN

Gelişen teknolojinin toplum üzerindeki etkisiyle sanat müzeleri de internet ortamında yer alan iletişim araçlarını kullanmaya başlamış ve ilgi çekici web sitesi tasarımlarıyla ziyaretçilerine farklı alanlarda ulaşmanın yollarını aramaya başlamışlardır. Görsel olarak kullanılan teknolojiyi yazıyla birleştirerek kullanmaya çalışan sanat müzeleri, kendilerini çevrimiçi ortamlarda yansıtmının ve ifade etmenin yollarını aramış ve son zamanlarda özellikle iletişim ve müzecilik çalışmaları alanında kişilerin hayatına giren sosyal medya siteleri ve internet üzerinde yer alan video kanallarını etkin kullanma yolları bulmuşlardır. İnterneti kullanarak, ziyaretçinin katılımını ve müzeleri deneyimlemesi için daha etkin eğitim ve bilgilendirme imkanları yaratmışlardır.

Bu araştırmada, son yıllarda süregelen sosyal medya ve internet tecrübesinin yayılması ortaya konmuş, bu gelişmelerin sanat müzeciliği kavramına ve anlayışına getirdiği yenilikler saptanarak müze yapılarının organizasyonundaki değişiklikler incelenmiştir. Sanat müzelerinin yeni işlevleri ve sanal ortam araçlarını kullanarak, ziyaretçinin katılımını ve deneyimlerini nasıl daha etkin hale çevirdiği örneklerle incelenmiştir. İstanbul Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Müze Yönetimi Bölümü, Müze Yönetimi Anabilim Dalı'nda yürütülmüş olan bu Yüksek Lisans Tezi, toplam 3 bölüm ve 150 sayfadan oluşmaktadır.

Birinci bölümde; çağdaş sanat müzeleri ve izleyici etkisine, ikinci bölümde internet ortamının sanat müzelerindeki yeri ve önemine değinilmiştir. İkinci bölümde aynı zamanda, dünyanın en çok gezilen 3 çağdaş sanat müzesinin örnekleri

incelenmiş. Bununla birlikte Türkiye ağdaş sanat müzeleri örnekleri de incelenmiştir. nc bölümde de araştırmanın amacı saptanmış ve dünyada en çok ziyaret edilen ağdaş sanat müzeleriyle Türkiye müzeleri karşılaştırılmıştır ve son olarak da ağdaş sanat müzelerinde ziyaretçi katılımlarının internet kanalları kullanarak nasıl daha çok ziyaretçi çekebileceğine dair kişisel görüş ve yorumlara yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: ağdaş Sanat Müzeleri, İnternet Araçları, Sosyal Medya Kanalları, Ziyaretçi Katılımı, ağdaş Sanat Müzesi Ziyaretisi.



ABSTRACT

EFFECTIVE USAGE OF INTERNET CHANNELS IN TURKEY’S MUSEUMS

HATİCE UTKAN ÖZDEN

With developments in technology and its effects on society, art museums started to use Internet channels more actively. They have designed attractive web sites and use Internet channels such as social media platforms more effectively. They started to combine visual and written language and searched ways to express themselves on the Internet and online platforms in the best way they can. This trend has given a new way of communication and museum institutions have integrated video channels, social media channels and all kinds of online channels to museum studies as a tool of communication. On the other hand, they have discovered new ways to engage audience to museum exhibitions and raise awareness in modern and contemporary art. As result, they started to use Internet channels to encourage audience engagement and opened a new dimension for audience to ameliorate museum experience.

In this thesis, the main research focused on the social media and Internet channels experience that affected museum studies in recent years and how these channels and trends have affected museum organizations in terms of audience engagement. I have analyzed how art museums increased the audience engagement with Internet channels with specific content examples. In this context this study is divided into three parts.

In the first part, I have evaluated modern art museums and audience relation and it's importance in understanding contemporary art. In the second part, I have focused on the importance of internet channels in art museums and how museum management have affected by the usage of these channels. In the third part, I have analyzed the examples from world and Turkey modern art museums and in the conclusion part I have emphasized my thoughts on how museums can increase their audience engagement and their relation to audience through using Internet channels effectively.

Key Words: Modern Art Museum, Internet Channels, Social Media Channels, Audience Engagement, Modern Art Museum Audience.

ÖNSÖZ

“Türkiye Sanat Müzelerinde İnternet Kanallarının Etkin Kullanımı” adlı tez çalışmamda bana her konuda ve her aşamada destek olan İstanbul Üniversitesi, Müze Yönetimi Bilim Dalı başkanı Prof. Dr. Fethiye Erbay’a saygılarımı ve teşekkürlerimi sunarım. Bu çalışma onun katkıları ve akademik yol göstericiliği sayesinde tamamlanmıştır.

Bu tezde amacım, müzeciliğin aslında, dört duvar arasında sıkışıp kalmayan, toplumun her kesimine ulaşabilen bir kavram olduğunu anlatmaktır. İnternet kanallarının etkin kullanımının müzecilik çalışmalarında ne kadar büyük önemi olduğunu göstermektir. İnternetin herkesi birer müze ziyaretçisi haline getirdiği günümüzde özellikle sanat müzelerinin İnternet kanallarını etkin kullanmalarının önemli olduğunu düşünüyorum. Bu etkin kullanımın ancak kaliteli içerikle ve içerik üretiminin önemini kavrayarak öne çıkabileceğini ifade etmeye çalıştım. Bu süreçte, maddi, manevi desteklerini esirgemeyen bölüm hocalarıma, aileme ve arkadaşlarıma teşekkür ederim. Yüksek lisans tezimin müzecilikte yeni yollar keşfetme konusunda etkili ve müzeciliğin gelişimine faydalı olmasını dilerim.

İstanbul - 2019

HATİCE UTKAN ÖZDEN

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
TABLolar LİSTESİ	xi
KISALTMALAR LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ÇAĞDAŞ SANAT MÜZELERİ

1.1. Sanat Müzeleri Tanımı ve Çeşitleri	6
1.2. Sanat müzesi ve izleyici ilişkisi	12
1.3. Çağdaş Sanat müzelerinde etkin ziyaretçi katılımının gelişimi	18

İKİNCİ BÖLÜM

ÇAĞDAŞ SANAT MÜZELERİ İNTERNET KANALLARININ YERİ

2.1. Çağdaş Sanat Müzelerinde Kullanılan İnternet Kanalları	32
2.1.1. Facebook Sosyal Medya Kanalının Sanat Müzelerinde Kullanımı	50
2.1.2. Twitter Sosyal Medya Kanalının Sanat Müzelerinde Kullanımı	52
2.1.3. Instagram Sosyal Medya Kanalının Sanat Müzelerinde Kullanımı	54
2.1.4. Web sitelerinin Sanat Müzelerinde Kullanımı	59
2.1.5. Youtube Video Kanalının Sanat Müzelerinde Kullanımı	63
2.2. İnternet Kanalları ile Çağdaş Sanat Müzelerinin Yönetimi	66
2.2.1. Ziyaretçiye ulaşma	67
2.2.2. Yeni stratejiler gelişme	72
2.2.3. Pazarlama	75

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE VE DÜNYA ÇAĞDAŞ SANAT MÜZELERİNDE İNTERNET KANALLARININ KULLANIMI

3.1. Dünya ve Türkiye Çağdaş Sanat Müzeleri Örneklerinin Değerlendirmesi	82
3.1.1. MoMA Müzesi Örneğinin İncelenmesi	84

3.1.2. Guggenheim Müzesi örneğinin incelenmesi.....	89
3.1.3. Tate Modern Müzesi Örneği İncelemesi.....	93
3.1.4. Pera Müzesi Örneğinin İncelenmesi	97
3.1.5. İstanbul Modern Müzesi Örneğinin İncelenmesi.....	100
3.1.6. Sabancı Müzesi Örneğinin İncelenmesi.....	104
3.2. Türkiye ve Dünya Sanat Müzelerinin Karşılaştırmalı Değerlendirilmesi.....	108
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	113
KAYNAKÇA	117



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Web 2.0 sisteminin özelliklerini anlatan Tag Cloud adlı görsel grafik.....	10
Şekil 2: MoMA Müzesi'nin Instagram hesabından görünüm.	17
Şekil 3: MoMA Müzesi'nin internet sitesinin program bölümünden görüntü.	26
Şekil 4: Facebook'ta müzelerin aktivite dağılımını gösteren görsel	36
Şekil 5: Guggenheim Müzesi'nin Berlin'de düzenlediği Design Lab'den görüntü ..	41
Şekil 6: Tate Britain'ın web sitesinde yenilikleri nasıl tanıttığına dair görünüm.....	70
Şekil 7: MoMA'nın pazarlama ve ziyaretçi katılım değerlendirmesi.	76
Şekil 8: Guggenheim Müzesi Web sitesinden görüntü	90

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: 2018 yılı MoMA, Guggenheim NY ve Tate Modern en çok ziyaret edilen sergiler	23
Tablo 2: Facebook 2019 yılı dünya ve Türkiye kullanıcı karşılaştırması	51
Tablo 3: Twitter 2019 dünya ve Türkiye kullanıcı sayısı	54
Tablo 4: Instagram 2019 dünya ve Türkiye kullanıcı karşılaştırması	58
Tablo 5: Youtube 2019 dünya ve Türkiye kullanıcı karşılaştırması	65
Tablo 6: MoMA, Bruce Nauman sergisi sosyal medya paylaşımı ve ziyaretçi sayısı.....	87
Tablo 7: Hilma Af Klint sergisi sosyal medya paylaşımı ve ziyaretçi sayısı.....	92
Tablo 8: Franz West sergisi sosyal medya paylaşım ve ziyaretçi sayısı	95
Tablo 9: Parajanov-Sarkis İle sergisi sosyal medya paylaşım ve ziyaretçi sayısı.....	98
Tablo 10: Tony Cragg sergisi sosyal medya paylaşımı ve ziyaretçi sayısı.....	101
Tablo 11: Ai Wei Wei sergisi sosyal medya paylaşım ve ziyaretçi sayısı	107

KISALTMALAR LİSTESİ

A.e	: Aynı eser
Ed	: Editlenmiştir
ICOM	: International Council of Museums
MoMA	: Museum of Modern Art
S.	: Sayfa
SF MoMA	: San Francisco Museum of of Modern Art



GİRİŞ

Günümüzde çağdaş sanat müzeleri, sanatı topluma yayma ve topluma sanatla ilgili bilgi verme ve farkındalık yaratma konusunda önemli bir yer edinmiştir. Çağdaş sanat müzesi dendiği anda akla ilk gelen, çağdaş sanatın daha iyi algılandığı ve her geçen gün değeri artan çağdaş sanat eserlerinin izleyiciye daha iyi ortamlarda sunulduğu kurumlar olduğu söylenebilir. Böylece, çağdaş sanat müzelerinin görevi ve toplum içinde algılanma şekli yıllar içinde değişmiştir. Bu değişimin en büyük nedenlerinden biri güncel sanat dünyasında değişen sosyal yapıların gelişmesi, kültürel yapıların farklılaşması, toplumda değişen bağımlılıklar ve değerlerdir. Bu değişim, çağdaş sanat müzelerini toplum içinde daha fazla sorumluluk sahibi haline gelen bir kurum haline getirirken, müzelerin kabuklarından çıkıp dışarı açılmalarını ve ziyaretçilerle daha yakın temas içine girmelerini gerektirmiş hatta onları ziyaretçi ilişkisini güçlendirmeye zorunlu kılmıştır. Bugün, bu değişimlerin sonucunda çağdaş sanat müzelerinin etki alanları genişlemiş ve günlük operasyonları da büyük değişime uğramıştır. Bu değişimle birlikte dünyadaki sanat müzelerinin de görevleri yakından irdelenmeye başlamıştır ve böylece sosyal yapılanmalardaki değişimler ve kontrol mekanizmalarını değiştirmiştir. Çağdaş sanat müzeleri ziyaretçilere daha yakın durmak ve kendilerini toplumun bir parçası haline getirmeyi amaçlamaya başlamışlardır. Müze Yönetiminin Kurumsallaşması adlı kitabında, Profesör Doktor Fethiye Erbay, 2000’li yıllarda değişimlerle birlikte müzenin temel amacı, eserleri korumanın yanında, halkın bu eserlerden bilgi edinmelerini sağlamaktır, yazar. Çağdaş sanat müzesi tanımı böylece farklılaştırmıştır. Pedro Lorente, Çağdaş Sanat Müzeleri adlı kitabında, artık çağdaş sanat müzeleri dünyanın her tarafında kültür

politikaları kapsamında en çok desteklenen kurumlar haline gelmiştir, çünkü genellikle turizmi canlandırma, hizmet sektörünü hareketlendirme, kentlerin kenar mahallerini ıslah etme ve düşüşe geçmiş bir kenti tekrar ayağa kaldırma gibi etkilere de sahip mucizevi cazibe merkezleri olarak görülürler, der. Bu tanım da ele alınarak internet kanallarının, çağdaş sanat müzelerindeki önemi ortaya çıkmıştır, çünkü her türlü internet kanalı, sosyal medya mecraları da dahil olmak üzere ziyaretçilerle ilişki kurulabilen alanlar haline gelmiştir.

Bu çalışmada internet kanallarının çağdaş sanat müzelerinin ziyaretçi katılımında ne denli önemli olduğu ve bu bağlamda onlara ne sağladığı araştırılmıştır. Çalışmada sorulan sorular; çağdaş sanat müzelerinin ne tür internet kanallarını araç olarak kullandığı, Türkiye çağdaş sanat müzelerinin de hangi yöntemleri kullanarak çağdaş sanatı aracılığıyla kitlelere yaydıklarını ve izleyici katılımını internet kanallarını kullanarak nasıl daha etkin hale getirdikleri ve ziyaretçilerin sanatsal farkındalıklarını nasıl artırdıkları ele alınmaktadır. Bazı durumlarda çok fazla internet kullanımının ya da çağdaş sanat eserlerinin çok fazla internet kanalları aracılığı ile paylaşımında fiziksel ziyaretçi katılımının artış olmadığı ya da etkisi olmadığı görülmüştür. Bu sonuçlar ve değerlendirmeler, makalelerde bulunan bilgilerle, hazırlanan tablolarla ve sayılarla belirtilmiştir. Bu çalışmada müze ziyaretçilerinin katılımı, sosyal medya kanalları, web sitesi ve video kanallarını içine alan İnternet kanalları açısından incelenmiş ve ziyaretçilerin hem müzelerle olan diyalogu, hem de farklı alanlarda nasıl daha etkin yollar aradıkları araştırılmıştır. Çalışmada müzelerin geliştirdikleri programların internet kanalları aracılığı ile yeterince etki bırakıp bırakmadığı ve amaçlarına ulaşip ulaşamadıkları

incelenmektedir. Dünyanın en çok ziyaret edilen çağdaş sanat müzeleri arasında gösterilen New York'taki Guggenheim ve MoMA ve İngiltere'de bulunan Tate Modern Müzesi'nin internet kanallarını nasıl kullandığı üzerinden inceleyerek Türkiye'de bulunan çağdaş sanat müzelerinden İstanbul Modern, Sabancı Müzesi ve Pera Müzesi'yle birlikte değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda, çok ziyaret edilen müzelerin internet kanallarını ziyaretçi katılımı konusunda programlar geliştirdikleri, bu alanda müze yönetiminde planlar yaptıkları görülmüştür. Bu çalışmada ele alınan dünya müzeleri, Amazon.com'un sahip olduğu Alexa web sitesi sıralamasına göre en çok gezilen çağdaş sanat müzelerinin ziyaretçi ve çevrimiçi ziyaretçi rakamlarına göre değerlendirilmiştir. İlk bölümde temel kavramlar açıklanmakta, sonrasında ise ziyaretçilerin çağdaş sanat müzelerine katılımının öneminden ve ilişkisinden bahsedilmektedir. Diğer yandan, internet kanallarının nasıl kullanıldığı ve ziyaretçi katılımındaki yerinden bahsedilmiştir. İkinci bölümde ise, müze yönetimi açısından internet kanallarının nasıl kullanıldığına değinilmiştir. Türkiye'den İstanbul Modern ve Pera Müzesi, ve blockbuster sergiler düzenleyen Sabancı Müzesi araştırmada temel alınan sanat müzeleridir. Amerika'nın New York şehrinde bulunan modern sanat müzelerinden Museum of Modern Art (MoMA), Guggenheim Sanat Müzesi incelenmiş, diğer yandan, en çok ziyaret Avrupa müzeleri arasında bulunan, İngiltere'nin Londra şehrinde bulunan Tate Modern Çağdaş Sanat Müzesi ele alınmıştır. Bu müzelerin ele alınmasının nedenleri ise Amerika ve İngiltere çağdaş sanat müzelerinde ziyaretçilerin katılımını daha etkin hale getirmek için kullanılan yöntemlerin çeşitliliği ve aktifliğidir. Ayrıca, müzelerin sadece çağdaş sanat eserlerini sergilemeleri, hatta geçici olarak düzenlenen sergilerin bile

çağdaş sanat sergileri olması, böylece, ziyaretçi katılımının sadece çağdaş sanat izleyicisi üzerinden yapıldığı gerçeği ele alınmıştır.

İkinci bölümde, çağdaş sanat müzelerinin pazarlama, ziyaretçiyi dahil eden programlar geliştirme konularına değinilmiştir. Guggenheim New York, Museum of Modern Art ve Tate Modern örnekleri incelenmiş, bu müzelerin internet kanallarını ziyaretçi katılımında nasıl kullandıkları irdelenmiştir. Bu incelemede, 3 müzenin de blockbuster sergi olarak adlandırılan (çok izleyici çekebilen ve büyük etki yaratan) sergilerine değinilmiştir. Bu sergiler, Guggenheim New York Müzesi'nde Hilma af Klint, MoMA'da Bruce Nauman ve Tate Modern'de ise Franz West olarak ele alınmıştır. Her üç sanatçı da kavramsal ve çağdaş eserler üreten sanatçılardır. Bu kapsamda, sosyal medya paylaşımlarının sıklığına ve sayısına ve ne kadar etkileşim yarattığına bakılmıştır. Aynı, zamanda, Türkiye kapsamında da en çok ziyaretçi çeken üç çağdaş müzesi ve çağdaş sanat sergileri düzenleyen, Sabancı Müzesi, İstanbul Modern ve Pera Müzesi örnekleri incelenmiştir. Pera Müzesi'nde gerçekleşen Parajanov Sarkis ile sergisine, Sabancı Müzesi'nde Ai Wei Wei sergisine ve İstanbul Modern'de Anthony Cragg sergilerine bakılmıştır. Bu bağlamda sergilerin sosyal medya paylaşımları, sayıları ve kaç kişinin ziyaret ettiğine değinilmiştir. Üçüncü bölümde de araştırmanın amacı saptanmış ve dünyada en çok ziyaret edilen çağdaş sanat müzeleriyle Türkiye müzeleri karşılaştırılmıştır. Araştırmanın genel bir değerlendirilmesi yapılarak, kişisel görüş ve değerlendirmeler sunulmaktadır.

Bu çalışmanın metodu kapsamında, en çok ziyaret edilen çağdaş sanat müzelerinin sosyal medya ve internet kanalları üzerinden paylaşımları, bu

paylaşımların ne kadar kişiye ulaştığı, düzenlenen programlar ve sergilerin internet kanalları üzerinden paylaşımının sayısal değerdendirilmeleri tablolar hazırlanarak gösterilmiştir. Diğer yandan, sosyal medya ve internet kanallarında kullanılan araçların müzeler tarafından nasıl kullanıldığı da çeşitli makaleler üzerinden incelenmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

ÇAĞDAŞ SANAT MÜZELERİ

Çağdaş sanat müzelerinin son yıllarda gelişmesi, müzenin toplumsal farkındalık konusunda gelişmesi ve daha etkin bir yer edinme isteği ortaya çıkmıştır. Çağdaş sanat müzeleri hem sanat eserlerini daha iyi algılanması, hem sanatçının toplumda daha etkin anlaşılması konusunda büyük bir rol oynamaya başlamıştır. Bu bağlamda, modern sanat müzesi, çağdaş sanat müzesi ve çağdaş sanat eserlerinin sergilendiği salonlar gibi tanımlar içinde farklı isimlerle ortaya çıkar. Bu tanımların hepsi temelde sanatı topluma daha iyi anlatma ve toplumun içinde sanata daha etkin bir verme konusunda kullanılmış ve bu bağlamda gelişmiştir.

1.1.Sanat Müzeleri Tanımı ve Çeşitleri

Bu çalışmada sanat müzeleri farklı alanlarda ele alınarak, klasik sanat müzeleri, çağdaş sanat müzeleri, modern sanat müzeleri olmak üzere tanım ve kavramlar bölümünde açıklanmıştır. Ayrıca, çağdaş sanat müzeleri, çağdaş sanat müzesi ziyaretçisi, internet kanalları, sosyal medya kanalları ile ilgili tanımlar öne çıkmaktadır. Tezin içerisinde kullanılan internet araçları olarak adlandırılan araçlar, sanat müzelerine ait internet siteleri, sosyal medya kanallarıdır. Tanımlar bölümünde ele alınan kavramlar çağdaş sanat müzelerinin, izleyicilerine daha iyi katılım alanı sağlayabilmesi için gerekli. Sanat müzeleri, günümüzde çok çeşitli bir yelpazeye yayılarak birçok farklı alanda müze ve kurumun bu tanımı ele alarak eser

sergilemeye başlamasıyla öne çıkmıştır. Bu tanımlar arasında, bu çalışmada çağdaş sanat müzeleri ele alınacak ve, çağdaş sanat müzelerinin önemine vurgu yapılacaktır.

ICOM'un 1946 yılı ila 2007 yılına kadar müzecilik tanımında değişiklikler görülmüştür. 1946 yılında şu şekilde bir tanım yapılmıştır; "Müze, sanatsal, teknik, bilimsel, tarihi veya arkeolojik materyal bulunduran, içerisine hayvanat ve botanik bahçelerinin dahil olduğu, kütüphanelerin içerisinde sergi salonu bulunan kütüphaneler istisna olmak üzere dışında kaldığı halka açık tüm koleksiyonları içinde barındırır. 1974 yılında Danimarka'nın Kopenhag şehrinde yapılan genel kurulda, tanım tekrar değiştirilmiştir; "Müze, insanoğlunun ve çevresinin kesin kanıtlarını, eğitim, çalışma ve insanlığın estetik hazzı için toplayan, koruyan, araştıran, ileten ve sergileyen, halka açık, toplumun ve toplumun gelişiminin hizmetinde olan kâr amacı gütmeyen kalıcı bir kuruluştur." Şekline getirilmiştir ve bu tanım günümüze kadar gelmiştir.¹

Böylece, sanat müzeleri koleksiyonlarına daha çok önem vererek, daha ilgi ekici, daha farklı ve toplumu daha dahil eden yeni programlarla yeni çalışmalara yönelmiştir. Bu çalışma içinde öncelikle çağdaş sanat terimini incelemekte fayda vardır. Çağdaş sanat, İngilizce dilinde, genel olarak az çok güncel sanat eserleri için kullanılır. Diğer yandan, çağdaş sanat terimini isminde taşıyan mekanlara bakıldığında, herhangi bir eser kısıtlaması olmadan sergileme imkanı olan sanat müzelerini ve alanlarını görürüz. Pedro Lorente, Çağdaş Sanat Müzeleri adlı kitabında, bu terimin Almanca'da Kunsthalle (sanat salonu) olarak kullanıldığını ve bu terimin belirsiz kullanıldığını yazar.

¹ Icom Türkiye Websitesi, ICOM'a göre Müze Tanımı, 7, Ağustos, 2019, Çevrimiçi. Erişim adresi: <https://icomturkey.org/tr/icoma-g%C3%B6re-m%C3%BCzenin-tan%C4%B1m%C4%B1>

*Bu mekanlarda hiçbir şey tarihsel bir sıralama gözetmeyen sergilerin sorgulayıcı etkisinin eline su dökemez, Warhol tablolarının yanında Picasso'nunkileri sergilemekten belli bir haz alınır ve bu tabloları Poussin, Rafael ve Giotto tablolarıyla yan yana getirme isteği baş gösterir.*²

Kuntshalle kavramı, tarih boyunca, modern sanat kavramına dönüşürken, eser sergileme konusunda da farklılıklar göstermiştir. Her eser ve farklı dönemlerden farklı eserler bir araya gelmektedir.

Bu çalışmada da çağdaş sanat müzelerinin hem tanımında, hem de ele alınma sürecinde 19. Yüzyıl, 20. Yüzyıl ve 21. Yüzyıl ele alınmıştır. Bu mekanların internet kanallarıyla bu kadar sıkı bağ içinde olmalarının nedeni 21. Ve 20. yüzyılda çok hızlı gelişen sanat mekanları olmalarından kaynaklıdır. Bu hızlı gelişim sonucunda internet kanallarını da kendilerine yeni bir yayılma mecrası olarak ele almışlardır. Çağdaş sanat müzelerini ele alırken, çağdaş sanat izleyicisini ve çağdaş sanat müzesi ziyaretçisini de ele almak gerekmektedir. Çağdaş sanat müzesi ziyaretçisi aileler, okullar, dezavantajlı bireyler, öğrenmeye açık ve çağdaş sanat eserlerinin sadece estetik duruşları değil, eserlerin hikayelerini de irdeleyen kişi ve gruplardan oluşur. Bu durum da müzelerin daha fazla ziyaretçi katılımı için farklı yollar denemelerini beraberinde getirmiştir. İzleyici katılımıyla ilgili uzmanlaşan birçok müzeci, çağdaş sanat müzelerinin izleyiciler üzerindeki etkisini araştırmıştır.

² Lorente P, **Modern Sanat Müzeleri**, Küy Yayınları, 2011, sf 15

*Değişimle ilgili tecrübeler ancak eski düşüncelerimizi bir kenara bırakırsak ve bireylere kişisel bilgilerini ve kendilerini yeniden keşfedecek fırsatlar tanırsak mümkündür. Bu da ancak yeni fikirler ve kavramlarla karşılaşmakla olur.*³

Çağdaş sanat izleyicisini de bu şekilde değerlendirmek gerekmektedir. Çağdaş sanat müzeleri izleyicilere yeni kavramlar, fikirler ve fırsatlar tanımaktadır. Bu çalışma çağdaş sanat müzelerinin internet kanallarını nasıl kullandıklarını araştırırken, internet kanallarını da, web sitesi, sosyal medya ve video kanalları olarak çevrimiçi alanlarda çeşitli bir şekilde incelemektedir. Çalışma için de sanat müzeleri internet siteleri için 2.0 formatında üretilen web siteleri ele alınmıştır. Bu tanım şu şekilde ortaya çıkmıştır: Web 2.0, O'Reilly Media tarafından 2004'de kullanılmaya başlayan bir sözcüktür ve ikinci nesil internet hizmetleri - toplumsal iletişim sitelerini iletişim araçlarını, “kısacası, başka bir tanımla tüm internet kullanıcılarının birlikte ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlar.” Bu teknoloji kullanılarak üretilmiş web sitelerinde kişiler istedikleri görüntüleri küçültülmüş formatlarda ekleyebilir ve yazılarla birlikte kurumsal kimliklerini, etkinliklerini ve yeniliklerini duyurmaktadırlar. Bu web sitesi formatı tüm bu alanlara girmeye izin vermektedir.

³ Soren B. J., **Museum experiences that change visitors**, Museum Management and Curatorship, 24:3, 2009, sf 233-251

Şekil 1: Web 2.0 sisteminin özelliklerini anlatan Tag Cloud adlı görsel grafik



Kaynak: www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvRmlsZTpXZWJfMi4wX01hcC5zdmc

Sosyal medya siteleri Web 2.0'ın piyasaya sunulmasıyla birlikte, tek taraflı paylaşımdan, ikili ve çoklu paylaşım ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılması mümkün olmuştur. Böylece, Web 2.0 formatı sayesinde sosyal medya kanallarında hem zaman, hem de mekan sınırı kalkmıştır. Bu durum mobil tabanlı olarak tanımlanmaktadır. Şekil 1'de de görüldüğü gibi, Web 2.0 formatı iş, sosyal ve sanat olmak üzere her alanı birbirine bağlamaktadır.

Sosyal medya platformlarında insanlar kendi içeriklerini yaratabilmektedir ve bu etkinlik de sanat müzeleri tarafından ziyaretçiyi aktivitelerine dahil etme konusunda oldukça sık kullanılmaktadır. Ziyaretçiyi internet üzerinde var olan her türlü aktivite ve etkinliğe dahil etme terimi özellikle müzecilik çalışmalarında kullanılmakta ve ziyaretçilerin farklı yollardan müzelerin etkinliklerine (sergi, eğitim, çalışmalar ve konuşmalar gibi) katılmalarını sağlamak için yeni yollar üretme anlamında kullanılmaktadır. Bu durum da internet üzerindeki araçları kullanarak

daha kolay görünmektedir. Bu tez çalışmasında internet içinde kullanılan araçlar, internet sunucuları olarak adlandırılmaktadır. Bu sunucular, birçok sanal ögeyi bir araya getiren çeşitli iletişim araçlarıdır.

*İnternet sunucuları ağının coğrafi sınırları yoktur. Hiperlinkler üzerinden internet üzerinden her şeye kolaylıkla ulaşılabilir. İnternet birçok ya da tek bir sanal ögeyi ve bilgiyi her yere taşıyabilir. İnternet kullanımının sanatsal açıdan en büyük yararı çağrışmalı hatırlatmalar yaratabilmesidir. Örneğin bir tarihsel yapıt, sanat eseri ya da doküman internet ortamında rahatlıkla önceden yazılmış bir yazıya, akademik bir makaleye ya da o yapıtın ekonomik değerini bildiren bir linke bağlanabilir. Diğer yandan, bu yapıt farklı zaman kesitleri içinde internet üzerinde gezinebilir. Kısacası, internet, sanatsal, ekonomik, politik, coğrafi ve belirli zaman ait olan her türlü olguyu ve yapıtı geçmişten şimdiki zaman sanal olarak çağrışımlar yoluyla olaya ve konuya bağlayabilir.*⁴

Bu nedenle internetin ve internet sunucularının etkin kullanımı sanat müzeleri için kaçınılmaz olmuştur. Sanat müzeleri kendilerinde bulunan eserlerin çağrışımlar olarak ziyaretçiye sunmak için sosyal medya araçlarını sıklıkla kullanmaktadırlar. Bir eseri ya da bir sergide bulunan bir yapıtı sürekli olarak ziyaretçilerine hatırlatmak ve bu şekilde de ziyaretçilerin daha çok ilgisini çekmek için sosyal medya araçlarını aktif olarak kullanmak zorundadırlar. Aktif kullanımın ilgiyi artırdığı ve daha farklı ziyaretçi portrelerini sanat müzesine çektiği gözlenmiştir. Böylece sosyal medya izleyiciyi dahil etme ve etkinliklerin içinde onlara bir yer ayırmak konusunda sanat müzeleri tarafından çok kullanılan bir teknik haline gelmiştir. Sosyal medya kanalları internet üzerinde hazır bir şekilde bulunmaktadır (Facebook, Twitter, Instagram) ve

⁴ Gielen P. **The Murmuring of the Artistic Multitude: Global art, memory and post-Fordism.** Vol. 6. Valiz, 2010, s 66.

bu sitelerin müze iletişimi içinde var olmaları kurumların izlediği politikalarla ortaya çıkmaktadır⁵.

Sosyal medya tanımını içinde kullanılan video kanalları Youtube’u da içine almaktadır. Youtube’un sosyal medya kanalı içinde sayılmasının nedeni izleyicileri ve ziyaretçileri kendi içeriklerini oluşturma konusunda teşvik etmesinden geçmektedir. Sanat müzeleri, konuşmalar, konferanslar ve etkinliklerini bu kanallar üzerinden paylaşmaktadır. Bu çalışma, çağdaş sanat müzelerinin en çok kullandığı sosyal medya kanalları içinde, Instagram, Facebook ve Twitter’ı ele almakta ve bu kanallar arasında sayılan video kanalı, Youtube’u da incelemektedir. Bu tez çalışmasında internet sunucuları tarafından kullanılan diğer kavram ise iletişim kavramıdır. Sanal ortam araçları kapsamında ele alındığında müzelerde iletişime değinmek artık şart haline gelmiştir. İletişim açısından ele alınan kavram müzelerle ziyaretçilerinin internet üzerinde ortaya koydukları iletişimden bahsedilmektedir.

1.2. Sanat müzesi ve izleyici ilişkisi

Günümüzde müzeler toplumda çok farklı alanlarda görevlere sahip olmuşlardır. Artık, müze denince aklımıza hem eğitim, hem öğrenim, kişisel gelişim, farklı bakış açıları geliştirme üzerine programlar yürüten büyük kurumlar gelmektedir. Sanat müzelerinin de ziyaretçilerine ulaşması ve onları yeni oluşturulan programlara dahil etmeleri için toplumsal yenilikleri, kültürel yenilikleri takip etmeleri gerekmektedir.

⁵ Russo A, Watkins J, Chan S, **How will social media affect museum communication?** In Proceedings Nordic Digital Excellence in Museums, 1, Nodem, 2006, s 3

Çağdaş sanat müzeleri ise bu bağlamda en çok öne çıkan müze türü içine girmeyi başarmıştır. Çağdaş sanat müzeleri toplumları geliştiren ve ziyaretçiye daha farklı bakış açısı verebilen, izleyicinin ufkunu geliştiren ve onun gelişimini destekleyen kurumlar olarak öne çıkmaktadır. Bu yüzden, bir çağdaş sanat müzesinin asıl amacı öncelikle daha fazla ziyaretçiye ulaşmak ve daha fazla katılımcıyı müzelere çekmek olmuştur. Modern müze özünde bir kamu kurumudur, bu nedenle sembol ettiği değerler ve faydalar kamuya özgü ve kamunun yararına olmalıdır.⁶

Çağdaş sanat müzelerinin izleyici ile ilişkisi 1990'lı yıllardan beri farklı olmuştur. Bunun nedeni ise güncel sanat eserlerinin daha iyi anlaşılması için farklı yollar aramalarından kaynaklanmaktadır. Müzecilik alanında Barbara J. Soren 'Ziyaretçileri Değiştiren Müze Tecrübeleri' adlı çalışmasında Bonnie Sachatello-Sawyer'ın makalesinden alıntısıyla müze programlarının ziyaretçilere daha geniş bir dünya bakışı verdiğini ve eserler arasında yeni bağlamlar kurarken, dünyayla ilişkilerinde de yeni bağlar kurduklarını belirtir. Böylece, müze tecrübesi ziyaretçilerde yeni fikirler uyandırabilir ve bakış açılarında da farklılık yaratabilir. Çağdaş sanat müzeleri de düzenledikleri sergiler ve farklı sergileme ve sunum teknikleriyle ziyaretçilerine farklı tecrübeler yaşatmayı amaçlar ve onlara çağdaş sanata dair farklı bakış açısı vermeye çalışırlar. Bu bir tesadüf değildir, 1990'lı yıllarda özellikle birçok çağdaş sanat müzesinin açılmasıyla ve küreselleşmenin de etkisiyle güncel sanat tüm dünyaya yayılmış ve yeni bir anlam kazanmıştır. Bir yandan, düzenlenen sergilerin kalitesi artmış, diğer yandan ise birçok sanatçının daha önceden tek bir sanat terimiyle adlandırılmayan eseri, çağdaş sanat müzeleri

⁶ Stephen A, **The Contemporary Museum and Leisure: Recreation As a Museum Function**, Museum Management and Curatorship, 19:3, 2001, 297-308, s 300

sayesinde kendilerine yer edinmiştir. Sanat müzelerinin izleyici ilişkisi ise özünde öğrenim ve çevremizdeki dünyayı daha iyi algılama üzerine olmuştur. Çağdaş sanat müzeleri de bu amacı belirleyerek, koleksiyonlarını daha etkin bir şekilde ifade edecek yollar aramışlardır.

Çağdaş sanat müzelerinde sergilenen eserler sayesinde ziyaretçinin farkındalığını artırmayı ve bu anlamda ziyaretçiyi eğitmek zaman geçtikçe anlam kazanmıştır. Çünkü çağdaş sanat eserleri, her zaman karşımıza çıkabilecek kadar sıradan nesneler değildir. Stephen Awoniyi, ‘Çağdaş Sanat ve Günlük Yaşam: Müze İşlevlerini Yeniden Üretmek’ adlı makalesinde çağdaş sanat eserlerinin günlük yaşantımızda karşılaşılabileceğimiz objeler olmadığına değinir. Bu yüzden, çağdaş sanat müzeleri eğitim programları, sergi programları ve farklı katılımcı programlarıyla izleyiciye çok farklı tecrübeler yaşatabilecek kapasitede olan müzelerdir. Bunu yaparken bir müzenin en önemli görevi, doğru programlarla izleyiciyi doğru yönlendirebilmesi, bilgiyi şekillendirebilmesi, katılımcılara bilgiyi yeniden değerlendirebilmeleri için fırsatlar veriyor olmalıdır. Bu da ancak sanatsal açıdan farkındalığı artırmakla olur. Farkındalığı artırmak için de eserlerin yaratılıştaki ve üretim sürecindeki hikayesini anlatmak ve eserleri izleyiciye doğru ifade etmek en önemli görevleri arasındadır. Ancak, bu şekilde çağdaş sanat izleyicisi daha bilinçli hale galeri ve farkındalığı artar. Bir sanat eserini anlamak için de en doğru yer bir müzedir denebilir. Bunun nedeni ise, müzelerin sürekli değiştirerek hazırladıkları programlar içinde sanatsal gelişimi anlatmak ve böylece hem geçmiş, hem de gelecek ile arada bir bağ kurdurabilmektir. Çağdaş sanat müzeleri bu durumu bir misyon haline getirmiş ve farklı iletişim yollarıyla yeni bağ

kurma çabalarına girmişlerdir. Böylece, mekan odaklı sanatsal gelişimin üretim ve yeniden yapılandırma alanları olmuşlardır. Bu kurumlar, sanat ortamında, belirli standartlar yakalayarak, yenilikleri desteklemiş ve kültürel alanı destekleyen bir kimlik oluşturarak izleyicileri bilgilendirerek yeni tecrübeler yaratma konusunda sanat dünyasının ‘eşik bekçisi’ haline gelmişlerdir.⁷ Böylece, izleyici ve sanat ilişkisini de şekillendirmiş ve farklılaştırmış olurlar. Ziyaretçi ve çağdaş sanat müzesinin incelenmesi gereken diğer bir alan ise, ziyaretçilerin çağdaş sanat müzelerini ne gibi durumlarda gezmeyi tercih ettiği üzerinedir.

Çağdaş sanat müzeleri geleneksel işlevinden feragat etmeden kendilerini boş vakitlerde ve keyif için gezilen müzeler olarak konumlandırabilirler. Birçok çağdaş Sanat müze gezisi kişilerin boş vakitlerinde yaptığı bir aktive olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle belirli bir bütçeye hitap eder ve zevk veren bir tecrübe olarak öne çıkar. Böylece, kişinin yaratıcılığını artırdığı eğlenceli bir aktivite olur.⁸

Bu nedenle çağdaş sanat müzesinin izleyici ile kurduğu bağ diğer müzelerin kurduğu bağdan daha farklı olmuştur. Örneğin, bir çağdaş sanat müzesi ziyaretçisi hem bir şeyler öğrenmek, hem de yaratıcı tecrübeler yaşamak ve böylece hayata ve sanata karşı bakış açısını geliştirmek ve farklılaştırmak için müzeyi ziyaret eder. Bu durum, çağdaş sanat müzelerinin ziyaretçilerine ulaşmak için çeşitlendirdikleri yöntemleri beraberinde getirir. Çağdaş sanat müzeleri ziyaretçilerine yeniliklerle ulaşmayı hedef haline getirmişlerdir. Sergiler, sunum teknikleri, programlar bu

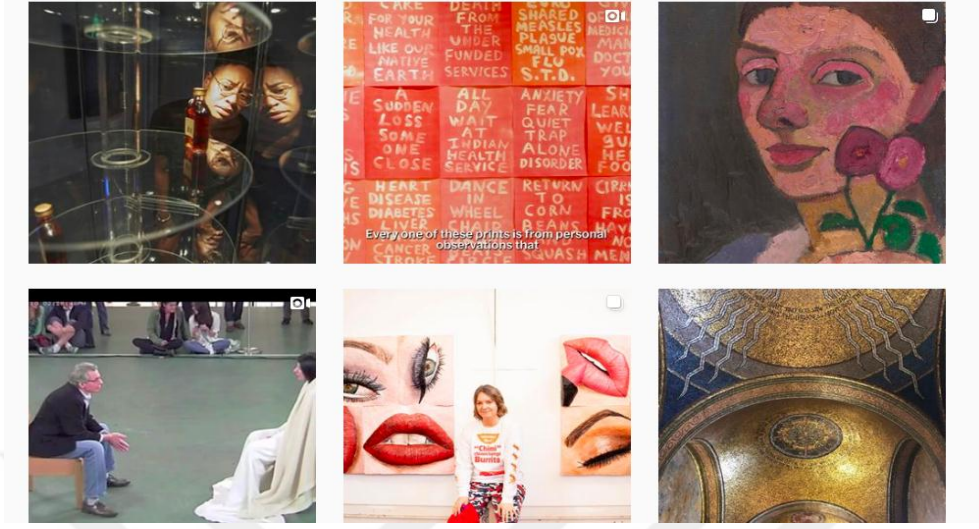
⁷ Bassett K, Griffiths K, Smith I. **Cultural industries, cultural clusters and the city: The example of natural history film-making in Bristol.** Geoforum 2002, 33:165-77, s 172

⁸ Stephen A, **The Contemporary Museum and Leisure: Recreation As a Museum Function,** Museum Management and Curatorship, 19:3, 2001, s 301

yöntemler içinde yer alırken, internet araçları ve internet kanalları da müze ve ziyaretçi ilişkisini ayakta tutar ve farklı bir alana doğru yönlendirir. Bu kanalların kullanımı özellikle de son 10 yılda dünyada yaşanan değişimlerle artmıştır. Çağdaş sanat müzelerinin değişen kültür ve kültürel eğilimlere değişmesi de bu kurumların farklı alanlarda izleyiciye ulaşma ihtiyaçlarını artırmıştır. Böylece, çağdaş sanat müzeleri ziyaretçilere ulaşmak için farklı yollara baş vurmuşlardır. İnternet kanalları ve sosyal medya da bu yollar içinde en çok kullanılan alanlar haline gelmiştir. Hatta, internet kanalları sayesinde çağdaş sanat ve ziyaretçi ilişkisi de değişmiş ve daha derin bir bilgi akışını da beraberinde getirmiştir. İnternet bazlı sosyal iletişim siteleri ise bu hususta en çok kullanılan ve bilgi akışının en yoğun olduğu kanallar haline gelmiştir. Bu sitelerde ziyaretçi katılımı o kadar yoğun bir hal almıştır ki birçok defa kurum izleyici tarafından oluşturulan içeriğin online olarak paylaşılmasından dolayı eleştiri yağmuruna tutulmuştur.⁹ Çağdaş sanat müzelerinin izleyicilerle iletişime geçmek ve onların müze programları ve sergilere katılımını arttırmak için kullandıkları internet kanallarını, yenilikçi, eğitici ve yaratıcı girişimler olarak kullanırlar. Bazı çağdaş sanat müzeleri bu kanalları karşılaştıkları yönetimsel problemleri çözmek için kullanırken, bazıları da medya akışını kontrol etmek için kullanır. Görsellerle desteklenen bu kanallar, çağdaş sanat müzelerinde, sanat eserlerine ve onların hikayelerine ayrılırken, izleyiciye en basit yoldan bilgi vermeye ve onunla iletişim kurmaya çalışır.

⁹ Lotina L, **Reviewing museum participation in online channels in Latvia**, Museum Management and Curatorship, 29:3, 2014, s 285

Şekil 2: MoMA Müzesi'nin Instagram hesabından görünüm.



Kaynak: <https://www.instagram.com/themuseumofmodernart/?hl=tr>

Son yıllarda özellikle artış gösteren farklı sosyal medya kanalları çağdaş sanata ziyaretçi katılımını artırmıştır. Bunun nedeni ise, müze ziyaretçilerinin sosyal medya aracılığı ile (bazen sadece görsel olarak) sanata katılma ihtiyacının artıyor olmasıdır. Sanata katılma ihtiyacı aynı zamanda, izleyicinin kendi farkındalığıyla da ilgilidir.

Her farklı sanat eseri, kişide algısal olarak farklı bir alana hitap edebilir. Bazen sanatsal, bazen de yaşama dair birçok ayrı konuda kişinin farkındalık alanını geliştirebilir. Şekil 1.2'de görüldüğü gibi, internet kanallarında paylaşılan sanat objeleri de kişilere direk ulaşabilmekte ve kişilerin algılarını değiştirebilir niteliktedir. Bu algı değişimi çağdaş sanat müzelerinin de konumlanmasını değiştirmiştir. Son yıllarda çağdaş sanat müzeleri kendilerine yeni bir kimlik edinerek toplumda daha katılımcı bir rol oynamaya başlamışlardır. Ayrıca, bu durum

müzelerin toplumsal rolünü de değiştirmiş ve onları daha yeni medya teknolojilerini daha çok kullanmalarında daha etkin hale getirmiştir.¹⁰

1.3. Çağdaş Sanat müzelerinde etkin ziyaretçi katılımının gelişimi

Son yıllarda her alanda kullanılan sosyal medya kanalları, video kanalları ve web siteleri çağdaş sanat müzelerinde de sık kullanılan bir yöntem haline gelmiş ve müze yönetiminin ziyaretçi katılımı konusunda kullandığı unsur haline gelmiştir. Sosyal medya kanallarının çok çeşitli olmasına rağmen, çağdaş sanat müzelerinde kullanılan sosyal medya kanalları Twitter, Facebook, Instagram olarak öne çıkmakta ve video kanalları arasında da Youtube kullanılmaktadır. Web siteleri ise çağdaş sanat müzelerinin ziyaretçi katılımında kullandıkları ana kanallar içindedir. Ayrıca, çalışmada çağdaş sanat müzelerinin sanal müze olarak varlıklarının ziyaretçi katılımına ne derecede katkıda bulunduklarına yer verilmiştir. Bu çalışmada çağdaş sanat müzelerinin kitlelere ve hedefledikleri ziyaretçilere ulaşmak için nasıl etkin yollar aradıkları araştırılmıştır. Ziyaretçi katılımını artırma çağdaş sanat müzeleri açısından küreselleşmeyle birlikte önemsenen bir konu haline gelmiştir. Kurumların, amaçladıkları kitlelere ulaşmaları için etkin yollar kullanmaları gerekmektedir. Çağdaş sanatın ise kitlelere yayılması konusunda özellikle çağdaş sanat müzeleri büyük rol oynamıştır. 1989 yılında politik gelişmeler ve dünya ticaretinin de gelişmesi, sanat üretimi farklı bir anlam almıştır ve çağdaş sanat tüm bu gelişmelerle

¹⁰ Holdgaard N, Klastrup L, **Between control and creativity: Challenging co-creation and social media use in a museum context**, Digital Creativity, 25:3, 2014, 198-230, s, 200

en yeni ve en etkili sanat haline gelmiştir.¹¹ alıntısı. Böylece, çağdaş sanat toplumun sorunlarını ele alan konularıyla kişilerin hayatının bir parçası haline gelmiştir. Küresel sanatın eş anlamı ise art modern sanat değil, ideolojik anlamda küresel sanat çağdaş sanat olmuştur. Çünkü, çağdaş sanat piyasa tarafından herhangi bir ekonomik etki olmadan desteklenir ve sunulur. Hans Belting aynı zamanda şöyle yazar: Çağdaş sanat eserleri ülke sınırlarını aşan, üretildiği ülkenin dışına çıkar. Böylece, sanatın küreselleşmesinin tam ortasında durur.

*Çağdaş sanatın, özellikle 1990'lı yıllarda çeşitli ülkelerde süregelen bienaller ve Documenta gibi sergiler sayesinde küreselleşmeyle tanışmasıyla, bu ihtiyaç fazlalaşmıştır, çünkü küreselleşme daha etkin iletişim yollarını kullanmayı bir şart haline getirmiştir.*¹²

Müzeler sergiledikleri eserlerin yerel olmaktan daha çok küresel olduğunu kabul etmiş ve bu nedenle iletişim ve yönetim sistemlerini de bu duruma uyumlu hale getirmişlerdir. Küratör ve kritik Hou Hanru 2003 yılında yazdığı bir yazıda “bugün sanat dünyasında küresel olan yerel olanla karşı karşıya durmaktadır,” demiştir. Guggenheim Müzesinin önlenemez yükselişi ve birçok ülkede bir Guggenheim müzesi açma fikri ve bununla birlikte, müzelerin kurumsallaşan yapıyla genişlemesi ve gelişmesi bu değişimi ortaya koymaktadır. Diğer yandan süregelen değişimlerin, küreselleşmenin, izleyiciye ulaşma ve yeni iletişim yolları keşfetme konularında müzecilik çalışmalarını değiştirmiştir. Bu değişim sürecine farklı ülkelerde iki yılda bir düzenlenen bienaller de katkıda bulunmuştur. Bienallerin de

¹¹ Belting H, (2012) **Contemporary Art As Global Art**, 11 Temmuz, 2019 tarihinde <http://www.xzine.org/rhaa/2012/11/29/contemporary-art-as-global-art-a-critical-estimate/> adresinden erişilmiştir.

¹² Ae.

etkisiyle “sanat merkezi” haline gelen şehirlerde müzecilik çalışmaları farklı şekiller almış ve müzeler izleyiciye, özellikle de yabancı izleyicilere ulaşmak için yeni yollar aramaya başlamışlardır.

Bu eğilimleri, müzeler arasında koleksiyon değişimleri, geçici sergiler için etkili tanıtım kampanyaları geliştirme gibi yenilikler takip etmiştir. Müzeler bu şekilde “blockbuster” (kapalı gişe) sergiler düzenlemeye başlamış ve tüm dünyada ses getirmeye başlamış kurumlar olmuşlardır. Bu sergiler çeşitli dergi ve gazetelere haber olmuş ve küreselleşmenin de aktif şekilde sonucunu görmeye başlamışlardır.

Bir müzenin günümüzde gelişmesi ve bu gelişmeyi sürekli hale getirmesi için rolünü iyi kavraması ve özellikle de sosyal roller benimsemesi gerekmektedir. Bu sosyal roller kavrarken bazı araçlardan yararlanmak zorundadır (koleksiyon, sergi ve eğitimsel programlar) ve bu şekilde ziyaretçisiyle daha kaliteli bir ilişki içine girebilir. Müzelerin benimseyebileceği birçok rol ve müzecilik çalışmaları açısından yenilik olarak algılanan iletişim metodu bulunmaktadır. Gelecekte var olmaları için tüm bu alanları ve yeni iletişim metotlarını etkin şekilde kullanmaları gerekmektedir.¹³

Bu yenilikler, sanat kurumlarının ve özellikle de müzelerin iletişim şartlarını ve aktivitelerini değiştirmeye başlamıştır. Bu değişimler sanatın küreselleşmesiyle de açıklanabilir, çünkü her ne kadar küreselleşme sanat kurumlarına yansımış olsa da, müzeler bulundukları yerin yerel kültürel politikalarını ve şehir kültürünü en iyi yansıtan kurumlardır ¹⁴ . Ayrıca, sanatın küreselleşmesinde önemli bir rol

¹³ Hooper-Greenhill E,ed. **Museum, media, message**. New York, Psychology Press, 1999, s.170

¹⁴ Macdonald S, ed. **A Companion to Museum Studies**. Oxford, Blackwell Publishing, 2006, s. 384

oynamaktadırlar. Bu durumda müzeler kendi ülkelerinin kültürünü diğer ülkelere tanıtmakla yükümlüdürler.

Bu görev müzelerin sınırlarını kaldırmalarına ve daha şeffaf olmalarına yol açmıştır. Böylece müzeler günlük operasyonları ve özellikle de yönetim sistemlerini değiştirmiş ve izleyicilere ulaşmak ve onları kendilerine yakınlaştırmak için daha farklı yollar aramışlardır. İzleyicileri müzelere daha çok çekmek ve farklı sergilerde daha etkili bir şekilde izleyicilere ulaştırmak için, ziyaretçi katılımını artırmak için sosyal medya kanalları daha geniş alanlarda kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medya kanallarının ziyaretçi katılımı konusunda küresel izleyiciye ulaşabildiği, 2009 yılında Nielsen Company tarafından yapılan araştırma ve ardından yayımlanan raporda internet kanallarını ziyaret eden %67 oranındaki izleyicilerin küresel internet kullanıcıları olduğu bilinmektedir¹⁵.

Küreselleşmenin sonucunda internet kanalları özellikle çağdaş sanat müzelerinin güncel operasyonlarının bir parçası olmuş ve daha etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Çünkü, çağdaş sanatı daha iyi anlamanın bir yolu da sürekli yapılan paylaşımlar ve eserlerin hikayelerini izleyiciye anlatmaktan geçmektedir. İletişim teknolojilerini bilgi akışı için kullanmak, koleksiyonlarını tanıtmak için etkin şekilde kullanmaya başlamışlardır¹⁶. Artık dünyanın neredeyse her çağdaş sanat müzesi çeşitli internet kanallarını kullanarak ziyaretçi katılımında müzecilik dalında farklı ve yeni ifadeler yaratmaktadır. Böylece, internet, teknolojik olarak müzelerin kendilerini en iyi ifade edebildikleri mecra haline gelmiştir. Çağdaş

¹⁵ Fletcher A, J. Lee Moon (2012) **Current social media uses and evaluations in American museums**, Museum Management and Curatorship, 27:5, 2012, 505-521, s. 519

¹⁶ Young L, **Globalisation, culture and museums: A review of theory**, International Journal of Heritage Studies 5:1, 6-15, 1999, s. 10

sanat müzeleri ziyaretçilerini daha aktif bir şekilde sergilere dahil etmek için sosyal medya kanalları, web siteleri, video kanalları gibi farklı mecraları kullanırlar.

Müzeler web sitelerinde kendilerini ifade ederken, ziyaretçilerine hızlı bir bilgi akışı sağlayabilmektedirler. Özellikle de 2008 yılında ortaya çıkan ekonomik krizin ardından müzeciler ve yöneticiler kurumlarında kendilerini ifade edecek en etkin yolu arayıp mesajlarını duyurmanın en etkin ve hızlı şeklini aramaya başlamışlardır¹⁷. Hızlı ve esnek yollara başvuran müzeler kendi web sitelerinde mesajlarını duyurma ve en önemlisi ziyaretçilerini müzeye çekme hatta iletişimi güçlendirme adına internet üzerinde kullanılan kanallarla yeni aktiviteler ve etkinlikler keşfetmişlerdir. Bu keşiflerin en başında sosyal medya gelmektedir. Küreselleşen sanat dünyasında sanatçılar bile sosyal medyayı en etkin şekilde kullanırken, müzeciler sosyal medya yoluyla daha çok kişiye ulaşmayı denemişlerdir. Özellikle, çağdaş sanat müzeleri bu konuda birçok farklı konuda eser içeriği, sergi içeriği ve sergi hikayesi paylaşarak izleyicilere yeni tecrübeler yaşatmayı hedef haline getirmişlerdir.

Çağdaş sanat müzeleri ziyaretçi katılımını farklılaştırmak ve artırmak için, müzenin ortamına uygun araçlar kullanılmalı ve buna uygun ölçümler yapılmalıdır.

¹⁸ Bunu yapabilen müzeler ise, daha etkin ve hareketli bir ziyaretçi katılımı için yeni adımlar atmışlardır.

¹⁷ Adrienne Fletcher, J. Lee Moon, **Current social media uses and evaluations in American museums**, Museum Management and Curatorship, 27:5, s, 2012, 505-521, s 511

¹⁸ Housen, Abigail, **"Three methods for understanding museum audiences."** Museum Studies Journal 2.4, 1987, 41-49, s. 43

2018 yılında Art Newspaper adlı sanat dergisinin müzelere özel yayımladığı bir ekte dünyanın farklı bölgelerinden müzelerin yıllık ziyaretçilerini paylaşmışlardır. Yaptıkları bu çalışmada müzelerin sergilere göre ziyaretçi sayılarına değinmişlerdir ve özellikle çağdaş sanat müzelerinin 2018 yılında hangi sergiyle ne kadar ziyaretçi sayısına ulaştıklarını saptamışlardır. Bu özel eke göre, dünyada en çok ziyaret edilen çağdaş sanat müzelerinin ziyaretçi sayıları Tablo 1'deki gibi belirtilmiştir. Tablo 1'e göre en çok ziyaret edilen müze MoMA olmuştur.¹⁹

Tablo 1: 2018 yılı MoMA, Guggenheim NY ve Tate Modern en çok ziyaret edilen sergiler

MoMA 2018 en çok ziyaret edilen sergi:	Günlük	Toplam	Tarih Aralığı
Items: Is Fashion Modern?	4,987	588,477	1 Ekim 2017-28 Ocak 2018
Guggenheim 2018 en çok ziyaret edilen sergi: Giacometti	3,710	315,344	6 Haziran 2018- 12 Eylül 2018

¹⁹ theartnewspaper.com, 13 Kasım 2019, Erişim adresi: Art Newspaper: <https://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2019/04/The-Art-Newspaper-Ranking-2018.pdf>

Tate Modern 2018 en çok ziyaret edilen sergi: Picasso 1932: Love, Fame, Tragedy	2,802	521,080	8 Mart 2018- 9 Eylül 2018
--	-------	---------	----------------------------------

Kaynak: Art Newspaper: <https://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2019/04/The-Art-Newspaper-Ranking-2018.pdf>

Diğer yandan, bir müzenin sergilerinin çok gezilmesinin artık serginin çok sanatsal olmasıyla herhangi bir ilgisi olmadığı da kanıtlanmıştır. Sanat tarihçisi ve Addison gallery of American Art’ın yöneticisi Brian Allen bu durumu şu şekilde özetlemektedir: “Çok iyi sergilerin ziyaretçi sayılarının düşük olabildiğiniz ve tematik ya da kavramsal olarak yetersiz olan sergilerin de çok fazla gezildiğini görebiliyoruz. Aslında, bir serginin medyada (sosyal medya da buna dahil) ne kadar görüldüğüyle ilgili bir ziyaretçi çekimi söz konusu.”²⁰ Bu konuya ise örnek olarak New York’ta bulunan Metropolitan Meseum of Art’ın Heavenly Bodies adlı blockbuster sergisini örnek veriyor. Allen’a göre, sergi, sosyal medya çok fazla yer aldığı için rekor bir rakamla 1,7 milyon kişinin ziyaret etmiştir.

²⁰ www.theartnewspaper.com, 15 Kasım 2019, Erişim adresi: <https://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2019/04/The-Art-Newspaper-Ranking-2018.pdf>

Oysa ki, sergi bu kadar ziyaretçiyi çekecek kadar içerikli ve güçlü değildi ve diğer yandan çok daha iyi olmasına rağmen MoMA'da sergilenen Francis Picabia sergisini ise sadece 540 bin kişi ziyaret etmiştir. Çünkü, Metropolitan Müzesi gerçek bir turistik atraksiyondur ve sosyal medyanın da sayesinde her yıl daha fazla ziyaretçi çekmektedir.²¹

Özellikle, 2004 yılında Facebook'un kurulması ve özellikle de gençlerin bu mecrayı kullanarak iletişim kurmaya başlaması, sosyal medya mecralarının çağdaş sanat müzeleri için yeni bir alan olduğunu ortaya çıkarmıştır. Çağdaş sanat müzeleri, sosyal medya kanalları üzerinden istedikleri ziyaretçi profiline ulaşabileceklerini görmüş ve farklı kampanya ve programlarla ziyaretçi katılımını bu mecrada artırmanın yollarını aramışlardır.

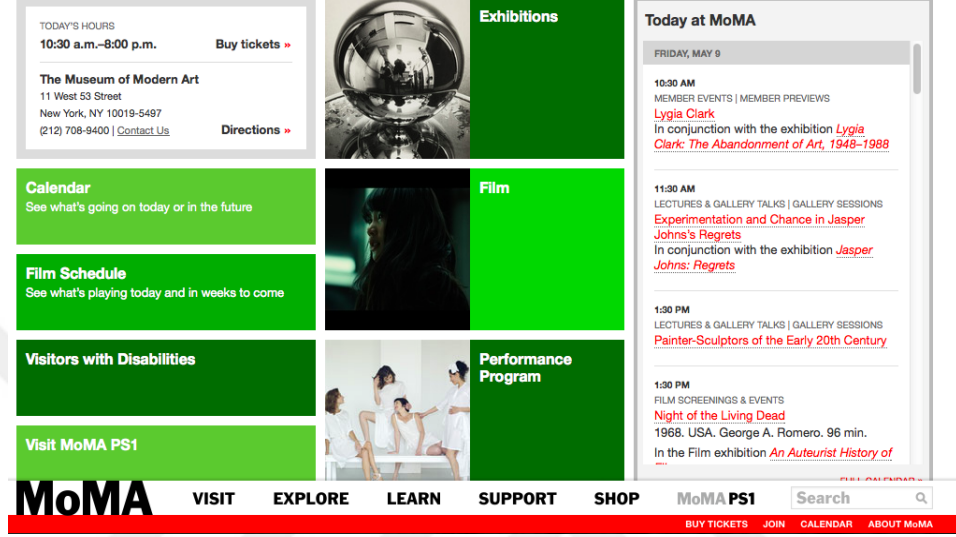
Sosyal medya, bloglar, fotoğraf paylaşım siteleri, sosyal iletişim siteleri, video paylaşım siteleri, sanal ortamlar, ses kayıtları gibi geniş bir alana yayılmıştır. Müzeler de bu alanları farklı şekilde kullanmaya başlamışlardır. Sosyal medya, ziyaretçilerin katılımını cesaretlendirmek ve arttırmak için etkili bir şekilde kullanıldığında, ziyaretçi ve kurum ilişkilerini de güçlendirmeye başlamıştır.²² İlişkiler güçlenirken sanat müzelerini çevrim içi ziyaret eden kişilerin sayısı artmıştır. Son dönemde çevrim içi ziyaretçilerin artması, müze yöneticilerini de dijital müze kaynaklarını daha etkin kullanmaya itmiştir ama diğer yandan, bu

²¹ www.theartnewspaper.com, 15 Kasım 2019, Erişim adresi: <https://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2019/04/The-Art-Newspaper-Ranking-2018.pdf>

²² Fletcher A, Moon J. L, **Current social media uses and evaluations in American museums**, Museum Management and Curatorship, 27:5, 2012, 505-521, s 517

durum, yeni bir meydan okuma alanı haline gelmiş ve çevrimiçi faktörünü ziyaretçilerin hayatlarının bir parçası haline getirmek için yeni çabalar başlamıştır.²³

Şekil 3: MoMA Müzesi'nin internet sitesinin program bölümünden görüntü.



Kaynak: <https://www.moma.org/>

Sürekli değişiklik yapıldığı için internet sitesi ve bu sitelerin sosyal medya üzerinden etkin kullanımı (sosyal medya iletişim siteleri, Facebook, Youtube, Flickr, Vimeo Twitter, Instagram gibi, video ve fotoğraf paylaşım siteleri) ziyaretçilerin beklentilerini yükseltmiş ve yeni bir bilgi alanı açmıştır. Çünkü, şekil 1.4'te de görüldüğü gibi, internet kanallarında her türlü bilgiye kolaylıkla ulaşılabilir. Bu kanallar ve araçlar aracılığı ile müzelerde olan her şeye, her sergiye, sergilenen her objeye rahatlıkla ulaşabilen izleyici anında ve ucuz yoldan bilgi almaya alışmıştır. Bu sayede müzelerin çok daha etkin bir şekilde izleyici çekebilmekte olduğu gözlemlenmiştir. Paul F Marty'nin 2005 Ekim ve 2006 Ekim tarihleri arasında 1,215 kişi ve dokuz ayrı müze arasında yaptığı araştırmada 107 kişi

²³ Marty, Paul F. **Museum websites and museum visitors: Digital museum resources and their use**, Museum Management and Curatorship, 23:1, 2008, 81-99, s 82

haftada en az bir kere müzeleri ziyaret ettiğini söylemiştir. Bu sayı müze web sitesi ve sosyal medya kanalları bazında bakıldığı zaman haftalık 366 kişiye çıkmıştır²⁴. Bu durum müzelerin sosyal medya ve web sitelerini etkin kullanmalarının ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Aynı araştırmada katılımcıların müzelerin bir web sitesi ve sosyal medya hesabına sahip olmalarının çok önemli bir unsur olduğunu düşündüklerini de göstermektedir. Bu konuyu biraz genişletip sosyal medya alanını da ele alan Adrienne Fletcher ve Noone J Lee makalelerinde, sosyal medyanın müze tarafından kullanılmasının en önemli yanının ziyaretçiye özgü bir profil oluşturabilen bir yapının ortaya çıkması olduğunu belirtmiştir. Yani, sosyal medya kullanımı ziyaretçi için daha özel bir kullanım alanı yaratmaktadır. Ziyaretçi, kendi profilini oluşturabilmekte ve sadece ilgi alanına giren sergilere ve sanat eserlerine hatta etkinliklere ulaşabilmektedir.

Günümüzde çağdaş sanat müzelerinin ve sanat kurumlarının, sosyal medya ve her türlü sanal ortam aracını etkin kullanmaları bir tesadüf değildir. Amerika’da bulunan müzelerin, sanal müzeleri, sosyal medya ve her türlü sanal ortam aracını, yenilikler yaratarak ve ziyaretçi için özel profiller ve alanlar yaratarak kullanıma açtığını görmek mümkündür. Diğer yandan Türkiye’deki çağdaş sanat müzeleri de, sosyal medyayı en etkin kullanan Amerika çağdaş sanat müzelerini dikkate alarak sergilerini sosyal medyada açmaktadır. Ancak, bu konuda hala çok daha fazla çaba sarf edilmesi gerektiği ortadadır. Yurt dışında yaşayan uzmanlar, küratör ve müze yöneticileri, Türk sanatçıları yeterince tanımadıklarını ifade ederek, bunun sonucunu

²⁴ Marty, Paul F., **Museum websites and museum visitors: Digital museum resources and their use**, Museum Management and Curatorship, 23:1, 81-99, 2008, s 89

da internette sanal ortam araçlarını ele alarak, müzenin yeterince etkin var olmadığını söylemektedir²⁵.



²⁵ Hatice Utkan, **Museums expand into digital era engaging more audience**, Hürriyet Daily News, 6 Aralık 2012, s 8

İKİNCİ BÖLÜM

ÇAĞDAŞ SANAT MÜZELERİ İNTERNET KANALLARININ YERİ

Bugüne kadar sanat müzelerinin ve sanat mekanlarının dört duvar arasından çıkıp yeni bir platformda izleyiciye ulaşması gerektiğine dair bir çok söz söylenmiştir. Ayrıca, küreselleşme ve küreselleşmenin getirdiği daha farklı ihtiyaçlar nedeniyle de çağdaş sanat müzeleri yeni medya teknolojilerini daha etkin kullanmaya yönelmişlerdir. 2000’lü yılların başından itibaren sosyal medya ve internet kanallarının da kurumların tanıtımında daha derin bir yer edinmesiyle yeni kurum kimliği edinme çabaları artmıştır.

Müzelerin sosyal kimliklerinin yaklaşımındaki değişimle, daha sosyal kurumlar hale gelmesi nedeniyle, farklı araçlarla daha etkin iletişim alanları aramalarına neden olmuştur. Müzecilik çalışmalarındaki yön değişimi de bu şekilde başlamış, bu yön değişimi de müzelerin kavramlarının yeniden yapılandırılmasında, dünyanın farklı taraflarına dağılmış müze ziyaretçilerinin (hatta müzeleri ziyaret etmeyenlerin bile) dijital medya ve farklı iletişim şekilleriyle daha katılımcı bir hale gelmelerini sağlamıştır.²⁶

Ziyaretçilerin katılımını bu şekilde artabileceğini gören müzelerin de müzecilik çalışmalarında bu tür kanallarına ve medya teknolojilerine daha çok yer verme eğilimi artmıştır. Dijital ortam araçlarının kişilerin gündelik yaşamının bir parçası olmasıyla ve ekonomik krizler sonucunda, bu tür platformların etkin bir

²⁶ Holdgaard N, Klastrup L, **Between control and creativity: challenging co-creation and social media use in a museum context**, Digital Creativity, 25:3, 190-202, 2014, s 195

şekilde kullanımı yeni türde “kültürel yönetim” alanı açmıştır. Facebook, Twitter, Youtube, Instagram ve diğer sosyal medya platformları ve internet kanallarının ziyaretçiler tarafından etkin kullanımı, sanat mekanlarını ve özellikle de sanat müzelerini internetteki her platformu etkin kullanmanın yollarını aramaya yöneltmiştir. Sanal ortam araçlarının etkin kullanımı, eleştirmen, Brian O'Doherty ise 20. yüzyıl sanat galerilerini tasvir etmek için Beyaz Küp tanımını kullanmıştır ama bu platformların etkin kullanımı da bu olguyu yıkmıştır, çünkü, internet mecrası izleyiciyi müzeye ve sanat mekanına daha etkin bir şekilde çekebilmiştir. Artık sanat müzesi ve sanat mekanı, Doherty'nin deyişiyle “*steril ve beyaz bir salonda belirli aralıklarla duvarla asılmış tablolara yine belli bir ahenk ve mesafe içinde yerleştirilmiş heykeller eşlik etmemektedir.*” Sosyal medya kanalları aracılığı ile izleyiciye ulaşabilen sanat müzeleri, sanatçılarla ve sergilerle ilgili bilgiler verebilmektedir ve bu durum ziyaretçiyi müzeye çekme konusunda etkin bir yöntem olarak değerlendirilmiştir. Sanat müzesi, her türlü internet ve sosyal alan üzerinden, müzede bulunan eserlerle ilgili etkin mesajlar vermekte ve bu mesajları sosyolojik ve kültürel görüşlerle birleştirerek koleksiyonlarına yansıtabilmektedir.

Bir müze koleksiyonundaki eserler ziyaretçiye hatta topluma verilen mesajlar gibi algılanmaktadır. 1968’de Baudrillard müzenin koleksiyonunda bulunan eserler için şunları söylemektedir: Bir koleksiyon kültürle yakından ilintilidir ve hem kültürel hem de sosyolojik olarak koleksiyonlar birbirini de etkiler ve bu durmayan bir kısır döngüdür. Bu karşılıklı bir oyundur ve bu oyuna dışarıdan sosyal ve insani ilişkiler de eklenir²⁷.

²⁷ Hooper-Greenhill E, ed. 1999, **Museum, Media, Message**. New York, Psychology Press, s 155.

Müzeler sadece, koleksiyonlarını değil, geçici sergilerini, film, sergi programlarını ve yıllık planladıkları etkinlikleri de internet kanallarını kullanarak izleyiciye sunmaya başlamışlardır. “Sosyal medya ve internette yer alan her platformu kapsayan internet kanalları, genişlikte kitleye ulaşırken müzecilik çalışmaları da bu çerçevede tekrardan yapılanmaya başlamıştır. Bunun nedeni ise, günümüzde, zorlu ekonomik durumlar içinde, tüm sanat müzeleri son 10 yılda daha net bir duruş sergilemek zorunda kaldılar ve programlarını da buna göre değiştirdiler²⁸. Ziyaretçilere müzelerin sosyal medya araçlarını hangi nedenle kullanmaları gerektiğini sorulduğunda farklı cevaplar ortaya çıkmıştır. Bu cevaplar arasından en çok oy alan iki tanesi etkinliklere katılımı arttırmak ve sergilerden haberdar olmaktır.

Böylece, sanat müzeleri web sitelerini bir iletişim aracı olarak kullanmış hatta bununla sınırlı kalmayıp, sosyal paylaşım ağlarını da etkin kullanmayı öğrenmeye başlamışlardır. Bu kanalları etkin kullanabilen kurumlar daha çok ziyaretçi çekebilirken, ziyaretçilerini de kurumun bünyesindeki son yeniliklerden daha hızlı haberdar ederek, daha etkin iletişim kurabilmenin yollarını keşfetmişlerdir. Türkiye’de her yıl kullanımı artan sosyal paylaşım ağları Facebook, Twitter, fotoğraf paylaşım sitesi Instagram’da yoğunlaşmaktadır. Sosyal medyanın etkin kullanımı sadece “*sanat müzesi ziyaretçisi üzerinde olumlu bir alan yaratmanın dışında, sanat müzeleri için de prestij demektir.*”²⁹ Türkiye’deki sanat müzeleri basın çalışması, dergi ve gazete gibi kitlesel medya araçları aracılığı ile etkinliklerini ve süreli sergilerini duyurmak yerine Facebook, Twitter aynı zamanda Instagram gibi her

²⁸ Worts D, **Sustainable museums: Strategies for the 21st century**, Museum Management and Curatorship, 26:4, 2011, 409-412, s 410

²⁹ Recuero Virto, N., Blasco López, M., "How can European museums reach sustainability?", *Tourism Review*, Vol. 72 No. 3, 2017, pp. 303-318

bireyin bilgi alabildiği bir alanda yer almasının kurumların yararına olduğunu keşfetmişlerdir. Çünkü sosyal medya platformunda etkin olan müze ve bu alanı etkin kullanabilen sanat müzeleri çevrimiçi alanda da ziyaretçiyi kendisine bağlarken, pazarlama ve satış alanında da etkin kullanım, sanatsal aktivitelere de çok farklı şekillerde katkıda bulunmaktadır.”

2.1. Çağdaş Sanat Müzelerinde Kullanılan İnternet Kanalları

İnternet kanallarının müze kurumları tarafından kullanımının yayılması hem sosyal etki hem de ekonomik etkilerle ilintilidir. Son yıllarda hem daha çok ziyaretçiye ulaşmak isteyen, hem de kurumsal kimliklerini daha doğru ifade etmek isteyen sanat müzeleri ve çağdaş sanat müzeleri, daha ekonomik yollara baş vurmuş ve İnternet kanalları da bu ihtiyaçları karşılamayı başarmıştır. Özellikle, bilgi kaynaklarının ve paylaşımının karmaşık hale geldiği zamanlar içinde kullanıcılar da bilgi paylaşımı konusunda daha farkında ve bilinçli hale gelmiş, bu nedenle müze ziyaretçilerinin de beklentisi artmıştır.³⁰ Böylece, internet kanallarının kullanımı her geçen gün artış göstermiş ve kültürel alanda daha çok kullanılır olmuştur. Çağdaş sanat müzelerinde kullanılan internet kanalları genellikle sosyal medya kanalları ve bu sosyal medya kanallarının web siteleri üzerinden yapılan tanıtımlarıyla çeşitlenmektedir. Bu kanalları web sitesi, video kanalları ve sosyal medya kanalları olarak ayırmak gerekmektedir. Çağdaş sanat müzeleri internet kanalları üzerinden çeşitli programlar duyurmakta ve farklı duyurular yapmaktadırlar.

³⁰ Paul. F. Marty, **Museum websites and museum visitors: Digital museum resources and their use.** Museum Management and Curatorship, 2008, 23(1), 81–99, s 86

İnternet kanallarını ayrıca, müze ziyaretçisinin algılarını da değiştirmektedir. Çağdaş sanat müzeleri bu yolla iletişim kurabildikleri ziyaretçilerinin sanata dair bakış açısını da değiştirebilme ve dönüştürebilme potansiyelini görmüşlerdir. Değiştirebilme ya da dönüştürebilme potansiyeli eseri doğru alanda, doğru şekilde ziyaretçiyle paylaşmayı beraberinde getirir. Ziyaretçi fiziksel olarak müzeyi ziyaret ettikten sonra, internet kanallarından aldığı bilgilerle de birçok bilgiye erişebilir. Eğer eserle ilgili verilen bilgiler ziyaretçiye doğru yerden yakalıyorsa ve birçok farklı kanalı bir araya getirerek birçok farklı bilgiyi bir araya getirebiliyorsa, ziyaretçide de doğru duygu, farkındalık ve algı yaratıyordur.³¹

Facebook'un yükselişi, her kişinin çevrimiçi olarak kendine özel bir alan yaratması, müzeleri de bu eğilimden faydalanmak zorunda bırakmıştır. İnternet sunucuları, sosyal ağlar, video kanalları, fotoğraf paylaşım siteleri olarak görsel ve işitsel olarak farklı bölümlere ayrılır. Her ağın ya da her alanın kendine göre farklı yararları bulunmaktadır. Her ağ ziyaretçilerle daha yakın ilişki kurulması için keşfedilen yolları barındırır. Bu durum aynı zamanda bir iletişim sistemi olarak öne çıkmaktadır.

³¹ J. Soren B, **Museum experiences that change visitors**, Museum Management and Curatorship, 24:3, 2009, 233-251, s 244

Her türlü iletişim sistemlerini doğru biçimde kullanmak ve ziyaretçi üzerine bunu doğru biçimde yönlendirmek müzelerin başarısı ve kamu ilgisini çekmeleri açısından önemli bir olgudur. Gerek sergileme farklılıkları gerek koleksiyon içerikleriyle kurumsal olarak kamuya kendi amaç, vizyon ve hedefleri kapsamında mesajlar veren müzeler, ziyaretçi çekmek ve devamlılık sağlamak için iletişimin temel öğelerine de hakim olmalıdır³².

Diğer yandan, sosyal paylaşım ağları bireyleri ve kurumları internet üzerinde kendilerini tanımlamaya yardımcı olmaktadır. Sanat müzeleri de kurumsal kimlik, iletişim, koleksiyon tanıtımı gibi farklı amaçlar için bu ağları kullanmaktadırlar. Bu kullanımı etkin olarak gerçekleştirmek, hedef kitlesine ulaşabilmeyi gerektirmektedir. Hem görsel hem de işitsel olarak ziyaretçiye ulaşan bu araçlar müzecilik anlayışını değiştirmiştir. Metinlerin ve imajların hızla internet ortamına aktarılması ve bunların hızla paylaşılması, bu alanda yeni eğilimleri ortaya çıkarmıştır. Hem sergi hazırlamak, hem de ziyaretçileri yeni sanatçılar ve kültürel programlarla tanıştırmak ve bunu belirli bir finansal bütçeyi aşmadan yapmak hala sanat müzesi yöneticileri ve küratörleri için önemli bir sorundur³³. Etkin bir internet aracı olarak kabul gören, sosyal medyaya yönelme bu nedenle etkin bir yol olarak görülmektedir. Son beş yılda Amerikan müzelerinde görülen sosyal medya kullanım tercihi bir tesadüf değildir ve bir sosyal medya sitesine üye olmak için para vermek gerekmemektedir ve sınırsız bilgi ve fotoğraf yüklenebilmektedir³⁴. Sosyal medya küresel alanda ziyaretçilere hiçbir ücret dahil edilmeden ulaşabilmekte ve bunu hızla yapmaktadır. Bu nedenle Amerikan müzeleri hızla ve her türlü sosyal medya alanına

³² Boyraz, B. **İletişim Bağlamında Müze Teknolojileri ve Müzelerde Enformasyon**, 2012, 23-33, 1:2, s 27

³³ Macdonald, S. **A Companion to Museum Studies**. Blackwell Publishing, 2006, s. 387

³⁴ Fletcher A, Lee Moon J, **Current social media uses and evaluations in American museums**, Museum Management and Curatorship, 27:5,2012, 505-521, s 508,

giriş yapmışlardır. Her müzenin web sitesine girildiğinde alt sağ ya da üst sağ tarafta (bazı durumlarda sol alt tarafta olabilmektedir) o müzenin hangi sosyal ağlarda var olduğuna dair ufak ikonlarla mesajlar gönderilmektedir. Ziyaretçi bu ikonlara tıklayarak istediği siteye girerek bu müzeleri takip edebilmektedir. Bu durum müzelerin aylarca emek harcayarak oluşturduğu popüler sergilerini de daha iyi duyurabilmelerini sağlamaktadır. Diğer yandan, sosyal medya, müzenin yaptığı her türlü kültürel aktiviteyi ve programı hızla izleyiciye duyurabilmektedir. İnternet sunucularının etkin kullanımı durumunda müzelerle ziyaretçilerinin ilişkilerini sağlamlaştırdıkları görülmüştür³⁵. Özellikle bazı sanat müzelerinin beklenmedik bir şekilde internetin etkin kullanımı, müzeleri toplumun vaz geçilmez bir parçası haline getirmiştir. Örneğin, 2019 yılı içinde Museum of Modern Art, müzede gerçekleşen restorasyon dönemini izleyicilerine çevrimiçi olarak canlı izleme imkanı sunmuştur. Bu etkinlik müzenin izleyicilerine ulaşma ve onları müzeye daha yakın hissettirme bakımından çok önemli bir adım olarak kabul edilmiştir.

³⁵ Paul F. Marty, **Museum Websites and Museum Visitors: Before and After the Museum Visit**, Museum Management and Curatorship, 22:4, 2007, 337-360, s 340

Şekil 4: Facebook'ta müzelerin aktivite dağılımını gösteren görsel



Kaynak: <https://makingamark.blogspot.com/2016/12/top-10-facebook-pages-art-galleries-museums.html>

Kültürün farklı şekilde tüketilme alanını ortaya çıkartan internet kanalları arasında en popüler sosyal ağı Facebook ve video paylaşım sitesi Youtube, müzelerin en çok tercih ettiği alanlar arasındadır. Şekil 2.1’de de görüldüğü gibi Facebook’ her müzenin aktivite dağılımı farklı olarak yansıtılmaktadır. Sitenin kullanıcılara ücretsiz olması sanat müzelerinin bu siteyi kullanımını aktifleştirmiştir. Bir müze, Facebook üzerinden her türlü mesajı, bilgiyi, fotoğrafı ve etkinliği paylaşabilir. Tek bir site üzerinden binlerce kişiye ulaşabilir. Bu eğilim son zamanlarda, Youtube gibi video paylaşım sitesiyle desteklenmiştir. Youtube’da müzeler genellikle sanat performanslarını, etkinliklerin videolarını paylaşmakta ve aktif olarak ziyaretçilerine ulaşmaktadır. Video paylaşımı diğer yandan müzelerin hızla ziyaretçilerle iletişime geçmesi konusunda yardımcı olmaktadır. Sanat müzeleri video kanallarını ziyaretçilerinin mesajlarını dinlemek ve ziyaretçilerinin yorumlarını

duymak için de kullanılmaktadırlar. Bu şekilde Facebook, Twitter gibi sosyal medya kanallarının etki alanına ulaşan Youtube hemen hemen her sanat müzesinin kullandığı bir mecra haline gelmiştir. Youtube, eğitim amaçlı da kullanılmaktadır.

Her geçen gün toplumla daha iç içe olan ve daha iletişimini derinleştiren müzeler elde ettikleri bilgileri, araştırma sonuçlarını ve bilimsel bulguları kamuya sunarken, keyifli vakit geçirme amacıyla oluşturdukları alt yapılar sayesinde ziyaretçi ilişkisine yeni bir boyut kazandırmayı hedeflerler. Böylece, “etkileşim” kavramı iletişimin temel öğeleri içinde ziyaretçi ile etkili diyaloglar kurmayı hedefler ve müze içinde klasik rehberli uygulamaların dışına çıkarak özgürlük hissi veren planlı bir uygulama olarak göze çarpmaktadır³⁶.

İnternet sunucuları arasında sosyal medyaya giren bloglar ise bilgi dolaşımını kişiselleştirirken, web sitelerinin de ziyaretçileri müzeye daha çok bağlanması ve ziyaretçiyi aktif olarak müzelere çekmesi için kullanılmaktadır. Bloglar müzelerin sergileri ve belirli etkinliklerinde, ziyaretçileriyle paylaşmak istediği yazıları kitlesine ulaştırmakta yardımcı olur. Bu yazılar sanat tarihi, performans sanatının incelikleri, sergisinin yapıldığı sanatçı üzerine geniş yazıları içerebilir. Diğer yandan bir sanatçının özellikle bir eseri üzerine yazılan özel yazılar da paylaşılır. Her şeyin genel olarak internet üzerinde okunduğu böyle bir dönemde özellikle de genç ziyaretçiler tarafından sürekli ziyaret edilen bloglar, sürekli güncellenir ve içeriksel olarak web sitesi ve sosyal medya kanallarından daha farklı konular içermektedir. Bloglar müzelerin sanal ortam araçları içinde problem çözme konusunda kullandıkları bir mecradır. Eğitim programlarını ya da sergi metinlerini yazılı şekilde

³⁶ Boyraz B, **Müze teknolojileri ve sergileme farklılıkları**, İdil Dergisi, 2011, 1:2, 113-128, s 27

basılı olarak yeterince etkin kullanamadıkları zaman, bloglar, bu problemi çözebilmektedir. Çünkü web siteleri ya da sosyal ağlar sayesinde yazılı metinleri basılı olmadan kişilere ulaştırmaktadırlar. Müzeler her zaman alışagelmış ziyaretçilerinin yanında yeni ziyaretçilere ihtiyaç duymaktadırlar. Bu durumda bloglar özellikle de sanal ortam araçları arasında çok etkin kullanılan bir mecra olmuştur. Sanal müze uygulaması da sanal ortam araçları arasından en zor ama en etkin olan alandır. Sanal müze uygulaması sanat müzelerinin çevrimiçi müze ortamında sanat eserlerini ziyaretçilere ulaştırmalarını sağlar. "İletişim bağlamında müze teknolojileri ve müzelerde enformasyon" makalesinin yazarı Burak Boyraz ayrıca şunu söylüyor: *“Günümüz toplumlarının sosyolojik, teknolojik ve algısal olarak bir dönüşüm süreci içinde olduğunu düşündüğümüzde, topluma dönük hizmetlerde de bir değişim ve gelişim süreci olduğunu söyleyebiliriz. Toplum hizmetinde olan kurumlar olarak müzeler iletişime, iletişimin temel öğelerine ve bu kavramları çıkış noktası olarak kullanan halkla ilişkiler olgusuna hakim olabilirse, toplumsal ve bireysel dönüşüme yön veren ya da referans noktası olabilen bir yapı kazanırlar³⁷.”* İngiliz akademisyen, Paul F Marty, Müze Enformatik ve Teknolojiler adlı makalesinde *“müzelerin sitelerinde sürekli yenilikler yapmakla ve yeni eserleri arşivlerine eklemekle uğraştıklarını ve tüm bu bilgileri bir şekilde doğru ziyaretçiye ulaştırmakla görevli olduklarını belirtmiştir. Müzeler yeni teknolojileri kullanarak sosyal bir alt yapılanmaya gitmişlerdir ve bu durum müze çalışanlarını ve en çok da*

³⁷ Boyraz B, "Müze teknolojileri ve sergileme farklılıkları" 2011,1:2, 23-33, s 28

*ziyaretçileri etkilemiştir*³⁸ yazar ve müzelerin iletişim ve enformatik alanında da nasıl geliştiğini anlatır.

Müzeler İnternet kanallarını ziyaret dışı amaçlar için de kullanırlar. Örneğin, toplumu bilgilendirmek ve bünyelerinde bulunan fırsatlardan (eğitim programları gibi) ve konulardan haberdar etmek için özellikle de sosyal medya programlarını kullanırlar. Sanal ortamda açtıkları bloglar, Facebook hesabı, Twitter hesabını takip eden kişileri izleyerek ziyaretçi profilini de ortaya çıkartabilen bu kurumlar, diğer yandan sanat eserlerini de kaç kişinin ne kadar yakından takip ettiğini ya da sanatsal etkinliklerini beğenen ya da takdir eden grubun nasıl bir tüketici profiline sahip olduğunu özleyebilirler. Örneğin Belk ve Andersan sanat müzesi Amerika’da sanatsal etkinlikler arasında özellikle performans sanatını takip edenlerin bu alışkanlığı ailelerinden aldıklarını açıklamışlardır³⁹. Bunu keşfetmek, bir çağdaş sanat müzesi için olumlu bir ilerleme kaydetmektir, çünkü müzeler bu eğilime göre programlar tasarlayabilir ve aileler ve çocukları bilgilendirici etkinlikler düzenleyebilirler.

Sosyal medyanın sadece ziyaretçi üzerinde olan etkisinden çok, çalışanlar üzerinde de olumlu etkisinden bahsetmek gerekir. Çalışan kişiler sosyal medyayı aktif kullanarak fark yaratabildiklerini gördükçe daha fazla bu alana eğilmiş ve yeni kullanım alanları keşfetmişlerdir. Video sitelerini kullanmak bunun farklı bir

³⁸ Paul F Marty, **Museum Informatics and Collaborative Technologies: The Emerging Socio-Technological Dimension of Information Science in Museum Environments**, Journal of American Society for Information Science, 50(12), 1999,1083–1091, s 1085

³⁹ Kawashima N, Knowing the Public. **A Review of Museum Marketing Literature and Research** , Museum Management and Curatorship, 17:1, 1998, 21-39, s 25

yöntemidir. Yine, Museumnext, 2010 yılında Youtube’u daha iyi kullanmanın beş yolu adlı bir yazı yayımlamış ve bu yazıda müzelerin Youtube aracılığıyla müzede olan biten her şeye aktif şekilde katılabileceklerini ifade etmiştir. Sanat müzeleri, küratör ve sanatçıları aynı platformda buluşturup bunu videoya alarak, müzede olan konuşmaları dinlemeye gelemeyen izleyicilere sunabilmektedir. Diğer yandan yeni sergilerini kısa tanıtımları için kullanmaktadırlar. Brooklyn Sanat Müze’sinin özel bir etkinliğinde müze ziyaretçilerinden bir dakikalık bir video çekmelerini istemiş ve müzeye sunmalarını istemiştir. Bunu ufak bir yarışma şeklinde düzenleyen müze en iyi sanat videosunu seçmiş ve kazananlara farklı ödüller vermiştir⁴⁰. Bu şekilde sosyal medya, sanat müzelerinin iş yapış şekillerini de değiştirmiş ve yönetsel olarak yeni bir alan keşfetmelerini sağlamıştır. Müzeler web sitelerini kullanarak ulaşamadıkları mecralara ulaşabilmişlerdir. Bu şekilde sponsorluk ve destek politikalarını bile değiştirmişlerdir. Sosyal medya daha çok hedef kişiye ulaşmayı mümkün kıldığı için bir müzenin bir araba markası ya da bir moda markasıyla işbirliği içine girmesi de kolaylaşmıştır. Çünkü, bu markalar da prestij için sponsor oldukları müze etkinlikleri ya da eğitim programları ve sergilerde seslerinin duyulmasını ve daha fazla kişiye ulaşmayı amaçlamaktadırlar ve müze etkinliği sayesinde bu amaca da ulaşabilirler. Bu nedenle prestijli markalar sanata verdikleri desteği bu şekilde daha iyi gösterebildiklerine inanmaktadırlar. Guggenheim müzesi bunu BMW, Louis Vuitton gibi lüks tüketim ürünleri satan araba ve moda markalarıyla yapmaktadır. Hem markalarla yapılan işbirliğine iyi bir örnek, hem de sosyal medyayı etkin kullanım konusunda etkili bir alana nasıl ulaşıldığını göstermektedir. Şekil 2.2’de bu

⁴⁰ Five ways for museums to use youtube. Museum Next, 9 Mayıs 2013 tarihinde, <http://www.museumnext.org/2010/blog/five-ways-for-museums-to-use-youtube>, adresinden erişilmiştir.

işbirliğinin sosyal medyada yansıdığı bir fotoğraf Guggenheim Müzesi tarafından paylaşılmıştır. Böylece, sanat müzesi ve çağdaş sanat müzesi sadece eser sergileme yapan bir kurum değil, aynı zamanda etkin bir şekilde ziyaretçi çekmek için farklı alanlar da etkinlikler düzenleyen ve internet kanallarında bu etkinlikleri paylaşan aktif bir kurum haline gelmiştir.

Şekil 5: Guggenheim Müzesi'nin Berlin'de düzenlediği Design Lab'den görüntü



Kaynak: <http://www.bmwguggenheimlab.org/where-is-the-lab/berlin-lab>

Sosyal medyayı etkin kullanmak toplumda zor anlaşılmış olan sanat müzelerinin kendi alanları arasında sıkışıp kalmayacaklarının en büyük göstergelerinden birisidir. Bu durum onların yaratıcı yönden geliştirmekte ve ziyaretçilerinin de kendilerini bir kurum olarak daha iyi anlamalarını sağlamaktadır. Diğer yandan, sanat müzeleri, başka sanat müzelerini takip etmekte ve fikir alışverişinde sosyal medya kullanımının etkili olduğunu görmektedirler. Paylaşımı sadece ziyaretçi ile değil, çalışanlarla ve diğer müzelerle yapmaktadırlar. Bu durum

farklı bir rekabet alanı yaratmıştır. Bu yeni rekabet alanı içinde farklı hizmetler ve iş alanları da ortaya çıkmıştır.

Profesyonel açıdan iletişim ağını genişletmek müzeler için doğru iletişimi doğru izleyiciyle kurmaktan geçer ki bu durumda doğru sanal ortam aracını doğru zamanda kullanmaktan geçer. Bu nedenle günümüzde neredeyse her sanat müzesinin kendilerine özel sosyal medya ekibi bulunmaktadır. Sosyal medya yönetimine önem veren sanat müzeleri, bunun yararlarını ziyaretçilerini yönetme ve kontrol etme konusunda görmektedirler. Ziyaretçiyi ayırt etmeksizin sosyal medya üzerinden rahatlıkla yönetebilen sanat müzeleri, hem sanat eserleri, hem sanatçılar ve küratörleri, ziyaretçilerle bu yolla buluşturmaktadır. Sanat müzeleri ellerindeki bilgi ve belgeleri de en iyi şekilde ve direk olarak ziyaretçileriyle sanal ortamlardan paylaşabilir. Bu içinde bulunduğumuz bilgi çağının bir şartı olarak görülmektedir.

Kütüphaneler, arşivler, bilgi ve belge merkezlerindeki hızlı değişimlere paralel olarak gelişmiş ve gelişmekte olan bazı ülkelerdeki müzelerde de yeniden yapılanma süreci başlamıştır. Müzeler, bu süreçte, sadece depolama ve sergileme amaçlı nesneler toplayan ve onları gösteren kuruluşlar olmak yerine belgeleme, eğitim, araştırma, koleksiyon yönetimi, koruma ve onarım, tasarım gibi pek çok alanda bilgi sistemlerini oluşturan, kullanan ve hizmete sunan kurumlara dönüşmüşlerdir. Bu dönüşüm, müzenin uluslararası bilimsel platformda kabul görmüş Uluslararası Müzeler Birliği (International Council of Museums - ICOM) tarafından önerilen müze tanımından da anlaşılmaktadır. Bu tanıma göre müze; “toplumun ve gelişiminin hizmetinde olan, halka açık, insana ve yaşadığı çevreye dair tanıklık eden malzemelerin üzerinde araştırma yapan, toplayan, koruyan, bilgiyi paylaşan ve sonunda inceleme, eğitim ve beğeni

doğrultusunda sergileyen, kâr düşüncesinden bağımsız sürekliliği olan bir kurumdur”⁴¹.

Müzeler ziyaretçilerle buluşmalarını sosyal medyanın etkin bir alanı olan bloglar sayesinde de gerçekleştirmektedir. Bloglar müzelerin farklı sosyal medya sitelerinde paylaştıkları bilgiyi daha kapsamlı olarak paylaşma alanlarıdır. Çünkü sosyal medya sitelerinde bilgiyi ancak birkaç kelimeyle paylaşabilirken bloglarda çok daha uzun yazılarla ve daha öne çıkan görsellerle yeni bir bilgi paylaşım ortamı yaratmak mümkündür. Sosyal medya araçlarında bir sergiden bahsediliyorsa bunu hafta sonu planı olarak sunmak ya da bir yönetmenin filmini göstermeyi, yönetmenin en çok sevdikleri filmini takipçilere sorulabilir. Bu şekilde oluşturulan içerikler ile geri dönüşler alınabilir. Sosyal medyanın etkin kullanımı müzelere aynı zamanda eğitim konularında da yardımcı olmaktadır. Sosyal medya platformlarında müzeciler kişilere rahatlıkla ulaşarak eğitim projeleri geliştirmektedirler. Bu şekilde sosyal medyayı hem etkin kullanmakta hem kendi müze daha geniş bir kitleye ulaşarak eğitim projelerini duyurmaktadırlar. Müzeciler aynı zamanda kişileri sosyal projelere dahil etmekte sosyal medyayı kullandıklarını da belirtmektedirler. Yazılı kaynakları rahatlıkla ziyaretçilere ulaştırırken, müzeler görsel olarak da sosyal medyayı rahatlıkla kullanabildiklerini söylemektedirler⁴². Bu şekilde müzeler, eğitim, etkinlik, sergi programlarını ziyaretçileriyle paylaşırken hem yazınsal hem de görsel olarak sosyal medya kanallarından destek alabilmektedirler.

⁴¹ Uralman H, “**21. Yüzyıla Girerken Bir Bilgi Kurumu Olarak Müze.**” Information World/Bilgi Dünyası, 2006, 7-22, s 72.

⁴² How do you document your creative process, Museum Two. 9 Mayıs 2013 Erişim adresi <http://museumtwo.blogspot.com.tr>

Mikrobloglar, daha yeni ve genç nesil tarafından kullanılan ve blog yayın biçimi olarak sınıflandırılabilen sosyal medya araçlarıdır. Mikroblogların amacı izleyici, okur ya da hedef kitleye mesajı doğrudan vermek yerine dolaylı yollardan okurun ve kitlenin ilgilendiği konular üzerinden direk olmadan vermektir. Bu şekilde özellikle sanat müzeleri kendi hedef kitlelerini ve genç izleyicilerini programlarına ve geçici sergilerine dahil edebilmektedirler. Bir mikroblog, geleneksel blog'dan içeriğinin ve dosya büyüklüğünün küçüklüğü bakımından farklılık arz eder. Mikrobloglar kullanıcılara kısa cümleler, anlık fotoğraflar veya video linkleri gibi küçük içerik parçalarını paylaşmak için ortam sağlar⁴³.

Sanat müzelerinde genellikle Tumblr adlı blog yayıncılık sitesi üzerinden yapılandırılan mikrobloglar kullanılmaktadır. Müzelerdeki blog yayıncıları bu blogları genellikle ziyaretçileri daha aktif hale getirmek için kullanırlar. Örneğin bir blogda ziyaretçilerin kendilerine özgü bir alanı olabilir ve kendi alanları üzerinden müzeyle direk olarak bağlantı kurabilirler. Diğer yandan, mikroblog siteleri yayıncılar kısa ve direk mesajlarla izleyicilere ulaşabilir. Mikroblog yayıncıları anlık ve günlük içerikler yayınlayabildikleri gibi, geleneksel blog yayıncılığında olduğu gibi tematik konuları da yayınlayabilirler.

Bir müzenin görevi sergileri ve etkinlikleriyle ilgili belirli kaynaklardan hiperlinkler vererek toplumla interaktif iletişim geliştirmektir. Ancak, bazı durumlarda toplum tarafından ya da müze çalışanları tarafından bu gereksiz görülmekte ve müzenin kendisini geliştirmesini yeni bir şeyler ortaya çıkarmaktan daha farklı şeyler olduğu düşünülmektedir. Ancak, son dönemlerde müze çalışanları ve

⁴³ Mikrobloglar. Vikipedi, 19 Mayıs 2013, Erişim adresi: <http://tr.wikipedia.org/wiki/Mikroblog>

sosyal medyanın etkin kullanımının sonuçlarını gören müze yöneticileri bunun tam tersini düşünmektedir⁴⁴.

Sosyal medya hesapları ve müzelerin bu her sosyal medya platformunu etkin kullanımıyla koleksiyon gelişimleri ve tanıtımları da etkili bir şekilde ziyaretçiye ulaşmaktadır. Süreli sergilerde de kullanılan bu teknik, sergideki sanatçıların üretim süreçlerini anlaması, hatta sanatçılar hakkında tek bir konuda değil, yaratıcılık ve üretim serüvenlerini de anlamalarını sağlar aynı zamanda, onların sanatlarına dair yeni şeyler keşfetmesini sağlamaktadır. Çünkü sosyal medya üzerinden sergide yer alan sanatçıların ya da sergiyle ilgili bilgilerin tek yönlü değil, yazılan eleştiri yazılarını, röportajları ve onunla ilgili yeni ve eski bilgileri yüzlerce insana aynı anda duyurabilmektedirler. Bu şekilde sergilerde yer alan sanatçılarla etkileşimi, hem ziyaretçiyle hem de müze çalışanlarıyla aynı anda yapabilmektedirler. Bu durum şeffaflık sağlamaktadır.

Nedeni ne olursa, müzeler, daha fazla kişiye ulaşmak için, izleyicilerle daha etkili iletişim kurmak ve eğitimi geliştirmek, farklı bilgileri paylaşmak isterler ve bunun için sosyal medya kanallarını kullanmaktadırlar⁴⁵.

Müzeler, 2000’li yıllarda sosyal bir kurum olarak görülür ve, politik anlamda, potansiyel görevleri de geniş alanlara yayılmıştır.⁴⁶ ve daha fazla kişiye ulaşmaları ve dört duvar arasından çıkmaları önemli hale gelmiştir. Diğer yandan, sanat müzeleri, genişleyen ve farklılaşan toplumsal görevlerini yerine getirmek için

⁴⁴ Morris S. **Museums and New Media art**. Rockefeller Foundation, 19 Temmuz 2019 Erişim adresi: http://www.math.vu.nl/~eliens/research/onderwijs/multimedia/imm/college/@archive/refs/Museums_and_New_Media_Art.pdf adresinden erişilmiştir.

⁴⁵ Kotler N, Kotler P, **Can Museums be All Things to All People?: Missions, Goals, and Marketing's Role**, Museum Management and Curatorship, 18:3, 2000, 271-287, s 282

⁴⁶ Erbay f, **Müze Yönetimini Kurumsallaştırma Çabaları** 1984-2009, 2009, Mimarlık Enstitüsü Yayınları, s.31

öncelikle daha fazla ziyaretçiye ulaşmak zorunda olduklarını bilirler. Daha çok ziyaretçiye ulaşmak, daha çok para harcamak ve reklam yapmak demektir. Bu durumda müze kurumları da finansal olarak yeterlilik göstermelidir ve kazanılan paranın da daha yüksek olmasını gerektirmektedir. İnternetin etkin kullanımı, bu tür gereklilikler için tek çözüm olabilmıştır ve bugün bir sanat müzesinin web sitesini kullanarak ziyaretçiyi çekmesi ve onların ziyaretlerini arttırması kolaylaşmıştır. Ziyaretçilerin sanat müzesinde kendilerine özgü bir şeyler bulması ve mekanla ilişkilerinin artması için çeşitli yöntemler denenmiştir.

Bugün sanat müzeleri sanat eserlerine bakmak ve incelemek için uygun mekanlar olarak görülmektedir. Bu mekanlar yeni fıkirlere ve yeni uygulamalara her zaman açık olmaları gerekmektedir. 18. Yüzyılda eleştirmenler ve filozoflar sergileme açısından yeni uygulamalarla ilgilenmeye başlamışlardır.. böylece, sanat eserlerine daha duygusal, ruhsal ve ahlaki değerler biçilmeye başlanmıştır. Bu yeni yaklaşımlar sanat eleştirisi ve felsefesini beraberinde getirmiştir. Böylece, sanat müzelerine yaklaşım da estetik, algı ve felsefi yönden değişmiştir. Aynı dönemde sanat galerileri ve müzeleri de kendilerine yeni roller aramaya başlamışlardır. Sanat müzelerinin önem kazanmasıyla eserleri sergileme biçimleri de değişmiştir: Eğer sanat eserleri bir yerde doğru şekilde sergilenecekse, müze onlar için doğru ve uygun yeri sağlamalıdır⁴⁷.

Bu sergileme biçimleri gelişirken çağdaş sanat müzelerinin toplumda var olma durumları da değişmiş ve 2000'lere gelindiğinde yeni teknolojik gelişmelerle birlikte müzelerin internet kanallarını kullanma aracılığıyla sergileme ve sunum teknikleri de değişmiştir. Ziyaretçiyle direk iletişim farklı bir etki yaratmaktadır.

⁴⁷ Duncan C. **Civilizing rituals: Inside public art museums**. Routledge Press, 2005, s. 200-224, s 221

Diğer yandan, internetin etkin kullanımı ziyaretçiyi müzenin etkinliklerinin içine alma ve sosyal alanda öne çıkan hareketlerin toplumla buluştuğu bir ortam haline gelmiştir. Müzeler de bu konumdan yararlanmaktadır ve durumlarını ve politikalarını bozmadan bu mecraı kullanabilmektedirler.

Tüm bu gelişmeleri değerlendirirken çağdaş sanat müzelerinin de sosyal medya ve internet kanallarını çok farklı amaçlarla kullandıkları görülmektedir. Birçok çağdaş sanat müzesi farklı alanlarda kendilerini ifade etmek için birçok farklı yolda kendi kimliklerine yeni bir anlam katmak amacıyla birçok internet kanalını aynı anda kullanmaktadırlar. Bilgi teknolojileri geliştikçe ve farklılaştıkça, kültür ve sanat alanındaki kurumlar da interneti çok farklı alanlarda kullanmaya başlamışlardır. Günümüz müzecilik anlayışı da bu şekilde değişmiş, müzeler sadece eserleri koruyan kurumlar olmaktan çıkmış ve çok daha etkin toplumsal programlar düzenleyen kurumlar haline gelmişlerdir. İnternet kanalları da bu hususta müzelerin toplumda gelmek istedikleri yere gelmelerinde onlara yardımcı olmuşlardır. İnternet kanalları modern ve çağdaş müzecilik çalışmalarını etkilemiş ve farklı bir alana taşımıştır.

Artık bugün her modern müze teknolojileri kullanarak dünyanın çeşitli alanlarından ziyaretçileri çekmektedirler. Böylece, müzeler hem etkinliklerinin tanıtımını yapabilir, hem de koleksiyonlarını ve sürekli sergileri her yere hızlı ve pratik bir şekilde ulaştırabilirler. Aynı zamanda bu durum çift yönlü etkileşim alanı sağlar.⁴⁸

Bu şekilde, internet kanalları da müzelerin yönetimi konusunda daha önemli hale gelmiştir. Birçok müze, özellikle de Amerika'daki sanat müzeleri,

⁴⁸ Okan B, **Günümüzde Müzecilik Anlayışı**, Sanat ve Tasarım Dergisi, 2016, 189-198, s 193

koleksiyonlarını websitelerinde sergilemeye başlamış ve bu sergileme sırasında da eserlerle ilgili bilgi paylaşmaya başlamışlardır. Bu sergileme sonucunda, bazı sanat müzeleri, web siteleri üzerinden ziyaretçilerine eser seçtirerek kendi koleksiyonlarını oluşturmalarına bile izin vermektedir. Örneğin, New York'ta bulunan Whitney Müzesi, 2009 yılında bu şekilde bir uygulamaya gitmiş ve her çevrimiçi katılımcıya kendi koleksiyonunu oluşturma şansı tanımıştır. Bu şekilde, hem kendi koleksiyonunu tanıtmaya fırsatı yakalamış, hem de bir sanat müzesi olarak, sanatsal farkındalığı geliştirme ve sanatı daha fazla kişiye yayma konusunda etkili bir program geliştirmiştir. İnternet kanalları arasında en çok kullanılan alanlardan birisi de, sosyal medya kanallarıdır. Sosyal medya kanalları, web sitelerinin gelişiminden sonra çağdaş sanat müzeleri tarafından en etkili kullanılan internet alanı haline gelmiştir. Sosyal medyanın, son 10 yıldaki etkisi de göz önüne alındığında, içerik olarak en etkin paylaşımların yapıldığı internet kanalları arasında gösterilmektedir. Sosyal medyayı etkin kullanan sanat müzeleri, hazırladıkları içerikleri sadece bloglarda ya da web sitelerinde paylaşılır olmaktan çıkarmış ve bu içerikleri sosyal medyada sunarak çok daha fazla kişiye ulaşabilme şansını elde etmişlerdir.

Çağdaş sanat müzelerinin sanat tarihini ve modern sanatı temsil etme şeklini de göz önünde bulundurursak, sosyal medyada yapılan paylaşımların, kültürel çeşitlilik, bilgi ve toplumsal hafıza gibi konularda müzelerin kitlelere ulaşabilme potansiyelinin yüksekliği göz ardı edilemez. Toplumsal yapılanma açısından

bakıldığında, sosyal medya müzelere, katılımcıların anılarını, kimliklerini ve müzeyi gezerken ne gibi beklentileri olduğunu anlamak için olanak verir. ⁴⁹

Sosyal medya kanallarının kullanımı aynı zamanda çağdaş sanat müzelerinde eğitim konusunu da etkilemiştir. Birçok çağdaş sanat müzesi internet üzerinden yeni eğitim programları geliştirmiş ve ziyaretçileriyle paylaşmıştır. Bu paylaşım iletişim ve müze-ziyaretçi diyalogunu olumlu etkilemiştir. Bu şekilde müzeler, bilgi, tarih ve toplumsal hafızanın bir araya geldiği, kültürel otoriteler haline gelmiştir. ⁵⁰ Twitter ve Instagram'da kurumlar ücretsiz olarak hesap açarak istedikleri içeriği paylaşma özgürlüğüne sahiptir. Bu durum onlara hem özgürlük alanı sağlar, hem de ziyaretçilerle ya da müzeye katılım sağlamayan kişilerle direk iletişime geçmeleri için fırsatlar tanımaktadır. Diğer yandan, bu sitelerin kurumlar dışında diğer kullanıcıları da herkesin ulaşımına açık olması karşılıklı diyalogu artırmıştır. Çağdaş sanat müzeleri günümüzde etkin olarak sosyal medya kanalları arasında Facebook, Twitter ve Instagram'ı kullanmaktadır. Diğer yandan, Youtube video kanalını da sosyal medya alanında sıkça kullanmakta ve bu kanalda yayımladıkları videoları kendi web siteleri ve sosyal medyadan da daha geniş bir kitleye duyurabilmektedirler. Böylece, her alanı etkin kullanarak yeni bir iletişim alanı yaratabilmektedir.

Her ne kadar video paylaşım siteleri kendilerini farklı konumlandırırsalar d, bu videoları, sosyal medya siteleri üzerinden yeniden paylaşarak etkileşimi artırmak

⁴⁹ Hein G. Learning in the Museum. 2011, Londra, Routledge, s 198

⁵⁰ Witcomb, A. **Museums as cultural brokers: Producing rather than representing communities.** In Exploring Culture and Community for the Twenty-first Century: Global Arts Link: A New Model for Public Art Museums, 1999, 101-104. s 103

mümkündür. Youtube video paylaşım siteleri, Twitter ve Facebook üzerinden yeniden paylaşılabılır video formatlarıyla öne çıkmıştır.

2.1.1. Facebook Sosyal Medya Kanalının Sanat Müzelerinde Kullanımı

Sosyal medya sitelerinin çağdaş sanat müzeleri tarafından çok sık kullanılmasının en önemli nedeni sitelerin ücretsiz olmasıdır. Facebook, en etkin sosyal medya aracı olarak müzeler tarafından farklı yönlerde kullanılmaktadır. Öncelikle, Facebook'a üye olan bir müzenin ziyaretçilerine daha yakın olduğu ve daha fazla ziyaretçi çektiği ortaya çıkmıştır. Museum Next'in anketine katılanlar, Facebook'ta takip ettikleri müzelerin sergilerine hem çevrimiçi olarak hem de fiziksel olarak ziyaret ettiklerini ve Facebook'ta müzedeki son gelişmeleri etkinlikleri ve özellikle de geçici sergileri takip ettiklerini söylemişlerdir. Örneğin, Facebook üzerinden paylaşılan her şeye rahatlıkla yorum yapılabilir ve bu kullanım alanı olarak hem kurum olarak müzelere, hem de kullanıcılara ve müze katılımcılarına özgürlük alanı sağlamıştır. Bu kullanım alanı öyle aktif hale gelmiştir ki 2011 yılında MuseumNext.org yaptığı bir ankete göre Facebook ve Twitter en popüler sosyal medya kanalı seçilmiştir. MuseumNext, müzelerin her yıl gelişen teknolojik yolları kullanarak ziyaretçilerine nasıl daha fazla ulaşacaklarını ya da kendilerini nasıl daha fazla geliştireceklerini araştırmayı amaçlamaktadır. Facebook, çağdaş sanat müzelerinin kurumsal kimliklerini ifade etmek ve onları topluma daha yakınlaştırmak için kullandıkları bir mecra olarak öne çıkmaktadır. Son kesin verilere göre dünyada Facebook 2018 yılının ikinci çeyreğinde 191 milyon artışla 2

milyar 320 milyona çıkmıştır.⁵¹. Bu veriler sürekli değişmektedir örneğin daha önce yapılan bir araştırmada, Mayıs 2014 tarihi verilerine göre Facebook toplamda 1,3 milyar aktif kullanıcıya sahipti⁵². Branding Türkiye dergisinin 2019 Mayıs ayında yaptığı son araştırmaya göre “2004’ten bu yana birçok değişikliğin ve güncellenmenin olduğu Facebook’un bugünkü kullanıcı sayısı 2 milyarın üzerindedir.”

Tablo 2: Facebook 2019 yılı dünya ve Türkiye kullanıcı karşılaştırması

Facebook istatistikleri (2018)	Aktif kullanıcı	En çok ziyaret edilen sosyal medya ağı	Kadın kullanıcı sayısı	Erkek kullanıcı sayısı
Türkiye	51 Milyon	2. sırada	%36	%64
Dünya	2.45 Milyar	1. sırada	%55.4	%44.6

Kaynaklar: Branding Türkiye, 13 Mayıs 2019, Erişim adresi: <https://www.brandingturkiye.com/facebook-istatistikleri-guncel/Statista.com>, 19 Kasım 2019, Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/266879/facebook-users-in-the-us-by-gender/>

Tablo 2’de de görüldüğü gibi Facebook dünyada 1. Ve Türkiye’de 2. sırada yer alana en çok ziyaret edilen sosyal medya kanalıdır. Çağdaş sanat müzeleri Facebook’tan sergi duyuruları, sanatçı konuşmaları ve etkinlikleri duyurmaktadırlar. Ancak, burada değinmek gereken bir konu daha vardır: Çağdaş sanat müzeleri, Facebook’un sadece sürekli müzelere ziyaretçi çekmek amacıyla kullanmaz, aynı

⁵¹ Çalışkan N, **31 Ocak 2019, Ağma Düşenlerin sayısı 2.3 milyarı geçti**, 1 Ağustos, 2019 tarihinde, <https://www.haberturk.com/facebook-kullanici-sayisi-2018-yilinda-2-milyar-300-milyonu-asti-2314822-teknoloji> adresinden erişildi.

⁵² Statisticbrain, Facebook Usage, 1 Ağustos 2019, Erişim adresi: <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>

zamanda müzelerdeki çağdaş sanat eserlerine dair bilgiler vermek için, sergilenen eserlere dair detaylı metinleri paylaşmak ve böylece, eserleri ziyaretçilere daha iyi anlatmak ve eser hikayelerini de anlatmak için kullanırlar. Bu önemli bir detaydır, bu şekilde sadece kendi etki alanlarını genişletmekle kalmazlar, aynı zamanda da çağdaş sanatın ziyaretçiye ya da bu Facebook sayfasını ziyaret eden kişiye çağdaş sanatı daha iyi anlatmak gibi bir misyon üstlenirler. Bu şekilde, toplumsal görevlerini de bir internet kanalı üzerinden yerine getirmiş olurlar. Facebook kullanımında, müzelerin odağı ziyaretçiyle diyalog ve ilişki üzerinedir, çağdaş sanat müzelerinde ise, Facebook, ziyaretçilerin sesini duyurdukları bir mecra haline gelmiştir.⁵³ Sosyal medyanın her alanında sanat müzeleri sergilerinin ve koleksiyonlarının reklamını yapabilir. Koleksiyon ya da sanatçıları da çevrimiçi her ziyaretçiye tanıtmaktadırlar. Facebook alanında ziyaretçi fikirlerine yer verir. Aynı durum, müze çalışanları için de geçerlidir. Bu kişiler, müzenin söylemlerini ve etkinliklerini ziyaretçilerle istedikleri gibi özgürce paylaşabilirler.

2.1.2. Twitter Sosyal Medya Kanalının Sanat Müzelerinde Kullanımı

Twitter, çağdaş sanat müzeleri tarafından oldukça fazla kullanılan ve kısa mesajlarla ziyaretçi ve ziyaretçi olmayan herkesle direk iletişime geçebilmeyi mümkün kılan bir sosyal medya mecrasıdır. Twitter üzerinden hem kısa haberler, hem de yazılı iletişimle istenilen mesaj verilebilmektedir. Bu bağlamda, Twitter müzelerin özellikle ziyaretçi katılımını ve ziyaretçileri programlara daha çok dahil

⁵³ Christmas,A, **Creativity in Surveillance Environment**, Transforming Culture In The Digital Age, 127-135, s 132

etme konusunda kullandıkları bir mecra haline gelmiştir. Facebook, daha uzun, zengin bilgileri paylaşmaya müsaitken, Twitter da zamana dayalı daha kısa (gün içinde müzede ne gibi programlara yer veriliyor gibi) bilgiyi paylaşma konusunda elverişlidir.⁵⁴ Bu kapsamda çağdaş sanat müzeleri bir pazarlama stratejisi olarak da Twitter'ı tercih etmektedirler. Müzeler, Twitter üzerinden sadece kendilerine ait haberler ve bilgiler paylaşmazlar, aynı zamanda sanat dünyasında meydana gelen yenilikler ve yeni haberleri de bu mecra da paylaşmaya özen gösterirler. Bu şekilde, Twitter, çağdaş sanat müzesi ziyaretçisinin sanatla ilgili farkındalığını da artırmak için doğru bir mecra olarak öne çıkmaktadır.

*Müzeler takipçileri ve Twitter adresinden yaptıkları duyurularla karşılıklı iletişimdedir. Böylece, herkesi içine alan interaktif, dinamik yapıda hareket ederler. Twitter'da sürekli sergi haberleri, eğitim, konferans ve konuşma programlarını sunarlar.*⁵⁵

Te-Lin Chung, Sara Marcketti ve Ann Marie Fiorea tarafından 2014 yılında yaptıkları araştırmada, “*müze çalışanlarının sosyal medya kanallarını nasıl kullandıkları incelenmiştir. Buna istinaden, müzelerde sosyal medya iletişiminden sorumlu çalışanların her gün en az bir kez Facebook üzerinden paylaşım yaptıklarını, Twitter üzerinden ise günde birkaç kez paylaşım yaptıklarını yazar. Bazı kurumlar ise, tüm iletişim kanallarında farklı bilgiler*

⁵⁴ Zafiroopoulos, K, Vrana, V, Antoniadis, K, **Use of Twitter and Facebook by top European Museums.** Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing , Vol. 1, No.1, 2015, 16-24, s 19

⁵⁵ Üstünipek M. **"İstanbul sanat müzeleri ve sosyal-medya: Twitter örneği."** Proceedings of Kazan University. Natural Sciences/Uchenye Zapiski Kazanskogo Universiteta. Seriya Estestvennye Nauki 3.4 ,2013, 51-62, s 56

vermek yerine aynı bilgileri mail bültenleri, web siteleri ve aynı anda hem Twitter ve Facebook üzerinden dağıttıkları bilgiler aynıdır.”⁵⁶ yazar.

Tablo 3: Twitter 2019 dünya ve Türkiye kullanıcı sayısı

Twitter istatistikleri (2018)	Aktif kullanıcı sayısı (2018)	Ziyaret edilen sosyal medya ağı sıralaması	Kadın kullanıcı sayısı	Erkek kullanıcı sayısı
Türkiye	9 Milyon	6. sırada	%40	%31
Dünya	336 Milyon	12. sırada	%31	%69

Kaynaklar: Dijilopedi.com, 13 Mayıs 2019, Erişim adresi: <https://www.brandingturkiye.com/facebook-istatistikleri-guncel/> ¹ Statista.com, 19 Kasım 2019 <https://www.statista.com/statistics/266879/facebook-users-in-the-us-by-gender/> ¹ Statista.com, 19 Kasım 2019 <https://www.statista.com/statistics/266879/facebook-users-in-the-us-by-gender/>

Bu açıdan Twitter’ın kullanım alanları çok farklı ve fazladır. Tablo 3’te de görüleceği gibi Twitter’ın kullanım sayısı açısından dünyada ve Türkiye’de ilk sıralarda yer almadığı görülmektedir.

2.1.3. Instagram Sosyal Medya Kanalının Sanat Müzelerinde Kullanımı

Kurulduğu yıldan beri sürekli artan ziyaretçi sayısı ile Instagram sadece bir sosyal medya paylaşım sitesi değil, aynı zamanda fotoğraf paylaşımındaki yoğunluk ve içerik nedeniyle birçok farklı sanat görsellerinin de paylaşıldığı bir mecra haline

⁵⁶ Te-Lin Chung, Sara Marcketti & Ann Marie Fiore, **Use of social networking services for marketing art museums**, Museum Management and Curatorship, 29:2, 2014,188-205, s 198

gelmiştir. Instagram'ın aylık olarak 200 milyon aktif kullanıcısı vardır ve her gün 60 milyon görsel paylaşılmaktadır.⁵⁷ Instagram'da kullanılan # işaretiyle gösterilen ve etiket adı verilen veriler sayesinde öncelikle müzelerin isimlerini ayırt etmek mümkündür. Bu şekilde her çağdaş sanat müzesi, kendi isminin nerede ne kadar geçtiğini görebilmektedir. Veri ve takip konusunun dışında, Instagram'ın sanata bakış açısını da değiştirdiği görülmektedir. Instagram'da çok popüler bir sanatçının sayesinde bir müzenin isminin ve tanınırlığının çok daha arttığını görmek mümkündür. Görsel olarak müze katılımcısına (hatta katılımcı olmayanlara bile) ulaşabilen Instagram 2012 yılında kurulmuştur. Instagram bir mobil uygulama olup, çağdaş sanat müzelerinin izleyicilere ulaşmak için çok fazla kullandığı bir kanaldır. Instagram kullanıcı sayısı için yapılan açıklamada, 800 milyon rakamı belirtilmiştir bu rakam 2019 yılına aittir.⁵⁸ Şu ana kadar Instagram üzerine yapılan araştırmalar genellikle müze ziyaretçilerinin ne tür içerikler paylaşmayı seçtikleri üzerine yoğunlaşmaktadır. Floransa'da yaşayan sanatçı Alexandra Korey, müze ziyaretçilerinin ne tür fotoğraflar paylaşmaktan hoşlandığına dair bir araştırma yapmış ve bu araştırmanın sonucunda, müze ziyaretçilerinin 'gerçek tabloların detaylarının fotoğraflarını çektiklerini ve tabloları sosyal bir yorumlamayla modern formda ifade ettiklerini' söylemiştir.⁵⁹

Sosyal medya kullanımlarında ziyaretçi odaklı kullanım öne çıkarken, müzelerin farklı yollar kullanarak geliştirdikleri etkinlik programlarını yaratırken de

⁵⁷ Suess A. **Instagram and art gallery visitors: Aesthetic experience, space, sharing and implications for educators**, Australian Art Education, Vol. 39, No. 1, 2018: 107-122, s 117

⁵⁸ Instatakipci.com, **Instagram kullanıcı sayısı ve marka aktiviteleri** 3 Ağustos, 2019 tarihinde, <https://www.instatakipci.com/blog/guncel-instagram-kullanici-sayisi-marka-aktiviteleri-aciklandi> adresinden erişilmiştir.

⁵⁹ Budge K, Burness A, **Museum objects and Instagram: agency and communication in digital engagement**, Continuum, 2017, s 101

müze çalışanlarına yardımcı olmaktadır. Bazı müze çalışanları Instagram sitesinin, onlara, toplum etkinlikleri oluşturmakta yardım ettiklerini söylerken bazıları da bu etkinliklerin arkasındaki “nasıl” sorusunu ortaya çıkartarak yeni fikirler verdiğini savunmaktadır. Hiçbir sosyal medya sitesi ilk piyasaya sunulduğu gündeki gibi kalmamıştır. Hepsi de daha çok kullanıcı çekmek amaçlı sürekli yeni özellikler ekleyerek yenilenmiştir. Bu özellikler arasında en başarılı şekilde kendini yenileyen ise Instagram olmuştur. 2017 yılında, eklediği yeni özelliği ‘hikaye paylaşımı’ ve bu hikayeleri kullanıcıların hesabında tutabilme özelliği bu sosyal medya kanalının kullanım alanını genişletmiştir. Kurumlar ise bu alanları farklı amaçlarla kullanmışlardır. Çağdaş sanat müzeleri bu hikaye paylaşımları sayesinde sergileriyle ilgili en detaylı bilgileri paylaşabilmiş, hatta müzeyi ziyaret edemeyenler bile kolaylıkla bu sergileri görebilmişlerdir. Bu durum sosyal medya kanallarının çağdaş sanat müzelerindeki ziyaretçi katılımını artırıp artırmadığı üzerine tartışmalar yaratsa da, ünlü ve popüler figürlerin de müzelerde fotoğraf çekilmesi, hatta ‘selfie’ (özçekim) adı altında ortaya çıkan yeni eğilimler, çağdaş sanat müzelerinde ziyaretçinin kendi tecrübesini fotoğraflama ve paylaşma oranını artırmıştır. Bu paylaşım tecrübesi çağdaş sanat eserinin temelinde nasıl üretildiğine de odaklanmaktadır. Örneğin, çağdaş sanat müzesi ziyaretçilerinin daha renkli, ışıklı ve canlı eserleri paylaşma oranlarının çok daha yüksek olduğu görülmüştür.

*Japon sanatçı Yayoi Kusama'nın eserlerinde çok fazla ışık, alan, şekil ve renk kullanıyor olması bu eserlerin çok daha fazla Instagramlanmasına neden olmuştur. Kusama'nın oluşturduğu mekana özgü yerleşimler ise müzelere daha fazla ziyaretçi çekerek bu alanların Instagramlanabilir tecrübeler olduğunu kanıtlamıştır.*⁶⁰

Bu durumda aynı zamanda çağdaş sanat müzelerinin fiziksel olarak ulaşabilecekleri sınırların çok ötesinde bir algı ve etki alanı yakaladıklarını belirtmek gerekmektedir. Böylece, bulundukları şehir ve ülkenin ötesine çıkarak yeni yerlere ve kişilere ulaşabilmeleri bu tür sosyal medya kanalları aracılığı ile olmaktadır. Instagram'dan önce ortaya çıkan Pinterest adlı fotoğraf paylaşım sitesini etkin kullanan sanat müzesi çalışanları bu sitenin iş hayatlarında farklı bir dönem başlattığını ifade ettiğini söylemişlerdir. Müzeler için yaratıcı tasarımlar hazırlayan ve programlar geliştiren Nina Simone adlı bir çalışan *müzelerin programlarını hazırlarken yaratıcı süreci bir şekilde kaydetmeleri gerektiğini ve bu süreci izleyicileriyle paylaşmaları gerektiğini söylemiştir.*⁶¹

⁶⁰ Adam Suess (7 Eylül 2018) **Instagram is changing social norms in art museums- For the better,** 3 Ağustos 2019 tarihinde <https://www.inverse.com/article/48732-instagram-and-art-museums> adresinden erişilmiştir

⁶¹ Museumtwo.blogspot, 19 Kasım 2019, erişim adresi: <http://museumtwo.blogspot.com/2019/10/what-is-audience-engagement.html>

Tablo 4: Instagram 2019 dünya ve Türkiye kullanıcı karşılaştırması

Instagram istatistikleri (2018)	Aktif kullanıcı	Ziyaret edilen sosyal medya ağı sıralaması	Kadın	Erkek
Türkiye	33 Milyon	4. sırada	%47	%53
Dünya	1 Milyar	6. sırada	%50.3	%49.7

Kaynaklar: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
Xtralarge.com, 13 Mayıs 2019, Erişim adresi: <https://www.xtrlarge.com/2016/10/21/instagram-turkiye-istatistik/>

Tablo 4'te de da görüldüğü gibi Instagram dünyada 6. Sırada en çok kullanılan sosyal ağ olarak öne çıkmaktadır. Bu sosyal ağ genel olarak görsel ve altına yorum ya da yazı ile etki alanına sahip olabildiği için kullanımı bazı durumlarda sınırlı kalabilmektedir. Çağdaş sanat müzeleri Instagram sosyal ağ mecrasını genellikle eser tanıtımı için kullanmaktadırlar. Bu uygulamanın son yıllar içinde kendini geliştirmesi ve 'hikaye paylaşımı' gibi özelliklerin eklenmesiyle kullanım alanı artmış ve günde 250 milyon kullanıcı bu özelliği kullanmaya başlamıştır.⁶²

⁶² Wirefly.com, 20 Kasım 2019, Erişim Adresi: <https://www.wirefly.com/guides/how-much-data-does-instagram-use>

Çağdaş sanat müzeleri de özellikle anlık paylaşımlar yapabilmek için yeni Instagram özelliklerini kullanmaya başlamıştır. Anlık paylaşımlarda eser detayları, konuşma ve sergi programları ya da anlık mesajları paylaşabilmektedirler.

2.1.4. Web sitelerinin Sanat Müzelerinde Kullanımı

Web siteleri de çağdaş sanat müzelerinin kullandığı internet kanalları içindedir. Web siteleri bu kurumların kendilerini ifade etmeleri ve ziyaretçi katılımını arttırabildikleri bir alan olarak öne çıkmaktadır. Her müze web sitesi belirli konulara ağırlık verir. Çağdaş sanat müzelerinde ise genellikle koleksiyon tanıtımı, eğitim ve kendi kurumsal kimlikleriyle ilgili bilgi bulunmaktadır. Farklı teknolojiler ortaya çıktıkça, çevrimiçi ifadeler de, interaktif alanları aşarak mobil teknolojilere ve çoklu hikaye ve çoklu anlatımlara dönüşerek farklılaşmaktadır ve müze ziyaretçileri bu alanlarda özgürce paylaşım yapabilmektedirler.⁶³ Web sitelerini etkin kullanan ilk müzeler, Amerika çağdaş sanat müzeleri olmuştur. Web siteleri müzecilik alanına Amerikan ve İngiliz müzelerinin etkisiyle girmiştir. Müzecilik çalışmalarında ise İngiliz akademisyenler web sitesi ve dijitalleşme konusunda birçok makale yayınlamışlardır

Çünkü dijitalleşmeyle müzecilik çalışmalarının değiştiğini görmüşlerdir. Web sitelerini etkin kullanan Amerikan müzeleri Guggenheim Müzesi ve MoMA gibi müzelerin web sitelerinde farklı tarzlar ve uygulamalar geliştirmesiyle yaygınlaşan bu eğilim sonucunda dünyadaki müzeler de etkin bir şekilde internet üzerinden ulaşılabilen web sitelerini şekillendirmeye başlamışlardır. Web siteleri internet ve

⁶³ Ana Laws, Sanchez, Museum Websites and Social Media, Berghahn Book, New York, 2015, s. 12

sanal ortam araçları arasında en çok kullanılan öğeler haline gelmesi, kültürel değerlere gösterilen önemi kalıcı kılmalarından kaynaklanmaktadır.

Türkiye’de internet sitesini etkin kullanan müzelerin sayısının fazla olduğu söylenemez. Özel müzeler daha etkin ve yaygın bir şekilde web sitesini kullanırken devlet müzeleri internet sitelerini geliştirme konusunu daha geriden takip etmektedir.

Birçok müze sürekli rekabet ve daha iyi hizmet vermek için ziyaretçi tecrübesini geliştirmek istemektedir ve bunu yapmak için yeni projeler geliştirme ve müzeyi yenileme yollarına başvurmuştur⁶⁴. Web sitelerini geliştirmek ve web üzerinden yeni ziyaretçi tecrübeleri yaratmaları da bu durumun bir parçasıdır.

Sanat müzeleri açısından web sitelerinin etkin kullanımı son yıllarda önemli hale gelmiştir. Özellikle arşivleme ve ziyaretçiye koleksiyonları gösterme ve tanıtmaya açısından sanat müzeleri web sitelerini geliştirmeye özen göstermektedir. Bu dönemde web sitelerinin gelişmiş olması müze için aynı zaman bir prestij göstergesidir. Web sitesi sayesinde kültürel mirasa daha kolay ulaşma, müzenin koleksiyonunu anlama ve müzede eserleri sergilenen sanatçılara daha kolay ulaşma gibi öne çıkan müze ihtiyaçları karşılanır.

Web siteleri sanat müzesi ziyaretçileri için müzeye ulaşmanın alternatif bir yoludur. Bu alternatif yolu geliştirmek ve bu sayede ziyaretçi çekmenin mümkün olduğu bilinmektedir. Ancak bunun için belirli soruları cevaplamak gerekmektedir. Bu sorular; ziyaretçiler neden müze web sitelerini ziyaret eder? Bir web sitesi izleyicinin fikrini değiştirme konusunda ne kadar etkili olabilir? Ziyaretçiler müzenin

⁶⁴ Kawashima N, **Knowing the Public. A Review of Museum Marketing Literature and Research**, Museum Management and Curatorship, 17:1, 1998, 21-39, s 25

kendisini gezdikten sonra müze web sitelerinden ne beklerler sorularına cevap aramıştır⁶⁵. Paul F. Marty bu sorular cevaplanabilirse müzecilerin daha fazla ziyaretçi çekebileceklerini söylemektedir.⁶⁶ Bu sorulara ve sonuçlara göre sanat müzeleri de günlük etkinliklerini ve koleksiyon dışında yer alan aktivitelerini güncelleyebilir. Diğer yandan ziyaretçileriyle ilişkilerini canlı tutmak için web sitelerini kullanabilirler. Müze çalışanları bunları sağlamak için sanat müzelerinin internet sitelerinin müze imajını ne derece yansıtmakta olduğu, görsellik ve teknik destek bakımından incelemektedirler. İzleyicileri müze ziyaretinin öncesinde ve sonrasında tatmin etmek için müze web sitesini çekici hale getirmek zorundadırlar. Web siteleri sanat müzelerinin kapanış açılış saatleri, gelecek sergileri, mevcut sergileriyle ilgili bilgi vermek dışında daha fazla bilgi vermektedir. Bu sanal ortam araçları sanat müzelerinin her zaman içinde sıkışmış oldukları dört duvar arasından çıkıp delişim açısından bir adım daha ileri gitmelerini sağlamaktadır⁶⁷.

Web siteleri sanat müzeleri için ziyaret öncesi özel bir hizmet alanı sunmaktadır. Bir çoğu ziyaretinizi planlayın ibaresi altında, ziyaretçi müzeye gelmeden önce ziyaretçiye müzeyle ilgili geniş bilgi verirken neler görebileceğini , nasıl gezebileceğini anlatmaktadır. Bu gerçek müze ziyaretinin sadece başlangıcıdır ve ziyaretçiyi geziye hazırlar. Burada önemli olan diğer etken ise bunun dışında bir sanat müzesi web sitesinin ziyaretçisine ne verebileceğine odaklanmaktadır. Burumda birçok müze izleyiciye daha sonradan göreceği sanat eserleriyle ilgili bilgi

⁶⁵ Paul F. Marty, **Museum Websites and Museum Visitors: Before and After the Museum Visit**, *Museum Management and Curatorship*, 22:4, 2007, 337-360, s 340

⁶⁶ Paul F. Marty, **Museum Websites and Museum Visitors: Before and After the Museum Visit**, *Museum Management and Curatorship*, 22:4, 2007, 337-360, s 339

⁶⁷ Max Arends, **"Interaction with art museums on the web."** Proceedings of the IADIS Int'l conference, 2009, s16.

vermekte ama bu bilgiyi verirken de onlara müze web sitesi üzerinden kendi koleksiyonlarını oluşturmalarına yardımcı olmaktadır. Kısacası ziyaretçi siteye girdiğinde sadece genel bilgiyi almakla kalmaz ama aynı zamanda kendi koleksiyonunu oluşturarak müzenin aktivitelerine dahil olmaya başlamıştır. Bu durum ziyaretçiyi müze ziyaretinden sonra da web sitesini ziyaret etmeye çeker. Böylece bir döngü oluşur ve gerçek-sanal ziyaret birbirini tetikler.

*Paul F Marty'nin yaptığı Müzelerin Websiteleri ve Ziyaretçiler: Öncesi ve Sonrası adlı araştırmada 1,024 kişi arasından 304 kişi müze ziyaretinin ardından müzenin web sitesine kesinlikle girdiklerini söylüyorlar. Paul F Marty müzelerin web sitelerinin önemini araştırdığı bu makalesinde toplam 408 kişi de kesin olmasa da büyük ihtimal web sitesine girdiklerini belirtiyorlar. Web sitesini ziyaret etmelerinin çok az bir ihtimal olduğunu belirtenler de 31 kişi. 1,024 kişi arasından 72 kişi muhtemelen web sitesini ziyaret etmem derken, toplamda 209 kişi de bu soruyu cevapsız bırakıyor. araştırma sanat müzelerinin de web sitelerinin etkisiyle daha fazla izleyici çekebileceğini ve ziyaretçilerini bu yolla kendilerine daha bağımlı ve adanmış kişiler yapabileceğinin göstergesidir.*⁶⁸

Çevrimiçi sanat müzesi ziyaretçilerinin farklı ihtiyaçları ve arayışları vardır. Örneğin, ziyaretten önce her türlü bilgiyi sitede görmek isterler ama ziyaretten sonra da müzenin gelecekteki aktiviteleriyle ilgili bilgi almak ister⁶⁹. Tüm bu ihtiyaçları bir şekilde müze web sitesinde hazır halde bulundurmak müzelerin ziyaretçileriyle kurdukları bağı güçlendirir.

⁶⁸ Paul F. Marty, **Museum Websites and Museum Visitors: Before and After the Museum Visit**, Museum Management and Curatorship, 22:4, 2007, 337-360, s 351

⁶⁹ Paul F. Marty, **Museum Websites and Museum Visitors: Before and After the Museum Visit**, Museum Management and Curatorship, 22:4, 2007, 337-360, s 355

Çağdaş sanat müzeleri aynı zamanda web siteleri aracılığıyla da ziyaretçileriyle diyaloga geçmektedir. Birçok çağdaş sanat müzesi web sitelerinde programlarını duyurur ve ziyaretçilerine bilgi verir. Ayrıca, web sitesi bu bağlamda çağdaş sanat müzelerinin sosyal medya kanallarına açılan kapıdır. Her çağdaş sanat müzesinin web sitesinde o müzenin yayın yaptığı kanallar bulunmaktadır.

2.1.5. Youtube Video Kanalının Sanat Müzelerinde Kullanımı

YouTube 2005 yılında kişisel videoların yüklenebildiği bir web sitesi olarak kurulmuştur ve 2006 yılında Google tarafından satın alınmasıyla, hem bir web sitesi, hem de bir sosyal medya sitesi gibi yapılandırılmıştır. Böylece, herkes kendisiyle ilgili ya da istediği videoları yükleyebildiği kişisel bir platforma sahip olmuştur. Bu durumun kişisel kullanımdan çıkarak kurumsal platformlara yayılmasının en büyük nedeni ise reklam ve pazarlamanın hayatımızdaki etkisinden dolayı kaynaklanmıştır. Her marka Youtube aracılığı ile televizyona kıyasla çok daha detaylı, kişiye ve hedef kitleye özel reklam yapabilme şansına sahip olmuştur. Bu şekilde tüketici ile olan iletişim tarzlarının da değiştiği gözlenmiştir.

Sanat müzeleri ise Youtube kullanımında özel içerikler yaratarak hedef kitleye nasıl ulaşabileceklerini keşfetmişlerdir. Youtube çağdaş sanat müzeleri tarafından sürekli gelişen bir kanal olarak görülmüş ve böylece müzeler bu kanalı öncelikle eğitim amaçlı tanıtımlar için kullanmışlardır. Örneğin, MoMA, Youtube kanalında farklı sanatçıların uzun süreli videolarını paylaşmaya başlamış sonra da koleksiyonunu tanıtmak ve koleksiyonlarla ilgili daha fazla bilgi vermek için kullanmıştır. Bazı durumlarda, o an sergilenme alanında olmayan eserleri de

Youtube kanalında tanıtılmıştır. Örneğin, Felix Gonzalez-Torres'in Ross adlı çağdaş sanat eserini sergilemediği zamanlarda bile Youtube videosu olarak kanala yüklemiş ve böylece, müzenin koleksiyonlarına dair yeni bir söz söyleme şansı yakalamıştır. Bu durum aynı zamanda yeni bir iletişim tarzı da yaratmıştır. Kişiselleştirilmiş videolarla Youtube kanalında sanat dair yeni söylemler geliştirebilmiştir. Youtube kanalında yayınlanan videoların belirli bir ziyaretçi toplumuna hitap etmesi gerekmektedir. Youtube videolarının altına yapılan her türlü yorum, ziyaretçiyle girilen diyaloga işaret etmektedir ve bu yorumlarda açığa çıkartılan iletişim alanı çok fazla kişiye ulaşmamaktadır.⁷⁰

Youtube bir video kanalı olarak çağdaş sanat müzelerine daha yaratıcı olmaları için hem fırsat tanımakta, hem de onları zorlamaktadır. Herhangi bir sosyal medya kanalında üretilen içeriklerle Youtube videosu içerikleri arasında yaratıcılık açısından birçok fark vardır. Örneğin, Youtube'da bir videonun çok izlenmesi için, doğru editlenmesi ve montajlanması gerekmektedir ve video altında yazan bilgilerin de ilgi çekici olması gerekmektedir. Kullanım alanlarının genişlemesi ve herkes tarafından rahatlıkla erişilebilir olması sonucunda Youtube dünyada en çok kullanılan ikinci sosyal medya ve video kanalı haline gelmiştir.⁷¹

⁷⁰ Kidd J, Enacting engagement online: Framing social media use for the museum. Information Technology & People, 2011, 24(1), 64–77 s 69.

⁷¹ Oberlo.com, 13 Kasım 2019, Erişim adresi: <https://www.oberlo.com/blog/youtube-statistics>

Tablo 5: Youtube 2019 dünya ve Türkiye kullanıcı karşılaştırması

Youtube istatistikleri (2018)	Aktif kullanıcı	Ziyaret edilen sosyal medya ağı sıralaması	Kadın	Erkek
Türkiye ⁷²	33 Milyon	1. sırada		
Dünya ⁷³	1.9 Milyar	2. sırada	%67	%33

Kaynaklar: Xtralarge.com, 13 Mayıs 2019, Erişim adresi:[https://www.xtralarge.com/2016/10/21/instagram-turkiye-istatistik/](https://www.xtralarge.com/2016/10/21/instagram-turkiye-istatistik/Statista.com, 19 Kasım 2019) Statista.com, 19 Kasım 2019 <https://www.statista.com/statistics/266879/facebook-users-in-the-us-by-gender/>

Tablo 5’de görüldüğü gibi Youtube sürekli gelişen izleyici profili ile dünyada 2. Sırada ve Türkiye’de ise 1 sırada en sık kullanılan sosyal medya ağıdır. Türkiye verilerinin eksik kaldığı Youtube video kanalının ne kadar kadın ve erkek kullanıcısı olduğu bilinmemektedir. Küratöryel açıdan da Youtube kullanımı oldukça önemli bir yer teşkil etmektedir. Örneğin, bazı çağdaş sanat müzeleri Youtube üzerinden birçok sergi görseli ve videosu paylaşarak ‘Ask the curator’ (Küratöre sor) adlı programlar başlatmıştır.⁷⁴ Bu videoların altına izleyiciler direk yorum yapabilmekte ve küratöre sorular sorabilmektedir. Bu iletişim türü aslında müzeye sadece ziyaretçiyle birebir diyalog sunmanın dışında diğer küratörler ve sanatçılarla da farklı bir diyalog

⁷² Xtralarge.com, 13 Mayıs 2019, Erişim adresi:<https://www.xtralarge.com/2016/10/21/instagram-turkiye-istatistik/>

⁷³ Statista.com, 19 Kasım 2019 <https://www.statista.com/statistics/266879/facebook-users-in-the-us-by-gender/>

⁷⁴ Museumnext.com, **How Museums Can Use Social Media**, 27, Haziran, 2019 tarihinde <https://www.museumnext.com/article/museums-can-use-social-media/> adresinden erişilmiştir.

sunabilmektedir. Bu şekilde, müzenin de kendi içinde gelişmesi mümkün olmaktadır. Ayrıca, bu programın temel amacı olan eğitim ve öğrenim konusunu da Youtube gibi bir video kanalıyla çözüme ulaştırabilmektedir.

2.2. İnternet Kanalları ile Çağdaş Sanat Müzelerinin Yönetimi

Çağdaş sanat müzeleri yönetim şeklinde internet kanallarının önemi daha etkin sanatsal faaliyetlerde bulunma ihtiyacıyla artış göstermiştir. İnternet kanallarının doğru kullanımı, sanatı dil engeli olmadan sınırların ötesine taşımak için en etkin yollardan biri durumuna getirmiştir. İnternet kanallarının etkin kullanımı sonucunda, okul öncesi öğrencilerden, üniversite öğrencileri, sanat tarihçileri ve akademisyenlere kadar rahat bilgi akışı sağlanabilmektedir.⁷⁵

Bu nedenle çağdaş sanat müzeleri farklı kültürel ihtiyaçları karşılamak için müze yönetimlerinde internet kanallarını etkin yollarla kullanmayı seçmişlerdir. Böylece, çağdaş sanat müzeleri halka yönelik daha çok program geliştirmiş ve seslerini ziyaretçiye duyurmanın daha etkin yollarını aramaya başlamışlardır. İzleyicileri daha etkin bir katılımcı haline getirmek için de daha etkin yollar arayışına girmişlerdir. Çağdaş sanat müzelerinin bu sayede çağdaş sanatı, kitlelere daha iyi anlatabilmiş ve çağdaş sanatı daha etkin bir şekilde kullanma fırsatı yakalamışlardır. Bu kapsamda, internet kanallarını ziyaretçi katılımı için farklı alanlarda kullanmışlardır. Pazarlama ve yeni stratejiler geliştirme konusunda da birçok yenilik yapmışlardır. Bu şekilde daha etkin bir planlama yöntemi izlemişlerdir. Çağdaş sanat

⁷⁵ Pallas, J. Economides, A. A. **Evaluation of art museums' web sites worldwide**. Information Services & Use, 28(1), 2008, 45–57, s 48

müzeleri artık planlamalarını yaparken de internet kanallarını uzun vadeli stratejilerle dahil etmekte ve internet üzerinden sundukları içerikleri çeşitlendirmeyi hedeflemektedirler. Bu çeşitlendirme ise ancak birlikte doğru çalışma ve görev dağılımlarının da doğru yapılmasıyla mümkün olur. Uyum içinde güncellenen internet kanallarının da doğru yerde, doğru ziyaretçi etkileşimine girmesi mümkündür.

*Karmaşık insan kütlelerini bir araya getiren müze; organizasyondaki çalışmalar sırasında çeşitli değişikliklerle toplumsal ilişki ve olaylar yaratır. Müze organizasyonu içinde işbirliği sisteminde görülen bu etkileşim; beşeri ilişkilerin çeşitli sorunlarıyla ilgilidir.*⁷⁶

2.2.1. Ziyaretçiye ulaşma

Ziyaretçiye ulaşma sanat müzesinin iletişim sistemleriyle yakından ilintili bir durumdur. Müze iletişiminde dünyaca bilinen müzeler dijital kanalları uzun zaman önce bir iletişim biçimi olarak benimsemiş ve buna uygun stratejiler yaratmaya başlamışlardır. İnternet kanallarının aynı zamanda izleyicinin tepkisini ölçerek merak duyduğu konuları da anlamakta müzelere yardımcı olmaktadır. Ziyaretçiye ulaşma, sanat müzeleri için her zaman bir tabu olmuştur.

⁷⁶ Erbay, F Müze Yönetimini Kurumsallaştırma Çabası (1984-2009) Mimarlık vakfı Enstitüsü, 2009, s 26

İngiltere’de, müzenin, endüstrileşmeyle kentlere yığılan işçi ve lümpen nüfusunun ıslahına, talim ve terbiyesine hizmet etmesi amacıyla büyük çabalar gösterilmiştir. Müze, Victoria dönemi (1863-1901) toplumsal ve kültürel reform politikalarının odağına yerleşir. Baştan, kalabalıkların düzene sokulmasına çare olması beklenirken, hemen ardından onların kendi kendilerine düzene sokacakları bir ortam olarak yönetimlerin ilgisini toplar⁷⁷.

Müzeler, böylece ellerindeki gücü kalabalıkların ıslahı için kullanmak istemişlerdir. Bunu yapmak için daha çok ziyaretçi çekmek zorunda olduklarını bilmektedirler. Ziyaretçiyi müzeye çekmek ise ancak kaliteli içerik, sergi, etkinlik, eğitim programları yaratarak mümkün olmuştur. Eğer müzenin elinde kaliteli bir içerik varsa, bunu mutlaka web sitesi dahil tüm sanal ortam kanallarında yaymakla sorumludur ve müzeye ziyaretçi çekmek açısından önemlidir. Öte yandan web sitesi iletişimini tek başına düşünmek doğru olmadığını düşünen müzeler de duyurusunu yaptıkları içeriği çevrim içi ve çevrim dışı tüm kanallardan yayarak en ideal sonuca ulaşmayı amaçlarlar.

Doğru sosyal medya kullanımı durumunda, müzeler daha fazla ziyaretçiyi çekebildiklerini bilmektedirler. Çünkü bir içeriği Facebook ya da Twitter’da yaydığınızda ulaşacağı kişi sayısı, belirli bir bütçeyle ilan verdiğinizde ulaşacağı kişi sayısına oranla çok daha fazladır. İstanbul Modern pazarlama bölümünün müdürü Gülfem Bayer sanal ortam kanalların da yapılan iletişim ölçülebilir ve spesifik bir kitleye ulaşma imkanı tanıdığını ve dolayısıyla doğru stratejileri uyguladığında, sosyal medya takipçisini müze ziyaretçisine dönüştürmek mümkün olduğunu

⁷⁷ Artun, A. Sanat Müzeleri- Müze ve Modernlik. İletişim Yayınları, 2012, s 167

belirtmektedir. Türkiye’de 2018 ilk çeyrek verilerine göre Facebook kullanıcıları 43 milyona ulaşmıştır⁷⁸. Türkiye’de Facebook kullanıcılarında yaş olarak %33 ve 18-24 yaş arasının çoğunlukta olduğu fark edilir. Diğer yandan, %29 ile 25-34 yaş öne çıkar ve %20 ise 13-17 yaş grubu yer alır. Diğer yandan, 35 yaş üstü kullanıcılar ise Türk Facebook üyelerinin %18’ini oluşturur⁷⁹. Sosyal medyada öncelikle müzenin mevcut içeriğini düzenli şekilde paylaşan müzeler , sergiler, etkinlikler, eğitim ve sinema programları sosyal medyada düzenli olarak duyurmaktadırlar. Fakat bu duyuruları yaparken takipçilerin hayatına dahil olmaya ve interaktivite yaratmaya özen göstermektedirler. Bunun dışında yalnızca interaktivite yaratmak amacıyla müzeler sosyal medya üzerinden sorular sormaktadırlar. Sanat müzeleri, ziyaretçilere sosyal medya üzerinde müzede en beğendikleri sergi ya da en son katıldıkları etkinlikleri sorduklarını söylemiştir. Bu tarz sorularla takipçilerin müzeyle ilgili genel yorumlarını da alabilmekte ve diğer yandan gündeme uygun içerikler yaratmaya da özen göstermektedirler. Ulusal Müzeler Çevrimiçi Öğrenim programı (National Museums Online Learning Project) İngiltere’de geliştirilen ve sanat müzelerin dahil olduğu bir projedir ve bu proje kapsamında çevrimiçi kullanıcılar toplam dokuz koleksiyon arasından en beğendikleri eserleri seçip kendi koleksiyonlarını yaratmaları istenmektedir⁸⁰. Bu kullanım ve proje ziyaretçiye direk ulaşır ve ziyaretçi ve kurumlar arasında direk iletişimi sağlar. Böylece izleyiciyi

⁷⁸ Necdet Çalışkan, **Türkiye sosyal medya kullanımında kaçınıcı sırada**. Habertürk, 17 Ekim 2018 tarihinde, <https://www.haberturk.com/turkiye-sosyal-medya-kullaniminda-kacinci-sirada-2182408-ekonomi> adresinden erişilmiştir.

⁷⁹ Koca Altuğ A, Facebook Türkiye İnfografiği. 10 Haziran 2013 tarihinde Webrazzi.com adresinden erişilmiştir.

⁸⁰ Arends, M, et al. **"Interaction with art museums on the web."** Proceedings of the IADIS Int'l conference WWW/Internet. 2009. s 17

kurumun bir parçası haline getirebilir. Bu şekilde izleyici tekrar ve tekrar sürekli olarak sitelere ziyarette bulunacaktır çünkü orada kendi ürettiği bir oluşum vardır.

Şekil 6: Tate Britain'ın web sitesinde yenilikleri nasıl tanıttığına dair görünüm



BP Displays
Supported by BP

Kaynak: <https://www.tate.org.uk/visit/tate-britain>

Bu tür etkinlikler genç ziyaretçileri de etkinliğe dahil etmek üzere farklılaşmıştır. Örneğin, Tate Britain, şekil 6'da görüldüğü gibi 15-25 yaş arası ziyaretçileri için özel bir web sitesi düzenlemiştir ve her izleyicinin kendisinin oluşturduğu bir profili vardır. Bu profil içinde ziyaretçi istediği şekilde gezinebilir ve istediği şekilde şekillendirebilir. Bu örneklerden de görüldüğü gibi aslında ziyaretçinin kendine özgü ya da kendine özel bir alanı olduğu sürece kurumların web sayfasına ilgisi daha çok artacaktır çünkü bu alanda kendine ait bir yer yaratabilmiştir. Bu ilginin artışı müze aktivitelerini daha çok ziyaret etmek ve sonuçta da müzeye ilginin artması demektir. Bu durum günümüzün müze çalışmaları ve müzecilik anlayışıyla birebir ilerlemektedir. Artık sanat müzelerinin dünyadaki rolleri eskisine göre daha önemli hale gelmiştir ve bu nedenle sanat müzeleri artık

yeni değerler içerisinde toplumda yer edinmeli ve eskiden sahip oldukları değerlere fazla güvenmemelilerdir⁸¹. Bu nedenle sürekli kendilerini geliştirme yollarını aramalıdır. Diğer yandan, toplum ve toplumu kaynaştıran etkinlikler düzenlemek ve bu etkinlikleri ziyaretçilere ulaştırmak açısından sanat müzelerine büyük görev düşmüştür.

Son beş yıl içinde sanat müzelerinin toplumsal görevi ve toplumları kaynaştıran etkinlikler düzenleme üstüne ortaya çıkan görevleri müzecilik açısından tartışmalar fazlalaşmıştır. Bu bağlamda ziyaretçi kavramının yerini toplum kavramı almış ve toplumu daha içine alıcı, dahil edici ve ilham verici etkinlikler düzenlemek sanat müzelerinin en önemli görevlerinden birisi olarak ortaya çıkmıştır. Müzeler, ayrımcılık, dışlanan toplumları ve kişileri topluma dahil etme, engelli kişileri topluma kazandırma gibi programlar geliştirmek ve bu programları toplumlara ulaştırmak gibi yeni görevler edinmişlerdir⁸².

Böylece, sosyal medya, sanal ortam araçları ve bu araçların kullanımı gittikçe önem kazanmış ve sanat müzelerinin bu araçları daha etkin kullanması gereğini ortaya çıkarmıştır. Bu araçların kullanımı Facebook, Twitter, gibi sosyal medya araçları tarafından desteklenirken, sanat müzeleri gelişmiş toplumsal programlarını web üzerinden duyurmaya başlamıştır. Bu şekilde ziyaretçiye ulaşmayı da web sitesi üzerinden en etkin şekilde yürütmeye başlamışlardır.

⁸¹ Hooper-Greenhill, E. "Changing values in the art museum: Rethinking communication and learning." International Journal of Heritage Studies 6.1, 2009, 9-31, s 22

⁸² Crooke, E. "Museums and community." A companion to museum studies, 2006, 170-185, s 175

2.2.2. Yeni stratejiler gelişme

2000’li yıllar müzelerin yeni stratejiler geliştirme üzerine odaklandığı bir dönem haline gelmiştir. Eskinden sponsorlukla yapılan etkinliklerden gelen gelirler ya da bağışların önem kaybettiği ve kazanılan paranın giderek daha önemli olduğu bir dönem olmuştur⁸³. Çünkü müzeler işletme sistemlerinde daha çok pazarlamaya önem vermeye başlamışlardır. Bu nedenle izleyicilerinin sayılarını artırma da daha önemli hale gelmiş hatta hayati bir konu haline gelmiştir. Bu süre içinde dijitalleşme ve sanal ortam araçları da önem kazanmıştır.

Müzeler internet ve sanal ortam araçlarını bir marka oluşturma ve kimliklerini ifade etmek ve izledikleri yolları pekiştirmek için etkin bir şekilde kullanılmaktadırlar. İstanbul Modern’in pazarlama direktörü Gülsem Bayer şöyle diyor: “*Müzeler aslında günlük hayatta her şeyin dijitalleştiğini düşünürsek, kişilere de hizmet eden tüm markaların da buna paralel olarak dijitalleşmek durumunda olduğunu farkına varmışlardır. Kurum olarak sanat müzeleri de kendilerini herkesin ulaşabileceği alanlar olarak ortaya koymaya başlamışlardır.*”

Bu çalışmalar İngiltere’de başlamıştır ve tüm dünyaya yayılmıştır. Her ne kadar İngiltere müzecilik çalışmalarında başı çeker gibi görünse de müzeler de yeni stratejiler geliştirme konusunda Amerika kendini kanıtlamış ve büyük müzelerinde uygulamaya başlamıştır. Eski durumla kıyaslandığında müzeler artık koleksiyondan daha çok ziyaretçilerinin memnuniyetine ve onları tekrar tekrar müzeye nasıl çekebileceklerine odaklanmışlardır. Müzelere fiziksel ulaşım yollarının dışında yeni

⁸³ Kawashima, N. "Knowing the Public. A Review of Museum Marketing Literature and Research ." Museum Management and Curatorship 17.1, 1998, 21-39, s 26

stratejiler geliştirerek, eğitimcilere, öğrencilere ve topluma ulaşmanın yollarını aramışlardır. Diğer yandan bunu yaparken, birçok sanat müzesi kendi web sitesi üzerinden sanat ders programları paylaşmış ve paylaştığı dersleri açıklamış ve böylece bir müze olarak eğitim kurumu olma yolunda yeni stratejiler geliştirmişlerdir. Yeniliklere açık bir kurum olarak görünmek zorunda olan müzeler, stratejilerini geliştirirken, yıllık planlamalar üzerinden ilerler ve diğer sanat organizasyonlarının toplanma alanı olarak kendilerini konumlarlar. Bu şekilde lokal sanat gelişimine ve içinde bulundukları ülkenin ya da şehrin kültürünün tanıtımına yardımcı olur. Müzeler genellikle, lokal sanat kurumlarıyla direk ilişki içinde bulunan ve sanat kurumlarını bünyelerinde birleştiren kurumlardır. Lokal sanat organizasyonlarına mekan sağlamak ve etkinliklerle onları desteklemek zorundadırlar⁸⁴. Müzelerin yeni kurumsalcılık teorisini benimsemesi ve 1990'ların başında özellikle de müzelerinin başına, güncel sanat alanında tanınan küratörleri getirmeleriyle, müzelerin toplum için çalışması gereken ve toplumun ihtiyaçlarını yerine getirmeleri gereken kurumlar olmaları kaçınılmaz hale gelmiştir⁸⁵. Böylece sanat müzeleri yeni stratejiler geliştirirken teknolojik gelişmeleri gözetmek zorunda olduklarını fark etmişlerdir, çünkü, müzecilere göre müzelerin ziyaret edilmemesinin nedenleri ilgisizlik, ziyaretçinin vaktinin olmaması ve özellikle de ziyaretçinin müze etkinliklerinden ve sergilerinden haberdar olmamasıdır.

Web siteleri ve teknolojik gelişmeler ise bu soruna çözüm olabilecek niteliktedir. Sanal ortam araçlarının çok yönlü kullanılması ziyaretçiyi çekmek ve

⁸⁴ Moore, K, ed. 2005, Museum Management. 2, Londra, Routledge Yayınları, s,87

⁸⁵ Prentice, R, Andrea D, Alison B. **"Seeking generic motivations for visiting and not visiting museums and like cultural attractions."** Museum management and curatorship 16.1, 1997, 45-70, s 64.

müzede etkinliklerin bir parçası yapmak için yeni bir tekniktir. Bu nedenle dijitalleşmeyen ve yeni nesil teknolojilere ayak uydurmayan sanat müzelerinin bir (çok özgün bir katma değer yaratmadıkları taktirde) gelişmeleri oldukça zor hale gelmiştir. Müzeler, yeni stratejilerini geliştirirken sanal ortam araçları çerçevesi içerisinde düşünürken, bu yolla kendilerini farklı bir marka haline getirmek konusunda da kullanmıştır. Örneğin, San Francisco MoMA, New York MoMA'dan daha önce web sitesi uygulamasını getirip, bu site üzerinden ders programları, kişilere kendi profillerini oluşturma imkanları, kişilere koleksiyonlara ulaşma imkanı tanıyarak bir ilki gerçekleştirmiş ve bu şekilde marka haline gelmiştir.

Diğer yandan, yeni stratejileri geliştirirken, müzeler krizden çıkış yollarını da çevrimiçi yolları kullanarak ortaya koymuştur. Müzelerdeki ekonomik krizi aşmak için web sitesi kullanımı tek başına yeterli değildir. Fakat içeriği potansiyel ziyaretçiye doğru aktarmak ve müzeye ziyaretçi çekmek amacıyla kullanılacak etkin yöntemlerden biridir. Ayrıca ziyaretçi deneyimini ziyaret sonrasında da bilgiyle zenginleştirmek ve ziyaretin tekrar edilmesine teşvik etmek için önemli bir araçtır. Diğer dijital mecraların (sosyal medya, mobil gibi) doğru kullanımıyla tamamlandığında, web sitesi iletişimi doğru kitleye doğru mesajı iletme açısından faydalı olur.

2.2.3. Pazarlama

2000'li yıllara kadar pazarlama terimi ve müzecilik birlikte çok fazla kullanılmayan kelimelerdi. Bir sanat müzesinin pazarlama gibi para kazanma kanalları kendisini kanıtlamak için kullanılması çok doğru görülüyordu. Bu durum müzecilik alanında farklı görüşlerin doğmasına sebep olmuştu. Diğer yandan bazı müzeler uzun süredir, kendilerini daha iyi tanıtmak, kendilerine yatırım yapan kolektörler, sponsorlar ve şirketlerle iş birliklerini sürdürmek için belirli bir süredir pazarlama yöntemlerini kullanmaktadırlar.

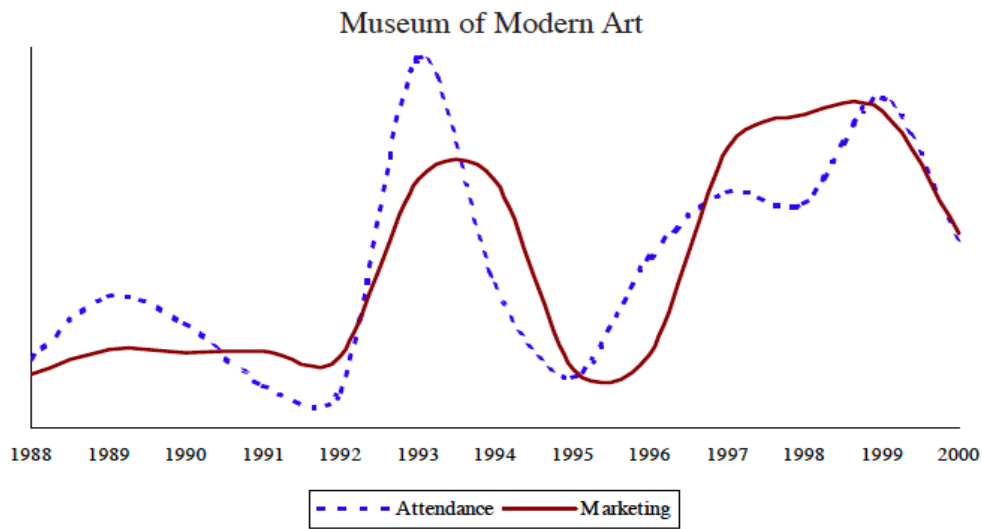
Gelişmiş müzelerin bir çoğu, misyonlarını geliştirmek, en önemli değerlerini hiçe sayarak bazı ters fikirlerle uzlaşabilirler. Toplum müzelerden bekledikleri arttıkça, finansal olarak bazı zorunluluklar yerine getirilmesi gerektiğinde, bu ters fikirler tek kurtuluş yolu hatta kar yolu olarak görülebilir ve bir müzede iyi bir yönetim için piyasadaki gücünü ve müzenin misyonu bu gücün ne kadar birbiriyle uyumlu olduğunu teorik olarak ve uygulamada bilmemiz gerekir⁸⁶.

Bu aradaki dengeyi anlamak ve bulmak için de pazarlamaya ihtiyaç duyulmaktadır. Bir müzenin misyonu çok geniştir ve bu misyonda ziyaretçisine ve halka beklediğini vermek ve bunu vermek için de kaynaklarını doğru kitleye odaklanarak ve yerinde kullanması gerekir. İşte bu durumda bir müzede pazarlama faaliyetleri yadsınamaz bir alan olur.

⁸⁶ Ames, Peter J. "A challenge to modern museum management: meshing mission and market." *Museum Management and Curatorship* 7.2, 1988, 151-157, s 154

Pazarlama yöntemlerinin müzelerde uygulanması yenidir. Aynı zamanda, yararları hala tartışılmaktadır. Müze pazarlaması kar amacı gütmeyen konular üzerinden ilerler. Pazarlamanın ticari alanı, müze pazarlaması konusunda farklı bir yaklaşımla ele alınır. Pazarlama müşteri memnuniyetini etkili sağlama sanatıdır. Pazarlama, uzun dönemli sosyal amaçların bireysel ihtiyaçlarla birlikte ele alır⁸⁷.

Şekil 7: MoMA'nın pazarlama ve ziyaretçi katılım değerlendirilmesi.



Kaynak: <https://www.si.edu/>

Yukarıdaki şekil 7’de görülen grafikte, mavi kesik çizgiyle belirtilen ‘katılım’ ve kırmızı çizgiyle belirtilen de ‘pazarlama’ olarak ele alınmıştır. Bu şekilde pazarlama faaliyetlerinin yüksek olmasına rağmen, katılımcın ve ziyaretçi iletişiminin düşük olduğu zamanlar vardır. Örneğin, 1990’lı yılların başından itibaren pazarlama faaliyetleri yükselmiş ve katılım onunla aynı düzeyde artış göstermemiştir. Bunun nedeni ise 1990’lı yıllarda özellikle Amerika müzelerinin

⁸⁷ Arş, C, Gör,E. "Müze Pazarlaması: Pazarlama Karması Elemanlarının Müzelere Uyarlanması." Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2013, 15.1, 67-98, s 80

web sitesi kullanımını artırması ve web tasarımlarıyla web sitelerine daha çok ziyaretçi çekmeye başlamasına denk gelir. Bu durum fiziksel ziyaretçi katılımını artırmak yerine düşürmüştür çünkü bu yıllarda insanlar müzeye gitmeden de direk bilgi ve sanatsal alanda iletişim kurabilir hale gelmişlerdir. Modern Sanat Müzesi'nin internet kanalları, sosyal medya kanalları ve web siteler müzeler için etkin pazarlama yollarıdır. İzleyiciye ulaşma, yeni stratejiler geliştirme ve koleksiyon ve sergi tanıtımı gibi alanları etkin şekilde kullanmak müzeler için doğru pazarlama yönetimlerinden birisi olarak kabul edilmektedir.

Hem etkili hem de ucuz bir pazarlama yönetimi olarak kabul gören bu yollar, özellikle küreselleşmeyle hayatın bir parçası olan kültür tüketimini bir şekilde sürdürmek ve piyasanın içinde yer edinmek için etkin bir şekilde kullanılan bir pazarlama yöntemi haline gelmiştir. İnternetin etkin kullanımı müzelerin elitist yapısını değiştirmekte ve sosyal sorumlulukları olan kurumlar olduğunu ortaya çıkartarak sadece yüksek eğitimli kişilere değil, her türlü kişiye ulaşımını mümkün kılmaktadır⁸⁸.

Müzeler bu sayede eğitim programlarını daha çok kişiye ulaştırmış, çocuklara, gençlere ve toplumun farklı kesimlerine de daha kolay şekilde ulaşmaya başlamışlardır. Ayrıca izleyicilerin ne istediğini ve nasıl bir müzeyi gezmeyi arzuladıklarını sanal ortam araçlarını etkin bir şekilde kullanarak keşfetmişlerdir.

⁸⁸ Blattberg, Robert C., and Cynthia J. Broderick. "Marketing of art museums." The Economics of Art Museums. University of Chicago Press, 1991. 327-346, s 342.

İnternet kanalları da bu şekilde müzelerde belirli bir yer edinmiş ve farklı şekillerde ziyaretçinin müze tecrübesinin günlük yaşantısının bir parçası haline getirmiştir. Zaten müzelerin de amaçları herkesin günlük yaşantısının bir parçası haline gelmektir. Örneğin birçok müze izleyicilerinin kendi web sitelerini her gün ziyaret etmeleri için farklı yöntemler geliştirmeye başlamışlardır. Bunların arasında küçük yarışmalar, paylaşılan sanat eserleri hakkında sorular ve anketler bulunmaktadır. Bu yöntemler izleyicilerin eğilimini ölçmede bile etkin bir kanal olmuştur. Bir çok müze yöneticisi bir kültür merkezi için kurumsal bir model belirlemenin zorunlu olduğunu ve her merkezin iyi şekilde yönetilmeye ihtiyacı olduğunu savunmuş ve bunu da en iyi şekilde internette sanal ortam araçlarını kullanarak yapmıştır.

2010 İstanbul Kültür başkenti çalışmaları sırasında yayınlanan raporda şu bilgiler verilmektedir: “Devlet müzelerindeki müzecilik anlayışını ve işleyişini çağdaşlaştırmak amacıyla, uzmanlık ve müze hizmetleri, çoğulcu karar alma mekanizmaları, şeffaflık ve sürdürülebilirlik açısından yetkinlik ve güncellik gibi kriterlere cevap verecek nitelikte bir yönetim ve işletim modeli geliştirmek ve bu amaçla arama konferansları, çalıştaylar ve toplantılar düzenlemek ve bir rapor hazırlamak” olarak belirlenmiştir⁸⁹.

İstanbul Modern Sanat Müzesi’nin 2013 yılının başında başlattığı “Müzeler Konuşuyor” adlı konferanslar serisi için konuşma yapan New York Guggenheim Müzesinin Pazarlama Direktörü, Laura Miller şöyle diyor: “Müzelerde “pazarlama” daha fazla izleyiciye ulaşmak ve ziyaretçi ihtiyaçlarını karşılamak ve anlamak için

⁸⁹ Muzeforum.org, Türkiye Müzeleri İçin Yönetim ve İşletim Modeli Öneri Raporu, 11 Haziran 2014 tarihinde <http://mmkd.org.tr/tu> adresinden erişildi.

kullanılıyor.” Bu “pazarlama” teriminin temelinde internet kanalları bulunuyor. Bu kanalları “Bizi kim ziyaret ediyor?,” “Neden ziyaret ediyor?,” “Ne kadar memnun ayrılıyorlar,” “Ne kadar sıklıkla ziyaret ediyorlar?” gibi soruların cevabını bulmak için kullandıklarını açıklıyor Miller.

Pazarlama konusu çağdaş sanat müzelerinde sınırlı bir ölçüm alanı olarak kalmakta ve çağdaş sanat müzeleri de bu konuda daha çok sosyal medya kanallarını kullanarak, katılımcılarının neler istediklerini, müzeyle nasıl bir diyalog halinde olmak istediklerini sormaktadırlar. Bu bağlamda çağdaş sanat müzeleri sosyal medya kanallarını pazarlama kanalı olarak kullanarak hedeflerine ulaşmaya çalışmaktadır denilebilir.

İnternet müzecilik çalışmalarına girmesiyle de bu yeni yönetim modeli daha gelişmiş ve sanat müzelerinin bir parçası olması gerektiği anlaşılmıştır. Pazarlama alanında gelişebilen müzeler yıllık planlarını ve beş yıllık geniş Alana dağılmış planlarını daha iyi yürütebilmektedir. Bir pazarlama planında genellikle, Analiz Raporu; müzeciliğin geneline ait sorunların ve çözüm önerilerinin genel olarak tartışıldığı platformlar; iş birlikler ve raporlama, gibi noktalar bulunmaktadır. Bu detaylar müzenin misyonunu ve vizyonunu da belirler. Bunun sonucunda, misyonu ve vizyonu belirlenmiş bir müze kurumsal kimliğini daha iyi yansıtabilmekte ve daha çok ziyaretçi çekebilmektedir. Bu yaklaşım internet ve sanal ortam araçlarının doğru kullanımıyla desteklendiğinde, müzeler eser sergileme odaklı yaklaşımdan ziyaretçi odaklı yaklaşıma geçebilir ve asıl görevleri olan, topluma katkıda bulunmak, eğitim ve öğretim ve görevlerini üstlenmek ve toplum ve kurum arasındaki iletişim artırmak gibi görevlerini daha sağlıklı yerine getirebilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE VE DÜNYA ÇAĞDAŞ SANAT MÜZELERİNDE İNTERNET KANALLARININ KULLANIMI

Türkiye ve dünya müzelerine bakıldığında farklı değerlendirmeler yapmak mümkündür. Dünya müzelerinde, özellikle çağdaş sanat müzelerinin internet kanallarını kullanırken çok çeşitli yollarda farklı programlar yarattıklarını görürüz. Örneklerin değerlendirmesinde, bu çeşitli yolların ve programların nelerden olduğundan bahsedilmiştir. Her sanat müzesi kendine özgü bir içerik paylaşma şekli geliştirerek en çok kullanılan sosyal medya kanallarından Facebook, Twitter ve aynı zamanda Instagram üzerinden farklı paylaşımlar yaptıklarını görürüz. Diğer yandan, her sosyal medya kanalı için ayrı içeri üretirler ve bu içerikleri sadece ziyaretçi katılımını güçlendirmek için yaparlar. MoMA, Guggenheim New York ve Tate Modern YouTube üzerinden yayınladıkları videolarda ise eğitim ve müzenin tanıtımı için farklı yöntemler izlediklerini ifade ederler. Bu şekilde sadece müzeyi ziyaret eden ziyaretçilere değil, müzeyi ziyaret edemeyen kişilere de ulaşmayı hedeflediklerini ve bu konuda sınır ötesi bir bakış açısı benimsediklerini açıklarlar.

Türkiye sanat müzeleri değerlendirmesinde ise, Türkiye'deki internet kanalları paylaşımlarının ziyaretçi odaklı olmaktan daha çok müzelerin kurumsal kimliklerini öne çıkartan nitelikte olduğu görülür. Bu nedenle, her sosyal medya kanalı için farklı içerikler üretmek yerine her sosyal medya kanalında aynı içeriği

paylaşmayı tercih ederler. Ayrıca, video kanallarını da genellikle müzede yer alan konuşmaları ve eğitim programlarını tanıtmak için kullanmaktadırlar.

Dünya çağdaş sanat müzelerinde internet kanallarının kullanımı çok yönlü hale gelmiştir. Bunun nedeni ise toplumsal olarak kendilerini sadece koleksiyon sergileme konusunda konumlandırmalarından çok daha etkili bir yerde gördükleri içindir. Amerika sanat müzeleri toplumda ilerleme ve kitle eğitime katkıda bulunan aydınlanma kurumları olarak görmektedirler.⁹⁰ Bu nedenle Amerika sanat müzelerinde internet kanallarının kullanımı genişlemiş ve 2000’li yılların başından itibaren sosyal medya kanallarıyla birlikte geniş kitlelere yayılmıştır. Bu şekilde, daha çok kişiyi etkileyerek sanatı da kitlelere yaymayı hedef haline getirmişlerdir.

Amerika çağdaş sanat müzeleri, internet kanallarını sadece bilgi ya da içerik paylaşımının da ötesine taşıyarak, müze ziyaretçilerinin daha katılımcı ve etkili olabileceği platformlar haline getirmişlerdir. Bu bağlamda, müzelerin etkin kullanılan her internet kanalını hem fiziksel, hem de fiziksel olmayan ziyaretçi katılımını nasıl etkilediği incelenmiştir. Ayrıca, çağdaş sanat müzeleri ziyaretçi katılımı kapsamında sosyal medya, video kanalları ve web sitelerinden nasıl yararlandığına bakılmış ve sosyal medya ve web sitelerinde yapılan paylaşımlar istenilen etkiyi yaratabiliyor mu sorusu üzerinden çağdaş sanat müzeleri hedefledikleri amaçlara sosyal medya, internet kanalları ve web siteleri aracılığıyla nasıl ulaştıklarına bakılmıştır.

⁹⁰ Fox, Daniel M., **Engines of culture: Philanthropy and art museums**. Madison, WI: State Historical, Society of Wisconsin and Department of History, University of Wisconsin. s 107

3.1. Dünya ve Türkiye Çağdaş Sanat Müzeleri Örneklerinin Değerlendirmesi

Dünya ve Türkiye sanat müzelerinin internet kanallarını farklı kullandığı görülmektedir. Bunun nedeni toplumsal ve kültürelidir. Amerika ve dünyada sanat müzeleri ziyaretçiyi daha dahil eden, ziyaretçiyi müze tecrübesinin bir parçası yapan bakış açısı benimser, tüm sosyal medya ve internet paylaşımlarını bu doğrultuda yapar, ancak Türkiye sanat müzelerinde bu paylaşımlar müzenin kendi kurumsal kimliğini, toplumsal duruşunu belirleme amacıyla yapılmaktadır. Türkiye sanat müzeleri sosyal medya ve internet kanallarını ziyaretçiler için kültürel bir tecrübe yaratılan platformlar gibi görmekten daha çok, müzenin benliğini ve toplumda nerede durduğunu ifade etmek için kullanırlar. Ancak, 2000’li yıllarda artan internet kullanımıyla sosyal medya ve internet kanalları kurumlar tarafından kültürel tecrübe yaratılan alanlar haline gelmiş ve müzeyi ziyaret edemeyen ziyaretçiler için de daha katılımcı bir etki yaratmıştır. Bu durum, müzenin sınırlarını kaldırmış ve ulaşım alanlarında sonsuzluk olgusu yaratmıştır. Böylece, sanat müzeleri, zaman, uzam ve mekan sınırı olmaksızın her kişiye ve her alana ulaşabilmişlerdir. Müzeler internet kanalları üzerinden sergiler düzenlemekte ve bu sergilerdeki eserleri müze izleyicilerinin oylarına sunmakta, çeşitli kanallar aracılığıyla yeni ve çağdaş katılımcı programları oluşturmaktadırlar. Çağdaş sanat müzeleri bu şekilde değer yaratmayı hedeflemektedirler. Amerika çağdaş sanat müzeleri internet kanallarını aynı zamanda küratöryel konularda da kullanmaktadır. Örneğin, ziyaretçilerine sosyal medya kanalları aracılığıyla nasıl sergiler görmek istediklerini sorar ve onların fikirlerini değerlendirirler.

Bazı çağdaş sanat müzeleri internet kanalları aracılığıyla küratöryel iletişimi benimserken, bazı müzeler de bu konuda yönetsel engellere takılmıştır. MoMA ve PictureAustralia müzeleri ise bu örneğin dışında kalır ve sosyal medyanın küratöryel iletişimi nasıl değiştirdiğini bire bir izleyici, ekran iletişim modelini benimseyerek nasıl ortaya koyulacağını göstermiştir.⁹¹

Amerika müzeleri her alanda ziyaretçiyle açık iletişimi benimserken şeffaf bir kurum mantığını da benimsemişlerdir. Böylece, yıllık planlamalarını şeffaf bir şekilde toplumla paylaşarak daha güvenli bir kültürel iletişim yaratmışlardır. Bu şekilde, yeni kültürel tecrübeler de yer açmışlardır. Sosyal medya ve web sitelerinde her alanda açık ve net iletişimin mümkün olduğunu kanıtlamışlardır.

Müzelerin sosyal medyayı kullanma nedenleri genellikle ayakta kalmak içindir. Çünkü, ziyaretçiler, bağışçılar ve destekçiler, gönüllülerle kurulan iletişim olmadan bir müzenin var olması çok zordur.⁹²

Bu nedenle müzelerin öncelikle iletişim konusuna eğildikleri görülmektedir. Özellikle, dünyada son 10 yılda meydana gelen ekonomik değişiklikler sonucunda müzelerin katılımcılarla, bağışçılarla ve destekçilerle çok daha derin bir ilişki kurmaları gerektiği ortaya çıkmıştır. Bu durum Amerika müzelerine, bundan sonra sırada ne var? sorusunu sordurmuş ve gelirlerini koruma ve ekonomik olarak daha stabil olma durumunu beraberinde getirmiştir. Bu nedenle, müzelerin sosyal medya

⁹¹ Russo, A., Watkins, J., Kelly, L., Chan, S. **Participatory Communication with Social Media.** Curator: The Museum Journal, 2008, 21-31, s 29

⁹² Fletcher, A., & Lee, M. J. **Current social media uses and evaluations in American museums.** Museum Management and Curatorship, 2012, 27(5), 505–521, s 520

ve internet kanalları aracılığıyla yeni ve farklı toplumlarla iletişime geçmeleri kaçınılmaz olmuştur.⁹³

İnternet kanallarını etkin bir şekilde kullanmayı öğrenen Amerika müzeleri, bu kanalları hızlı iletişim ve etkileşim için de etkinleştirmişlerdir. Her türlü konuda hızla katılımcının ve toplumdaki herkesin fikrini alabilecek kadar etkin kullanım, Amerika müzelerine programlarını yapılandırırken yetkinlik de katmıştır. Böylece, daha bilinçli bir müze yönetimi ve planlaması mümkün olmuştur. Bunu yaparken, sadece ziyaretçi odaklı olmaktan çıkıp, profesyonel olarak da daha iletken ve iletişimci olmayı öğrenmişlerdir. Çünkü, her internet kanalının birbiriyle bağlantısını çözerek, hepsinin birbirine bağlantısını yapabilmiş ve böylece, planlama yaparken de hangi alanda ve hangi departmanda kaç çalışana ihtiyaç var, ya da etkin internet kanalı kullanımı için nasıl kaynaklar edinmeli gibi soruların cevabını bulmuşlardır.

İnternet kanallarının etkin kullanımı, Amerika müzelerinde sadece ziyaretçi ya da ziyaretçi olmayan kişilere ulaşmayı değil, aynı zamanda çalışanların da bir arada planlama yapabilmeyi kolaylaştırmıştır. Böylece, müze planlamaları kolaylaşmış ve yönetim konusunda daha etkin planlamalar yapaya başlamışlardır.

3.1.1. MoMA Müzesi Örneğinin İncelenmesi

Amerika'da New York'ta bulunan MoMA'nın (Museum of Modern Art) internet sitesi bir dünya müzesi internet sitesidir. Müze, web sitesinde sergileri ve koleksiyonunu tanıtmak için geniş görseller ve az yazı kullanmaktadır. Diğer yandan,

⁹³ Black, G., The engaging museum: Developing museums for visitor involvement. Routledge Yayınevi, 2005, New York, s 169

internet sitesinde en çok ilgi gören alanı eğitim alanıdır. Bu kısım çok önemli bir yer kaplamaktadır. Dünyadan herkes, sanat severler, müze ziyaretçileri, sanatçılar, yazarlar MoMA'nın çevrimiçi kurslarına yazılmakta ve canlı yapılan ya da yazılı şekilde e-posta yoluyla gönderilen ders notlarına ulaşabilmektedir. Bu müzenin web sitesi ziyaretçisini artırmaktadır ama aynı zamanda müzenin etki alanını da genişletmektedir. Bu durum, günümüzün şartlarında çok önemlidir çünkü bir müze öncelikle etki alanını genişletmeli ve böylece daha çok izleyici çekmeye başlamaktadır. MoMA, eğitim alanında her yıl yıllık planlamasında en öne koyarak, tüm sanal ortam araçlarında duruşunu eğitimin önemini ifade ederek ilerlemeyi seçmiştir. Bu şekilde, MoMA sadece New York'ta yaşayanların ya da turistlerin sürekli ziyaret ettiği bir çağdaş müzesi olmaktan çıkar ve dünya sanatını yönlendirebilecek güce sahip olduğunu sanal ortam araçlarını profesyonelce kullanışıyla ortaya çıkarır. Kurslar, programlar, ziyaretçileriyle paylaştığı yazıların hepsi dünya müze ziyaretçileri için yazılmış ve tasarlanmıştır. MoMA internet sitesini 2009 yılında bugün görüldüğü şekle getirmiştir. Bu şekilde 25,000 sanat eserini ve 5,000 sanatçıdan oluşan koleksiyonunu ziyaretçisine çevrimiçi olarak açmıştır⁹⁴. Bunu yaparken müze aynı zamanda sitede bulunan içeriği ziyaretçileri tarafından sosyal medya araçlarında paylaşılabilir hale getirmiştir. MoMA Voices (MoMA sesleri) bölümünde ziyaretçiler görselleri kaydedebilirler ve Flickr grup sayfasından çevrimiçi ve anlık ileti gönderebilirler. Ses ve video içerikleri de paylaşan MoMA bunu yapan ilk müzelerden birisidir. Allegra Burnette, MoMA'nın yaratıcı dijital medya bölüm direktörü, bir konuşmasında sosyal medyayı bir

⁹⁴ Art Junction, **MoMA reinvents its online presence**, 7 Mayıs 2014 tarihinde <http://artjunction.org/moma-reinvents-its-online-presence/> adresinden erişilmiştir

mekanizma olarak tanımlamış ve bir kuruma ziyaretçisiyle daha yakın ilişkiye girmesine izin veren ve dış dünyaya bağlanmayı sağlayan bir mekanizma demiştir.

MoMA, sosyal paylaşım mecralarından Facebook ve Twitter'da en fazla takipçi sayısına sahip müzelerden biridir. 19 Kasım 2019 tarihi itibarıyla, şekil 3.1'de de görüldüğü gibi toplam 2.1 milyon takipçisiyle, MoMA, günde 25,556 kişinin konuştuğu ve günlük olarak 518,135 kişinin ziyaret ettiği bir Facebook sayfasına sahiptir.⁹⁵ Bu sayfada birçok yenilik, eğitimsel bilgiler, üyelik bilgileri, sanat ve modern sanat gündemini paylaşır. MoMA Twitter, Yourube ve Instagram sosyal medya kanallarında da oldukça aktifti ve her süreli serginin duyurusunu ve paylaşımını yapmaktadır. Tablo 6'da MoMA'nın Bruce Nauman sergisini 603 bin kişinin gezdiği görülmektedir. Müze bu dönemde 50 Facebook, 18 Instagram, 35 Twitter ve bir adet Youtube paylaşımı yapmıştır.

⁹⁵ Facebook.com, 19 Kasım 2019, Erişim adresi: <https://www.facebook.com/MuseumofModernArt/>

Tablo 6: MoMA, Bruce Nauman sergisi sosyal medya paylaşımı ve ziyaretçi sayısı

MoMA	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube	Ziyaretçi sayısı (Bruce Nauman sergisi özelinde)
Genel takipçi sayısı	2,1 m	4,7 m	5,4 m	281,000	
Bruce Nauman Sergisi sosyal medya paylaşımı	50	18	35	1	603,000

Kaynak: <https://www.facebook.com/MuseumofModernArt/>, <https://twitter.com/museummodernart>, <https://www.instagram.com/themuseumofmodernart/?hl=t> r, <https://www.youtube.com/channel/UC9CswYtb5rL31CHwyVoyJvQ>

Üyelerinin yorumlarına açık olan Facebook sayfasında herkes istediği gibi paylaşım yapabilir ve böylece müze açık, şeffaf bir kurumsal kimliğe sahip olduğunu kanıtlar.

MoMA, bir müze olarak blockbuster (kapalı gişe) süreli sergileriyle en çok dikkat çekebilen müzelerden birisidir. Şu ana kadar düzenlediği sergilerin hepsi müzeye ziyaretçi çekme konusunda başarılı olmuştur. Ancak müze diğer yandan, bu sergileri sadece fiziki görsellikle ifade etmenin ötesine geçmiş ve çevrimiçi olarak ziyaretçisine sergilerle ilgili bilgileri ulaştırmayı denemiştir. MoMA her süreli

sergisinin özel internet sitesini düzenler. Bu sitede her sanat eserini hem yazılı hem de görsel imkanlarla tanıtır. Bu özel internet sitelerinde sergiyle ilgili yazılar, ziyaret saatleri ve detaylar verilmektedir. MoMA bu siteyi de kendi özel sitesi kadar özenli hazırlamaktadır ve çeşitli görsel efektlere yer vermektedir. Bu durum kendi sitesine ziyaretçi çekmekle kalmaz aynı zamanda o müzeye her geçen gün daha çok ziyaretçiyi müzeye de çeker. MoMA sosyal medya ve diğer sanal ortam araçlarını kullanarak müze kurumunun durağan yapısının dışına çıkabildiğini algılayabilen bir kurumdur.

“Bu bakış açısı da müzelerin, geleneksel yapılarından farklı alanlara uzanarak toplumda iletişime geçmeleri ve yenilenmelerini kaçınılmaz kılmaktadır. Müzelerin özellikle teknoloji ve internet alanına girdikçe, eski durağanlıklarını da geride bırakmışlardır.”⁹⁶”

Birçok müze, sosyal medyayı kullanmasının nedeni, eserler ve müzeyle izleyicinin arasındaki bağı arttırmaktır. MoMA’da bunu çok iyi yapabilen bir müze olarak örnek teşkil etmektedir. Twitter’da , Kasım 25, 2014 tarihi itibarıyla MoMA toplamda 1,586,006 takipçiye sahiptir. Bu profil üzerinden ziyaretçiler direk mesaj gönderebilmektedir.

Birçok müze ziyaretçilerinin neye nasıl tepki verdiklerini ölçemezken, MoMA bunu Facebook ve Twitter üzerinden çok başarılı bir şekilde yapabilmektedir. Bu açıdan, ziyaretçisinin kurumdan ne istediğini bilerek, hareket etmekte ve böylece her geçen yıl planlarına sanal ortam araçlarını kullanım bölümünü daha da genişleterek koymaktadır. Herkese açık bir Facebook sayfası

⁹⁶Üstünipek M. **İstanbul Sanat Müzeleri ve Sosyal Medya: Twitter Örneği** *Proceedings of Kazan University. Natural Sciences/Uchenye Zapiski Kazanskogo Universiteta. Seriya Estestvennye Nauki* 3.4 2013, s 122, 119-125.

MoMA'ya açıkça keşfedilmeyi bekleyen bir müze halini verirken, müze anketler düzenleyerek ziyaretçisinin de tepkisini ölçer. MoMA aynı zamanda tablet bilgisayarlarda özel uygulamalar geliştirmiştir ve bu şekilde ulaşım alanını genişletmeyi hedefler. Bu uygulamaları müzedeki koleksiyonun keşfedilmesi ve günlük ajanda olarak çeşitlendirmiştir ve bu hedefle ziyaretçi profilini her geçen gün geliştirmeyi hedeflemektedir.

3.1.2. Guggenheim Müzesi örneğinin incelenmesi

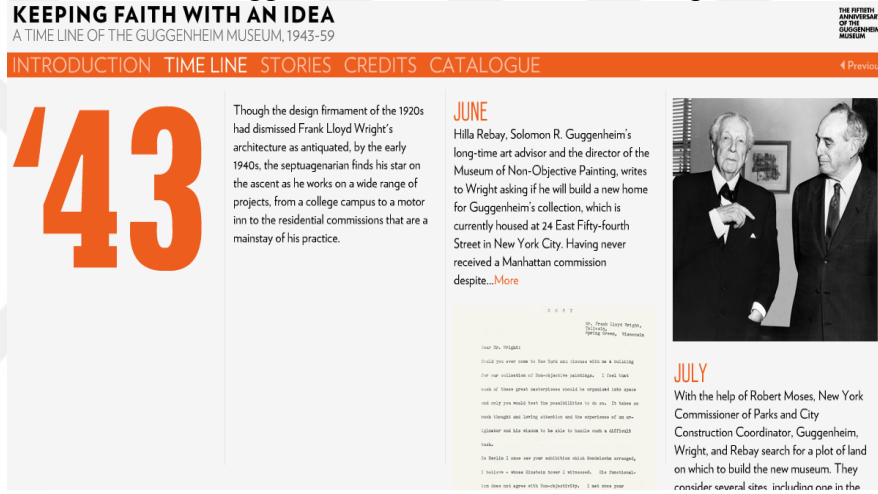
Guggenheim Sanat Müzesi, sanat müzeleri arasında dünyada en çok ülke ve şehre yayılmış müzedir. Guggenheim Sanat Müzesi, New York'ta 1952 tarihinde açılmış ve sanat eserleri koleksiyonu yapmasıyla ünlenen Peggy Guggenheim'in sanat koleksiyonunu sergilemeye başlamıştır. Guggenheim ailesi yıllarca müzede aile koleksiyonunu geliştirmiş ve yaymaya çalışmıştır. Müzenin, sanat dünyası tarafından hem eleştirilen hem de desteklenen yayılma politikası sayesinde bugün müze Venedik, Bilbao ve Abu Dhabi'de varlığını sürdürmektedir. The Solomon R. Guggenheim Foundation ilk olarak 1937 yılında kurulmuş ve daha sonra 1939 yılında Kavramsal Resim Müzesi adı altında New York'ta bir müze haline gelmiştir. Müze o yıllarda bünyesinde Vasily Kandinsky, Rudolf Bauer, Alice Mason, Otto Nebel ve Rolph Scarlett gibi sanatçıların eserlerini sergilemekteydi ve Bach ve Chopin gibi bestecilerin eserleri de arka fonda çalmaktaydı⁹⁷.

Guggenheim Müzesi her zaman yenilikçi tutumunu sürdürmüş ve 2000'li yıllarda bu tutumu daha çok web sitesi üzerinde kullanmaya başlamıştır.

⁹⁷ Guggenheim websitesi, Guggenheim History, 12 Ağustos 2019 tarihinde :<http://www.guggenheim.org/guggenheim-foundation/history> adresinden erişilmiştir.

Guggenheim Müzesi, internet adresinin üzerinden ziyaretçileri için birçok yolla ulaşmayı dener. Özellikle de müzenin tarihsel boyutunu öne çıkartmayı prensip haline getiren müze yönetimi web sitesi üzerinde farklı uygulamalarla ziyaretçilerine müze tarihini tanıtmaktadır. Örneğin, şekil 8’de görüldüğü gibi, ‘Zaman Tüneli’ adını verdiği uygulamaya ziyaretçiler web sitesi üzerinden ulaşabilmekte ve müzenin tarihçesiyle ilgili hareket edebilen ve animasyonlu direk bilgi alabilmektedir.

Şekil 8: Guggenheim Müzesi Web sitesinden görüntü



Kaynak: <https://www.guggenheim.org/>

Guggenheim Müzesi sosyal medya kanallarında da oldukça aktiftir. Web sitesindeki etkin kullanım alanını sosyal medya kanallarından Facebook, Twitter, Flickr, Youtube’u kullanarak daha çok ziyaretçiye ulaşabilir. Guggenheim Müzesi yaptığı işbirliklerini sosyal medya kanallarında doğru kullanmayı bir strateji haline getirmiştir. Örneğin, bunlar arasında 2011 yılında önce New York’ta başlayan, 2012’de Berlin ve 2013’te de Mumbai’de uygulamaya konulan BMW Lab, Guggenheim’ın ziyaretçileri için özel olarak BMW tarafından üretilmiş bir araçtır.

Guggenheim New York Müzesi pazarlama direktörü Laura Miller bu uygulamayı şu şekilde anlatıyor:

Şehirlerde olan, şehirlerin içinde dolaşan sadece sanat değil sosyal hayatı da destekleyen bir uygulama istiyorduk. BMW ile yaptığımız iş anlaşmasında hem o markanın sürdürülebilirliği hem de Guggenheim'in toplum ve sanat adına daha çok şey yapabildiğini gördük⁹⁸.

Guggenheim Müzesi, Twitter üzerinden de bu alanlarda yaptığı yenilikleri paylaşır. Youtube üzerinden ise, daha çok sanat eserlerinin kurulumunu, konuşmaları ve sanat performanslarını paylaşır. Müze internet planlamalarını yıllık yapmak da ve bu konuma göre belirli iş birliklerine imza atmaktadır. Pazarlama departmanının bir parçası haline gelen internet ve etkin kullanım alanı, Guggenheim Müzesinin ziyaretçilerine en etkin ulaşma yöntemlerindendir. Guggenheim Müzesi sosyal medya konusunda sadece görüntü ve mesaj içerikli mesajlar yollamakla kalmaz, Soundcloud adlı ses kaydı uygulamasından sanatçı konuşmalarını paylaşır ve daha kişisel bir sosyal medya uygulaması için fotoğraf paylaşım alanı olan Instagram, kişilerin nerede olduklarını internette işaretledikleri Foursquare ve özellikle de en çok tercih edilen internet uygulaması olan blogları kullanır. Bu alanlarda daha çok kişiselleştirilmiş mesajlara yanıt verir.

⁹⁸ Utkan H, İnternetin etkin kullanımı ve sanat mekanları, Art Unlimited, sayı 111, s 17

Tablo 7: Hilma Af Klint sergisi sosyal medya paylaşımı ve ziyaretçi sayısı

Guggenheim New York	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube	Ziyaretçi sayısı (Hilma Af Klint özelinde)
Genel takipçi sayısı	828,214	2,4 m	3,5 m	25,100	
Hilma Af Klint Sergisi için sosyal medya paylaşımı	78	18	27	3	600,000

Kaynaklar: <https://www.youtube.com/guggenheim>, <https://www.facebook.com/guggenheimmuseum/>, <https://twitter.com/Guggenheim>, <https://www.instagram.com/guggenheim/?hl=tr>

Tablo 7’de de görüldüğü gibi Guggenheim New York Müzesi süreli sergileriyle ilgili farklı sosyal medya kanallarından farklı paylaşımlar yapmaktadır. 2018 yılında başlayan Hilma Af Klint sergisi için de aynı şekilde sosyal medya üzerinden yaptığı paylaşımlar sonucunda sergiyi 600,000 kişinin gezdiğini açıklamıştır.⁹⁹

⁹⁹ Guggenheim.org, 21 Kasım 2019, Erişim adresi: <https://www.guggenheim.org/press-release/hilma-af-klint-paintings-for-the-future-most-visited-exhibition-in-solomon-r-guggenheim-museums-history>

3.1.3. Tate Modern Müzesi Örneği İncelemesi

Tate Modern, Londra’da, 1897 yılında kurulan Tate Britain müzesinin, ardıl müzesi olarak sadece çağdaş sanat sergilemek üzere Mayıs 2000 tarihinde açılmıştır. Tate Modern kısa sürede büyük başarı elde eder.

Açıldığı tarihten bu yana, 40 milyonun üstünde ziyaretçi ağırlamış ve İngiltere’nin en çok turist çeken üç etkinliğinden biri olmuştur. Böylece yıllık bazda Londra’ya ekonomik olarak getirisi 100 milyon Sterlindir.¹⁰⁰

Tate Modern sadece İngiltere için değil, tüm dünyada örnek teşkil eden bir müze olarak öne çıkar. Bunun nedenlerinden birisi de, ziyaretçilerine tanıdığı özgürlük, iletişim alanı ve çağdaş sanata dair yaptığı yeniliklerdir. Tate Modern, çağdaş sanatın Avrupa’daki kalesi olarak kabul edilebilir. Müze, çağdaş sanatı kullanarak daha fazla ziyaretçiye çağdaş sanatı ve sanatı öğretmeye, farkındalık yaratmaya ve sanatla nasıl diyalog kurulacağını fark ettirmeye çalışır. Müze içinde birçok farklı süreli ve sürekli serginin yanı sıra farklı programlar düzenler ve hem ziyaretçilerine, hem de müzeyi ziyaret edemeyen sanat severlere sanatı anlatmak için yeni kapılar açar. Tate Modern ziyaretçi geliştirme ve ziyaretçilerini programlarına ve sergilerine dahil etme konusunda her türlü kanalı kullanmaktadır. Tate Modern’in web sitesi genel Tate.org.uk’den ulaşılabilir. Tate Modern, her ne kadar bireysel olarak çağdaş sanatı yayma konusunda belirli bir duruşa sahipse, Tate kuruluşlarının bir parçası olduğunu asla ret etmez ve web sitesine ulaşımında da ancak Tate.org.uk erişim adresinden erişilebilir. Tüm programlarına, süreli sergilerine bu web sitesinden ulaşmak mümkündür. Ayrıca, her yıl değerlendirilerek farklı eserlerle artan

¹⁰⁰ Tate Müzeleri web sitesi, 10, Ağustos, 2019, Çevrimiçi, Erişim adresi: <https://www.tate.org.uk/about-us/history-tate/history-tate-modern>

koleksiyonuna da yine genel Tate sitesinden ulaşmak mümkündür. Bu web sitesinde bir link olarak beliren Our Collection linki (Koleksiyonumuz) ziyaretçiyi çevrimiçi koleksiyona yönlendirir ve bu alanda eserler ve sanatçılarla ilgili bilgileri içeren 79,782 eserlik koleksiyonu görmek mümkündür. Eserler tek tek fotoğraf olarak sergilenir ve üstlerine tıklandığı anda bilgi ve künye bilgileri çıkar. Her eserin uzun açıklaması ve tarihçesi bulunur. Ayrıca, sanatçıya dair bilgiler de içerir. Diğer yandan, daha fazla bilgi edinmek isteyen ziyaretçiler için de eserle ilgili yazılmış makalelerin linkleri sunulur. Tate Modern sayfası üzerinden ziyaretçiler kendi eser arşivlerini oluşturabilmektedirler. Ayrıca, bu görselleri istedikleri sosyal medya kanallarında da paylaşabilme özgürlüğüne sahiptirler. Tate Modern'in ziyaretçi ile diyalogu web sitesini ziyaretle başlar ve sosyal medya devam eder. Tate Modern, web sitesinde Digital- Dijital adı altında bir bölüm bulundurur. Bu bölümde, amacının 'teknolojiyi ve dijital kanalları kullanarak kişilerin günlük yaşantısını zenginleştirmek' olduğunu yazar. Tate Modern sosyal medya kanalları arasında Twitter, Instagram, Facebook, Pinterest, video kanallarından Youtube ve blog kanallarından da Tumblr'ı kullanır. Aslında, bu kanalların hepsine farklı içerikler hazırlamak yerine, hepsi arasında iletişimi sağlar ve interaktif bir şekilde paylaşım yapar. Ağustos 2019 tarihi itibarıyla, Tate Modern'in Twitter sayfasında 4.9 Milyon takipçiye sahiptir ve her gün paylaşımlar yapar. Tate Modern bu paylaşımlarda bazen çok bilinen sanat eserlerini paylaşır, bazen de daha az bilinen eserlerle ilgili bilgiler verir. Facebook sayfası ise daha çok müzede neler olup bittiğini anlatır. Müzede son yapılan konuşmalar, konferanslar ve sergilerle ilgili bilgiler verir. Facebook sayfasında birçok farklı sanat eseri, fotoğraf ve yazıya rastlamak mümkündür.

Burada kurumsal kimlik olarak sadece Tate Modern değil, Tate kuruluşlarının öne

çıkıldığını görürüz. Tate Modern her ne kadar Tate kuruluşlarının adı altında yer alsada sosyal medya paylaşımlarını ayrı bir şekilde yapar. Tablo 8’de de görüleceği gibi süreli bir sergi olan Franz West sergisi için ayrı sosyal medya paylaşımları yapmıştır. Toplamda 13 Facebook, 5 Instagram, 10 Twitter paylaşımı yapılırken hiç Youtube paylaşımı olmamış ve 46,497 kişi sergiyi ziyaret etmiştir.

Tablo 8: Franz West sergisi sosyal medya paylaşım ve ziyaretçi sayısı

Tate Modern	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube	Ziyaretçi sayısı (Franz West özelinde)
Genel takipçi sayısı	1,1 m	3,1 m	4,9 m	177,000	
Franz West Sergisi için sosyal medya paylaşımı	13	5	10	0	46,497

Kaynaklar: <https://twitter.com/tate>, <https://www.facebook.com/tategallery>, <https://www.instagram.com/tate/>, <https://www.youtube.com/user/tate>

Tate Modern’in Youtube kanalı ise en gelişmiş müze kanalları arasındadır. Bu kanalda Tate Modern, koleksiyonunda bulunan sanatçılarla ilgili kısa belgeseller yayınlar, çağdaş sanatın daha çok kişi tarafından takdir edilmesini sağlamak için kısa videolar paylaşır. Bir yandan, çağdaş sanatı anlamaya teşvik eder, diğer yandan ise sadece bir müze video kanalı gibi konumlanmaz. Bunun yerine, ressamalara ve

genç sanatçılara özel hazırladığı özel videolar yayınlar. Örneğin How to (Nasıl) adlı bölümünde, Frank Bowling gibi Nasıl Resim Yaparsınız?, Annie Albers gibi Nasıl Üretirsiniz? Gibi sorularla oluşturduğu kısa videoları paylaşır. Diğer yandan, sadece kadın sanatçıları tanıttığı bölümler ve Tate Talks adı altında yayınladığı özel konuşma programlarını buradan paylaşır. Youtube kullanımı konusunda oldukça aktif olan Tate Modern bu kanal sayesinde ziyaretçilere ve ziyaretçi olmayan topluluklara yönelik içeriklerle farkındalığı artırır. Tate kuruluşlarının genel olarak müze anlayışına bakıldığında Youtube kullanımının ne kadar önemli ve bu anlayışa ne kadar uyumlu olduğunu görürüz. Tate Modern içerik üretmek konusunda stratejisini şöyle açıklıyor:

İçerik üretmedeki stratejimiz 'öncelikle ziyaretçi' bakış açısını benimser ve bu strateji bize öncelikle sanat konusunda uzmanlığı olmayan ziyaretçilere bilgi verme isteğini doğurur. Ürettiğimiz içeriğin etkisini anlamak, içerikte değişiklikler yapmak, farklı dillerde içerikler üretmek ve toplumsal katılımımızı arttırmak asıl amacımızdır.¹⁰¹

Tate Modern bu bakış açısını Instagram sosyal medya kanalında da ortaya koyar ve bu platformda paylaştığı içeriklerle toplumsal alanda sanatsal farkındalığı artırmayı amaçlar. Ziyaretçilerine birçok farklı eserle ilgili bilgiler verir. Ağustos 2019 tarihi itibarıyla Instagram'da toplam 3 milyon ziyaretçiye sahiptir.

¹⁰¹ Tate internet sitesi, 11 Ağustos 2019, çevrimiçi, erişim adresi: <https://www.tate.org.uk/about-us/digital>

3.1.4. Pera Müzesi Örneğinin İncelenmesi

Suna ve İnan Kır    Vakfı Pera Sanat Müzesi'nin sanal ortam araçları içinde Facebook profili, Pinterest ve Twitter profile aktif olarak kullanılmaktadır. Bu hesaplardan özellikle Facebook'ta uzun süredir var olan müze, sadece kendisinin pazarlamasını yapmakla kalmaz, aynı zamanda eēitim,   ērenim programları, farklı kurumların sanatsal etkinliklerini ziyaret  leriyle paylaşmaktadır. Genel olarak sanatsal bilgileri paylaşan müze,   ēretici sanat yazılarını paylaşmakta ve ziyaretçilerini sanatsal bilgilerle aktif tutmaktadır. Pera Müzesi, süreli sergileriyle ilgili uzun yazılar paylaşmakta ve diēer sanatsal dallar ya da kurumlarla da etkileşim içinde sosyal medya araçlarını kullanmaktadır. Pera Müzesi'nin sosyal medya araçlarının paylaşımları sadece kendi aktivitelerinden mevcut deēildir. Müze aynı zamanda medyada nasıl ne şekilde yer aldıēını ve ne sıklıkta yer aldıēını bu sayfalar üzerinden paylaşmaktadır. Pera Müzesi Pinterest, Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube üzerinden ziyaretçilerine ulaşmaktadır. Ayrıca internet sitesinde hem Türkçe hem de İngilizce olarak içerik paylaşmaktadır. Tablo 9'da da g  r  ld  ēē gibi, Pera Müzesi, Parajanov Sarkis ile sergisi kapsamında 22 Facebook, 25 Instagram, 49 Twitter ve 5 adet Youtube paylaşımını yapmış bunun yanında 54,353 adet ziyaretçiyle karşılaşmıştır.

Tablo 9: Parajanov-Sarkis İle sergisi sosyal medya paylaşım ve ziyaretçi sayısı

Pera Müzesi	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube	Ziyaretçi sayısı (Parajanov – Sarkis ile sergisi özelinde)
Genel takipçi sayısı	97,802	177,000	408,500	5.510	
Pera Müzesi Parajanov-Sarkis İle sergisi için sosyal medya paylaşım sayısı	22	25	49	5	54,353

Kaynak: <https://www.facebook.com/PeraMuzesi.Museum>, <https://twitter.com/PeraMuzesi>,
<https://www.instagram.com/peramuzesi>, <https://www.youtube.com/user/PeraMuzesi>

Diğer yandan, Pera Müzesi sergileriyle ilgili etkinliklerini ve aylık düzenlediği film, konser gibi programları ajanda adı altında ziyaretçileriyle paylaşır. Diğer yandan sürekli güncellediği blogda da düzenli olarak bu etkinliklerin içerikleriyle ilgili kapsamlı bilgiler verir. Örneğin bir sergisinde oryantalist resimler sergiliyorsa blogda oryantalist resim tarihiyle ilgili öğrenmeye dayalı yazılar paylaşır. Bu şekilde sadece müzede yapılan etkinliklere dikkat çekmez aynı zamanda

sanatı destekleyici ve bilgiyi arttırıcı yazılar da paylaşmış olur. Bu durum ziyaretçisine olumlu yansımaktadır. Pera Müzesinin vermek istediği mesaj sanal ortam araçlarında ortaya çıkar. Müze açıklamaya çalıştığı bir konunun olduğunu kanıtlar. Pera Müzesi bu açıklamanın hedefi olarak misyonunu belirlemiştir ve sanatsal açıdan ziyaretçilerinin gelişimini hedeflemektedir. Pera Müzesi yaptığı sergiler ve düzenlediği etkinlikler üzerinden paylaştığı içeriklerle misyonunu belirlemiştir ve sanal ortam araçları aracılığıyla bunları paylaşır. Bu bağlamda ziyaretçilerini bilgilendirir ve süreli sergilerinin alt metinlerini okumaya açar. Pera Müzesi, özel yazıları da buradan ziyaretçisiyle paylaşmaktadır. Örneğin, Goya sergisi sırasında, Francisco de Goya. "Camilo de Goya" resmi üzerine özel bir yazı yayımlamıştır. Bunu çoğu sergisi içinde yapmaktadır. Bu şekilde sadece kendisini tanıtmak yerine farklı bilgilerde vermektedir. Pera Müzesi Facebook sayfasını aynı zamanda Twitter'la eş zamanlı kullanmakta ve her ikisini de aynı etkinlikte idare etmektedir. Pera Müzesi Facebook üzerinden süreli sergilerini doğru şekilde bilgiler vererek paylaşır. Örneğin Sophia Vari için düzenlediği süreli sergisinde her hafta haftanın eseri başlığı altında sanatçının bir işini tanıtmaktadır. Bu durum müzeye daha çok ziyaretçi çekebilmekte hatta daha da önemlisi ziyaretçilerini aktif tutmaktadır. İnternet, müzecilik çalışmalarında öncelikle ziyaretçiyle ilişkileri güçlendirme ve pazarlama yöntemi olarak kullanılmaya başlanmıştır. 2011 yılında Pera Müzesi dijital kanallardan sorumlu olarak görev yapan Bihter Serintürk bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

Sosyal Medya ve web sitesi gibi internet kanallarını farklı ziyaretçi profillerine ulaşmak için kullanıyoruz. Her kanal bize farklı fırsatlar sunuyor. Kısa sürede hızlı iletişim kurulabilen dijital alanlar iletişim planlamasında daha uygun maliyetli oluyor. Ayrıca, herkese eserler ve programlarla ilgili fazladan ve istenilen bilgiyi vermek için de doğru mecralar kullanılıyor.

Bu örneklerle bakıldığında Pera Müzesi'nin gelişimi, internet ve aktif sosyal medya kullanıma bağlıdır diyebiliriz. Müze kurumsal kimliğini bu şekilde konumlandırmıştır. Müze hem güncel sanat olaylarını hem de klasik sanatsal yazıları burada paylaşıırken, kitaplar ve sergilerle ilgili de yorumları da paylaşmaktadır.

3.1.5. İstanbul Modern Müzesi Örneğinin İncelenmesi

İstanbul Modern, Türkiye'nin ilk çağdaş sanat müzesi olarak birçok yeniliğe imza atmıştır. Bu sanat müzesinin Türkiye için önemli bir yeri vardır. Tarihsel ve kültürel değerleri geçmişle birleştirerek günümü yansıtmaktadır. Diğer yandan, İstanbul Modern ülkenin değer sistemini de yansıtmaya çalışmaktadır. Son yıllarda müzelerin turizm açısından önemli bir yer olduğunun anlaşılması İstanbul Modern'in teknolojik ve özellikle de internet kanallarının kullanım alanı da değiştirmiştir. Teknolojik değişimle birlikte müzelerde cesur ve aşırı yenilikçi hareketlenmeler başlamıştır.¹⁰²

Bu durum İstanbul Modern'de yansımış ve müze çeşitli sanal ortam araçlarını etkin bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Etkin sosyal medya kullanımında, Facebook, Twitter ve Pinterest'te hesabı bulunan İstanbul Modern bu mecralardan,

¹⁰² Erbay, Fethiye, Müze Yönetimini Kurumsallaştırma Çabası (1984-2009) Mimarlık Enstitüsü Yayınları, 2009, s 158

görsel ve yazılı olarak izleyicilere ulaşmaktadır. Bu konuda, gelişimi arzulayan bir müze olduğunu belirtmiş ve ziyaretçilerinin fikirlerini araştırmak ve onlardan yeni fikirler almak için bu sosyal medya mecralarında yenilikçi fikirlere açık olduklarını belirtmiştir. İstanbul Modern ziyaretçilerine İngilizce ve Türkçe olarak, Facebook, Twitter, RSS yayınları ve Google Plus üzerinden ulaşmaktadır.

Tablo 10: Tony Cragg sergisi sosyal medya paylaşımı ve ziyaretçi sayısı

Istanbul Modern Müzesi	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube	Ziyaretçi sayısı (Tony Cragg sergisi özelinde)
Genel takipçi sayısı	296,882	307,000	2,9 Milyon	4.380	
Istanbul Modern Tony Cragg sergisi sosyal medya paylaşım sayısı	29	28	29	1	250,000

Kaynak: <https://www.youtube.com/channel>, <https://www.instagram.com/istanbulmodern/>,
<https://twitter.com/istanbulmodern>, <https://www.facebook.com/istanbulmodernsanatmuzesi>

İstanbul Modern süreli sergileri için sosyal medyayı sıklıkla kullanır. Tablo 10’ da görüldüğü gibi Tony Cragg sergisi için Facebook ve Twitter’da 29, Instagram’da 28 ve Youtube’da 1 adet paylaşım yapmıştır. Sergiyi 250,000 kişi gezmiştir. Facebook hesabında müze, genellikle kendi kurumsal kimliği üzerinden ilerleyerek müzenin tanıtımını yapmaktadır. Müzede gerçekleşen ve gerçekleşecek olan etkinlikleri ve bu etkinliklerin görsellerini paylaşmaktadır. Aynı paylaşım alanı Twitter üzerinden de sağlar. Twitter’da mikro bloglarda kullanılan kısa ve öz mesajlarla ziyaretçileri haberdar eder ve iletişimi ayakta tutmayı amaçlar.

İstanbul Modern, aynı zamanda müze mağazasındaki yeni ürünleri ve kafesindeki yemekleri de tanıtmaktadır ve bu durumda pazarlama açısından da ziyaretçilere ulaşmaktadır. İstanbul Modern’in Facebook kullanımı daha çok pazarlama ağırlıklıdır denilebilir. Kendi sanatsal etkinliklerinin dışında kalan kültürel etkinlikleri paylaşmamaktadır. Müzenin Facebook hesabında sadece müzeyle ilgili haber ve aktiviteler bulunmaktadır. Müze, sadece kendine yönelik bir Facebook ve Twitter hesabıyla ancak “daimi” ziyaretçileri kendi profilinde tutmaktadır ve bu şekilde sadece müzeyle ilgilenmek isteyen kişileri çekebilmektedir. Kısacası, İstanbul Modern, Facebook ve Twitter’da kurumla ilgili bilgi vermeye odaklı çalışır. Müzenin Facebook sayfası ziyaretçi paylaşımlarına açık değildir. Ziyaretçiler sadece müzede bulunan web editörlerinin paylaşımlarını görebilir ama kendileri herhangi bir bilgiyi paylaşamazlar. Ancak, müzenin paylaşımında bulunduğu etkinliklerin altına yorumlarını yazabilirler. Bu durum müzenin websitesi içinde söylenebilir. Ziyaretçilerine açtığı internet sayfası öncelikle müzenin kurumsal kimliğini yansıtır ve günlük, aylık ve haftalık olarak etkinlikleri içerir.

İstanbul Modern kendi koleksiyonunu sosyal medya ve sanal ortam araçları üzerinde doğru bir şekilde temsil etmektedir. Gerekli sıklıklarla ziyaretçileri koleksiyon değişimlerinden ve koleksiyona eklenen yeni sanat işleriyle ilgili haberdar etmektedir. Diğer yandan, mağazasını ve mağazaya gelen yeni koleksiyonu da sürekli buradan tanıtmaktadır. Bazı zamanlar anketlerde düzenlenmektedir ve bu anketleri sosyal medya üzerinden yapmaktadır. Örneğin düzenlediği bir ankette, İstanbul Modern etkinliklerinden nasıl haberdar oluyorsunuz sorusuna en yüksek cevabı 41 oyla sosyal medya seçeneği anmıştır. Ankete 75 kişi katılmıştır. İstanbul modern video ya da ses kaydı gibi içerikleri sosyal medya ya da internet sitesinden paylaşmamaktadır. Bu durumda da izleyiciyle sınırlı şekilde iletişime girebilmektedir. İstanbul Modern’de ziyaretçi sayısı sergi dönemlerine göre farklılık gösterebilir. Web sitesi ve sosyal medya, müzeye ziyaretçi çekmek ve müzede gerçekleşen sergi ve etkinlikleri duyurarak merak uyandırmak için çok uygun araçları kullanırken, internet hedeflemesinde, özellikle sosyal medyada iletişim kurarken, kullanıcıları demografik özelliklerine göre ayırabilmektedir.

Müze yöneticileri, doğru kitleye, doğru mesajı iletmekte önem gösterirler ayrıca bu durumda müzeyi merak edenlerin ve gelmek isteyenlerin sayısında artış gözlemlemek mümkün olduğunu bilmektedirler. Müze yaptığı anketlerde de geniş bir kitlenin sergi ve etkinlikler hakkında bilgiyi web sitesinden ve sosyal medyadan aldığını görmektedir.

3.1.6. Sabancı Müzesi Örneğinin İncelenmesi

Sabancı Müzesi, Sabancı ailesinin 1966 yılından beri kullandığı sürekli konut olan Atlı Köşk'e, 2000 yılında modern bir galerinin eklenmesiyle, müze olarak ziyarete açılmıştır. 2005 yılında ise yeni uygulamalarla uluslararası uygun standartlarla dünya çapında bir müze haline gelmiştir. Müze, blockbuster adı verilen popüler çağdaş sanat sergileriyle farklı bir açılım yapmış, Picasso, Salvador Dali, Anish Kapoor ve Ai Weiwei gibi dünya çapında sanatçıların kişisel sergilerini İstanbul'a tanıtmayı amaç edinmiştir. Sabancı Müzesi, toplumu müzelere dahil etmeyi amaç olarak öne çıkarmış ve müzeyi sadece sanat eserlerinin sergilendiği alanlar olarak görmekten daha çok, farkındalık yaratan sosyal alanlar olarak konumlandırmıştır. Sabancı Müzesi, kişisel bir koleksiyondan yola çıksa da, geçici sergilerle kendini geliştirebilmiş ve farklılaştırabilmiş bir müzedir.

Müzeleri süreli sergiler besler. Sürekli koleksiyonlar vardır ve şarttır ve birkaç koleksiyon parçasıyla ünlüyse onları elbette sergilemeniz gerekir. Ziyaretçileri müzeye çeken özel eserler vardır. Bunun dışında müzelere taze kan, taze ruh veren geçici sergilerdir.¹⁰³

Sabancı Müzesi yaptığı geçici sergileri internet kanallarında duyurmaktadır. Müze, Instagram, Facebook, Youtube ve Twitter kullanmaktadır. Instagram'da genellikle kendine ait koleksiyondan paylaşımlar yapan müzenin 12 Ağustos 2019 tarihi itibarıyla 154, 000 takipçisi vardır. Aslında, müzenin sadece sosyal medya aracılığı ile ziyaretçiye ulaşmak yerine, düzenlediği süreli sergiler ile ziyaretçi

¹⁰³ Anıl Mert Özsoy, Halka Müze Alışkanlığı Kazandırdık, Gazete Duvar, 30 Mayıs 2017, çevrimiçi. Erişim adresi: <https://www.gazeteduvar.com.tr/kultur-sanat/2017/05/30/nazan-olcer-halka-muze-aliskanligi-kazandirdik/>

çektğini görürüz. Çinli çağdaş sanatçı Ai Weiwei'nin sergisini gerçekleştirdiğinde, sanatçının Instagram'da bir fenomen olmasından dolayı müzenin de internet kanallarında daha çok görüldüğü hatta bunun genel ziyaretçi sayısına da yansıdığı görülmektedir. Sabancı Müzesi'nin sergi sonrasında yayınladığı basın bülteninde belirttiğine göre; Ai Weiwei'in şimdiye kadarki en kapsamlı sergisi olan ve gördüğü yoğun ilgi nedeniyle planlanan kapanış tarihinden itibaren 2 kez uzatılan "Ai Weiwei Porselene Dair", 140 bin sanatseverle buluşmuştur. Hafta içi okul gruplarını da ağırlayan sergiyi 310 okuldan 15 bin 500 öğrenci ziyaret ederken; hafta sonu gerçekleştirilen bireysel çocuk atölyelerine de 3 bin 750 çocuk katılmıştır. Ancak, müze Ai weiwei sergisi sırasında çok fazla paylaşım yapmamış ve sadece tanıtım videolarıyla reklam amaçlı paylaşımlar yapmıştır. Buna rağmen, sanatçının Instagram'daki ünü nedeniyle sergiyi çok fazla kişi ziyaret etmiştir. Bu kapsamda, Instagram'ın kişilere görsel olarak sunduğu sansürsüz alanı da anlamak mümkündür. Bu nedenle, Ai Weiwei kadar popüler bir sanatçının Instagram'ın ve daha birçok sosyal medya aracının kullanımının yasak olduğu Çin'de tüm dünyaya ulaşıyor olması onun Instagram'ı çok iyi kullanıyor olmasıdır.

Önce onun sosyal medya hesaplarını gördük, özellikle de Instagram hesabını... Sonra selfilerini keşfettik, sonra hükümet otoritelerini, sansürü, medyayı ve politikayı nasıl protesto ettiğine ve bunu yaparken sosyal medyayı bir araç olarak kullandığına tanık olduk. Bu popülerliğinin sonucu olarak, Türkiye'ye geldiğinde herkes onunla selfie çekilmeye çalıştı, sonra eserleriyle selfie çekildi ve neredeyse her eseri Instgram'landı. Belki de birçok kişi bu sergiyi sistemlerin çöküşü, sansürün artması ya da adaletsizlik gibi temaların yansıması olarak algılamadı. Bu eserlere şüpheli ve kuşku uyandıran

*eleştirel bir şekilde bakmak yerine, izleyicinin birçok fotoğraf çektiğine şahit olduk.*¹⁰⁴

Bu süreçte, müzenin ziyaretçi sayısı artmış ancak sosyal medyada izlenilirlik sayısında artış görülmemiştir. Bunun nedeni ise sosyal medyada yapılan paylaşımların sınırlı kalmasıdır. Ancak, bu durum, sosyal medyanın herhangi bir alanında etkin kullanıcı olan sanatçının da müzenin ziyaretçi sayısında artışa neden olacağı üstüne olumlu bir etki olduğunu kanıtlamıştır.

Sabancı Müzesi'nin Youtube kanalında paylaştığı videolar genellikle öğrenim amaçlıdır. Müzede gerçekleşen konuşmaları yayınlamanın dışında, sergilerin kurum aşamasını ve sanatçılarla ilgili bilgiler de yayımlar.

¹⁰⁴ Utkan, Hatice, Rönesans Figürünün Sosyal Medyaya yansıması (2018), T24 Erişim adresi: <https://t24.com.tr/haber/ai-weiwei-istanbulda-ronesans-figurunun-sosyal-medyaya-yansimasi,530934>

Tablo 11: Ai Wei Wei sergisi sosyal medya paylaşım ve ziyaretçi sayısı

Sakıp Sabancı Müzesi	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube	Ziyaretçi sayısı (Ai Wei Wei sergisi özelinde)
Genel takipçi sayısı	97,992	162,000	469,500	5.510	
Ai Wei Wei sergisi için sosyal medya paylaşım sayısı	22	44	45	4	140,000

Kaynak: <https://www.instagram.com/sakipsabancimuzesi/>,
<https://www.youtube.com/user/sakipsabancimuzesi>,
<https://www.facebook.com/SakipSabanciMuzesi/>, <https://twitter.com/SSabanciMuze>

Sabancı Müzesi Tablo 11’de görüldüğü gibi Ai Wei Wei sergisi için 22 Facebook, 44 Instagram ve 45 Twitter paylaşımı yapmıştır. Bu paylaşımlar, ziyaretçi paylaşımlarını (repost) eklendiğinde ikiye katlanmaktadır. Bunun nedeni ise *“Ai Wei Wei’in bir sanatçı olarak sosyal medyada çok aktif olmasından kaynaklanmaktadır. Ai Wei Wei yenilikçi sosyal medya kullanımıyla bilinmektedir.”*¹⁰⁵

Pera Müzesi sosyal medya platformlarında müze, kısa tanıtım videoları ve etkinlik görselleri paylaşmaktadır. Sabancı Müzesi, Twitter ve Facebook için aynı

¹⁰⁵ Warsh, L, (ed.) (2012). *_Weiwei-Isms_*. Princeton University Press, s 45.

içerikleri kullanır. Her iki platformda da aynı paylaşımları yapar. Özel bir içerik açıklaması yapmadan sade ve yalın bir kullanım görmek mümkündür.

3.2. Türkiye ve Dünya Sanat Müzelerinin Karşılaştırmalı Değerlendirilmesi

Türkiye’deki müzeler genellikle sosyal medyanın her dalını etkin kullanmak yerine belirli sosyal medya alanlarını etkin kullanmayı seçmişlerdir. Amerika sanat müzelerine bakıldığında ise her alanı, internet sitesi, sanal müze alanları gibi daha geniş sanal ortam araçlarını etkin kullandıkları görülmektedir. Amerika sanat müzeleri sosyal medya ve internet alanlarının etkisinin farkındadır çünkü Amerika sanat müzeleri üzerine yapılan araştırmada müzeler kendilerini ifade edebilen, kişiselleşmiş etkin iletişim yollarını aramış ve mesajlarını sanal ortam araçları üzerinden (blog, sosyal medya araçları, internet sitesi) paylaşmanın etkisini kanıtlamışlardır.¹⁰⁶

Dünya ve Türkiye’de bulunan sanat müzeleri genellikle ziyaretçilerin geri dönüşümlerini almak için sanal ortam araçlarına başvurmaktadır. Günümüzde bu yaklaşım artık geçerliliğini yitirmiş ve müzelerin sadece geri dönüşüm için değil prestij, daha çok ziyaretçiye ulaşma, kurumsal kimliklerini bu alanda ifade etme konusunda sanal ortam araçlarını kullanmaya başladıkları gözlenmiştir. Bunların arasında özellikle de kurumsal kimlik ifade etmek için sanal ortam araçlarının kullanım alanı Amerika müzelerin de öne çıkmaktadır. Örneğin, MoMA New York

106 Fletcher A, Moon J. L.; Current social media uses and evaluations in American museums, Museum Management and Curatorship, 27:5, 2012, 505-521, s 516

duruşunu ve kurumsal kimliklerini internet siteleri üzerinde paylaştıkları mesajlarla vermektedirler.

Türkiye’deki müzeler de, Amerika’daki müzeler de sosyal medyayı ziyaretçilerinin tepkilerini ve geri dönüşümlerini ölçmek için kullanmaktadır. Ama, ikisinin arasındaki fark, izleyiciyi siteye ya da sosyal medya mecrasına dahil etme potansiyellerinde yatmaktadır. Örneğin, dünya müzelerinin sosyal medya kanallarındaki takipçi sayıları milyonlara ulaşırken, Türkiye müzelerinin takipçi sayıları 100 binlerde kalmaktadır. Bunun nedeni ise ziyaretçilere dair daha katılımcı bir bakış açısı benimsemekle ilgilidir. Örneğin, Tate Modern, her stratejisini katılımcı odaklı yaparken, Türkiye müzeleri daha çok kurumsal varlıklarını tanıtmak için yapmaktadır.

Daha katılımcı bir duruş ancak topluma faydalı olma konusunda yeni bir strateji benimsemekle ortaya çıkar. MoMA ve Guggenheim örneğinde izleyicinin tepkilerinin (ziyaretçi bir sanat müzesinde ne görmek istiyor ya da nasıl bir sergi görmek istiyor gibi detayların) Facebook sayfasına yansıdığı görülürken, Türkiye’deki müzeler sosyal medya kullanımını, kendi etkinliklerini ve bu etkinliklere katılımın, ne kadar sık olduğunu ölçmek için kullanmaktadırlar. Marketing Türkiye dergisinde yayınlanan bir raporda, gençlerin sosyal medya sitelerinde geçirilen sürenin uzadığını da belirtiyor. Türkiye’de sürekli sosyal medya mecralarına ulaşan bir topluluğun olduğu kesindir ama bu topluluğun ancak çok az bir kısmı müzeleri sosyal mecra da takip etmektedirler. Türkiye’de sanat müzelerinin yeterince kişiye ulaşamaması, müzenin kurumsal kimliğini doğru yansıtamaması olarak görülmektedir. Müzenin kurumsal kimliğini doğru yansıtmaması için bir internet

sitesine ihtiyaç vardır. Sonra da sosyal medya mecralarına ihtiyaç duymaktadır. Bu mecralarda var olmaları için de belirli yıllık planlara ihtiyaç vardır. Sosyal medya mecraları doğru yönetim için her sanat müzesinde özel zamana ihtiyaç vardır.¹⁰⁷

Dünya ve Türkiye sanat müzeleri arasındaki farka bakıldığında, dünya müzelerinde sosyal medya kanallarının hepsi için ayrı ayrı içerik üretildiğini görürüz. Türkiye müzeleri ise Twitter ve Facebook kanallarında aynı içerikleri paylaşmaktadır. Sadece sosyal medya (Twitter, Facebook, Flickr) sadece video kanalları (Youtube) gibi kollarda ayrılmaları gerekmektedir çünkü bu vakit alan bir öğrenme sürecidir. Sosyal medya ve sanal ortam araçlarını etkin kullanmak ancak belirli bir zaman sonra mümkündür.¹⁰⁸

Ayrıca bu mecraların ziyaretçiyle doğru iletişimi kurabilmesi de belirli bir zaman gerektirmektedir. Herkes tarafından kolaylıkla kullanılan mecralar olduğu için de müze ziyaretçilerine sürekli ulaşılabilir ve aktif izlenimi yaratması gerekmektedir. Türkiye'deki sanat müzelerinin sanal ortam araçlarını etkin kullanımı sınırlı kalmaktadır. Paylaştıkları fotoğraflar ve paylaşılan yazılar yeterince dikkat çekmemektedir ve müzelerde buna göre yeterince ziyaretçi çekememektedirler. Türkiye müzelerini Amerika müzeleriyle kıyaslayınca, New York'taki MoMA müzesine bakmak yararlı olacaktır. MoMA çevresine duyarlı bir müzedir. Müze öncelikle, kendi kurumsal kimliğini doğru aktarabilmektedir ve özellikle de eğitim programlarını etkin bir şekilde yansıtabilmektedir ve eğitim programlarının müzenin

¹⁰⁷ Fletcher A, Moon J. L, **Current social media uses and evaluations in American museums**, Museum Management and Curatorship, 2012, 27:5, 505-521, s. 515.

¹⁰⁸ Fletcher A, Moon J. L, **Current social media uses and evaluations in American museums**, Museum Management and Curatorship, 27:5, 2012, 505-521, s 510

çok önemli bir parçası olduğunu gösterebilmektedir. Amerika’da müzeler değişen teknolojiler ve iletişim sistemleriyle sosyal medyayı daha çok kullanmaya başlamışlardır. Bu şekilde daha çok görünürlük elde etmeyi amaçlayan müzeler, sadece aktivitelerini bu mecralarda paylaşmakta ve bu şekilde sürekli ziyaretçileriyle iletişim halindedirler. Facebook’ta izleyiciler Facebook sayfalarına sorular sormakta ve müzenin web editörü bu sorulara hemen ve birebir yanıt vermektedir. Paylaşılan fotoğraflar, yazılan yazılar her an Twitter ve Facebook hesabında görülmektedir. Bu şekilde müze şeffaflığını korumaktadır. Amerika’daki müzeler, Türkiye’den farklı olarak daha kapsamlı kullandıkları Facebook, Twitter, Youtube, blog ve Pinterest hesaplarında sanatçılarla ilgili bilgiler, ses kayıtları ve röportajlar yayınlamaktadırlar. Bu şekilde, hem müze sayfası hem de sosyal medya sayfaları her geçen gün artan izleyici sayısı ile dolmaktadır. Amerika müzeleri Facebook, Twitter ve Pinterest dışında çok geniş bir sosyal medya ve sanal ortam araçları kullanımına sahiptir. Dünya müzelerin çoğunluğu sürekli hedef belirleme ve planlamayla ilgili yıllık planlarını yaparken, belirli kriterleri göz önünde bulundurmaktadırlar. Bunlardan birisi de internet ve sosyal medya olarak sıralanmaktadır.

*Sosyal medya, ziyaretçi sayısını arttırmak, ziyaretçi çekmek, bilgilendirmek, eğitim vermek, müzenin imajını yenilemek, doğru yansıtmak, kurumsal kimliği yapılandırma gibi konularda öne çıkan bir mecra olarak kullanılmaktadır.*¹⁰⁹

Dünya sanat müzeleri bu mecraı farklı bir gelir yaratma yolu olarak bile kullanmışlardır. MoMA ve Tate Modern ve Guggenheim, kurumsal kimliklerinin

¹⁰⁹ Kotler N, Kotler P, **Can Museums be All Things to All People?: Missions, Goals, and Marketing's Role**, Museum Management and Curatorship, 2000, 18:3, 271-287, s 281

yenilenmesini ve özellikle de ziyaretçiye ulaşmak üzerine kullanılan Facebook ve Twitter hesapları oldukça zengin içeriğe sahiptir. Amerika'daki sanat müzeleri, kendi sosyal medya hesaplarını kurum için kişiselleştirmeyi en iyi yapan müzelerdir denilebilir. Çünkü bu hesaplarda, birçok özel fotoğraf kullanırlar ve birçok ziyaretçinin kurumla paylaştıkları fotoğrafları paylaşırlar. Bu şekilde sosyal mecrada hem kişiselleşebilirler hem de etkin iletişime geçebilirler.

Son yıllarda Facebook ve Twitter aynı zamanda halkın her an, her yerde ulaşabileceği mecralar haline gelmiştir. Çünkü tablet bilgisayarlar, akıllı telefonlar kullanımı arttıkça herkes, her yerden bu sayfalara ulaşmaya başlamışlardır. Bu elektronik aletlerin sosyal medyanın kullanım alanını genişlettiği gibi Amerika'da müzelerin sosyal medyaya kaymasını ve bu yolla izleyicilerine ulaşma isteğini arttırmıştır. Türkiye sanat müzeleri ise bu süreci daha geriden izlemiş ve yeni yeni kendilerini ve kurumlarını bu medyalara ve mecralara adapte etmeye başlamışlardır. Bu nedenle Amerikan sanat müzeleriyle karşılaştırıldığında profesyonel anlamda çok geride kalmışlardır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu tezde savunulan fikrin içeriğinde müzelerin çevrimiçi varlıklarını daha etkin hale getirmeleri durumunda daha çok ziyaretçiye ulaşmaları ortaya çıkmaktadır. Günümüzde her sanat müzesinin en büyük arzusu daha fazla ziyaretçiye ulaşarak, daha çok sanatsal farkındalık sağlamaktır. İnternet kanallarının kullanımında daha etkin olmak ziyaretçilerin müzeyle ilgili algısını etkilemektedir. Bunun farkında olan dünya müzeleri yıllık planlarını buna göre yapmaktadırlar. Ayrıca, her sosyal medya ve video kanalı için de farklı içerikler hazırlamakta ve çalışanlarını da buna göre eğitmektedirler. Böylece, hazırlanan her içerik ziyaretçi odaklı olarak ortaya çıkmaktadır. Türkiye müzelerinde ise ziyaretçi odaklı olma konusu sadece düzenlenen süreli sergilerle ortaya konmaktadır. Türkiye müzeleri, süreli sergiler ve müze içi programlarla ziyaretçi katılımı sağlamaya çalışmakta ve internet kanallarında bu programlarla ilgili paylaşımları yeterince etkileyici bir şekilde yapamamaktadırlar. Oysa ki, etkili paylaşım, çağdaş sanat müzelerine kendilerini daha iyi ifade etmek için fırsatlar doğurmaktadır. The Murmuring of the Artistic Multitude adlı kitabın yazarı Pascal Gielen, bu konuyla ilgili geçmişin ya da şimdinin dijitalleşmesi yeni kültürel mirasın ve toplumun değerlerinin yeni fırsatlar doğuracağını ve hatta şimdiki ve geçmişi daha aktif hale getireceğini ifade eder. Bu nedenle de müzeler internet kanallarını daha aktif kullanmalı ve ziyaretçi katılımını bu açıdan da değerlendirmelilerdir.

Bir müze öncelikle yıllık planlamasına sosyal medya editörlüğü ve kullanımı üzerinde planlama yapmalıdır. Buna göre sosyal medya mecralarıyla ilgilenen bir editör olmalıdır ve bu sosyal medya mecralarında ne gibi paylaşımlar yapılacağı önceden kararlaştırılmalı ve bir pazarlama tekniği gibi düzenli yapılmalıdır.

Paylaşılan şeylerin sadece sanat yazıları ve sergiler olmasından daha çok, sosyal konulara dikkat çeken, çevresiyle barışık ve çevresine açık bir müze olduğunu gösteren paylaşımlar olmalıdır. Bu paylaşımlar halkla ilgili, çevreyle ilgili şeffaflıkla ve açıklıkla yapılmalıdır ki izleyiciler de sürekli bu paylaşımların bir parçası gibi hissetsinler kendilerini. Ayrıca, yapılan paylaşımların sayısından daha çok, farkındalık artırıcı ve salt bilgi yerine ilgi çekici paylaşımlar olması gerekmektedir. McDonald, müzelerin bir medya aracı olduğunu, alıcı ve verici durumunda görüldüğünü ifade eder, müzelerin mesajları alma ve dağıtma görevleri yadsınamaz. Bu tür mesajları yayarken ve alırken müzeler aynı zamanda sanal ortam mecrasını kendi duyuruları için de kullanmaktadırlar. Ücretsiz düzenlenen müze günlerinin duyurulmaları, sadece özel gecelerin ve günlerin değil, halka yönelik etkinliklerin duyurulması ve bundan kişileri haberdar etmek sosyal medyada kolaydır ama bunu doğru şekilde yapmak gerekir. Bu nedenle çevresiyle barışık ve duyarlı bir müze imajı çizmek gerekmektedir. Bu ortam ancak ziyaretçilere, müzelerin kendi hesaplarını paylaşıma açarak mümkün olabilir. Ziyaretçiler diledikleri gibi her şeyi müzenin sosyal medya sayfası üzerinde paylaşabilmelidirler. Bunun gerekliliği şu durumdan dolayı kaynaklanmaktadır: Günümüzde özellikle sanat müzelerinin bağımsız kurumlar olmaları beklenmektedir. İnternet kanallarının özgürce kullanmak, her durumda ziyaretçi yorumlarına açık olması beklenmektedir. Belki de,

dünya ve Türkiye sanat müzeleri arasındaki en büyük fark budur. Dünya müzeleri küratöryel programlarında bile ziyaretçi katılımını ön plana koyarak, ziyaretçilerini dahile derken, Türkiye müzeleri bu konuyla ilgili açıklama bile yapmazlar ve sosyal medya kanallarını da bu konuda kapalı bir kutu olarak öne sürerler. Müzelerin, güncel olayları doğru yansıtmaları taraf tutmamaları hatta gerektiğinde halkın yanında olmaları beklenmektedir.

Amelia S. Wong, Amerika Müzelerinde Etik adlı makalesinde şöyle açıklamaktadır: ‘sosyal medya alanı aslında halk için açık bir alandır ve bu alanın özgürce kullanılması bazı endişeleri de beraberinde getirmektedir. Wong’a göre, müzeler kontrol, yönetim, kendi seslerini duyurma ve sorumluluk alma konusunda bu alanı fiziksel alanlarından çok daha etkin kullanabilmelidir.

İnternet kanalları söz konusu olduğunda, müzenin gerekli açıklamayı bu mecralardan yapması ziyaretçilerinin sanat müzesi deneyiminin bir parçası olarak kabul etmesi beklenmektedir. Kısacası, hiçbir müze toplumsal sorumluluğunu ret edemez ve bunu da en iyi ifade edebilecekleri ortam dünya müzesi örneklerinde gördüğümüz gibi internet kanallarıdır. Bu durumda, genellikle müze deneyiminin büyük bir kısmı, müzeye gelerek, sergileri gezerek, yaratılır fikri çürütülmüş olur. İnternet kanallarının doğru ve etkin kullanımı her alanda ziyaretçiyi müzeye çekmek ya da ziyaretçi olmayan kişileri bile dil, din, ırk ve sınırlar olmadan, ayırım yapmadan ziyaretçiyi dahil etme görevini öne çıkarmış ve kanıtlamış olur.

Diğer yandan, sosyal medya ve web sitesinde paylaşılan içerikler, takipçilerin müzeyi merak etmelerini, sergiler ve etkinlikler hakkında ön bilgi almalarını sağlar. Paylaşılan her bilgi de ziyaretçilerin müzeye gelme isteklerinin artmasını, bunlara ek olarak ziyaret sonrasında etkilendikleri öğeleri tekrar bulabiliyorlarsa yaşadıkları deneyimi devam ettirmelerini sağlar. Bu durum ziyaretçi ve müze arasında ilişkinin güçlü kalmasını sağlar.



KAYNAKÇA

- Ames, Peter J: **A challenge to modern museum management: meshing mission and market."** Museum Management and Curatorship 7.2, 1988, 151-157
- Art Junction: MoMA reinvents its online presence, (çevrimiçi) 7 Mayıs 2014 <http://artjunction.org/moma-reinvents-its-online-presence/>
- Artun, Ali: Sanat Müzeleri- Müze ve Modernlik. İstanbul, İletişim Yayınları, 2012
- Artnewspaper.com: Museums and Numbers, 13 Kasım 2019, Çevrimiçi: <https://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2019/04/The-Art-Newspaper-Ranking-2018.pdf>
- Awoniyi Stephen: **The Contemporary Museum and Leisure: Recreation As a Museum Function,** Museum Management and Curatorship, 19:3, 2001, s. 297-308
- Bassett, Griffiths, Smith: **Cultural industries, cultural clusters and the city: The example of natural history film-making in Bristol.** Geoforum 2002, 33, s. 165-77

- Belting, Hans: **Contemporary Art As Global Art**, 11 Temmuz, 2019 (çevrimiçi) <http://www.xzine.org/rhaa/2012/11/29/contemporary-art-as-global-art-a-critical-estimate/>
- Black, G: The engaging museum: Developing museums for visitor involvement. Routledge Yayınevi, 2010, New York, s 169
- Boyraz, Burak: **İletişim Bağlamında Müze Teknolojileri ve Müzelerde Enformasyon**, 2012, 1:2, s 23-33
- Boyraz, Burak: **Müze teknolojileri ve sergileme farklılıkları**, İdil Dergisi, 2011, 1:2, s 113-128
- Budge, Burness: **Museum objects and Instagram: agency and communication in digital engagement**, Continuum, 2017
- Blattberg, Broderick: **Marketing of art museums**, The Economics of Art Museums. University of Chicago Press, 1991. 327-346
- Branding Türkiye Dergisi: Brandingturkiye.com, Sosyal medya güncel istatistikleri, 13 Mayıs, 2019, <https://www.brandingturkiye.com/facebook-istatistikleri-guncel/>
- Çalışkan, Necdet: **31 Ocak 2019, Ağma Düşenlerin sayısı 2.3 milyarı geçti**, (çevrimiçi) 1 Ağustos, 2019 <https://www.haberturk.com/facebook-kullanici-sayisi-2018-yilinda-2-milyar-300-milyonu-asti-2314822-teknoloji>

- Çalışkan, Necdet: Türkiye sosyal medya kullanımında kaçınıcı sırada. (Çevrimiçi) Habertürk 17 Ekim 2018, <https://www.haberturk.com/turkiye-sosyal-medya-kullaniminda-kacinci-sirada-2182408-ekonomi>
- Cengiz, Ekrem. **Müze Pazarlaması: Pazarlama Karması Elemanlarının Müzelere Uyarlanması**, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 15.1, 2013
- Christmas, Amy: Creativity in Surveillance Environment, Transforming Culture In The Digital Age, s 127-135
- Chung, Marcketti, Fiore: **Use of social networking services for marketing art museums**, Museum Management and Curatorship, 29:2, 2014, s188-205
- Crooke, Elizabeth: **Museums and community**, A companion to museum studies, 2006, 170-185
- Duncan, Carol: **Civilizing rituals: Inside public art museums**. Londra, Routledge Press, 2005, s. 200-224
- Erbay, Fethiye: **Müze Yönetimini Kurumsallaştırma Çalışmaları**, Mimarlık Vakfı Enstitüsü, 2009
- Fox, Daniel M: **Engines of culture: Philanthropy and art museums**. Madison, WI: State Historical, Society of Wisconsin and Department of History, University of Wisconsin. 1963, s 107

- Fletcher, Moon: **Current social media uses and evaluations in American museums**, Museum Management and Curatorship, 27:5, 2012, 505-521
- Gielen, Pascal: **The Murmuring of the Artistic Multitude: Global art, memory and post-Fordism**. Vol. 6. Valiz, 2010
- Guggenheim.org: Guggenheim History, (çevrimiçi) 12 Ağustos 2019, <http://www.guggenheim.org/guggenheim-foundation/history> adresinden erişilmiştir.
- Hein, G: Learning in the Museum. Londra, Routledge, 2011
- Holdgaard, Klastrup: **Between control and creativity: Challenging co-creation and social media use in a museum context**, Digital Creativity, 25:3, 2014, s. 198-230
- Hooper-Greenhill: **Museum, media, message**. Psychology Press, New York, 1999
- Hooper-Greenhill: **Changing values in the art museum: Rethinking communication and learning.** International Journal of Heritage Studies 6.1, 2009, 9-31, s 22

- Housen, Abigail: **Three methods for understanding museum audiences."** Museum Studies Journal 2.4, 1987, s 41-49
- Icom Türkiye Websitesi: ICOM'a göre Müze Tanımı, 7, Ağustos, 2019 (çevrimiçi) <https://icomturkey.org/tr/icomag%C3%B6re-m%C3%BCzenin-tan%C4%B1m%C4%B1>
- Instatakipci.com: **Instagram kullanıcı sayısı ve marka aktiviteleri (çevrimiçi)** 3 Ağustos, 2019 <https://www.instatakipci.com/blog/guncel-instagram-kullanici-sayisi-marka-aktiviteleri-aciklandi>
- Kawashima, Nobuko: **Knowing the Public. A Review of MuseumMarketing Literature and Research** , Museum Management and Curatorship, 17:1, 1998, s 21-39
- Kidd, Jaime: **Enacting engagement online: Framing social media use for the museum.** Information Technology & People, 2011, 24(1), 64–77
- Koca, Ali Altuğ: Facebook Türkiye İnfografiği. Webrazzi.com (Çevrimiçi) Webrazzi.com. 10 Haziran 2013.
- Kotler N, Kotler P: **Can Museums be All Things to All People?: Missions, Goals, and Marketing's Role,** Museum Management and Curatorship, 18:3, 2000, s 271-287

- Laws, Sanchez: Museum Websites and Social Media, Berghahn Book, New York, 2015
- Lorente, Pedro: **The Museums of Contemporary Art, Notion and Development.** Museum and Society, v. 11, 2015
- Lorente, Pedro: Çağdaş Sanat Müzeleri, Yapı kredi Yayınları, 2017
- Lotina, Linda: **Reviewing museum participation in online channels in Latvia,** Museum Management and Curatorship, 29:3, s. 167-188 2014
- Macdonald, Sharon: **A Companion to Museum Studies.** Blackwell Publishing, 2006
- Marty, F Paul: **Museum websites and museum visitors: Digital museum resources and their use,** Museum Management and Curatorship, 23:1, 2008, s 81-99
- Marty F Paul: **Museum Websites and Museum Visitors: Before and After the Museum Visit,** Museum Management and Curatorship, 22:4, 2007, s 337-360
- Marty, F Paul: **Museum Informatics and Collaborative Technologies: The Emerging Socio-Technological Dimension of Information Science in Museum Environments,** Journal of American Society for Information Science, 50(12), 1999, s1083–1091

- Moore, Kevin: Museum Management. 2005, Londra, Routledge Yayınları, s,
- Morris, Susan: **Museums and New Media art.** (çevrimiçi) 23 Haziran 2019, http://www.math.vu.nl/~eliens/research/onderwijs/multimedia/imm/college/@archive/refs/Museums_and_New_Media_Art.pdf
- Museumnext.com: Five ways for museums to use youtube. Museum Next, (Çevrimiçi) 9 Mayıs 2013, <http://www.museumnext.org/2010/blog/five-ways-for-museums-to-use-youtube>
- Museumnext.com: Facebook and usage, (çevrimiçi) 9 Ocak 2019 <https://www.museumnext.com/article/getting-more-out-of-a-museum-conference-with-social-media/>
- Museumnext.com: How Museums Can Use Social Media, (çevrimiçi) 27, Ekim 2018, Erişim adresi: <https://www.museumnext.com/article/museums-can-use-social-media/>
- Museumtwo.blogspot.com: **How do you document your creative process.** (Çevrimiçi) 8 Mayıs 2013 <http://museumtwo.blogspot.com.tr>

- Muzeforum.org: Türkiye Müzeleri İçin Yönetim ve İşletim Modeli Öneri Raporu, 11 Haziran 2014 (çevrimiçi) <http://mmkd.org.tr/tu>
- Okan, Berna: **Günümüzde Müzecilik Anlayışı**, Sanat ve Tasarım Dergisi, 2016, s189-198
- Özsoy, Anıl Mert: **Halka Müze Alışkanlığı Kazandırdık**, Gazete Duvar, 30 Mayıs 2017, (çevrimiçi) <https://www.gazeteduvar.com.tr/kultur-sanat/2017/05/30/nazan-olcer-halka-muze-aliskanligi-kazandirdik/>
- PCLABS: Twitter Türkiye İstatistikleri, (çevrimiçi) 1 Ağustos, 2017 <http://www.pclabs.com.tr/2012/03/15/twitter-turkiye-istatistikleri>
- Prentice, Davies, Beeho: **Seeking generic motivations for visiting and not visiting museums and like cultural attractions.** Museum management and curatorship 16.1, 1997, 45-70,
- Pallas, Economides: **Evaluation of art museums' web sites worldwide.** Information Services & Use, 28(1), 2008, 45–57,
- Russo, Watkins, Chan: **How will social media affect museum communication?** In Proceedings Nordic Digital Excellence in Museums, vol. 1, NODEM Yayınevi, 2006

- Russo, Watkins, Kelly, Chan: **Participatory Communication with Social Media.** Curator: The Museum Journal, 2008, s 21-31
- Simone, Nina: **How do you document your creative process?** Çevrimiçi, 8 Mayıs, 2013, Museum two blogsite, <http://museumtwo.blogspot.com.tr>
- Soren, Barbara J: **Museum experiences that change visitors,** Museum Management and Curatorship, 24:3, s. 233-251
- Statisticbrain: Facebook Usage, 11 Mayıs 2014 , (çevrimiçi) 1 Ağustos 2019 <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>
- Suess, Adam: **Instagram and art gallery visitors: Aesthetic experience, space, sharing and implications for educators,** Australian Art Education, Vol. 39, No. 1, 2018: 107-122
- Suess, Budge: **Instagram is changing social norms in art museums- For the better,** 7 Eylül 2018 (çevrimiçi) 3 Ağustos 2019 <https://www.inverse.com/article/48732-instagram-and-art-museums>
- Statista.com: Statista.com, 19 Kasım 2019, Social media users statistics, Çevrimiçi, <https://www.statista.com/statistics/266879/facebook-users-in-the-us-by-gender/>

- Tate.org: Tate History ,10, Ağustos, 2019, (Çevrimiçi)
<https://www.tate.org.uk/about-us/history-tate/history-tate-modern>
- Tate.org: Tate Digital, 11 Ağustos 2019, (çevrimiçi)
<https://www.tate.org.uk/about-us/digital>
- Uralman, N. Hanzade: **21. Yüzyıla Girerken Bir Bilgi Kurumu Olarak Müze.** Information World/Bilgi Dünyası, 2006, s 7-22
- Utkan, Hatice: Rönesans Figürünün Sosyal Medyaya yansımaları T24 1 Ağustos 2019, <https://t24.com.tr/haber/ai-weiwei-istanbulda-ronesans-figurunun-sosyal-medyaya-yansimasi,530934>
- Utkan, Hatice: İnternetin etkin kullanımı ve sanat mekanları, Art Unlimited, sayı 111, s 17
- Utkan, Hatice: **Museums expand into digital era engaging more audience**,Hürriyet Daily News, 6 Aralık 2012, s 8
- Üstünipek, Mehmet: **İstanbul sanat müzeleri ve sosyal-medya: Twitter örneği**, Proceedings of Kazan University. Natural Sciences/Uchenye Zapiski Kazanskogo Universiteta. Seriya Estestvennyye Nauki 3.4 ,2013, s 51-62

- Wikipedi: Mikrobloglar, 19 Mayıs 2013, (çevrimiçi)
<http://tr.wikipedia.org/wiki/Mikroblog>.
- Wikipedia: “**Web 0.2**” 6 Temmuz 2013,
(çevrimiçi) [http://tr.wikipedia.org/wiki/](http://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)
[Web 2.0](http://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0), 8
- Wikipedia: **Sosyal Medya**, 13 Eylül 2011 (çevrimiçi)
http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya
- Witcomb, A: **Museums as cultural brokers: Producing rather than representing communities.** In Exploring Culture and Community for the Twenty-first Century: Global Arts Link: A New Model for Public Art Museums, 1999, s 101-104.
- Worst, Douglas: **Sustainable museums: strategies for the 21st century**, Museum Management and Curatorship, 26:4, 2011, s 409-412
- Young, Linda: **Globalisation, culture and museums: A review of theory**, international Journal of Heritage Studies, 1999, 5:1, s 6-15
- Zafiropoulos, Vasiliki, Konstantinos: **Use of Twitter and Facebook by top European Museums.** Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing , Vol. 1, No.1, 2015, s 16-24