



International

Journal of Human Sciences

ISSN:2458-9489

Volume 14 Issue 4 Year: 2017

Digital public relations and experiential marketing practices in postmodern museums: A qualitative research on postmodern museums in Istanbul¹

Postmodern müzelerde dijital halkla ilişkiler ve deneyimsel pazarlama pratikleri: İstanbul'daki postmodern müzelere yönelik nitel bir araştırma

Esra Abrak²
Banu Küçüksaraç³

Abstract

Along with the development of information and communication technologies, the phenomenon of leisure time, the transformation of everyday life practices and the effects of changing consumer identity have brought about transformations and new approaches in the understanding of museology as well as in almost every area of social life. Until recently, the museum, which was defined as preserving and exhibiting works of art with its basic functions, has now become a vital space based on user experience, based on the leisure time activities of life, beyond the work of preserving the works it hosts. In this transformation conceptualized as contemporary museology or postmodern museology, the museum which has become a consumption object, has excitement and open details that interact with the day that it is unforgettable to live apart from a constant and chronological journey. These are practices consisting of digital public relations and experiential marketing strategies that are designed and planned to bring and interact with the museum's collection and the creative elements that enable the user experience, as well as the desired visitor experience.

Özet

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte serbest zaman olgusu, gündelik hayat pratiklerinin dönüşümü ve değişen tüketici kimliğinin etkileri, toplumsal yaşamın hemen her alanında olduğu gibi müzecilik anlayışında da dönüşümleri ve yeni yaklaşımları beraberinde getirmiştir. Yakın tarihe kadar, temel işlevleri geçmişe ait sanat eserlerinin muhafaza edilip sergilenmesi olarak belirlenen müzeler, günümüzde, barındırdığı eserleri muhafaza eden bir yapının ötesinde, hayatın serbest zaman uğraşlarına odaklı, kullanıcı deneyimini temel alan ve tercih edilebilir yaşamsal bir alan haline dönüşmüştür. Çağdaş müzecilik anlayışı ya da postmodern müzecilik şeklinde kavramsallaştırılan bu dönüşümde, tüketim nesnesi haline gelen müzeler sabit, kronolojik bir gezinin haricinde, ziyaretçiye heyecan veren ve o günü yaşamasını unutulmaz kılan, etkileşime açık detaylar barındırmaktadır. Bunlar müzenin koleksiyonunun ve sergileme biçimlerinin kullanıcı deneyimine imkan veren yaratıcı unsurlarının yanı sıra, bu deneyimi yaşaması arzu edilen ziyaretçiyi müzeye getirmeye ve onunla etkileşim kurmaya yönelik hazırlanmış ve planlanmış olan dijital halkla ilişkiler ve

¹This study was presented at II. International Communication & Media Studies Congress (1-4 November 2017)

² Phd. Candidate, Kocaeli University, Institute of Social Sciences, Public Relations and Publicity Major Field of Study, eabrak@yahoo.com

³ Phd., Res. Assist., Kocaeli University, Faculty of Communication, Public Relations and Publicity, bkarsac@gmail.com

In this study, it was aimed to determine digital public relations and experiential marketing practices of contemporary art museums in Turkey which are postmodern. The study is limited to the postmodern museums in Istanbul (Istanbul Modern, Pera Museum and Sakıp Sabancı Museum), which have emerged as extensions of the big holdings in our country and have been working on art management for many years and aiming to offer a multi-service approach. In the study in which in-depth interviews and descriptive analysis methods were used, the result of the obtained data reveals the place and usage of digital public relations and experiential marketing practices in postmodern museum.

Keywords: Contemporary / Postmodern Museology; Digital Public Relations; Experiential Marketing; Istanbul Modern; Pera Museum; Sakıp Sabancı Museum.

[\(Extended English abstract is at the end of this document\)](#)

Giriş

Geçmiş ve günümüz topluluklarını kültürel, güç ve statüsel açıdan tanımlayan ve sergileyen bir kurum olarak tanımlanan müze (Duncan ve Wallach, 2004), insan eliyle yapılan, estetik, arkeolojik, kültürel, tarihi, sosyal ya da manevi önemi olan, herhangi bir zamanda ya da yerde korunmuş ve sunulmaya değer nitelikte nesnelere bulunduğu bir yerdir. Ayrıca müzeler insanların hem kendi kültürleri, hem de yabancı kültürler hakkında bilgi sahibi olacağı; ulusal, kültürel, kolektif belleğin anlamlarını aydınlatan ve insanların keşfedeceği, manevi tatmin sağlayacağı, düşüneceği, öğreneceği ve eğleneceği bir enstitü olarak da tanımlanmaktadır (Talboys, 2005).

Modernizmle birlikte ortaya çıkan müzeler, Huyssen'e (1999:27) göre, modernleşmenin tahribatına uğramış şeyleri toplayan, yok olmaktan kurtaran ve muhafaza eden bir kurumdur. Bu açıdan özü itibarıyla diyalektik bir yapıya sahip olan müzeler, geçmişi şimdinin söylemleri ışığında ve günümüzün ilgi alanları çerçevesinde kurmaktadır. Dolayısıyla müze, modern çağ insanlarına geçmişle olan ilişkiyi tartışma ve dile getirme olanağı vermektedir (Artan, 2010: 107).

Modern müzecilik anlayışında müzeler, yüksek kültüre ait mekanlar olarak görülmekte, bir eğlence yerinden ziyade belirli sosyo-ekonomik statüdeki kişilerin ziyaret edebildiği mabet mekanı olarak konumlanmaktadır. Dolayısıyla herkese açık kamusal bir mekan olmasına rağmen, ziyaretçi olan ve olmayanlar arasındaki ekonomik ve sosyal ayrışmayı da vurgulamaktadır (Artun, 2006:183).

Modern müzecilikle ilgili bu durum, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi, serbest zaman olgusu ile değişen gündelik hayat pratikleri ve tüketici kimliğinin etkileriyle dönüşmüş ve yeni yaklaşımları beraberinde getirmiştir.

Yakın tarihe kadar, temel işlevleri geçmişe ait sanat eserlerinin muhafaza edilip sergilenmesi olarak belirlenen müzeler, günümüzde, barındırdığı eserleri muhafaza eden bir yapının ötesinde, hayatın serbest zaman uğraşlarına odaklı, kullanıcı deneyimini temel alan ve tercih edilebilir yaşamsal bir alan haline dönüşmüştür. Huyssen'in deyimiyle (1999:27) yeni müze anlayışı, müzeyi

deneyimsel pazarlama stratejilerinden oluşan pratiklerdir.

Bu çalışmada, postmodern nitelik gösteren Türkiye'deki çağdaş sanat müzelerinin dijital halkla ilişkiler ve deneyimsel pazarlama pratiklerini belirlemek amaçlanmıştır. Çalışma, ülkemizdeki büyük holdinglerin uzantısı olarak ortaya çıkan, uzun yıllardır sanat yönetimi konusunda çalışmalar yapan ve çoklu hizmet anlayışını bir arada sunmayı hedefleyen İstanbul'daki postmodern müzeler (İstanbul Modern, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi) ile sınırlandırılmıştır. Derinlemesine görüşme, gözlem ve betimsel analiz yöntemlerinin kullanıldığı çalışmada elde edilen veriler sonucunda dijital halkla ilişkiler ve deneyimsel pazarlama pratiklerinin postmodern müzecilik anlayışı içindeki yeri ve kullanım şekilleri ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Çağdaş/Postmodern Müzecilik; Dijital Halkla İlişkiler; Deneyimsel Pazarlama; İstanbul Modern; Pera Müzesi; Sakıp Sabancı Müzesi.

artık esin perilerine ait bir mâbet yeri olmaktan çıkarmış, onu halk panayırı ile alışveriş merkezi arası melez bir mekân olarak yeniden diriltmiştir.

Artan'a göre (2010:107) bu yeni/çağdaş müzecilik anlayışı, pazarlama, halkla ilişkiler ve reklâmcılığı kapsayan yeni alanlara vurgu yaparak postmodern müzenin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Artan'a göre postmodern müzecilik, müzeyi milli ideoloji ve toplumsal hafızanın gelecek kuşaklara aktarıldığı, kutsal ve muhafazakâr mekân olarak tanımlayan modern müzecilik anlayışının tam tersini simgelemekte ve müzelerin bu yeni görünümü, 21. yüzyıl tüketim toplumunun müzelere yansması olarak da değerlendirilebilmektedir. Dolayısıyla bir yandan bireylerin müzelere ve objelere erişimini kolaylaştırarak müzeciliğin demokratikleştiği ve diğer yandan, müzelerde sunulan yeni hizmetler ve imkânlarla müzeciliğin ticarileştiği söylenebilmektedir.

Postmodern müzeler, ziyaretçileri öğrenmek, araştırmak gibi bilişsel unsurlardan çok ziyaretçi katılımına ve ziyaretçinin eğlenmesine olanak tanıyan, sosyal dışlanmayı önleyen, sınırlamaları kaldıran ve ziyaretçilere kurmacalar sunarak onları motive eden yapılardır (Yolal ve Sökmen, 2017).

Postmodern müzeler, üstgerçeklik, parçalanmışlık, üretimle tüketimin yer değiştirmesi, öznenin merkezleşmesi ve karşıtlıkların birlikteliği gibi postmodern koşullara (Firat ve Venkatesh, 1993) uyumlu müzelerdir. Yolal ve Sökmen (2017) tarafından postmodern müzelerde geçerli olan bu koşullar şu şekilde açıklanmaktadır: *Üstgerçekçilik*, benzetim yoluyla anlatımı, gerçek ile kurmaca arasında fark bulunmamasını anlatmakta, bu da müzelerin canlandırmalar, simülasyonlar, hologramlar, sanal müzeler ve artırılmış gerçeklik uygulamaları kullanmalarıyla örneklenmektedir. *Parçalanmışlık*, postmodern bireyin akışkan zamanda parçalanmış anlar yaşama eğilimi ile ifade edilmektedir. Dolayısıyla ziyaretçilerin müze deneyimlerinde sosyal, rekreasyonel ve eğitsel faaliyetlerin bir kombinasyonunu aramaları, postmodern müzelerin kafe, mağaza, restoran gibi ek mekânlar oluşturması ve yemek yeme, müzik dinleme, film izleme, spor yapma, dans etme gibi özel etkinlikler sunması bu koşulu sağlayan örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır. *Üretimle tüketimin yer değiştirmesi koşulunda*, ütime atfedilen değer ve tüketime atfedilen değersizlik sorgulanmakta ve ikisinin de birbirinden üstün olmadığı ifade edilmektedir. Örneğin, Rijksmuseum ya da ülkemizdeki İstanbul Modern, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi'nin sanal mağazasında ziyaretçilerine, koleksiyondan seçtikleri eserleri tişört baskısı, cep telefonu kılıfı, duvar kâğıdı deseni şeklinde yeniden üretme imkânı tanınması bu koşula örnek olarak verilebilmektedir. *Öznenin merkezleştilirilmesi* olarak adlandırılan dördüncü koşul, postmodern bireyin yaşadığı çevreyi kontrolü altında tutmak istemediği için tüketim sürecini ve koşullarını belirleyen merkezi rolünden uzaklaştığını ifade etmektedir. Bu koşula verilebilecek en iyi uygulama örneği ise, Tate Britain Müzesi'nin gerçekleştirdiği After Dark Projesi'dir. Bu proje kapsamında tasarlanan dört robot, müze ziyaretçilerinin uzaktan erişimi ve kontrolü ile onların yerine geçerek müzeyi gezmektedir. Ya da Sakıp Sabancı Müzesi'nin 360° VR uygulaması da, müzeye gitmeden İnternet erişiminin olduğu herhangi bir yerden müzenin içini gezebilmeyi sağlamaktadır. Son olarak *karşıtlıkların birlikteliği* koşulu ise, küresel/yerel, şimdi/geçmiş gibi zıtlıkların birbirlerinin yerini almaksızın iç içe geçtiğini anlatmakta ve bu zıtlıklar müzenin mimari yapısı, sergileme mekânı, koleksiyonu, ziyaretçi politikası gibi pek çok farklı konuyu kapsamaktadır. Bu koşula verilebilecek en iyi örnek ise, Google Arts & Culture Projesi'dir. İstanbul Modern, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi'nin de dahil olduğu bu projeye katılan müzeler, sanal ziyaretçilerine tamamen özgün bir eser seçimi ve sıralaması ile yeni ve kendilerine ait bir koleksiyon yaratma imkânı tanımaktadır.

Görüldüğü üzere çağdaş müzecilik anlayışı ya da postmodern müzecilik şeklinde kavramsallaştırılan bu dönüşümde, tüketim nesnesi haline gelen müzeler sabit, kronolojik bir gezinin haricinde, ziyaretçiye heyecan veren ve o günü yaşamasını unutulmaz kılan, etkileşime açık detaylar barındırmaktadır. Bunlar müzenin koleksiyonunun ve sergileme biçimlerinin kullanıcı deneyimine imkan veren yaratıcı unsurlarının yanı sıra, bu deneyimi yaşaması arzu edilen ziyaretçiyi müzeye getirmeye ve onunla etkileşim kurmaya yönelik hazırlanmış ve planlanmış olan dijital halkla ilişkiler ve deneyimsel pazarlama stratejilerinden oluşan pratiklerdir.

Dijital halkla ilişkiler, İnternet ortamında gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerini ifade etmektedir. Başka bir anlatımla, bloglar, sosyal medya, çevrimiçi basın bültenleri, arama motoru optimizasyonu vb. araçların kullanımıyla sürdürülen iletişim çalışmalarıdır. Sayımer'e (2008) göre internet ortamında halkla ilişkilerin en temel hedefleri; kurumsal kimliği, ürün ya da hizmetleri tanıtmak, iş geliştirmek, sanal ortamda daha fazla ürün ve hizmet satmak, hedef kitlelerin desteğini kazanmak, hedef kitlelerle etkileşime dayalı sağlıklı ilişki kurmak, sosyal paydaşlara yönelik zengin bir veri bankası oluşturmaktır.

Çağdaş sanat kavramını önceliklendiren bu mekanlarda çok sayıda insana ulaşmak ve onların dikkatini çekmek, iyi kurgulanmış ve üzerinde yoğun çalışma gerektiren bir işgücünü gerektirmektedir. Bugün ihtiyacı olan bilgiyi, dakikalar seviyesinde yaptığı aramalarla kendine ulaşmasını sağlayan ziyaretçi ile en hızlı iletişim kurma yöntemi, dijital ortamdan hazırlanan içeriklerdir. Bir fotoğraf ya da bir cümlenin gücünün, milyonlarca kitleyi etkilemesi, artık herkes tarafından kabul görmüş bir durum olup, sosyal medyanın tartışılmaz gücünü ifade etmektedir. Dijital ortam üzerinden ziyaretçilerine seslenen müzelerin çalışmalarına bakıldığında tanıtım adına interaktif bir özellik sergileyen web siteleri, kullanıcıların e-posta adreslerine ulaşan e-mailingler, bilgi içeren bloglar, çeşitli zamanlarda düzenlenen etkinlikler, workshoplar, çevrimiçi satış mağazası, restaurant bilgisi vb. faaliyetlerle bireylere ulaşılmakta ve ziyaretçinin bir haftasonu ya da akşamını nasıl değerlendireceğine dair fikrini kendini, arkadaşını ya da ailesini de o mekana getirerek, kullandıran bir duruma dönüştürmektedir. Bu durum müzelerin dijital halkla ilişkiler pratiklerinden yararlanarak tüketim malzemesine ve iyi zaman geçirme faaliyetine nasıl dönüştüğünü en güzel şekilde ifade etmektedir.

Bunun yanı sıra günümüzde deneyim ekonomisi de bireyler ve kurumlar için önemli bir yer teşkil etmektedir. Pazarlama alanının yeni bileşenlerinden deneyimsel pazarlama, tüketiciye vakit geçirmede yeni bir soluk kazandırmakta, proaktif bir deneyimin kapılarını sonuna kadar açmaktadır.

Tüketicinin ürün ya da hizmeti satın almadan önce, satın alma esnasında ve/veya sonrasında ruhsal, duygusal, entelektüel ve fiziksel açıdan kişisel bir deneyim yaşaması olarak tanımlanan deneyimsel pazarlama (Schmitt, 2005: 52), bir yaşam deneyimini gerçekleştirmek için yapılan, tüketicinin içinde olduğu, katıldığı ve edindiği, tükettiği bir olay ya da olaylar zinciri olarak tanımlanmaktadır (Pine ve Gilmore, 2001: 10-16). Buna göre deneyimsel pazarlama tüketiciler için yaşam deneyimini ifade etmektedir.

Yaşam deneyimini arzulayan günümüz tüketicisi için önemli olan da, ürün ya da hizmetten elde ettiği rasyonel faydadan daha çok, tüketimdeki deneyimden elde ettiği tatmindir (Howard, 2007: 664; Odabaşı, 2004: 35). Bu bağlamda deneyimsel pazarlama ürüne/hizmete ya da kuruma/markaya bağlılık kazandırmak amacıyla tüketiciye keyif veren, aynı zamanda görme, duyma, koklama, işitme ve hissetme gibi beş duyu organına da hitap ederek onu mutlu edecek değerler üzerinde durmaktadır (Bati, 2013: 9).

Beş duyuya hitap eden bu süreç içerisinde birey, ulaşmak istediği tüketim objesine bizzat tanıklık etmekte, bu noktadaki hedonist durumu sonuna kadar değerlendirebilmektedir. Yeni medyanın yarattığı olanaklar ile tüketici bu deneyimi yaşamının davetiyesine sahip olurken, günümüzün cazibe merkezi olan müzelerde, sanat eserleri ve multi-medya ile sunulan içerikleri görmekte, işitmekte, hediyeleşme eşya dükkanında eserlerin replikalarına dokunabilmekte, kafe bölümünde tad ve koku alma duyusunu harekete geçirebilmekte ya da müzede düzenlenen etkinlikler ve sunumlarda birden fazla duyusunu da kullanabilmektedir.

Kullanıcı deneyimine ve etkileşimine önem veren postmodern müzelerde, dijital halkla ilişkiler ve deneyimsel pazarlama pratiklerinin yeri ve kullanım şekillerine ilişkin alanyazında çalışma olmaması, bu araştırmanın gereğini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada, postmodern nitelik gösteren Türkiye'deki çağdaş sanat müzelerinin dijital halkla ilişkiler ve deneyimsel pazarlama pratiklerini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaçla araştırma soruları şu şekilde oluşturulmuştur:

1. Dijital halkla ilişkiler pratiklerinin postmodern müzecilik anlayışı içindeki yeri nedir?
2. Postmodern müzelerde kullanılan dijital halkla ilişkiler pratikleri nelerdir, bu pratikler hangi özelliklere sahiptir?
3. Deneyimsel pazarlama pratiklerinin postmodern müzecilik anlayışı içindeki yeri nedir?
4. Postmodern müzelerde kullanılan deneyimsel pazarlama pratikleri nelerdir, bu pratikler hangi özelliklere sahiptir?

Tüm bu soruların altında temel varsayım, dijital halkla ilişkiler ve deneyimsel pazarlama pratiklerinin iletişim ve etkileşim düzleminde postmodern müzeciliğin yapıtaşlarını oluşturduğu ve dolayısıyla müzeciliğin demokratikleştirilmesi ve tüketilebilir bir yaşam alanı haline dönüşmesine katkı sağladığıdır. Bu bağlamda bu çalışma sonucunda dijital halkla ilişkiler ve deneyimsel pazarlama pratiklerinin postmodern müzecilik içindeki yeri ve kullanım pratikleri, Türkiye'de postmodern nitelik gösteren çağdaş sanat müzeleri üzerinden somutlanmaktadır. Ayrıca çalışma, postmodern müzelerde dijital halkla ilişkiler ve deneyimsel pazarlama pratiklerinin daha önce tartışılmamış olması açısından da alana katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Yöntem

Türkiye'de postmodern nitelik gösteren çağdaş sanat müzelerinin dijital halkla ilişkiler ve deneyimsel pazarlama pratiklerini belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada tanımlayıcı/betimsel araştırma tasarımı temel alınmıştır. Böylece, müzelerin sanal ortamda gerçekleştirdiği dijital halkla ilişkiler ve deneyimsel pazarlama pratikleriyle ilgili mevcut durumlarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

Araştırmanın evrenini, Türkiye'deki tüm özel müzeler oluşturmaktadır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 18.10.2017 tarihli raporuna göre Bakanlık denetiminde 238 özel müze faaliyet göstermektedir (<http://www.kulturvarliklari.gov.tr>, 20.10.2017). Müze sayısının fazla olması, zaman ve maliyet kısıtlıkları nedeniyle sınırlama yapılmış ve çalışmanın örneklemini, ülkemizdeki büyük holdinglerin uzantısı olarak ortaya çıkan, uzun yıllardır sanat yönetimi konusunda çalışmalar yapan ve çoklu hizmet anlayışını bir arada sunmayı hedefleyen İstanbul'daki 3 özel müze olarak belirlenmiştir. Bunlar: İstanbul Modern, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi'dir.

Derinlemesine görüşme, gözlem ve betimsel analiz yöntemlerinin kullanıldığı çalışmada, müzelerin resmi web sayfaları ve sosyal medya hesapları araştırma nesnesi olarak belirlenmiştir. Ayrıca dijital halkla ilişkiler ve deneyimsel pazarlama pratiklerinin postmodern müzecilik anlayışı içindeki yerini sorgulayabilmek amacıyla Şubat- Ağustos 2017 tarihlerinde, seçilen üç müzenin kurumsal iletişim birim yöneticileri ile yarı yapılandırılmış soru formu aracılığıyla derinlemesine görüşme de gerçekleştirilmiştir.

Web siteleri ve sosyal medya hesapları üzerinden yapılan gözlemler (1-20 Ekim 2017 tarihlerinde) ve derinlemesine görüşme verileri betimsel analiz yöntemiyle analiz edilerek değerlendirilmiştir.

Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamına alınan İstanbul Modern, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi'nin yetkilileri ile Şubat-Ağustos 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilen derinlemesine görüşme verilerine göre, bu müzelerin yetkilileri 36 ile 41 yaş arasında, kadın ve yüksek lisans eğitim düzeyine sahiptir. Müzedeki pozisyonları/unvanları, "Pazarlama Yöneticisi", "İletişim ve Kamusal Programlar Yöneticisi/Film ve Video Küratörü", "Resim Koleksiyonu ve Sergiler Yöneticisi" olmakla birlikte halkla ilişkiler ve pazarlama çalışmaları açısından iş tanımlarının benzer olduğu görülmektedir.

Dijital halkla ilişkiler pratiklerinin postmodern müzecilik anlayışı içindeki yeri

Derinlemesine görüşme verileri bağlamında dijital halkla ilişkiler pratiklerinin postmodern müzecilik anlayışı içindeki yerinin “önemli” olduğu söylenebilmektedir. Postmodern müzelerde dijital halkla ilişkiler çalışmalarının temel amacı, herkesin dijital olduğu bir ortamda iletişimi sürekli kılmak, mevcut/yeni hedef kitleye ulaşmak, etkileşim sağlamak, müzeyi tanıtmak, hizmet/programlarla ilgili duyuru yapmak ve hedef kitleyi haberdar etmektedir.

Bu analize ilişkin verileri müze yetkililerinin aşağıdaki ifadelerinde de görebilmekteyiz:

Pera: "Müzeyle gelen ziyaretçilere verdiğimiz önemi ayrıca dijital alandaki projelerimize de veriyoruz. Birincil hedefimiz her zaman ziyaretçilerimize ve takipçilerimize etkin bir şekilde ulaşmak olduğundan dijital mecraları bu hedefle kullanmak bizim açımızdan çok değerli. Hem müzeyle gelen ziyaretçilerimize hem de dijital mecralardaki takipçilerimize müzeyi tanıtmak, kamusal programlarımız kapsamında ilgi alanlarına yönelik içerikleri doğru zamanda ulaştırabilmeyi amaçlıyoruz. Dijital mecralarımız sanata ilgi duyan genel kitleye ulaşmak, nabız yoklamak ve de yeni takipçiler kazanmak anlamında büyük önem taşıyor".

Sakıp Sabancı: "Sürekli iletişim çok önemli. Ve temelde bu da sosyal medya üzerinden iletişimle oluyor. Çünkü şu anda dünyanın gerçeği belli. Türkiye de dünya konjonktürünü takip ediyor. Ve sosyal medya üzerinden ilerliyor. Önemseydiğimiz, acil olan, daha çok duyurmak istediğimiz şeyleri, daha fazla kitleye ulaşmak için sosyal medya üzerinden promote ediyoruz."

İstanbul Modern: "Dijital ve sosyal medya bizim için çok çok önemli oluyor, yaptığımız işleri oralardan duyurmaya çalışıyoruz. Ayrıca yeni dönem gençlik, Türkiye, herkes sosyal medyada olduğu için, orada farklı şeyler yapmaya çalışıyoruz açıkçası, yani sadece içerik girmenin ötesinde, gündeme göre -sevgililer günü olsun kadınlar günü olsun- ona uygun birşeyler düşünerek content yaratıyoruz."

Dijital Halkla İlişkiler Pratikleri

Alanyazına bakıldığında, dijital halkla ilişkiler pratikleri kapsamında en çok kullanılan araçlar; kurumsal web siteleri, elektronik postalar, çevrimiçi basın bültenleri, sosyal medya hesapları, bloglar/kurumsal bloglar, sözlük ve forumlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Derinlemesine görüşme ve İnternette yapılan gözlem sonucunda, postmodern müzelerin dijital halkla ilişkiler kapsamında; web sitesi, kurumsal blog/blog yazarları (bloggerlar) ile iletişimi kullandığı, sanal basın iletişimi, elektronik posta iletişimi (e-mailing) ve sosyal medya yönetimi gerçekleştirdiği görülmektedir.

Tablo 1: Postmodern Müzelerde Kullanılan Dijital Halkla İlişkiler Pratikleri

No	Kategori	İstanbul Modern	Pera	Sakıp Sabancı
1	Web sitesi	+	+	+
2	Kurumsal Bloglar / Bloggerlarla iletişim	-	+	-
3	Sanal basın iletişimi	+	+	+
4	Elektronik posta iletişimi (e-mailing)	+	+	+
5	Sosyal medya yönetimi	+	+	+

Postmodern müzelerin dijital halkla ilişkiler pratiklerini incelediğimizde;

1. Web sitesi

Postmodern müzelerde web sitesinin özelliklerine bakıldığında biçimsel, içeriksel ve fonksiyonel olarak halkla ilişkiler kriterlerini (Levine, 2004; Küçükşaraç, 2008) karşıladığını söyleyebilmekteyiz. Bu bağlamda;

Abtrak, E. & Küçükşarac, B. (2017). Postmodern müzelerde dijital halkla ilişkiler ve deneyimsel pazarlama pratikleri: İstanbul'daki postmodern müzelere yönelik nitel bir araştırma. *Journal of Human Sciences*, 14(4), 5040-5054. doi:[10.14687/jhs.v14i4.5156](https://doi.org/10.14687/jhs.v14i4.5156)

Tablo 2: Postmodern Müzelerin Web Sitelerinde Yer Alan Biçimsel Unsurlar

No	Kategori	İstanbul Modern	Pera	Sakıp Sabancı
1	Ana Sayfanın genel görünüşü iyidir	+	+	+
2	Müzenin kurumsal renklerine yer verilmiştir	+	+	+
3	Zemin rengi sade ve anlaşılır yapıdadır.	+	+	+
4	Türkçe karakter kullanımına uygundur.	+	+	+
5	Kullanılan yazı fontu ve büyüklüğü rahat okunmaya elverişlidir.	+	+	+
6	Sayfa uzunluğu optimal ölçüdedir.	+	+	+
7	Sayfa kenar boşlukları optimal ölçüdedir.	+	+	+

Görüntüsel imaj ve kurum kimliği öğelerini de kapsayan biçimsel unsurların müzelerin web sitelerinde yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda her üç müzenin de web sitesinde ana sayfanın genel görünüşünün iyi olduğu, müzenin kurumsal renklerine yer verildiği, zeminin sade ve anlaşılır yapıda olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca web siteleri Türkçe karakter kullanımı yönünden uygun, yazı fontları ve büyüklükleri rahatlıkla okunabilmekte, sayfa uzunlukları ve sayfa kenar boşlukları optimal ölçülerdedir.

Tablo 3: Postmodern Müzelerin Web Sitelerinde Yer Alan İçeriksel Unsurlar

No	Kategori	İstanbul Modern	Pera	Sakıp Sabancı
1	Müze hakkında genel bilgi	+	+	+
2	Müzenin tarihçesi	+	+	+
3	Müzenin koleksiyon bilgisi	+	+	+
4	Müzenin yönetim ekibi	+	-	+
5	Ziyaret bilgisi (ziyaret saatleri, ücret, ulaşım vb)	+	+	+
6	Sergiler - Güncel, geçmiş ve gelecek sergiler	+	+	+
7	Yayınlar (sergi katalogları, kitap dizisi vb)	-	+	-
8	Eğitim bilgisi (Ücret(li)/(siz) eğitim programları, atölyeler, kurumsal atölyeler)	+	+	+
9	Sosyal Sorumluluk Projeleri	+	+	-
10	Rehberli Turlar	+	+	+
11	Etkinlikler - geçmiş ve gelecek etkinlikler	+	+	+
12	Etkinlik takvimi / Ajanda	+	+	+
13	Sinema	+	+	-
14	Kütüphane (Koleksiyon, Katalog Tarama)	+	-	-
15	Üyelik	+	+	+
16	Destek (Sponsorluk, Kurumsal üyelik, Bağış politikaları)	+	-	-
17	Mağaza	+	-	+
18	Sanal Mağaza (çevrimiçi alışveriş)	+	+	+
19	Restaurant / Kafe	+	+	+
20	Basın (irtibat bilgisi, basın bültenleri, medya görünürlük raporları ve basında çıkmış haberler)	+	+	+
21	Müzenin iletişim bilgileri (Tel, Adres, E-posta)	+	+	+
22	Ulaşım / adres haritası	+	+	+
23	E-Bülten Üyeligi	+	+	+
24	İletişim Formu	+	+	+

Abrak, E. & Küçükşarac, B. (2017). Postmodern müzelerde dijital halkla ilişkiler ve deneyimsel pazarlama pratikleri: İstanbul'daki postmodern müzelere yönelik nitel bir araştırma. *Journal of Human Sciences*, 14(4), 5040-5054. doi:[10.14687/jhs.v14i4.5156](https://doi.org/10.14687/jhs.v14i4.5156)

25	Sosyal paylaşım ağlarındaki hesaplarıyla ilgili bilgiler	+	+	+
26	Google Art Project	+	+	+
27	Kurumsal Blog	-	+	
28	Trip Advisor	-	-	+
29	360° VR	-	-	+

Postmodern müzelerin web sitelerinde yer alan içeriksel unsurların hedef kitleyi bilgilendirmek noktasında kurumsal bilgilerden (müze hakkında genel bilgi, tarihçe, koleksiyon bilgisi, yönetim ekibi, ziyaret bilgisi, üyelik, basın, iletişim, ulaşım, sosyal paylaşım ağları vb.) hizmet ve ürün bilgilerine (sergiler, yayınlar, eğitimler, sosyal sorumluluk projeleri, rehberli turlar, etkinlikler, sinema, kütüphane, mağaza, sanal mağaza, restaurant, kafe vb.) kadar oldukça çeşitli olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Postmodern Müzelerin Web Sitelerinde Yer Alan Fonksiyonel Unsurlar

No	Kategori	İstanbul Modern	Pera	Sakıp Sabancı
1	Siteye erişim kolaylığı vardır.	+	+	+
2	Web sitesinin linki ve müze ismi bağlantılıdır.	+	+	+
3	Web sitesi kısa zamanda yüklenmektedir.	+	+	+
4	Web sitesinde site haritası bulunmaktadır.	-	-	-
5	Web sitesinin içerisinde arama motoru vardır.	+	+	-
6	Web sitesinin içerisinde bulunan bağlantı linklerine doğru ve hızlı bir biçimde erişilmektedir.	+	+	+
7	Üç tık kuralı ile istenen bilgiye ulaşılmaktadır.	+	+	+
8	Web sitesinde kayma, karakterlerin, görsel öğelerin karmaşıklığı gibi bir sorun yoktur.	+	+	+
9	Sayfa çıktı alınmasına uygun bir yapıdadır.	+	+	+
10	Dil seçim olanağı vardır.	+	+	+
11	Web sitesi mobil cihazlardan yüklenmeye uygun bir yapıdadır.	+	+	+

Web sitesinin işlerliğini, erişilebilirliğini ve kullanım kolaylığını içeren fonksiyonel unsurların çoğunun müzelerin web sitelerinde yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda her üç müzenin de web sitesine erişimi kolay, sitenin linki ve müzenin ismi bağlantılı, site kısa zamanda yüklenebilmekte, site içi bağlantı linkleri doğru ve hızlı çalışmakta, üç tık kuralı ile istenen bilgiye ulaşılmakta, sitede kayma ya da karakterlerle ilgili karmaşıklık bulunmamakta, yapı siteden çıktı alınmasına uygun, dil seçim olanağı bulunmakta ve mobil cihazlardan yüklenebilmektedir.

2. Sanal Basın İletişimi

Dijital halkla ilişkilerin önemli pratiklerinden biri çevrimiçi ortamda medya ile ilişkilerin gerçekleştirilmesidir. Bu bağlamda, basın mensuplarının bilgiye daha hızlı ulaşmalarını sağlamak, kurumla ilgili verilmek istenen bilgileri kişilerin erişimine sürekli açık hale getirmek amacıyla çevrimiçi basın bültenleri, basın dosyaları, basınla irtibat sağlayacak kişi bilgisi, basında çıkmış haberler sıkça kullanılmaktadır.

Abrak, E. & Küçükşaraç, B. (2017). Postmodern müzelerde dijital halkla ilişkiler ve deneyimsel pazarlama pratikleri: İstanbul'daki postmodern müzelere yönelik nitel bir araştırma. *Journal of Human Sciences*, 14(4), 5040-5054. doi:[10.14687/jhs.v14i4.5156](https://doi.org/10.14687/jhs.v14i4.5156)

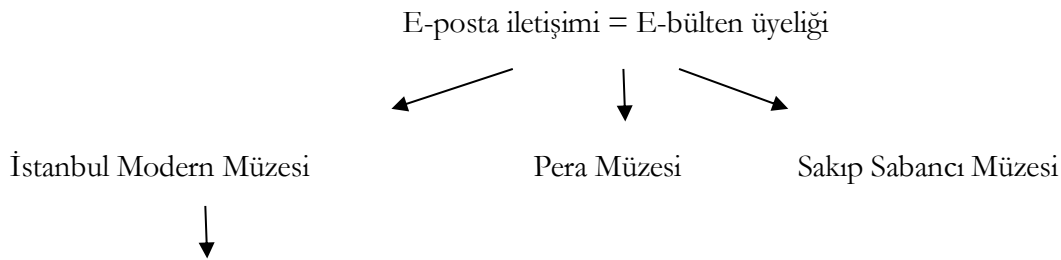
Tablo 5: Sanal Basın İletişimi

No	Kategori	İstanbul Modern	Pera	Sakıp Sabancı
1	Çevrimiçi basın bülteni	+	+	+
2	Çevrimiçi basın dosyası/kiti	-	+	+
3	İrtibat bilgisi	+	-	+
4	Basında çıkmış haberler	+	-	+

Postmodern müzelerin sanal basın iletişimi bağlamında daha çok çevrimiçi basın bülteni kullandıkları, bunun dışında basın dosyası, basınla iletişimde irtibat bilgisi, basında çıkmış haberlere yer verildiği görülmektedir.

3. Elektronik Posta İletişimi (E-mailing)

Elektronik posta iletişimi, hedef kitleye doğrudan ulaşmayı sağlayan, bilgilendirme ve haberdar etme amaçlı kullanılan dijital halkla ilişkiler pratiklerinden biridir. Derinlemesine görüşme verileri ve web sitesi analizleri bağlamında müzelerin e-posta iletişimini daha çok "e-bülten üyeliği" üzerinden gerçekleştirdikleri görülmektedir. Ayrıca derinlemesine görüşme verilerinde diğer müzere kıyasla İstanbul Modern Müzesi'nin e-posta iletişimi (e-mailing) uygulamasına ciddi bir önem verdiği de tespit edilmiştir.



"çok ciddi mailing yapıyoruz. O da önemli çünkü her mecradan herkese düzenli olarak sergilerin duyurulması ile ilgili mailingler yapıyoruz, planlıyoruz. Çok boğmamak adına günde 1 veya 2 mailing gönderiyoruz. Daha fazlasını göndermemeye çalışıyoruz. İçerikleri değiştiriyoruz... bunların hep planları, programları yapıyoruz".

4. Sosyal Medya Yönetimi

Etkileşim, mekansızlık, zamansızlık, hipermetinsellik gibi özellikler taşıyan sosyal medya ortamlarının, postmodern müzeler tarafından (analiz kapsamına alınan 1-20 Ekim 2017 tarihlerinde) aktif bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Özellikle Facebook, Twitter, Instagram ve Pinterest hesaplarının daha yaygın kullanıldığı söylenebilmektedir.

Tablo 6: Sosyal Medya Yönetimi

No	Kategori	İstanbul Modern	Pera	Sakıp Sabancı
1	Facebook	308.153	94.263	100.433
2	Twitter	2.74Mn	475B	406B
3	Instagram	189K	108K	103K
4	Pinterest	3.302	2.121	-
5	Google+	888	-	-
6	LinkedIn	+	+	-
7	Spotify	-	+	-

Tablo6'da postmodern müzelerin kullandıkları sosyal medya hesapları ve takipçi sayıları gösterilmiştir. Buna göre İstanbul Modern'in Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest ve Google+'ta daha fazla takipçi sayısına sahip olduğu söylenebilmektedir.

İstanbul Modern'in takipçi sayısındaki bu başarısı, sosyal medya yönetimindeki başarısını da vurgulamaktadır. İstanbul Modern, 2016 yılında Social Brands Turkey Eylül raporuna göre, Türkiye'de sosyal medya kanallarını aktif kullanan markalar sıralamasında, kültür sanat kategorisinde Twitter resmi hesabı ile 1.sırada, Instagram hesabı ile de 2.sırada yer alırken (<https://www.boomsocial.com>, 18.10.2017), 2017 yılında Social Media Awards Turkey'de müzeler kategorisinde altın, Twitter kanal ödülünde ise gümüş ödüle layık görülmüştür. PERA ise, Social Media Awards Turkey 2017'de müzeler kategorisinde gümüş ödül almıştır (<http://www.socialmediaawardsturkey.com>, 18.10.2017).

Müzelerin sosyal medya hesaplarında paylaştıkları içeriklere bakıldığında, daha çok gerçekleştirecekleri programlara (eğitim/workshop, sinema, gezi, turlar, sergi vb) ilişkin duyuru amacı taşıyan içeriklere yer verdikleri, bunun dışında özel günlerle ilgili (Cumhuriyet Bayramı, Çocuk Bayramı, Gençlik ve Spor Bayramı, Kadınlar Günü vb.) ve kurumsal olarak verilen hizmetlerle ilgili (restaurant, sinema, kafe, kütüphane vb.) içeriklerin yer aldığı görülmektedir.

5. Kurumsal Blog/ Blog Yazarları (Bloggerlar) ile iletişim

Halkla ilişkiler amaçları açısından bakıldığında kurumsal bloglar, işletmelerin görünürlüğünü, bilinirliğini artırıp imajına katkıda bulunabilen, kurumlar için ürünleri ve hizmetleri hakkında geri bildirim almanın en hızlı, ucuz ve kolay yoludur. Dolayısıyla bloglar, kurumlara güncel ve gerçek enformasyon sağlamaktadır. Kurumsal blogların dışında halkla ilişkiler amaçlarına ulaşılmasında blog yazarları (bloggerlar) ile iletişim de önem taşımaktadır. Günümüzde kanaat önderi, güven unsuru olarak görülen popüler blog yazarları ile iletişimin kurulması ve sürdürülmesi daha fazla ve çeşitli hedef kitle gruplarına daha kısa sürede daha etkili ulaşmanın yollarından biridir.

Bu bağlamda araştırma kapsamına alınan müzeler arasında sadece Pera Müzesi'nin kurumsal blogu olduğu ve blog yazarları (bloggerlar) ile iletişimi önemseydiği görülmektedir:

"Dijital olarak blogger'ı da basın olarak sayıyoruz. O yüzden basın toplantılarımıza da blogger'ları çağırıyoruz, hatta blogger turları veriyoruz. Bununla ilgili aklımızda başka birşey de var, farklı sektördeki bloggerları ağırlamak, hep kültür sanat bloggerları değil de, biraz daha farklı bir izleyiciye ulaşmak için aslında bir manevra olabilir."

Deneyimsel pazarlama pratiklerinin postmodern müzecilik anlayışı içindeki yeri

Müzelerde deneyimsel pazarlamanın nasıl gerçekleştirildiği ve postmodern müzecilik anlayışı içindeki yeri derinlemesine görüşme yöntemiyle müze yetkililerine sorulmuştur. Derinlemesine görüşme verileri bağlamında deneyimsel pazarlama pratiklerinin postmodern müzecilik anlayışı içinde "önemli" bir yeri olduğu söylenebilmektedir. Postmodern müzelerde deneyimsel pazarlama pratiklerinin temel amacı; etkileşimi sürekli kılmak, birden fazla duyuya hitap etmek, müze deneyimini unutulmaz kılmak, bu deneyimi farklı deneyimlerle harmanlamak ve marka/kurum sadakati sağlamaktır.

Deneyimsel pazarlamanın önemini İstanbul Modern müze yetkilisinin aşağıdaki ifadelerinde de görebilmekteyiz:

İstanbul Modern: *"Müze olarak bizim için ziyaretçinin deneyimi çok önemli. Şöyle ki, burası sadece bir sergi alan değil, sergiyi geçdim ve gittim gibi bir konumlama yapmıyoruz. Bizim için burada yaşadığı deneyimin çok yönlü olması lazım. Aslında burası çok yönlü bir deneyim alanı çünkü her şey var. Yani müzeye geldiğinde sergiyi gezebilir, yukarıdaki kalıcı koleksiyon görebilir, biraz yoruldu, gidip restaurantta birşey yiyebilir, mağazaya girip, küçük bir alışveriş yapabilir, kütüphanede kitabını okuyabilir. Oradaki kitapları inceleyebilir, eğitim bölümünde bir atölyeye katılabilir, sonrasında sinemaya gidebilir, bir film seyredebilir, fotoğraf sergisini gezebilir. Pop - up alanı burası sadece ben geldim sergiyi geçdim ve gittim değil aslında burada bütün gününü geçirebileceği çok yönlü bir yaşam alanı var, burada farklı deneyimler yaşıyor ve sanatın her alanı ile bunu yaşayabiliyor. O yüzden bizim için*

Abrak, E. & Küçükşaraç, B. (2017). Postmodern müzelerde dijital halkla ilişkiler ve deneyimsel pazarlama pratikleri: İstanbul'daki postmodern müzelere yönelik nitel bir araştırma. *Journal of Human Sciences*, 14(4), 5040-5054. doi:[10.14687/jhs.v14i4.5156](https://doi.org/10.14687/jhs.v14i4.5156)

buraya geldiğinde yaşadığı o deneyim, aldığı farklı şeyleri görmesi çok çok önemli. Biz büyük çoğunlukla onu vermeye çalışıyoruz".

Deneyimsel Pazarlama Pratikleri

Derinlemesine görüşme ve web site analizleri sonucunda, postmodern müzelerin deneyimsel pazarlama kapsamında; sinema, restaurant, kafe, mağaza, sanal mağaza, eğitim, kütüphane, kutlama/özel etkinlikler ve Google Art, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik gibi teknolojik uygulamalara yer verdikleri görülmektedir.

Tablo 8: Deneyimsel Pazarlama Pratikleri

No	Kategori	İstanbul Modern	Pera	Sakıp Sabancı	
1	Sinema	+	+	-	
2	Restaurant / Kafe	+	+	+	
3	Mağaza	+	-	+	
4	Sanal mağaza	+	+	+	
5	Eğitim/Seminer/Atölye/Workshop	+	+	+	
6	Kütüphane	+	-	-	
7	Kutlamalar/ Özel etkinlikler	+	+	+	
8	Teknolojik Uygulamalar	Google Art Project	+	+	+
		Artırılmış gerçeklik	-	+	+
		Sanal Gerçeklik (VR)	-	-	+

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Postmodern müzelerde dijital halkla ilişkiler ve deneyimsel pazarlama pratiklerini Türkiye'deki çağdaş sanat müzeleri üzerinden belirlemeyi amaçlayan çalışmada, araştırmanın örneklemini ülkemizdeki büyük holdinglerin uzantısı olarak ortaya çıkan, uzun yıllardır sanat yönetimi konusunda çalışmalar yapan ve çoklu hizmet anlayışını bir arada sunmayı hedefleyen İstanbul'daki postmodern müzeler (İstanbul Modern, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi) ile sınırlandırılmıştır.

Derinlemesine görüşme, gözlem ve betimsel analiz yöntemlerinin kullanıldığı çalışmada elde edilen veriler sonucunda; analiz kapsamına alınan postmodern müzelerde dijital halkla ilişkiler ve deneyimsel pazarlama pratiklerinin hedef kitle ile "iletişimi ve etkileşimi sürekli kılmak" noktasında önemli bir yeri olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Dijital halkla ilişkiler çalışmalarının, herkesin dijital olduğu bir ortamda iletişimi sürekli kılmak, mevcut/potansiyel hedef kitleye ulaşmak, etkileşim sağlamak, müzeyi tanıtmak, hizmet/programlarla ilgili duyuru yapmak ve hedef kitleyi haberdar etmeyi amaçladığı; bu amaçla web sitesi, kurumsal blog/blog yazarları (bloggerlar) ile iletişimi kullandığı, sanal basın iletişimi, elektronik posta iletişimi (e-mailing) ve sosyal medya yönetimi gerçekleştirdiği görülmüştür.

Postmodern müzelerde web sitesinin özelliklerine bakıldığında biçimsel, içeriksel ve fonksiyonel olarak halkla ilişkiler kriterlerini (Levine, 2004; Küçükşaraç, 2008) karşıladığı söylenebilmektedir. Bu bağlamda; görüntüsel imaj ve kurum kimliği öğelerini de kapsayan biçimsel unsurların müzelerin web sitelerinde yer aldığı görülmüştür. Postmodern müzelerin web sitelerinde yer alan içeriksel unsurların hedef kitleyi bilgilendirmek noktasında kurumsal bilgilerden (müze hakkında genel bilgi, tarihçe, koleksiyon bilgisi, yönetim ekibi, ziyaret bilgisi, üyelik, basın, iletişim, ulaşım, sosyal paylaşım ağları vb.) hizmet ve ürün bilgilerine (sergiler, yayınlar, eğitimler, sosyal sorumluluk projeleri, rehberli turlar, etkinlikler, sinema, kütüphane, mağaza, sanal mağaza, restaurant, kafe vb.) kadar oldukça çeşitli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca web sitesinin işlerliğini, erişilebilirliğini ve kullanım kolaylığını içeren fonksiyonel unsurların çoğunun da müzelerin web sitelerinde yer aldığı bulgulanmıştır.

Elektronik posta iletişimi de müzelerin kullandıkları dijital halkla ilişkiler pratiklerinden biri olarak karşımıza çıkmıştır. Hedef kitleye doğrudan ulaşmayı sağlayan, bilgilendirme ve haberdar etme amaçlı kullanılan e-posta iletişiminin daha çok "e-bülten üyeliği" üzerinden gerçekleştirildiği, ayrıca diğer müzelere kıyasla İstanbul Modern'in e-posta iletişimine (e-mailing) ciddi bir önem verdiği görülmüştür.

Bir diğer dijital halkla ilişkiler pratiği olarak sosyal medya ortamlarının da postmodern müzeler tarafından aktif bir şekilde kullanıldığı ortaya çıkarılmıştır. Özellikle Facebook, Twitter, Instagram ve Pinterest hesaplarının müzeler tarafından daha yaygın kullanıldığı tespit edilmiştir.

Ayrıca müzelerin sosyal medya hesaplarında daha çok gerçekleştirecekleri programlara (eğitim/workshop, sinema, gezi, turlar, sergi vb) ilişkin duyuru amacı taşıyan içeriklere yer verdikleri, bunun dışında özel günlerle ilgili Cumhuriyet Bayramı, Çocuk Bayramı, Gençlik ve Spor Bayramı, Kadınlar Günü vb.) ve kurumsal olarak verilen hizmetlerle ilgili (restaurant, sinema, kafe, kütüphane vb.) içerikleri paylaştıkları görülmüştür.

Kurumsal blog/blog yazarları (bloggerlar) ile iletişim de günümüzde aktif kullanılan dijital halkla ilişkiler pratikleridir. Bu bağlamda araştırma kapsamına alınan müzeler arasında sadece Pera Müzesi'nin kurumsal blogu olduğu ve blog yazarları (bloggerlar) ile iletişimi önemseydiği tespit edilmiştir. Bu durum diğer müzeler açısından dijital halkla ilişkiler pratiklerinde önemli bir eksiklik olarak değerlendirilebilmektedir.

Derinlemesine görüşmeler ve web site analizleri sonucunda, postmodern müzelerde önemli bir yeri olan deneyimsel pazarlama pratiklerinin temel amacının etkileşimi sürekli kılmak, birden fazla duyuya hitap etmek, müze deneyimini unutulmaz kılmak, bu deneyimi farklı deneyimlerle harmanlamak ve marka/kurum sadakati sağlamak olduğu ortaya çıkarılmıştır. Aynı zamanda önerilen aktivite ve paylaşılan içeriklerle aidiyet duygusunun sağlanması ve ziyaretçinin müzeyi tekrar ziyaret etmesini sağlayıcı etki yaratılması da dikkat çeken bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Bu amaçları gerçekleştirmek için müzelerin deneyimsel pazarlama pratikleri kapsamında; sinema, restaurant, mağaza/sanal mağaza, eğitim, kütüphane, kutlamalar ve (artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik gibi) teknolojik uygulamalardan yararlandığı görülmüştür.

Sonuç olarak, dijital halkla ilişkiler ve deneyimsel pazarlama pratiklerinin araştırma kapsamına alınan postmodern müzeler için önemli olduğu ve aktif bir şekilde kullanıldığı; iletişim ve etkileşim düzleminde postmodern müzeciliğin yapıtaşlarını oluşturduğu, dolayısıyla müzeciliğin demokratikleştirilmesi ve tüketilebilir bir yaşam alanı haline dönüşmesine katkı sağladığı söylenebilmektedir.

Dijital halkla ilişkiler ve deneyimsel pazarlama pratiklerinin postmodern müzecilik içindeki yeri ve kullanım pratiklerini, Türkiye'de postmodern nitelik gösteren çağdaş sanat müzeleri üzerinden somutlayan ve bu yönüyle alanyazına katkı sunmayı amaçlayan çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki önerilerde bulunulabilir:

- Araştırma, ülkemizdeki büyük holdinglerin uzantısı olarak ortaya çıkan, uzun yıllardır sanat yönetimi konusunda çalışmalar yapan ve çoklu hizmet anlayışını bir arada sunmayı hedefleyen İstanbul'daki postmodern müzeler (İstanbul Modern, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi) ile sınırlandırılmış olup evrenin tamamını kapsamamaktadır. Bu bağlamda, araştırma sonuçları örneklem olarak alınan müzeleri kapsamakta, dolayısıyla genelleştirme yapılamamaktadır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda, daha büyük ve farklı özelliklere sahip (kamu müzeleri, spor kulübü müzeleri vb.) müzelere yönelik araştırmalar yapılabilir ve sonuçlar karşılaştırılabilir.
- Çalışmada, araştırma yönetimi olarak derinlemesine görüşme, gözlem ve betimsel analiz yöntemleri uygulanmış ve müzelerin yaptığı çalışmalar ortaya konulmuştur. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda, müzelerin dijital halkla ilişkiler ve deneyimsel pazarlama pratiklerini kullanan müze ziyaretçileri/takipçileri/hedef kitlelere yönelik etki araştırmaları gerçekleştirilebilir.

Abrak, E. & Küçükşaraç, B. (2017). Postmodern müzelerde dijital halkla ilişkiler ve deneyimsel pazarlama pratikleri: İstanbul'daki postmodern müzelere yönelik nitel bir araştırma. *Journal of Human Sciences*, 14(4), 5040-5054. doi:[10.14687/jhs.v14i4.5156](https://doi.org/10.14687/jhs.v14i4.5156)

- Müzelerin dijital halkla ilişkiler ve deneyimsel pazarlama pratikleri kapsamında gerçekleştirdikleri işbirlikleri ve sponsorlukların hem müze hem de diğer kurumlar için sağladıkları faydaya ilişkin araştırmalar gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Artan, E. Ç. (2010). Etkileşim Düzlemi ve Tüketim Mekânı Olarak Postmodern Müzeler İstanbul'daki Özel Müzeler Üzerine Bir İnceleme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Özel Sayı:2, 105-131.
- Artun, A. (2006). *Tarih Sabneleri: Sanat Müzeleri 1*. İstanbul, İletişim Yayınları.
- Batı, U. (2013). *Marketbink ya da Farketbink, Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama*. 2. Baskı. İstanbul: Ece Bilişim Yayıncılık.
- Duncan, C. & Wallach, A. (2004). The universalsurvey museum: visitor experiences and making of meaning, in *museum studies: An anthology of contexts* (ed. B. M. Carbonell). United Kingdom: Blackwell Publishing.
- Firat, A. F. & Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: The age of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 10(3), 227-249. Retrieved from <https://merage.uci.edu/Resources/Documents/1993BPostmodernityIJRM.pdf>.
- Howard, E. (2007). New shopping centres: Is leisure the answer? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(8), 661-672. doi: 10.1108/09590550710758649 View Article: DOI: <https://doi.org/10.1108/09590550710758649>
- Huyssen, A. (1999). *Alacakaranlık Anıları: Bellek Yitimi Kültüründe Zamana Belirlemek* (Çev. Kemal Atakay). İstanbul: Metis Yayınları.
- Küçükşaraç, B. (2008). *Toplumsal Örgütlenmelerde İnternet Aracılığıyla Halkla İlişkiler*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Levine, M. (2004). *Halkla İlişkiler Bir Gerilla Savaşı*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*. İstanbul: MediaCat.
- Özel Müzeler (20.10.2017). Retrieved from <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,135633/ozel-muzeler.html>.
- Pine, G.B. & Gilmore, J. H. (2001). Welcome to the experience economy. *Health Forum Journal*, September-October, 10-16.
- Schmitt, B. (2005). Experiential marketing gives you a competitive edge. *Marketing Wisdom: Interview*, Retrieved from http://www.meetschmitt.com/Media/English/2005.10.15_Pltch%20Magazine.pdf.
- Social Brands (Eylül 2016). Retrieved from <https://www.boomsocial.com/SocialBrands/2016/Eylul/Twitter/kultur-sanat#> (18.10.2017).
- Social Media Awards Turkey (2017). Retrieved from <http://www.socialmediaawards.turkey.com/kazananlar/> (18.10.2017).
- Talboys, K., G. (2011). *Museum educator's handbook*. (3rd ed.). United Kingdom: Ashgate Publishing.
- Yolal, M. & Sökmen, S. (2017). Postmodern Müzecilik Anlayışı Müze Deneyimini Tamamen Değiştiriyor. *Harvard Business Review Türkiye*, Haziran Sayısı. Retrieved from <https://hbrturkiye.com/dergi/postmodern-muzecilik-anlayisi-muze-deneyimini-tamamen-degistiriyor>.

Extended English Abstract

Today, museology has become a vital space that is based on user experience and is preferable to life, which is focused on the leisure time struggles of life.

In this transformation conceptualized as contemporary museology or postmodern museology, the museum which has become a consumption object, has excitement and open details that interact with the day that it is unforgettable to live apart from a constant and chronological journey. These are practices consisting of digital public relations and experiential marketing strategies that are designed and planned to bring and interact with the museum's collection and the creative elements that enable the user experience, as well as the desired visitor experience.

Digital public relations, public relations activities carried out in the Internet environment refers to. In other words, blogs, social media, online press releases, search engine optimization, etc. communication activities carried out with the use of tools. Experiential marketing is defined as a chain of events, or events, that are carried out in order to realize a life experience, in which the consumer is involved, participated, and consumed (Pine&Gilmore, 2001: 10-16).

It is important to reach a large number of people and draw attention to them in these places that prioritize the concept of contemporary art. Today, the fastest way to communicate with the visitor who needs to access the information he or she needs at the minute level is the content prepared from digital media. The power of a photograph or a clan, the influence of millions of masses, is now accepted by everyone and represents the indisputable power of the social media. Looking at the workings of digital media, visitors can see websites that display an interactive feature on behalf of the promotion, e-mailings reaching users' e-mail addresses, blogs with information, events organized at various times, workshops and online sales stores, restaurant information etc. activities are reached by individuals and the idea of how the visitor evaluates a weekend or evening transforms himself into a situation that brings his friend or family to the place. This is how the museum transforms into consumption goods and good time-keeping activities.

In this process appealing to the five senses, the individual witnesses himself to the object of consumption he wants to achieve, and he can evaluate the hedonist situation at this point until the end. With the possibilities created by the new media, the consumer is invited to experience this experience while listening to the works presented in the museums which are the center of attraction of today, art works and multi-media, observing with the presentation forms of works, touching replicas of works in souvenir shop, and the sense of smell in events and presentations held in the museum. It is also possible to witness the experiences of a combination of experiences in the museums.

In this study, it was aimed to determine digital public relations and experiential marketing practices of contemporary art museums in Turkey which are postmodern. The study is limited to the postmodern museums in Istanbul (Istanbul Modern, Pera Museum and Sakıp Sabancı Museum), which have emerged as extensions of the big holdings in our country and have been working on art management for many years and aiming to offer a multi-service approach.

As a result of the study using in depth interview, observation and descriptive analysis methods, the digital public relations and experiential marketing practices in the postmodern museums included in the analysis are an important place for "maintaining communication and interaction with the target audience"; digital public relations activities aimed at continuous communication in an environment where everyone is digital, reaching the target group, interacting, introducing the music, making announcements about the services/programs and informing the target audience; experiential marketing practices aim to appeal to more than one senses, to make the museum experience unforgettable, to blend this experience with different experiences, and to provide loyalty to the brand/company.

Also postmodern museums have conducted web site, virtual media communication, electronic mail communication (e-mailing), social media management and corporate blog/blog authors (bloggers), etc. in the context of digital public relations practices.

In the postmodern museums, it can be said that when the characteristics of the web site are examined, it meets criteria of public relations (Levine, 2004; Küçükşaraç, 2008) in a formal, contextual and functional manner. The content elements of the postmodern museums web sites are used to inform the target audience about the corporate information (information about museums, history, collection information, management team, visiting information, membership, press, communication, transportation, social networking etc.), the services and product information (such as exhibitions, publications, trainings, social responsibility projects, guided tours, events, cinemas, libraries, stores, virtual stores, restaurants, cafes, etc.). It has also been found that many of the

functional elements of the website, including its functionality, accessibility and ease of use, are featured on web sites.

One of the important practices of digital public relations is the realization of media relations in online environment. In this context, online press bulletins, press files, press contact information, press releases are frequently used in order to ensure that press members get information quicker and to keep the information about the institution constantly accessible to the public. In the context of virtual press communication, postmodern museums use mostly online press bulletin, besides, there is press file, contact information in press communication, press reports.

Electronic mail communication is one of the digital public relations practices used to inform the target group directly. In the context of in-depth interviews and website analysis, it is seen that the e-mail contacts of the museum are mostly realized through "e-newsletter membership". It has also been determined that the Istanbul Modern Museum attaches great importance to the application of e-mailing in the case of in-depth interviews.

It is seen that social media environments that have features such as interaction, spatiality, timelessness and hypermetalinity are actively used by postmodern museums. Especially Facebook, Twitter, Instagram and Pinterest accounts are used more widely. In addition, when the contents of social media accounts are viewed, they will be given more information about the special programs (educational/workshop, cinema, sightseeing, tours, exhibition etc.), related to special days (Republic Day, Children's Day, Youth and Sports Day, Women's Day etc.) and corporate services (restaurants, cinemas, cafes, libraries, etc.).

In terms of public relations purposes, corporate blogs which can contribute to the image by increasing the awareness of organizations for products and services feedback about getting the fastest, cheapest and easiest way. Beyond corporate blogs and communication with bloggers are also important in reaching the goals of public relations. In this context, it is seen that only Pera Museum has corporate blog and communication with bloggers.

Within the scope of experiential marketing practices; cinema, restaurant, store/virtual store, education, library, celebrations and technological applications (such as augmented reality, virtual reality).

As a result, digital public relations and experiential marketing practices are important and actively used in postmodern museums; they contribute to the formation of the buildings of the postmodern museum for communication and interaction, thus contributing to democratization of the museum and turning it into a consumable living space.