



Electronic Cumhuriyet Journal of Communication

ecider.cumhuriyet.edu.tr

Founded: 2017

Available online, ISSN: 2667-4246

Publisher: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Museum Diplomacy as a mean of International Public Relations: Research on the case of turkishmuseum.com

Nurullah Zafer Kartal^{1,A,*}, Hasan Rençber^{2,B}¹ Public Relations and Publicity Department, Faculty of Communication, Süleyman Demirel University, Isparta, Türkiye² Public Relations and Publicity Department, Faculty of Communication, Süleyman Demirel University, Isparta, Türkiye

*Corresponding author

Research Article

ABSTRACT

International public relations is an activity providing benefits to countries in many ways. Some of these benefits are national publicization, interaction with other countries' citizens, creation of communication possibilities, and gaining supporters. In order to carry out these purposes, international public relations may utilize various methods at times. One of the aforementioned methods is museum diplomacy as an implementation of public diplomacy. The related diplomacy may publicize real institutions and cultures virtually, narrate experiences, and provide a platform in order to communicate with the foreign public. In such environments, visitors may be impressed highly and their interest in the source country increases.

In this context, the purpose of the study is to analyze the turkishmuseum.com website in terms of museum diplomacy as a means of public relations. In order to fulfill this purpose, the descriptive analysis method has been used and various research categories have been formed. It has been realized in the findings that the website has substantially attracted attention and drawn relatively numerous visitors. However, the visitors do not spend much time on the website. It has been observed that there have been schematic and contextual deficiencies on the website, virtual museum parts are not balanced in terms of proportion, and contents in English are not at the required level. Within the concept of museum diplomacy, it may be expressed that turkishmuseum.com has a potential. However, deficiencies cause negativity in many ways.

Key Words: International Public Relations, Museum Diplomacy, Public Relations, Public Diplomacy, turkishmuseum.com.

History

Received: 09/11/2022

Accepted: 28/11/2022

Uluslararası Halkla İlişkiler Aracı Olarak Müze Diplomasisi: turkishmuseum.com Örneğinde Bir İnceleme

Öz

Uluslararası halkla ilişkiler ülkelere birçok yönden fayda sağlayıcı bir etkinliktir. Ülke tanıtımını gerçekleştirmek, diğer devletlerin vatandaşlarıyla etkileşim kurmak, iletişim olanakları yaratmak, taraftar kazanmak bunlardan bazılarıdır. Bunları hayata geçirmek için uluslararası halkla ilişkiler zaman zaman farklı yöntemleri kullanabilmektedir. Bahsi geçen metotlardan biri de kamu diplomasisi uygulaması olarak müze diplomasisidir. İlgili diplomasie türü reel kurumları ve sanal hâllerıyla beraber, kültürleri tanıtabilmekte, tarihi yaşanmışlıkları anlatabilmekte, yabancı halklarla diyalog kurmak adına bir platform sunabilmektedir. Anılan ortamlarda ziyaretçiler oldukça fazla etkilenebilmekte, onların kaynak ülkeye ilgisi artabilmektedir.

Bu bağlamda çalışmanın amacı turkishmuseum.com sitesini uluslararası halkla ilişkiler aracı olarak müze diplomasisi kapsamında incelemektir. İlgili amacı gerçekleştirebilmek adına betimsel analiz metodu kullanılmış ve çeşitli araştırma kategorileri oluşturulmuştur. Bulgularda sitenin dünya sıralaması açısından azımsanmayacak bir ilgi gördüğü, nispeten fazla ziyaretçiyi çektiği, ancak zaman geçirme bakımından düşük seviyede olduğu tespit edilmiştir. Sitede tasarımsal ve içeriksel eksikliklerin bulunduğu, sanal müze bölümlerinin orantısız açıdan dengeli olmadığı, İngilizce içeriklerin gerekli seviyede yer almadığı gözlemlenmiştir. Müze diplomasisi kapsamında turkishmuseum.com'un potansiyelinin bulunduğu, fakat eksikliklerin birçok yönden negatifliği içerdiği söylenebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Halkla İlişkiler, Müze Diplomasisi, Halkla İlişkiler, Kamu Diplomasisi, turkishmuseum.com.

Süreç

Geliş: 09/11/2022

Kabul: 28/11/2022

Copyright



This work is licensed under
Creative Commons Attribution 4.0
International License

^a zaferkartal@sdu.edu.tr ^b orcid.org/0000-0001-9172-2954 | ^c hasanrencber@sdu.edu.tr ^d orcid.org/0000-0001-5690-9094

How to Cite: Kartal, N. Z., Rençber, H. (2022). Uluslararası Halkla İlişkiler Aracı Olarak Müze Diplomasisi: turkishmuseum.com Örneğinde Bir İnceleme, Electronic Cumhuriyet Journal of Communication, 4(2) : 73-88.

Giriş

Devletler küresel arenada politikalarını kabul ettirmek, diğer ülkelerin vatandaşlarını kendi yanlarına çekmek, söylemlerini ve iddialarını dünyanın geneline yaymak, böylelikle taraftar kazanmak, önemli bir güç olmak gibi nedenlerden dolayı birtakım araçları kullanmaktadırlar. Söz konusu araçlar arasında baskıyı ön plana alanlar bulunmakla birlikte, iknayı gerçekleştirmek için iletişimi ana odağına yerleştirenler de bulunmaktadır. İletişimi önceleyen bahsi geçen araçlar arasında önemli faktörlerden birini de çeşitli topluluklarla ilişkiler kuran, medya ile olumlu bağlantılar inşa eden, lobicilik faaliyetleri gerçekleştiren, amaç doğrultusunda glokalleşme kapsamında yerel, küreselleşme ekseninde mega etkinlikleri hayata geçiren, algı, imaj ve itibar yönetimlerini ifa eden uluslararası halkla ilişkiler temsil etmektedir. Uluslararası halkla ilişkiler uygulamaları, halkla ilişkilerin genel kapsam ve amaçlarını küresel alanda hizmet ettiği kuruma yarar sağlamak adına hayata geçiren bir disiplin olmakla beraber, zamanla farklı uğraşları bünyesine almaktadır.

Operasyonel olarak uluslararası çalışmalar yürüten tüm kurumlar tarafından programlar bağlamında yararlanılan (Dolphin, 2005, s. 457), dış politikanın aracılanmasıyla (arabuluculuğuyla) yakından alakalı olan (Kunczik, 2009, s. 852) hedeflenen halklarla ilişki kurma, değiştirme ya da sürdürmede önemli işlevi bulunan (Taylor, 2001, s. 637) uluslararası halkla ilişkilerle kamu diplomasisi arasında mühim bir bağ bulunmaktadır. Çünkü 'uluslararası ilişkiler ve halkla ilişkilerin ortak kümesinde yer alan kamu diplomasisi artan şekilde ilgi duyulan bir çalışma alanıdır' (Yağmurlu, 2007, s. 10). Buna ek olarak ulus devletler için dış politikada uluslararası halkla ilişkiler yaygın biçimde ele alınan konular arasında olmakla beraber, politik iletişimle ilgili olan birçok halkla ilişkiler ajansı ve uygulamacısı hizmet olarak kamu diplomasisini sunmaktadır (Szondi, 2009, s. 137-138).

İş birliği gerçekleştirmek için baskı ve parayı kullanmayan, ortak değerlerin cazibesinden yararlanan yumuşak güç (Nye, 2017, s. 27) aracı olarak kamu diplomasisi uluslararası halkla ilişkilerle değerlendirilebilecek bir uygulama olmakla beraber, bir ulusu dünyaya tanıtan önemli aktivitelerdendir. Böylelikle devlet tarafından gerçekleştirilen, karşı tarafta yer alan ülkenin vatandaşlarına ulaşmaya çabalayan kamu diplomasisinin farklı türleri bulunmakta, bahsi geçen türler arasında müze diplomasisi de kültürel değerleri, öğeleri, aktörleri aktarmada işlevsel rolü üstlenmektedir. Böylelikle, ülke kendi içinde yer alanları cazibe yaratmak adına kullanmakta, kendi imajı ve itibarını olumlu yönde tasarlamakta, kendisini dış ülkelere ve onların vatandaşlarına tanıtmakta, bilgi vermektedir.

Tüm bu ön kabullerden hareketle çalışma uluslararası halkla ilişkiler aracı olarak müze diplomasisini ele almakta, iki kavram arasındaki ilişkiyi kamu diplomasisinden de yararlanarak kavramsal çerçevenin içerisinde açıklamaya çalışmaktadır. Akabinde konu hususunda gerçekleştirilen

akademik çalışmalar ele alınıp incelenmektedir. Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin tanıtımında, kültürel değerlerinin aktarımında, cazibesinin oluşturulmasında önemli olan Turkish Museum (<http://turkishmuseums.com>) isimli web sitesi içerisinde yer alan sanal müzeler betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmekte, sonuç ve öneriler verilmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Küreselleşmenin yeryüzündeki ülke sınırlarını günbegün belli olmayan hâle getirdiği, dijital teknolojilerin istenilen zaman ve yerde farklı deneyimleri yaşattığı, böylece arzu edilen bilgilere ulaşmada rahat bir dönemin var olduğu, çoğulculuk düşüncesinin dünyada etken bir konumda bulunduğu günümüz şartlarında birçok aktör için uluslararası halkla ilişkiler önem arz etmektedir. Bir konu, insan, olay ya da durum hususunda tanıtım yapan, imaj inşa eden, bilgiler veren vs. uluslararası halkla ilişkiler ideal koşullar altında hedef kitle ile pozitif bağ kurma bir uygulama alanı ve disiplindir. Gün geçtikçe anılan alan ve disipline ihtiyaç devlet kademesinde ve yönetimde, devlet üstü kuruluşların ilişki kurmasında, sivil toplum kuruluşlarının destekçi toplama çabalarında, çok uluslu şirketlerin farklı pazarlardaki operasyonlarında hissedilmektedir.

İletişim teknolojilerinin, özelleştirmelerin ve küreselleşmenin gelişmesi (Morley, 2002, s. 55; Morley, 2005, s. 432) ve küresel ekonominin mevcudiyeti, neredeyse tüm halkla ilişkiler faaliyetlerinin uluslararası niteliğe bürünmesine yol açmıştır (Wilcox, Cameron ve Reber, 2015, s. 546). Bir diğer ifadeyle, tüm halkla ilişkiler aktiviteleri şu anda uluslararası bir kapsamdadır (Pohl ve Vandeventer, 2001, s. 364). Aktarılanlara binaen ve doğal olarak 'halkla ilişkiler ve uluslararası halkla ilişkiler pek çok ortak zemini paylaşmaktadır. Halkla ilişkiler departmanları, organizasyonun itibarını yapılandırmakta, korunması gayesiyle hedef topluluklarla anlayış düzleminde iletişim ortamı sağlamakta, bu yönde çalışmaları gerçekleştirmektedir. Bu doğrultuda, medya ile ilişkiler, stratejik iletişim, kurumsal kimlik öğelerinin yerleştirilmesi, algı yönetimi vb. işlevi icra etmektedir. Amaç ise, tüm iç ve dış hedef kitleleri etki altına almak, oluşum lehine algı, tutum ve motiv değişikliği yaratmaktır. Benzer şekilde ülkeler de hedefledikleri halkları ve kitleleri daha kapsamlı biçimde siyasi, sosyal, askeri ve kültürel alanlarda onlara tesir etmeye çalışmaktadır' (Yıldırım, 2015, s. 53).

Küresel halkla ilişkiler şeklinde de isimlendirilen (L'Etang, 2013, s. 33; Yılmaz, 2009, s. 8; Kartal ve Arkan, 2022, s. 27) uluslararası halkla ilişkiler deniz aşırı ülkelerde halkla ilişkiler aktivitelerine odaklanmakla birlikte (Mengü, 2005, s. 180), iletişim kavramının bütün imkânlarını ve tekniklerini kullanarak kurumun çevresinden elde ettiği bilgileri analiz etmekte, pazarlama girişimlerini negatif etkileyecek problemleri belirlemekte ve olası sorunları fırsata çevirebilmek için yetenek ve yeterliliği göstermektedir (Saran, 2001, s. 118).

Bu gibi nitelikleri bulunan uluslararası halkla ilişkiler hizmet ettiği her aktörün beklentilerine göre çeşitli uygulamaları gerçekleştirmektedir. Söz konusu disiplin çok uluslu şirketler açısından yeni pazarlarda yer edindirme, ürün ve hizmetin uzun vadeli tanıtımını hayata geçirme, kurumu doğru iletişim kanallarında temsil etme gibi işlevleri gerçekleştirebilirken, sivil toplum kuruluşlarında ve devlet üstü kuruluşlarda farkındalık oluşturma, yasa koyucularla ilişkiler gerçekleştirme vs. görevleri icra edebilmekte, devletler için imaj ve itibar yaratma, politikalara destek sağlama, meşruiyeti kazanma, ülkeyi tanıtmaya, iyi bir izlenim sunma gibi fonksiyonları yerine getirebilmektedir.

Uluslararası halkla ilişkilerde mevzu bahis faaliyeti gerçekleştiren devletin niteliklerini başka ülke yurttaşlarına sunma olduğu zaman, dikkat edilmesi ve kullanılması bir noktada elzem olan bazı faktörler bulunmaktadır. Bahsi geçen uygulamanın gerçekleştirilmesinde 'en fazla problem yaratan meselelerden biri kültürle ve dille ilgili sebeplerden ötürü mesajın tam olarak anlaşılmasındadır' (Saran, 2001, s. 108). Dolayısıyla, uluslararası halkla ilişkiler pratisyenlerinin küresel alanda iş gördüğü esnada dil ve kültür farklılıklarını hesaba katması, politik durumun özelliklerini bilmesi, konjonktürle alakalı şartların farkında olması başarıyı getirebilmektedir.

Diğer taraftan, uluslararası halkla ilişkilerin hedeflediği kitlelere ulaşmasında kullanılması gereken faktörler arasında ülkenin özsel nitelikleri arasında yer alan kültürel değerlerden yararlanan kamu diplomasisi yer almaktadır. 'İlişki inşa etme, başka insanların, ülkelerin ve kültürlerin ihtiyaçlarını anlama, iletişim kurma, yanlış anlaşılmalara düzeltme, ortaklıklar bulabilme hakkında olan kamu diplomasisi (Leonard, Stead ve Smewing, 2002, s. 8) savaş dönemlerinde, doğal afet ve salgın hastalık anlarında, ülkeler arası uzlaşım ve dünya çapında kamuoyunun desteğinin gerekli olduğu ortak ortamlarda devletler adına kazançlar sağlayan bir halkla ilişkiler yöntemidir (Tanyeri, 2015, s. 169). Buna ek olarak tarihi eğilimler, halkla ilişkiler ve kamu diplomasisi uygulamaları arasında benzerlikler olduğunun kanıtını sunmaktadır (Van Dyke ve Verčič, 2009, s. 919).

Küresel sistemde etkinin kapsamlı dengesini etkileyen ve önemli faktörlerden biri olan yumuşak gücü (Muscat, 2020, s. 3) arttırmada kullanılan kamu diplomasisi devletlerin siyasi değerleri, dış politikaları ve kültürü ile uluslararası kamularda hayranlık ve sempati yaratmayı amaçlamakta, böylece dinleme, savunma, değişim diplomasisi, uluslararası yayıncılık ve kültürel diplomasi faaliyetleri yürütmektedir (Yağmurlu, 2020, s. 59). Yumuşak güç kapsamında uluslara yardımcı olan, diğer ülkelere karşı çekici gücü geliştiren kültürel diplomasi (Cai, 2013, s. 128) geleneksel şekilde ulusal hükümetlerin dış politika amaçlarını başarmak adına kullanılan stratejik bir araçtır. Global arenada ulus devletler politik ve ekonomik amaçlarını hayata geçirebilmek için farklı ülkeler arasında kültürlerarası etkinlikler ya da kültürel aktivite imkânlarından kültürel diplomasi bağlamında

yararlanmaktadır (Grincheva, 2022, s. 8). Ayrıca, kültürleri tanıtmaya ve değerleri göstermede önemli unsurlardan biri de müzelerdir.

Maddi ve maddi olmayan mirası araştıran, toplayan, koruyan, yorumlayan, sergileyen, kâr amacı gütmeyen, topluma hizmet eden, kalıcı kurumlar olan (icom.museum, 2022), asırlardır lokasyonların öğretilmesinde, kültürel ve ahlaki değerlerin temsil edilmesinde önemli yeri bulunan müzeler (Hoogwaerts, 2012, s. 1) kültür ve miras kavramlarıyla toplumların ayna rolünü üstlenmekte (Zeybek ve Öztürk, 2022, s. 174), güvenilir bilgi kaynakları şeklinde işlev görmektedir (Grincheva, 2013, s. 42), iletişim kurmakta, eğitim, eğlence, yansıtma ve bilgi paylaşma gibi deneyimleri sunmaktadır (icom.museum, 2022). Toplama, araştırma, gösterme, eğitime, hükümet ve vatandaşlar için toplanma alanı teşkil etme gibi fonksiyonları bulunan müzeler (Wang, 2018, s. 726) 19. yüzyıldan beri, derin bir şekilde ulus inşa etmeyi, kültürün küresel dolaşımını etkilemiş durumdadır (Davidson ve Castellanos, 2019, s. 1). Uzun süredir müzeler küresel seviyede aktif hâlde olmakla beraber (Priewe, 2021, s. 14), kültürel politika ve siyasi propagandanın önemli aracıdır (Wang, 2018, s. 726). Ayrıca kültürel tanımlarda (Tülyüoğlu, 2019, s. 38), görsel manada yabancı turistlere ve devlet yurttaşlarına ülkenin değerlerini aktarmada, imaj ve itibarı güçlendirmede, diplomatik ziyaretlerde ülkeye ve şehre bakışı değiştirmede (Arıcan ve Akgül, 2022, s. 64) etkindir.

Çağdaş toplumda devam eden mühim dönüşümlerden birini oluşturan dijitalleşmeyle beraber (Hagberg, Sundstrom ve Egels-Zandén, 2016, s. 694) sanal ortamlarda da görülmeye başlayan müzeler (Okumuş, 2021, s. 1981) kültürel kalıntı ve yeni dijital kültür içeriklerinin yaratılması suretiyle, aktif katılımcı öğretmeyi kullanarak kültürlerin anlaşılmasını geliştirebilmektedir (Grincheva, 2013, s. 43). Bahsi geçen kurumlardan doğru ve düzgün yararlanıldığı takdirde, devletler arasında stratejik ilişki gelişebilmekte, küresel politik sermayenin değerli formlarına müzeler aracılık edebilmektedir (Muscat, 2020, s. 2). Buna ek olarak, müzelerle ziyaretçilerin dış ülke kültürüne ilgi duymaları, bu kültürü tanımak için anılan ülkeye ziyaretler gerçekleştirmeleri beklenebilmektedir. Böylece, turizme katkı sağlaması, kültürel etkileşimin oluşması, kültürel elçilerle başka devletin yurttaşları arasında köprülerin inşa edilmesi amaçlanmaktadır (Okumuş, 2021, s. 1987).

Dolayısıyla, müzeler yumuşak güç kaynağı oluşturmakta, uluslararası sistemde gizli etkiyi kapsamakta, en ürkütücü küresel sorunlara eğilmek için rekabet avantajları ve eşsiz güçleri kullanmakta, değişimin önemli bir aracı olma potansiyeli taşımaktadır (Muscat, 2020, s. 1). Bu gibi niteliklerinden dolayı, müzeler artan oranda kamu ve kültürel diplomasinin bir aktörü şeklinde görülmektedir (Priewe, 2021, s. 7). Hatta başlı başına kamu diplomasisi uygulaması olarak müze diplomasisi literatürde kendisine yer bulmaya başlamış durumdadır (Bayly-McCredie, 2016; Wang, 2018; Grincheva, 2020a; Grincheva, 2022; Cai, 2013; Priewe, 2021). Çünkü bir devletin birikimleri, tarihi, jeokültürel mirasları, sanat

aracılığıyla kamu diplomasisine hizmet edebileceğinden ötürü (Ünal, 2021, s. 31) müze diplomasisi de bir alt alan olarak ulus tanıtımında, gönülleri fethetmede aracı olarak kullanılabilir.

Gelişmekte olan bir alanı temsil eden müze diplomasisi, küresel müze çalışmaları ile devlet sponsorluğundaki kültürel diplomasi arasında bulunan keşif noktasında yer alan bir aktivitedir (Bayly-McCredie, 2016, s. 3). Ayrıca kültürel ve tarihi diplomasiyle de oldukça yakın bir ilişkiye sahip olan müze diplomasisi yüksek seviyede siyasi eylemleri iletmekte ya da temsil etmekte işlevsel olmaktadır (Wang, 2018, s. 725). Bahsi geçen diplomasi türü hükümetlerin dış politikasına yardımcı olmak ve diplomasisini desteklemek için hayata geçirilebilmekle beraber, müzelerin diplomatik aktivitesini ve ulusların, organizasyonların ve insanların güçlü bağ ile iş birliklerini ve kültürel değişimler sayesinde uluslararası etkinliğini tanımlamaktadır (Bayly-McCredie, 2016, s. 81).

Ulusal müzelerin nitelikleri diplomatik bağları dışa yansıttığı için onları güçlü semboller hâline getirmesinden, uluslararası ilişkilerde kültürün mühim bir rol oynamasından ve müzelerin diplomatik ortam sınırlarının bir parçası olmasından ötürü (Wang, 2018, s. 725) müze diplomasisi sınırları aşan bir yapıda bulunmaktadır. Ülkeler müzeleriyle beraber kültürel ve coğrafi derinliğini ortaya koyabilmekte, medeniyetlerinin art alanını gösterebilmekte, yaşanmışlıklarını aktarabilmektedir. Böylece uluslararası halkla ilişkiler kapsamında hedeflenen kitleye ulaşmada müze diplomasisi kullanılabilir bir enstrüman şeklinde kendisini ön plana çıkarabilmektedir.

Uluslararası halkla ilişkiler her ne kadar resmî anlamda hükümetle ilişkiler, lobicilik etkinlikleri gibi faaliyetleri gerçekleştirse bile, yabancı ülke yurttaşlarıyla kaynak arasında bir köprü kurma girişimleri de onun en önemli işlevleri arasında bulunmaktadır. Hedef kitleler nazarında hizmet ettiği ülkenin kimliğini doğru biçimde iletilmesinde, izlenimlerini güçlendirmesinde, dış devletin yurttaşlarıyla bağ kurmasında müzeler ve müze diplomasisi bir aracı olarak kullanılabilir seviyededir. Böylece ülkenin kültürel değerleriyle bezeli tarihi eserleri, arkeolojik kalıntıları, sit alanları, ören yerleri, müze ortamları sayesinde ilgili topluluklar ve ülke vatandaşlarıyla bir bağlantı kurabilmek olanaklıdır.

Bilhassa dijitalleşme ile beraber dünyanın öbür ucuna rahatça ulaşım imkânlarının varlığı, uluslararası halkla ilişkiler perspektifinden müzelerin kullanım seviyesini üst noktaya getirmiş bulunmaktadır. Bu bağlamda, dijitalleşme birçok faktörü değiştirmiş olduğu gibi, bu alanda da kendisini hissettirmiştir. Sayısallaşma 'kültürel nesnelere ve sanat ürünlerini, tarihi eserleri ve belgeleri vs. dijitalleştirilebilmekte, bu sayede onlar imha edilse, çalınsa ve direkt erişim sağlanmasa bile, koruyabilmekte ve kitlelere gösterilebilmektedir' (Gray ve Rumpe, 2015, s. 1319). Bu anlamda uluslararası halkla ilişkiler kapsamında müze diplomasisi dijital mecralardan da yararlanabilmektedir.

Sanal tabiatından dolayı oldukça bulanık sınırlara sahip olan dijital müze diplomasisinde (Grincheva, 2020a, s. 15) müzelerin sahip olduğu kültürel kalıntılar ve yeni dijital kültür içeriklerinin yaratılmasındaki etkili aktif yönetim kültürlerin anlaşılmasını geliştirebilmekte (Grincheva, 2013, s. 43) bu da uluslararası halkla ilişkiler açısından istenilen bir durumu yaratabilmektedir. 'Global izleyicilerle uğraşan ve sıklıkla uluslararası turistleri cezbetmek adına olumlu bir rol oynayan müzelerin çevrim içi şekilleriyle küresel izleyiciler ilgilenmektedir' (Priewe, 2021, s. 17). Böyle bir rağbetin bulunmasından dolayı uluslararası halkla ilişkiler ve müze diplomasisi için sanal müzeler hedef kitleyle etkileşim kurma açısından bir şans sunmakta, pozitif ilişkiyi geliştirebilecekleri bir platform şeklinde göze çarpmaktadır.

Özlüce 21. yüzyılın getirmiş olduğu şartlar açık bir sistemde ve küresel düzlemde devletlerin hareket etmesini mecburi kılmaktadır. Bu yüzden birçok eylemde uluslararası halkla ilişkiler gerekli bir faaliyet biçiminde görülebilmektedir. Bilhassa etki edilmek istenenler başka bir devletin yurttaşlarıysa uluslararası halkla ilişkiler etkinliği olarak kamu diplomasisi, bir türü olarak müze diplomasisi kültürü, tarihi ve yaşanmışlıkları aktarmasından ötürü önemli bir enstrümandır. Dijitalleşmeyle müzeler sanal hâle gelmekte ve dünyanın çeşitli noktalarından ziyaretçilerini beklemektedir ki bu da uluslararası halkla ilişkiler için bir ortam sunmakta, böylece farklı ülkelerin vatandaşlarına ulaşılmaktadır.

İlgili Çalışmalar

Uluslararası halkla ilişkiler hem Türkçe hem de yabancı dillerde çalışılan, çeşitli alanların ilgisini çeken, yöntemlerin geliştirilmesinde farklı disiplinlerden yararlanılan bir kavramdır. Her ne kadar uluslararası halkla ilişkiler, kamu diplomasisi ve onun uygulama türleri yoğunluklu biçimde ele alınmış, değerlendirilmiş ve üstüne çalışmalar yapılmış olsa bile, kamu diplomasisinde yeni yeni değerlendirilmeye başlanılan müze diplomasisi kapsamında aynı türden yoğunluğun alan yazında olmadığı gözlemlenmektedir. Bu durum da uluslararası halkla ilişkiler çerçevesinden müze diplomasisinin ele alınmasını literatüre katkı yapmak manasında önemli kılmaktadır.

Literatürde uluslararası halkla ilişkiler kapsamında verilen bir hizmet olarak kamu diplomasisinin aktivite ve türleriyle müzeler ve müze diplomasisi hususunda icra edilen çalışmaların varlığı tespit edilmektedir. Zeybek ve Öztürk'ün (2022) gerçekleştirdiği "Turizm Diplomasisi Kapsamında Kent Markalama: Dijital Çağda Müzeler Bir Kentin Markalaşmasına Nasıl Katkı Sağlar?", Arıcan ve Akgül'ün (2022) yaptığı "Turizm Diplomasisi Aracı Olarak Sanal Müzeler: Panorama Konya Müzesi Örneği", Yağmurlu'nun (2021) hayata geçirdiği "Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Arkeoloji: Zeugma Örneği", Okumuş'un (2021) yazdığı "Kültürel Diplomasi Bağlamında Sanal Müzeler", Yağmurlu'nun (2020) gerçekleştirdiği "Dünya Mirası ve Kamu Diplomasisi: Göbekli Tepe Örneği", Ünlü, Yaşar ve Bilici'nin (2022) yaptığı "Kültür ve Bilim

Diplomasisi Söylemleri Bağlamında Neolitik Dönemin Gizemli Tapınağı: Göbeklitepe”, Yıldırım’ın (2017) hayata geçirdiği “Kültürel Diplomasi ve Uluslararası Halkla İlişkiler Çerçevesinden Cumhuriyetin İlk Yıllarında (1923-1938) Türk Kültürü ve Sanatının Uluslararası Alanda Tanıtımı” bunlara örnek olarak verilebilmektedir.

Diğer taraftan İngilizce literatürde ilgili tarama yapıldığı takdirde, Grincheva’nın (2022)’de gerçekleştirdiği “Cultural Diplomacy under the “Digital Lockdown” Pandemic Challenges and Opportunities in Museum Diplomacy”, (2020a)’de hayata geçirdiği “Museum Diplomacy in Digital Age”, (2020b)’de gerçekleştirdiği “Global Trends in Museum Diplomacy: Post-Guggenheim Development”, (2020c)’de yazdığı “Global Diplomacy of Louvre Abu Dhabi: Museum Diplomacy on the Cross-roads of Local, National and Global Ambitions”, (2019)’da gerçekleştirdiği “Beyond State versus Non-state Dichotomy: The State Hermitage Museum as a Russian Diplomacy ‘Hybrid’”, (2013)’de yazdığı “Cultural Diplomacy 2.0: Challenges and Opportunities in Museum International Practices” çalışmalarla karşılaşılmaktadır.

Buna ek olarak, Cai’nin (2013) yaptığı “The Art of Museum Diplomacy: The Singapore-France Cultural Collaboration in Perspective”, Wang’ın (2018) gerçekleştirdiği “Museum Diplomacy: Exploring the Sino-German Museum Forum and Beyond”, Davidson ve Castellanos’un (2019) hayata geçirdiği “Cosmopolitan Ambassadors: International Exhibitions, Cultural Diplomacy and the Polycentral Museum”, Mariano ve Vårheim’in (2021) yazdığı “Libraries, Museums and Cultural Centers in Foreign Policy and Cultural Diplomacy: A Scoping Review”, Bayly-McCredie’nin (2016) yazdığı “Museum Diplomacy: Developing Cultural Partnerships between New Zealand and China”, Harker’in (2020) yaptığı “Museum Diplomacy: Transnational Public History and the U.S. Department of State”, Johnson’un (2013) yazdığı “Ethnic Museum Public Relations: Cultural Diplomacy and Cultural Intermediaries in Digital Age”, Beattie ve Bullen’in (2016) hayata geçirdiği “Embracing Friendship through Gift and Exchange: Rewi Alley and the Art of Museum Diplomacy in Cold War China and New Zealand” çalışmalar da konu hususunda kaleme alınmıştır. Bu bağlamda konunun yabancı literatürde yoğunluklu biçimde ele alındığı görülürken, Türkçe alan yazında ise, bahsi geçen yoğunlukla karşılaşmamaktadır. Dolayısıyla çalışmayı önemli kılan etmenlerden biri olarak bu durumu göstermek olanaklıdır.

Turkish Museum’un Betimsel Analizi ve Bulgular

Yöntem ve Araştırma Kategorileri

Betimsel çalışmalar, hadiseyi olduğu gibi araştırmaya ve mevcut durumu belirlemeye gayret eden araştırmalardır. Bahsi geçen araştırmalarda, değerlendirilmek için ele alınan olaylar ve hâller ayrıntılı biçimde araştırılmakta, öncelerdeki olay ve durumlarla

ilişkisi incelenmekte, “ne” oldukları nitelenmeye çalışılmaktadır (Karakaya, 2014, s. 78). İlgili analiz türünde çalışmayı gerçekleştiren kişi önceki aşamalarda ele aldığı temalara ya da kavramsal çerçeveye göre veriyi özetlemekte ve yorumlamaktadır. Özlüce bu yöntemde amaç öğrenilen bulguların düzenlenmesi ve yorumlanmasıdır. Böylece araştırma sonuçları okuyuculara anlaşılır şekilde sunulmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018, s. 413).

Bu çerçevede amaçlı örneklem yöntemiyle turkishmuseum.com sitesi seçilmiş uluslararası halkla ilişkiler aracı olarak müzecilik diplomasisi bağlamında değerlendirilmiştir. İlk olarak global çapta web sitelerinin trafik ve veri analizi sunan similarweb.com üzerinden turkishmuseum.com sitesi incelenmiştir. Bahsi geçen inceleme Temmuz, Ağustos ve Eylül 2022 arasında üç aylık olarak gerçekleştirilmekle birlikte, kategorik açıdan ziyaretçi sayıları, tekil ziyaretçi sayıları, ziyaret edilen toplam sayfa sayısı, ziyaretçilerin gezdiği ortalama sayfa sayısı, ortalama ziyaret süresi, tek sayfa ziyaret görüntüleyip siteyi terk eden ziyaretçi sayısı, masaüstü cihazdan giren kullanıcı oranı, mobil cihazdan giren kullanıcı oranı, global sıralama ve ülke sıralaması faktörleri ele alınmıştır. Böylelikle, müzecilik diplomasisi açısından önemli kıstaslar olan sitenin görünürlüğü, site üzerindeki farkındalık durumu, sitede zaman geçirme ve gezme hâli, yoğunlukla hangi yeni medya aracının kullanıldığı gibi faktörler gözler önüne serilmeye çalışılmıştır. Buna ek olarak, bilindiği üzere uluslararası halkla ilişkiler aracı olarak müze diplomasisi dış ülkelerin halklarına erişmeyi/ulaşmayı hedeflemektedir. Söz konusu durumun mahiyetini belirlemek adına yine similarweb.com kullanılarak anılan aylar kapsamında turkishmuseum.com sitesinin trafik kaynakları saptanmıştır.

Diğer taraftan analizde, turkishmuseum.com içinde yer alan sanal müzeler çalışmanın konusu doğrultusunda analiz edilmiştir. İlgili sitenin içinde 418 yapı ve alan bulunmakla beraber, “Sanal Müzeler/Virtual Museum” sekmesi içinde yer alan 47 lokasyon (bölge-müze-özen yeri vb.) ele alınmıştır. Çalışma kapsamında, söz konusu 47 yapı ve alana dair tanıtım sayfaları ve sanal müze sayfaları incelenmiş ve birtakım verilere ulaşılmıştır. Ulaşılan verilerin kategorilendirilmesi noktasında öncelikle Türkiye’nin yedi coğrafi bölgesine göre bir ayrıma gidilmiştir. Anılan ayrımın tercih edilmesinin başlıca sebepleri, konunun daha anlaşılabilir hâle getirilmesi, her bölgedeki müzelerin yansıttıkları tarihsel ve kültürel değerler ile tematik yapı olarak birbirleriyle ilintili olma olasılıklarının yüksek olması, sanal gezintinin ötesinde ilerleyen süreçte turistler tarafından fiziki olarak ziyaret edilme potansiyelleri bakımından da coğrafi yakınlık açısından bir arada tercih edilebilir nitelikte olmasıdır.

Bu bağlamda, müzecilik diplomasisi açısından mühim olan faktörleri temsil eden şu kategoriler çerçevesinde bir değerlendirme yapılmış ve çalışma sonuçlandırılmıştır:

a) Müze Türü: turkishmuseum.com üzerinde müzenin hangi sınıflandırmaya dahil edildiği, b) Müze Sayfasındaki

Görsel Sayısı: turkishmuseum.com'da yer alan müze tanıtım sayfasında kaç görselin yer aldığı, c) Müze Sayfasında Müze Planı: turkishmuseum.com'da yer alan müze tanıtım sayfasında müze planı sekmesinde yer alan içeriğin mevcudiyet durumu ve dili, d) Müze Sayfasında Müze Broşürü: turkishmuseum.com'da yer alan müze tanıtım sayfasında müze broşürü sekmesinde yer alan içeriğin mevcudiyet durumu ve dili, e) Sanal Müzede Yer Alan Bölüm Sayısı: Yapı/alanın sanal müze sayfasında gezilebilen bölüm sayısı, f) Sanal Müzede Görsel ve İşitsel Medya İçeriği: Yapı/alanın sanal müze sayfasında fotoğraf ve video gibi görsel ve işitsel öğelerin mevcudiyeti, g) Sanal Müzede Bilgilendirme Kutucukları: Yapı/alanın sanal müze sayfasında eserler ve/veya yapılar hakkında ek bilgi veren pop-up'ların mevcudiyeti, h) Sanal Müzede Müze Planı – Haritası: Yapı/alanın sanal müze sayfasında daha rahat gezinmeyi sağlayan harita menüsünün mevcudiyeti.

Bulgular

turkishmuseum.com'un, 2022 yılının Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarını kapsayan kullanım ve trafik verileri SimilarWeb platformu üzerinden temin edilmiş ve temel olarak aşağıdaki tablo 1 ve tablo 2'de yer alan bilgilere ulaşılmıştır.

turkishmuseum.com web sitesi, similarweb.com platformu üzerinden kullanım verileri ekseninde üç aylık süreçte incelendiğinde; ziyaretçi sayılarının en yüksek düzeye Eylül ayında ulaştığı görülmektedir. Aylık ortalama 44.268 defa ziyaret edilen sitenin, aynı IP adresi üzerinden giren kişileri temsil eden tekil ziyaretçi sayısına bakıldığında ise; yine Eylül ayında 29.167 olan en yüksek sayıya ulaştığı görülmekle birlikte, aylık ortalama tekil ziyaretçi sayısının 25.517 olduğu tespit edilmektedir. Söz konusu kullanıcıların sitede gezdikleri sayfa sayısı da ziyaret sayısı ile doğru orantılı olarak Eylül ayında zirveye ulaşmış ve bu ayda sayfa 129.550 kez ziyaret edilmiştir. Bu kapsamda uluslararası halkla ilişkiler kapsamında müzecilik diplomasisi bağlamında sitenin görünür seviyede olduğunu ifade edilebilir.

Sitenin Dünya ve Türkiye'deki kullanıcılar tarafından diğer web siteleri arasında tercih edilme sıralaması bakımından bulunduğu yere bakıldığında ise, aylar içerisindeki kullanım düzeyi ekseninde değişimler yaşandığı görülmektedir. Global sıralama söz konusu olduğunda, sitenin Temmuz – Eylül döneminden en yüksek sıralamaya 737.669'unculuk ile Eylül ayında ulaştığı görülmektedir. Bu ayı, 814.818'incilik ile Temmuz ve 1.005.381'incilik ile Ağustos izlemektedir. Sitenin üç aylık performansına bakıldığında; Türkiye'deki kullanıcılar tarafından en çok ziyaret edilen 32.767'nci site olduğu görülmektedir. Aylık sıralamalara bakıldığında ise, global düzeyde olduğu gibi, Eylül, Temmuz ve Ağustos aylarının sırasıyla en yüksek sıralamaya sahip olduğu ayırt edilmektedir. Bilindiği üzere uluslararası halkla ilişkiler çerçevesinde icra edilebilen müze diplomasisi dış ülkenin halklarına ulaşmayı hedeflediğinden ötürü global seviyede çok sayıda sitenin yer aldığı internet ortamında 700 bin ve bir milyon arasındaki bir skalada

turkishmuseum'un konumlanması kayda değer bir noktadadır. Bu bağlamda tercih edilebilirlik düzeyinin iyi bir seviyede olduğu ifade edilebilmektedir.

Sitede ziyaretçilerin ortalama 2,57 sayfayı ziyaret ettikleri görülmekte, bu konuda üç aylık istatistiklerin birbirine yakın olduğu fark edilebilmektedir. Siteyi ziyaret eden kullanıcıların sitede geçirdikleri sürenin aylar geçtikçe artış gösterdiği tespit edilmesine rağmen, geçirilen ortalama sürenin 75 saniye olduğu düşünüldüğünde, ziyaretçilerin sitede oldukça kısa kaldıkları gözlemlenmektedir. Bu durum üzerinde, tek sayfa görüntüleyip siteyi terk eden ziyaretçi oranının %42 gibi oldukça yüksek olmasının payının da büyük olduğu değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, elde edilen söz konusu verilerin müzecilik diplomasisi açısından istenilmeyecek düzeyde olduğunu ifade edilebilir. Ziyaretçiler kısa zaman içinde portaldan ayrılmakta, istenilen etkinin yaratılması noktasında bahsi geçen durum negatif bir pozisyon oluşturmaktadır.

turkishmuseum.com'u ziyaret eden kullanıcıların siteye erişim için tercih ettikleri araçlara bakıldığında, mobil cihazı tercih edenlerin, masaüstü cihaz tercih edenlere nazaran dört kat daha fazla olduğu gözlemlenmektedir. Bu durumun, mobil dijital teknolojilerin giderek yaygınlaştığı günümüzün kullanım alışkanlıklarıyla paralellik gösterdiği iddia edilebilir. Mobil cihaz kullanımının en yoğun gözlemlendiği aya bakıldığında ise, Eylül'ün diğer iki aydan daha önde olduğu, onu Temmuz'un izlediği ve Ağustos'ta ise taşınabilir cihazların diğer aylardaki kullanım oranına nazaran düşük seviyede olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, uluslararası halkla ilişkiler kapsamında müze diplomasisi faaliyetlerinde yeni medya araçlarının önemli bir yerinin olduğu söylenebilir. Mobil cihaz uygulamalarının geliştirilmesi, kullanılabilir ara yüzlerin tasarlanması hedef kitleyi daha fazla cezbedebileceğini söylemek olanaklıdır.

turkishmuseum.com'un kullanım verileri söz konusu üç aylık periyot ekseninde genel bir değerlendirmeye tabi tutulduğunda, sitenin en revaçta olduğu ayın Eylül olduğu, bu ayda siteye girişlerin yüksek düzeyde olmasıyla birlikte, kullanıcıların sitede daha çok sayfa gezip daha uzun vakit geçirdikleri de görülebilmektedir. Bu durumun yansımaları Dünya ve Türkiye çapında tek tercih edilme sıralamasında da kendini göstermektedir. Bunun yanında veriler göstermektedir ki her ne kadar Eylül ayı sitenin en etkin biçimde kullanıldığı dönem olsa da kronolojik süreçteki artış doğrusal değildir. Site Ağustos ayında Temmuz'a nazaran daha az ziyaret edilmiştir. Dolayısıyla web sitesinin tercih edilebilirliğinin giderek arttığını iddia etmek mümkün değildir. Dönemsel olarak sitenin ziyaret edilme istatistiklerinin değiştiği saptanmaktadır. Bu durumun daha dengeli hâle getirilmesi adına farklı ülkelerde yer alan müzelerle ve ilgili kuruluşlarla uluslararası halkla ilişkiler bağlamında iş birliklerinin geliştirilmesi ve dış ülkelerin medyalarıyla ilişkiler ve tanıtıcı faaliyetlerin artırılması uygun olacaktır.

Çizelge 1. turkishmuseum.com'un Temmuz – Eylül 2022 Dönemi Aylık Kullanım Verileri

Table 1. Monthly Usage Data of turkishmuseum.com for the period July – September 2022

	Temmuz 2022	Ağustos 2022	Eylül 2022	Toplam	Aylık Ortalama
Ziyaret sayısı	45.984	35,542	51.279	132.805	44.268
Tekil Ziyaretçi Sayısı	26.123	21.262	29.167	76.552	25.517
Ziyaret Edilen Toplam Sayfa Sayısı	116.367	95.681	129.550	341.598	113.866
Ziyaretçilerin Gezdiği Ortalama Sayfa Sayısı	2,53	2,69	2,53		2,57
Ortalama Ziyaret Süresi	34 Saniye	1 dakika 25 Saniye	1 Dakika 45 Saniye		1 Dakika 15 Saniye
Tek Sayfa Görüntüleyip Siteyi Terk Eden Ziyaretçi Oranı	%40,71	%57,53	%32,48		%42
Masaüstü Cihazdan Giren Kullanıcı Oranı	%19,77	%27,69	%12,74		%20
Mobil Cihazdan Giren Kullanıcı Oranı	%80,23	%72,31	%87,26		%80
Global Sıralama	814.818	1.005.381	737.669		852.622
Ülke Sıralaması	25.835	47.046	25.422		32.767

turkishmuseum.com'un trafik kaynakları da çalışma kapsamında ele alınan bir diğer veri grubudur. Similarweb platformu üzerinden, siteye üç aylık süreçte hangi ülkelerden trafik geldiğine bakıldığında Tablo 2'deki verilerle karşılaşılmaktadır.

turkishmuseum.com adresine 2022 yılının Temmuz, Ağustos ve Eylül ayında yapılan girişlere bakıldığında, similarweb.com üzerindeki sekiz ülkelik listelere göre; en çok trafiğin geldiği ülkenin her üç ayda da Türkiye olduğu görülmekle birlikte, sıralamalardaki diğer ülkelerin sürekli değiştiği tespit edilmektedir. Türkiye; trafik kaynağı olarak Temmuz ve Ağustos aylarında %80'i geçen oranda ana giriş noktasıyken, Eylül'de bu ağırlığın %66'lar seviyesine indiği belirlenmektedir. Söz konusu üç aylık periyoda diğer ülkeler ekseninde bakıldığında ise; Kıbrıs¹, Belçika, Bosna Hersek ve Almanya'nın ikişer kez listeye girdiği görülmektedir. turkishmuseum.com'a trafik sağlayan diğer ülkelerin ise listeye birer kez giren; İspanya, Peru, Litvanya, Birleşik Krallık, Rusya, İtalya, Yunanistan, Malezya, Filipinler, Polonya, Güney Kore, Amerika Birleşik Devletleri ve Tayvan olduğu saptanmaktadır.

Bu noktadan hareketle; ayda en çok trafik sağlayan ülkeleri gösteren 24 maddelik listede Dünya'daki birçok coğrafyadan, farklı kültürel özelliklere sahip 19 ülkenin bulunmasının, Türkiye ve Türk kültürel değerlerinin sergilendiği turkishmuseum.com sitesinin küresel çapta gördüğü ilgiyi ortaya koyan bir veri olduğu iddia edilebilmektedir. Ancak yüzdelik açıdan düşük seviyelerin bulunması müze diplomasisi açısından olumsuz bir durum ortaya çıkarmaktadır.

Öte yandan, turkishmuseum.com sitesinde sanal müzelerin durumu çalışma içerisinde değerlendirilmek üzere ele alınan bir diğer boyutu temsil etmektedir. İlgili sitenin ana sayfasına ulaşıldığında ara yüzde sanal müzeler sekmesi görülmediği tespit edilmektedir. Menü kısmına tıklandığı zaman sanal müzeler sekmesi bir buton şeklinde yer almaktadır. Bu durum ziyaretçilerin sanal müzeleri bulamalarına sebebiyet verebilecek düzeyde potansiyeli içinde barındırmaktadır. Diğer taraftan, turkishmuseum.com içinde 418 yapı ve alan yer almasına rağmen, site menüsü üzerinde yer alan "Sanal Müzeler/Virtual Museums" sekmesi ile yönlendirilen sayfa vasıtasıyla sadece 47 adet lokasyon dijital ortamda gezilebilmektedir. Yöntem ve araştırma kategorileri kısmında da belirtildiği üzere değerlendirme 47 yapı/alan kapsamında gerçekleştirilmiştir.

turkishmuseum.com platformu üzerinde yer alan sanal müzeler menüsü içerisinde yer alan yapı ve alanlardan Akdeniz Bölgesi sınırları içerisindekilere bakıldığında; Adana, Antalya ve Mersin illerinden birer adet olmak üzere üç müzenin dijital ortamda gezilebildiği görülmektedir. Bu müzelerin tanıtım sayfalarına bakıldığında üçünün de arkeoloji müzesi türünde yapılar olduğu, sayfada ortalama 13 görsele yer verildiği fakat İngilizce müze planlarının mevcut olmadığı tespit edilmiştir. Bunun yanında, üç müzenin ikisinde İngilizce müze planı yer almasına rağmen, Antalya Müzesi gibi büyük bir kurumun sayfasında bu içeriğe rastlanmamaktadır.

¹ similarweb platformu üzerinde KKTC – GKRY ayrımı bulunmadığı için bu şekilde ele alınmıştır.

Çizelge 2. turkishmuseum.com'un Temmuz – Eylül 2022 Dönemi Trafik Kaynakları

Table 2. Traffic Sources of turkishmuseum.com for the period of July – September 2022

	Temmuz		Ağustos		Eylül	
1	Türkiye	82.44%	Türkiye	81.67%	Türkiye	66.54%
2	İspanya	3.34%	Almanya	5.50%	Almanya	7.69%
3	Peru	2.97%	Rusya	2.14%	Polonya	5.26%
4	Kıbrıs	2.67%	İtalya	2.12%	Güney Kore	3.84%
5	Litvanya	2.64%	Yunanistan	1.98%	ABD	3.63%
6	Belçika	2.18%	Malezya	1.91%	Kıbrıs	2.91%
7	Bosna Hersek	1.98%	Bosna Hersek	1.88%	Belçika	2.66%
8	Birleşik Krallık	1.78%	Filipinler	1.81%	Tayvan	2.60%

Çizelge 3. turkishmuseum.com'da Yer Verilen Yapı ve Alanlardan Akdeniz Bölgesi'nde Bulunanlara Dair Veriler

Table 3. Data on Buildings and Areas Located in turkishmuseum.com in the Mediterranean Region

Müze Adı	Müze İli	Müze Türü	Müze Sayfasındaki Görsel Sayısı	Müze Sayfasında Müze Planı	Müze Sayfasında Müze Broşürü	Sanal Müzede Yer Alan Bölüm Sayısı	Sanal Müzede Görsel ve İşitsel Medya İçeriği	Sanal Müzede Bilgilendirme Kutucukları	Sanal Müzede Müze Planı - Haritası
Adana Arkeoloji Müzesi	Adana	Arkeoloji Müzesi	17	Yok	İngilizce	5	Yok	Yok	İngilizce
Antalya Müzesi	Antalya	Arkeoloji Müzesi	12	Türkçe	Yok	23	Yok	Yok	İngilizce
Mersin Müzesi	Mersin	Arkeoloji Müzesi	11	Yok	İngilizce	11	Var	Yok	Yok

Çizelge 4. turkishmuseum.com'da Yer Verilen Yapı ve Alanlardan Doğu Anadolu Bölgesi'nde Bulunanlara Dair Veriler

Table 4. Data on the Structures and Areas Located in turkishmuseum.com in the Eastern Anatolia Region

Müze Adı	Müze İli	Müze Türü	Müze Sayfasındaki Görsel Sayısı	Müze Sayfasında Müze Planı	Müze Sayfasında Müze Broşürü	Sanal Müzede Yer Alan Bölüm Sayısı	Sanal Müzede Görsel ve İşitsel Medya İçeriği	Sanal Müzede Bilgilendirme Kutucukları	Sanal Müzede Müze Planı - Haritası
Ahlat Selçuklu Mezarlığı	Bitlis	Diğer Müzeler	11	Türkçe	İngilizce	1	Var	Yok	Yok
Gre Filla Arkeolojik Alanı	Diyarbakır	Veri Yok	Veri Yok	Veri Yok	Veri Yok	6	Var	İngilizce	Yok
Van Müzesi	Van	Arkeoloji Müzesi	12	İngilizce	İngilizce	20	Yok	İngilizce	İngilizce

Sanal müze içeriklerine bakıldığında ise, Antalya Müzesi'nin sanal olarak gezilebilir 23 bölüm ile öne çıktığı, onu 11 bölüm ile Mersin Müzesi'nin takip ettiği, Adana Arkeoloji Müzesi'nin ise sadece 5 bölüme sahip olduğu görülmektedir. Sanal müzelerden iki tanesinde görsel ve işitsel medya içeriğinin, üçünde ise bilgilendirme kutucuklarının olmayışı eksiklikler olarak

göze çarparken, sanal müze planı ve haritasının da sadece Mersin Müzesi'nde mevcut olduğu görülmektedir.

Müze diplomasisi bağlamında yaşanmışlıklara ülkemizin ev sahipliği yaptığını gösterme noktasında arkeolojik değerlerin Akdeniz Bölgesi'nde daha fazla temsil edildiğini ifade edebilmek mümkündür. İlgili diplomasi türü ve dış ülkeleri hedefleyen uluslararası

halkla ilişkiler etkinliği başka devletin insanlarını hedeflediğinden ötürü, dünyada yoğunluklu olarak kullanılan İngilizce desteğini müzelerin içinde barındırması gerekmektedir. Bu noktada sanal müze görsel ve işitsel medya içeriklerinin ve bilgilendirme kutucuklarının İngilizce destekli biçimde düzenlemesi doğru olacaktır. Çünkü ilgili kısımlardaki eksikliklerin varlığı müze diplomasisi başarısını da olumsuz etkileyebilmektedir. Ayrıca, bölüm sayılarının artırılması sitenin içinde geçirilen vakti de etkileyeceğinden ötürü sayısal manada çoğaltılması önerilmektedir.

Diğer taraftan, Doğu Anadolu Bölgesi'nin özelinde siteye bakıldığı zaman, Bitlis ve Van'dan birer adet müze, Diyarbakır'dan ise bir arkeolojik alanın sanal müzeler arasında kendisine yer bulduğu görülmektedir. Söz konusu yerlerin tanıtım sayfalarına bakıldığında, Diyarbakır'da bulunan Gre Filla Arkeolojik Alanı sanal müzeler sekmesinde kendine yer bulsa da sitede tanıtım sayfasının mevcut olmadığı tespit edilmiştir. Bu eksiklik nedeniyle alana dair verilere erişmek mümkün olmamıştır. Ahlat Selçuklu Mezarlığı ve Van Müzesi'nin tanıtım sayfalarına bakıldığında göze çarpan bir diğer eksiklik Ahlat Selçuklu Mezarlığı'nın sayfasındaki müze planının Türkçe olmasıdır. Sayfa İngilizce hazırlanmış olmasına rağmen müze planının Türkçe olması sayfa bütünlüğünü bozucu etki göstermektedir.

Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki üç alanın sanal müze sayfalarına bakıldığında ise; bölüm sayıları bakımından oldukça büyük farklarla karşılaşmaktadır. Van Müzesi 20, Gre Filla Arkeolojik Alanı 6 farklı bölümde sunulurken, Ahlat Selçuklu Mezarlığı'ndaki bölüm sayısı ise sadece 1'dir. Bunun yanında, Bitlis'teki mekânda bilgilendirme kutucukları ve sanal müze haritasının da olmadığı görülmektedir. Gre Filla Arkeolojik Alanı ise görsel ve işitsel medya içeriğine ve bilgilendirme kutucuklarına sahip olsa da sanal müze planı noktasında eksiklikleri göze çarpmaktadır. Van Müzesi'nin sanal versiyonunda ise, bilgilendirme kutucukları ve sanal müze planı İngilizce olarak mevcut olmasına rağmen, içeriğin görsel ve işitsel medya öğeleriyle desteklenmediği görülmektedir. Dolayısıyla, Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki sanal müze içeriklerinin İngilizce yönünden eksiklikleri müze diplomasisinin asıl amacı olan köprü ve etkileşim kurma işlevini sekteye uğraticıdır. Yine ilgili bölgedeki sanal müzelerin bölümsel açıdan oldukça farklılık arz etmesi, orantılı olmaması ziyaretçilerin hızlı biçimde siteden ayrılmasına sebebiyet verici niteliktedir ki bu durum uluslararası halkla ilişkiler ve müze diplomasisi açısından istenmeyen bir durum yaratmaktadır.

Ege Bölgesi, sanal müze platformunda dört ilde yer alan üç müze, üç ören yeri ve bir müze ev ile temsil edilmektedir. Bu müze ile alanların üçü İzmir'de, ikisi Denizli'de, biri ise Uşak'tadır. Söz konusu lokasyonların tanıtım sayfalarına bakıldığında ortalama 11 görsele yer verildiği tespit edilmektedir. Bunun yanında iki sayfada müze planının bulunmadığı, iki sayfada Türkçe olduğu ve iki sayfada ise İngilizce olarak yayımlandığı gözlemlenmektedir. Sayfalardaki müze broşürlerine

bakıldığında, bir lokasyonun müze broşürü olmadığı, birinde Türkçe olarak yer aldığı, dördünde ise İngilizce broşürlere ulaşmanın mümkün olduğu görülmektedir.

Söz konusu müze ile alanların sanal olarak gezilebildiği sayfalara bakıldığında ise bölüm sayılarının yedi ile 14 arasında değiştiği, ortalama 10 bölümün sanal müze sayfaları içerisinde yer aldığı saptanmaktadır. Sanal müzelerin dördünde görsel ve işitsel medya içeriği bulunduğu görülse de bilgilendirme kutucukları sadece ikisinde mevcuttur. Son olarak sanal müze planı ile haritası ise altı lokasyon arasında sadece Efes Müzesi'nde kullanılabilir durumda olan bir yardımcı araçtır. Bu açıdan sanal müze platformunda yer alan Ege Bölgesi menşeli lokasyonların başlıca eksiğinin bilgilendirme kutucukları ve sanal müze planı – haritası noktalarında olduğu söylenebilir.

Bu bağlamda, eğer dış ülkelerin yurttaşları Ege Bölgesi özelinde bir ilgiye sahipse, Akdeniz ve Doğu Anadolu bölgelerine nazaran müze diplomasisi kapsamında ilgili bölgenin daha iyi temsil edildiği sayısal olarak görülebilmektedir. Akdeniz Bölgesi ve Doğu Anadolu Bölgesi'nde olan eksiklikler bu bölgede de kendisini göstermektedir. Bilhassa sanal müzede bilgilendirme kutucukları ve sanal müzede müze planı-haritası alanlarında İngilizce eksikliği yine bulunmaktadır ve bahsi geçen durum yabancı halklara ulaşmada problem yaratabilmektedir. Ancak, sanal müze sayfalarında müze broşürleri bazı sanal müze sekmelerinde İngilizce olarak verilmektedir. Bu durum nispeten olumlu bir durumdur. Sanal müze bölümlerinin de bu bölgede daha dengeli olduğu görülmekte, ziyaretçiler daha fazla zaman geçirebilmektedir. Bu artı yönler müze diplomasisi için önem arz etmektedir.

Birçok kadim uygarlığa ev sahipliği yapan Güneydoğu Anadolu Bölgesi, turkishmuseum.com üzerinde sekiz sanal yapı ve alanla temsil edilmektedir. Bu yerlerin üçü Şanlıurfa'da, ikisi Gaziantep'te, birer tanesi ise Adıyaman, Hatay ve Malatya'da bulunmaktadır. Sekiz lokasyondan biri olan Karahantepe'nin tanıtım sayfası bulunmamaktadır. Diğer yerlere bakıldığında ise sayfalarında ortalama 13 fotoğrafa yer verildiği görülmektedir. Tanıtım sayfalarının birinde müze planının yer almadığı, ikisinde müze planının Türkçe, dördünde ise İngilizce olduğu görülmektedir. Müze broşürüne bakıldığında ise, altısında İngilizce broşürün yer aldığı, birinde ilgili sekmenin boş olduğu tespit edilmektedir.

İlgili lokasyonların sanal müze sayfaları incelendiğinde, yer verilen bölüm sayısının üç ile 23 arasında değiştiği gözlemlenmektedir. Söz konusu bu sayfaların dördünde görsel işitsel medya içeriğine yer verilirken, diğer dördüncüdeyse bu kapsamda bir içerik bulunmadığı elde edilen veriler arasındadır. Bilgilendirme kutucukları açısından ise beş sayfada söz konusu öğelerin var olduğu, üç sayfada ise olmadığı görülürken, sanal müze plan ile haritasının ise dört müzede mevcut olduğu, dört müzede ise var olmadığı saptanmaktadır. Bu kapsamda

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ni temsilen platformda bulunan lokasyonların birçok eksiğinin olduğundan söz etmek olasıdır. Müze diplomasisi çerçevesinde Güneydoğu Anadolu Bölgesi site içerisinde en çok temsil

edilen üçüncü bölgedir. Dolayısıyla, bölgeye ilgi duyan insanlar Akdeniz, Doğu Anadolu ve Ege bölgesinden daha fazla sanal müze ile karşılaşmaktadır. Bu durum ise, olumlu yönde olmaktadır.

Çizelge 5. turkishmuseum.com'da Yer Verilen Yapı ve Alanlardan Ege Bölgesi'nde Bulunanlara Dair Veriler
Table 5. Data on the Buildings and Areas Located in turkishmuseum.com in the Aegean Region

Müze Adı	Müze ili	Müze Türü	Müze Sayfasındaki Görsel Sayısı	Müze Sayfasında Müze Planı	Müze Sayfasında Müze Broşürü	Sanal Müzede Yer Alan Bölüm Sayısı	Sanal Müzede Görsel ve İstisnai Medya İçeriği	Sanal Müzede Bilgilendirme Kutucukları	Sanal Müzede Müze Planı - Haritası
Laodikeia Arkeolojik Alanı	Denizli	Örenyeri	10	Yok	Yok	7	Var	Yok	Yok
"Hierapolis (Pamukkale)	Denizli	Örenyeri	10	Türkçe	Türkçe	12	Yok	Yok	Yok
Efes Arkeolojik Alanı	İzmir	Örenyeri	19	İngilizce	İngilizce	9	Var	Yok	Yok
Atatürk Müzesi	İzmir	Müze Ev	10	Türkçe	İngilizce	14	Yok	İng	Yok
Efes Müzesi	İzmir	Arkeoloji Müzesi	10	İngilizce	İngilizce	10	Var	İng	İngilizce
Uşak Müzesi	Uşak	Arkeoloji Müzesi	7	Yok	İngilizce	9	Var	Yok	Yok

Çizelge 6. turkishmuseum.com'da Yer Verilen Yapı ve Alanlardan Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde Bulunanlara Dair Veriler

Table 6. Data on Buildings and Areas Located in turkishmuseum.com in Southeastern Anatolia Region

Müze Adı	Müze ili	Müze Türü	Müze Sayfasındaki Görsel Sayısı	Müze Sayfasında Müze Planı	Müze Sayfasında Müze Broşürü	Sanal Müzede Yer Alan Bölüm Sayısı	Sanal Müzede Görsel ve İstisnai Medya İçeriği	Sanal Müzede Bilgilendirme Kutucukları	Sanal Müzede Müze Planı - Haritası
Nemrut Dağı	Adıyaman	Örenyeri	12	Türkçe	İngilizce	3	Var	Yok	Yok
Zeugma Mozaik Müzesi	Gaziantep	Diğer Müzeler	10	İngilizce	İngilizce	10	Yok	İngilizce	İngilizce
Gaziantep Arkeoloji Müzesi	Gaziantep	Arkeoloji Müzesi	17	İngilizce	İngilizce	23	Yok	İngilizce	İngilizce
Hatay Arkeoloji Müzesi	Hatay	Arkeoloji Müzesi	14	İngilizce	Yok	21	Yok	Yok	İngilizce
Arsilantepe Arkeolojik Alanı	Malatya	Örenyeri	10	Yok	İngilizce	6	Var	İngilizce	Yok
Şanlıurfa Müzesi	Şanlıurfa	Arkeoloji Müzesi	12	Türkçe	İngilizce	12	Yok	İngilizce	İngilizce
Göbeklitepe	Şanlıurfa	Örenyeri	15	İngilizce	İngilizce	9	Var	Yok	Yok
Karahantepe	Şanlıurfa	Veri yok	Veri yok	Veri yok	Veri yok	7	Var	İngilizce	Yok

Sanal müzeleri bir araya getiren platform içerisinde, İç Anadolu Bölgesi'nin 5 farklı şehrinden 10 adet müze ve alan kendine yer bulmuştur. Bu kategorilendirmede Ankara ili beş müzeyle başı çekerken, onu iki ören yeri ile Konya ve birer lokasyon ile Aksaray, Eskişehir ve Nevşehir izlemektedir. İç Anadolu Bölgesi'nde yer alıp sanal müze platformuna taşınan söz konusu müze ile alanlardan Cumhurbaşkanlığı Millet Kütüphanesi Milli Mücadele Sergisi ve Boncuklu Höyük hariç diğerlerinin

turkishmuseum.com platformu üzerinde tanıtım sayfaları bulunmaktadır. Bu sayfalardan elde edilen veriler doğrultusunda; ortalama 22 adet tanıtıcı fotoğrafa yer verildiği görülmektedir. Bunun yanında; sekiz müze/alanın dördünün sayfasında müze planının olmadığı, üçünde İngilizce, birinde ise Türkçe dilinde mevcut olduğu görülmektedir. Müze broşürlerinde ise yine eksiklikler söz konusudur. Altısında mevcut olsa da iki lokasyonun sayfasında müze broşürü yer almamaktadır.

İç Anadolu Bölgesi'ndeki müze ile alanlara sanal müze platformu özelinde bakıldığında ise; bölüm sayılarının 1 ile 16 arasında değiştiği gözlemlenmektedir.

Kategori dahilindeki sanal müzelerin ikisi hariç tümünde görsel ve işitsel medya içeriği olduğu göze çarpmaktadır. Bununla birlikte veriler; bilgilendirme kutucuklarının sadece dördünde, sanal müze planının ise sadece üçünde var olduğunu göstermektedir. Bu açıdan, İç Anadolu Bölgesi'ni temsil eden sanal müze sayfalarının birtakım eksikliklerinin olduğu iddia edilebilir.

Bahsi geçen noksanlıklar uluslararası halkla ilişkiler aracı olarak müze diplomasisini de olumsuz yönde etkileyecek potansiyele sahiptir. İngilizce müze planı, broşürü, bilgilendirme kutucukları, müze sayfasındaki plan ve harita konusunda bazı sanal müze alanlarının destek vermemesi, dış halkların verileri sadece görsel olarak anlamlandırmasına yol açacaktır. Bu durumda iletişim kurmayı ve istenilen etkinin oluşturulmasını engelleyecektir. Ancak, İç Anadolu'nun tanıtılmasında, Anadolu kültürünün aktarılması noktasında bölge sanal müze bakımından ikinci sırada yer almaktadır. Anılan bölgeye ilgi duyan dış ülke hedef kitlesi sitede diğerlerine nazaran daha fazla müze ve alana ulaşabilmektedir. Böylece, daha fazla içerikle karşılaşabilmekte ve fazla zaman geçirebilmektedir. Dolayısıyla, bunun müze diplomasisi açısından olumlu bir durum olduğunu ifade edebilmek mümkün olmakla birlikte, sanal müzede yer alan bölüm sayısının orantılı hâle getirilmesi, bölüm sayılarının artırılması doğru olacaktır.

Öte yandan Karadeniz Bölgesi'ndeki sanal müzelere bakıldığında, lokasyonların Çorum ilinde yoğunlaştığı görülmektedir. Üç yerle temsil edilen Çorum'un yanı sıra, Samsun ve Bayburt'tan da birer lokasyon platformda yer almaktadır. Diğerlerinin aksine, Bayburt'ta yer alan Kenan Yavuz Etnoğrafya Müzesi'nin tanıtım sayfası turkishmuseum.com'da bulunmamaktadır. Diğer dört müze ve ören yerine bakıldığında ise, tanıtım sayfalarında ortalama 16 görsele yer verildiği tespit edilmektedir. Bu dört lokasyondan ikisinde müze planının Türkçe, birinde İngilizce olduğu görülürken, Samsun'daki Gazi Müzesi'nin planı ise tanıtım sayfasında yer almamaktadır. Müze broşürlerine bakıldığında ise dört lokasyonun da İngilizce broşüre sahip olduğu görülmektedir.

İlgili yerlerin sanal müze sayfalarına bakıldığında, bölüm sayılarının dört ile 14 arasında değiştiği tespit edilmektedir. Bu sayfaların üçünde görsel ve işitsel içeriklerin mevcut olduğu, ikisinde ise bu tür öğelere yer verilmediği saptanmaktadır. Bilgilendirme kutucukları noktasında ise üç sanal müzede bu içeriklerin olduğu, ikisinde olmadığı, sanal müze plan ile haritalarının ise sadece tek bir müzede mevcut olduğu belirlenmektedir. Bu nedenle Karadeniz bölgesindeki beş müzenin sanal versiyonlarının sanal müze planı ile haritası bakımından geliştirilmesi gerektiği açıktır.

Karadeniz Bölgesi'nde yer alan sanal müzelerin sayısal olarak azlığı bölgeye ilgi duyan yabancı halklara doyurucu verileri sunma noktasında negatifliği içinde barındırmaktadır. Ancak, sadece bir sanal müzenin İngilizce müze broşürünün bulunmaması, diğer müzelerin anılan dilde bahsi geçen içeriklerinin olması tanıtım ve iletişim kurulması açısından önemlidir. Müze sayfasında müze planı, sanal müzede bilgilendirme kutucukları, müze planı – haritası kısımlarında İngilizce eksiklerin varlığı müze diplomasisi başarısını da olumsuz etkileyecek düzeydedir. Yine müze bölüm sayılarının da geliştirilmesi doğru olacaktır.

Öte yandan, Marmara Bölgesi, sanal müze varlığı bakımından Türkiye'deki diğer coğrafi bölgelere nazaran öne çıkmaktadır. Bölgede bulunan 12 sanal müzenin üçte ikisinin Çanakkale ilinde, üçte birinin ise İstanbul'da yer aldığı tespit edilmiştir. Bölgedeki sanal müzelerden ikisi hakkında verilerin bir kısmına ulaşmak mümkün olmamıştır. Havalimanı Müzesi'nin turkishmuseum.com üzerinde tanıtım sayfası mevcut değilken, İslam Bilim ve Teknoloji Tarihi müzesinin ise aynı platform üzerinde yer alan sanal müze sayfası çalışmamaktadır. Bu nedenle değerlendirilen veriler birtakım eksiklikler içermektedir. Elde edilebilen verilere bakıldığında, tanıtım sayfalarında ortalama 15 görsele yer verildiği gözlemlenmektedir. Bunun yanında yine aynı sayfaların yedisinde müze planının, altısında ise müze broşürünün olmadığı görülmektedir. Bazı lokasyonlarda ise mevcut olan broşür ile planlar Türkçe dilindedir.

Tabloda yer verilen 12 lokasyonun ulaşılabilen 11'ine ait sanal müze sayfalarına bakıldığında ise bölüm sayısının iki ile 20 arasında değişkenlik gösterdiği fark edilmektedir. Söz konusu sanal müze sayfalarının biri hariç tümünde görsel ve işitsel medya kullanılarak içeriği zenginleştirme yolunun seçildiği görülmektedir. Sanal müze platformunda kullanılan bilgilendirme kutucuklara bakıldığında, altı sayfada bu temada bir içeriğin mevcut olmadığı, diğer beş sayfadan birinde ise sadece Türkçe dil seçeneğinin mevcut olduğu tespit edilmektedir. Kullanıcıların sanal müzede bölümler arasında daha rahat geçiş yapabilmesini sağlayan sanal müze haritası noktasında ise yedi müzede gerekli olan İngilizce içeriğin mevcut olduğu, diğer dördüneyse olmadığı görülmektedir. Tüm bu veriler dikkate alındığında, Marmara bölgesindeki sanal müzeler açısından en çok geliştirilmesi gereken noktanın müze tanıtım sayfaları olduğu iddia edilebilmektedir.

Çizelge 7. turkishmuseum.com'da Yer Verilen Yapı ve Alanlardan İç Anadolu Bölgesi'nde Bulunanlara Dair Veriler
Table 7. Data on the Buildings and Areas in the Central Anatolian Region on turkishmuseum.com

Müze Adı	Müze İli	Müze Türü	Müze Sayfasındaki Görsel Sayısı	Müze Sayfasında Müze Planı	Müze Sayfasında Müze Broşürü	Sanal Müzede Yer Alan Bölüm Sayısı	Sanal Müzede Görsel ve İşitsel Medya İçeriği	Sanal Müzede Bilgiendirme Kutucukları	Sanal Müzede Müze Planı - Haritası
Ihlara Vadisi	Aksaray	Örenyeri	17	Yok	Yok	5	Var	Yok	Yok
Ankara Etnoğrafya Müzesi	Ankara	Etnoğrafya Müzesi	13	İngilizce	İngilizce	13	Var	İngilizce	İngilizce
C.B. Millet Kütüphanesi Milli Mücadele Sergisi	Ankara	Veri yok	Veri yok	Veri yok	Veri yok	1	Var	Yok	Yok
Kurtuluş Savaşı Müzesi	Ankara	Tarih Müzesi	19	Yok	İngilizce	10	Yok	İngilizce	İngilizce
Cumhuriyet Müzesi	Ankara	Tarih Müzesi	30	Yok	İngilizce	16	Var	İngilizce	İngilizce
Anadolu Medeniyetleri Müzesi	Ankara	Arkeoloji Müzesi	32	İngilizce	İngilizce	8	Var	Yok	Yok
Odunpazarı Modern Müze	Eskişehir	Diğer Müzeler	22	Yok	Yok	4	Var	İngilizce	Yok
Çatalhöyük	Konya	Örenyeri	17	İngilizce	İngilizce	5	Var	Yok	Yok
Boncuklu Höyük	Konya	Veri yok	Veri yok	Veri yok	Veri yok	4	Yok	Yok	Yok
Göreme Milli Parkı	Nevşehir	Açık Hava Müzesi	39	Türkçe	İngilizce	9	Var	Yok	Yok

Çizelge 8. turkishmuseum.com'da Yer Verilen Yapı ve Alanlardan Karadeniz Bölgesi'nde Bulunanlara Dair Veriler
Table 8. Data on Buildings and Areas Located in turkishmuseum.com in the Black Sea Region

Müze Adı	Müze İli	Müze Türü	Müze Sayfasındaki Görsel Sayısı	Müze Sayfasında Müze Planı	Müze Sayfasında Müze Broşürü	Sanal Müzede Yer Alan Bölüm Sayısı	Sanal Müzede Görsel ve İşitsel Medya İçeriği	Sanal Müzede Bilgiendirme Kutucukları	Sanal Müzede Müze Planı - Haritası
Kenan Yavuz Etnoğrafya Müzesi	Bayburt	Veri yok	Veri yok	Veri yok	Veri yok	8	Var	İngilizce	Yok
Çorum Müzesi	Çorum	Arkeoloji Müzesi	14	Türkçe	İngilizce	6	Var	İngilizce	Yok
Boğazköy Arkeolojik Alanı (Hattusha)	Çorum	Örenyeri	15	İngilizce	İngilizce	7	Var	Yok	Yok
Boğazköy Müzesi	Çorum	Arkeoloji Müzesi	10	Türkçe	İngilizce	4	Yok	İngilizce	İngilizce

Durum müze diplomasisi kapsamında değerlendirildiği vakit, diğer bölgelerdeki eksikliklerin Marmara Bölgesi'nde yer alan sanal müzelerde de kendisini gösterdiğini ifade edebilmek mümkündür. En fazla sanal müzenin ilgili bölgede olması, bölgeye önem veren yabancı halklar için olumlu bir durumdur. Ancak birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan İstanbul'un sadece dört müze ile temsil edilmesi ülke tanıtımında oldukça büyük bir cevherin minimal seviyede kullanılması şeklinde yorumlanabilmektedir. Dış devletlerde ülkemizin ismiyle oldukça özdeşleştirilmiş olan İstanbul'un daha fazla sanal müze ile tanıtılması, Türkiye'nin tanıtılmasına, bu da uluslararası halkla ilişkiler ve müze diplomasisine katkı sağlayacak düzeydedir.

Buna ek olarak, İngilizce içeriklerde mevcut olan problem bu bölgede de geçerlidir. Oransal olarak müze sayfasında müze planı, müze sayfasında müze broşürü, sanal müzede bilgilendirme kutucukları kısımlarında İngilizce metinler azlığı iletişim ve etkileşimi sekteye uğratabilecektir. Bu durum sanal müzede müze planı – haritası kategorisinde nispeten daha az olmakla birlikte, yine noksanlıklar bulunmaktadır. İlgili kısımların yeniden düzenlenmesi, bölüm sayılarının artırılması doğru olacaktır. Böylece ziyaretçilere daha doyurucu içerikler sunulabilecektir.

Table 9. Data on Buildings and Areas in the Marmara Region from turkishmuseum.com

Çizelge 9. turkishmuseum.com'da Yer Verilen Yapı ve Alanlardan Marmara Bölgesi'nde Bulunanlara Dair Veriler

Müze Adı	Müze ili	Müze Türü	Müze Sayfasındaki	Müze Sayfasında Müze Planı	Müze Sayfasında Müze Broşürü	Sanal Müzede Yer Alan Bölüm	Görsel ve İşitsel	Sanal Müzede Bilgilendirme Kutucukları	Sanal Müzede Haritası
Assos Arkeolojik Alanı 1915 Hilal-i Ahmer Hastanesi	Çanakkale	Örenyeri	13	Türkçe	İngilizce	8	Var	Yok	Yok
Canlandırma Alanı Anadolu Hamidiye Tabyası,	Çanakkale	Diğer Müzeler	20	Yok	Yok	2	Var	Yok	İngilizce
Çanakkale Savaşları Tarih Müzesi	Çanakkale	Tarih Müzesi	13	Yok	Yok	14	Var	Yok	İngilizce
Kilitbahir Kalesi Müzesi	Çanakkale	Diğer Müzeler	12	Yok	Yok	16	Var	İngilizce	İngilizce
Çanakkale Destanı Tanıtım Merkezi	Çanakkale	Diğer Müzeler	10	Yok	Yok	6	Var	Yok	Yok
Mehmetçik Deniz Feneri Müzesi	Çanakkale	Diğer Müzeler	14	Yok	Yok	7	Yok	Yok	İngilizce
Truva Müzesi	Çanakkale	Arkeoloji Müzesi	27	İngilizce	İngilizce	7	Var	Türkçe	Yok
Bigalı Kalesi	Çanakkale	Diğer Müzeler	9	Yok	Yok	9	Var	İngilizce	İngilizce
Türk ve İslam Eserleri Müzesi	İstanbul	Tarih Müzesi	16	Türkçe	Türkçe	18	Var	İngilizce	İngilizce
Havalimanı Müzesi	İstanbul	Veri yok	Veri yok	Veri yok	Veri yok	11	Var	İngilizce	Yok
Arkeoloji Müzesi	İstanbul	Arkeoloji Müzesi	15	Türkçe	Türkçe	20	Var	Yok	İngilizce
İslam Bilim ve Teknoloji Tarihi Müzesi	İstanbul	Tematik Müze	11	Yok	İngilizce	Veri yok	Veri yok	Veri	İslam Bilim ve Teknoloji Tarihi Müzesi

Sonuç

Günümüzde birçok devlet, diğer ülke vatandaşlarını ve halklarını etkilemek adına uluslararası halkla ilişkiler etkinliklerinden faydalanmaktadır. Ülke imajı inşa etmek, hakkında farkındalık oluşturmak, kendisini daha görünür hâle getirmek, ziyaret edilebilir bir lokasyon olarak tanıtım yapmak, kamu diplomasisiyle yumuşak güce yarar sağlamak, hedef kitleyle gönül bağı meydana getirmek gibi amaçlar adına bu aktiviteleri devletler hayata geçirebilmektedir. Zaman geçtikçe anılan amaçları gerçekleştiren uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri de spektrumunu genişletmektedir. Dolayısıyla müzeler de uluslararası halkla ilişkilerin bir aracı olarak kullanılabilirlerdir.

Müze diplomasisi kamu diplomasisinin bir alt alanı olmakla birlikte, realitedeki kurumlarıyla ve sanal ağlarla beraber kültürel değerlerin aktarılması, bölgenin tanıtılması, ülkenin maddi ve manevi yapılarının yabancı halklara sunulması açısından uluslararası halkla ilişkiler hedeflerine katkı sağlayabilmektedir. Böylece dış ülke yurttaşlarının kalpleri fethedilebilmekte, onlar küresel arenada destekçi hâline getirilebilmekte, yeryüzünde sözü önemsenen bir devlet olma durumu gerçekleştirilebilmektedir. Buna ek olarak, dijitalleşmenin getirdiği imkânların gün geçtikçe daha ileri seviyeye gelmesi müze diplomasisinin de sayısallaşmasına olanak tanımaktadır. Ülkeler internet tabanlı sanal müzelerle dünyanın herhangi bir lokasyonundan ziyaretçileri kabul edebilmekte, onlara kendilerini tanıtılabilmektedir. Ülkemizde de bir noktada turkishmuseum.com sitesi sanal müzeleriyle bu amaca hizmet etmektedir.

Bu bağlamda, ülkemizdeki sanal müzeleri küresel çaptaki internet kullanıcılarıyla buluşturmayı amaçlayan turkishmuseum.com, 2022 yılının Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarını kapsayan üç aylık süreçte dünyanın pek çok coğrafyasından ziyaretçileri ağırlamış bir platform olarak öne çıkmaktadır. Bahsi geçen süre aralığında ziyaretçilerin gerek sayısı gerekse de siteyi kullanım alışkanlıkları birtakım değişimler gösterse de zaman fark etmeksizin tercih edilen bir site olduğu iddia edilebilir. Türkiye'deki tarihsel, doğal ve kültürel değerlere sahip yapı ve alanları bir araya getiren site, çalışmada vurgulandığı şekilde çeşitli lokasyonların tanıtımlarının yapıldığı ve bunlardan bir kısmının da sanal müze teknolojisiyle sunulduğu iki temel bölümden oluşmaktadır. Sitede yer verilen lokasyonlara dair bölümler her ne kadar standart bir şablon üzerinde yapılandırılrsa da tanıtıcı yazıların, görsellerin ve diğer bilgilerin yer aldığı sayfalarda birçok eksiğin mevcut olduğu görülmektedir. Bu eksiklikler bazı durumlarda ilgili içeriğin sitede hiç yer almamasını kapsarken, bazı durumlarda ise İngilizce olarak hazırlanmış sayfada Türkçe olarak yer alan içerik şeklinde kendini göstermektedir. Sitedeki yapısal bütünlüğü bozan bu durumun, sitenin yabancı ziyaretçileri üzerinde olumsuz intiba bırakması da mümkündür. Dolayısıyla eksikliklerin ülkemizin imaj ve itibarına yönelik negatif izlenimleri oluşturabilecek potansiyele sahip olabileceğini, müze diplomasisi açısından amaçları gerçekleştirme noktasında problemler yaratabileceğini ifade edebilmek olanaklıdır.

Benzer durum turkishmuseum.com'un "Sanal Müzeler/Virtual Museums" kısmında da kendisini göstermektedir. Çalışma kapsamında incelenen birçok sanal müzede gerek yapılar gerekse de eserler hakkında bilgilendirici görsel, işitsel ve metinsel materyallerde büyük noksanlıklar olduğu görülebilmektedir. Bu durumun, ziyaretçilerin sanal müzede gördükleri yapı ile eserler hakkında bilgi sahibi olmalarının önüne geçmesine, dolayısıyla tanıtıcı ve ziyarete özendirici işlevin yerine getirilememesine, ilgili sitede daha az vakit harcamalarına neden olabileceği değerlendirilmektedir. Bu sebeple, site üzerinde yer alan içeriklerdeki anılan eksikliklerin giderilmesinin, amaçlara ulaşılması noktasında elzem olduğu açıktır.

Sonuç olarak, uluslararası halkla ilişkiler aracı olarak müze diplomasisinin sanal ortamlarda icra edilmesi birçok faydayı ülkeler için bünyesinde barındırmaktadır. Ancak, iyi biçimde tasarlanmış ve hayata geçirilmiş olan etkinliklerin bahsi geçen yararları ortaya çıkarabileceğini söylemek mümkündür. Aksi takdirde, pozitif izlenimleri meydana getirmek güçleşebilmektedir. Çalışma içerisinde değerlendirilen turkishmuseum.com müze diplomasisi çerçevesinde ülkemizin uluslararası halkla ilişkiler aktivitelerine fayda sağlayacak potansiyele sahip olmasına rağmen, tasarım ve içerik bağlamında eksiklikleri içermektedir. İngilizce metinlerin her müze/alan/yapıda yer almaması, bölüm sayılarının bazılarında oldukça düşük sayıda bulunması, tarihi ve kültürel bakımdan önemli yerlerin sanal müzelerde az temsil edilmesi istenen etkiyi oluşturmayabilmektedir. Dolayısıyla, turkishmuseum.com'un daha bilinir hâle gelmesi için benzer platformlarla iş birliklerinin yapılması, İngilizce eksikliklerin giderilmesi, sanal müze bölümlerinin artırılması, ülkemizdeki daha fazla müze/yapı/alanın siteye dahil edilmesi, görsel ve işitsel öğelerin çekici duruma getirilmesi ve İngilizce olarak yeniden tasarlanması uygun olacaktır.

Extended Abstract

Factors such as globalization, experiences gained through digital technologies, easier access to information, and pluralism have contributed to the existence of international public relations. Not only international public relations has performed advertisements, created an image, and shared information, but it has also tried to establish a positive relationship between the target group and source.

International public relations, also referred to as global public relations (L'Etang, 2013, p. 33; Yılmaz, 2009, p. 8; Kartal and Arklan, 2022, p. 27), has focused on overseas public relations (Mengü, 2005, p. 180), analyzed information by communication, defined marketing problems, and attempted to turn problems into an opportunity (Saran, 2001, p. 118). Besides, it is quite useful in the publicity of states.

In terms of publicity, public diplomacy is an effective practice in reaching masses of international public relations. "Public diplomacy, which has the feature of building relationship and realizing needs" (Leonard, Stead and Smewing, 2002, p. 8), is a public relation practice used when global support is needed in case of war, natural disaster, epidemic (Tanyeri, 2015, p. 169). History has proven that public relations and public diplomacy have resemblances (Van Dyke and Verčič, 2009, p. 919).

Public diplomacy has also utilized culture in order to establish communication. Museums is quite functional in transferring culture. Museums "representing cultural and moral values" (Hoogwaerts, 2012, p. 1) play a role as societies' mirror with culture and inheritance concepts (Zeybek and Öztürk, 2022, p. 174). Especially along with digitalization, one of the most important changes in modern society (Hagberg, Sundstrom and Egels-Zandén, 2016, p. 694), museums have transferred to virtual environments (Okumuş, 2021, p. 1981) and provided benefits for understanding cultures (Grincheva, 2013, p. 43).

Because of these features, museums are used as a source of soft power (Muscat, 2020, p. 1). In addition to being perceived as an actor of cultural diplomacy (Priewe, 2021, p. 7), it has started to become a practice of public diplomacy independently in literature (Bayly-McCredie, 2016; Wang, 2018; Grincheva, 2020a; Grincheva, 2021; Grincheva, 2022; Cai, 2013; Priewe, 2021).

Museum diplomacy is a practice between global museum study and cultural diplomacy (Bayly-McCredie, 2016, p. 3). In addition to this, it has a close relation to cultural and historical diplomacy. This diplomacy type conveys and represents political acts (Wang, 2018, p. 725). It has features such as supporting foreign policy and diplomacy, powerful bonding and collaboration, etc. (Bayly-McCredie, 2016, p. 81).

In this regard, the purpose of the study is to analyze the turkishmuseum.com website within the concept of museum diplomacy as a means of international public relations. In order to carry out this purpose, the descriptive analysis method has been used.

First of all, turkishmuseum.com has been analyzed in terms of various categories through Similarweb between July, August, and September 2022. In conclusion, it has been determined that the website was visited quite frequently, yet the duration was quite limited. Once an assessment is made in terms of traffic sources again, it has been observed that 19 different countries provided traffic where Turkey is a factor mostly.

Afterwards, virtual museums in turkishmuseum.com were analyzed categorically for seven regions for a facilitated outlook. Deficiencies were determined in museums relating to the seven regions. Visual and contextual deficiencies, lack of English support, and unproportional numbers of virtual museum sections may be given as examples of these deficiencies.

In conclusion, although turkishmuseum.com has the potential for establishing relations and communication with the foreign public, it has some shortcomings. Elimination of these downsides increases the effect of museum diplomacy and contributes to the publicity, image and reputation of Turkey and the transference of culture.

Kaynakça

- Arıcan, B., & Akgül, S. Ö. (2022). Turizm diplomasisi aracı olarak müzeler: Panorama Konya Müzesi örneği. *International Journal of Tourism and Social Research*, (8), 62-74.
- Bayly-McCredie, L. (2016). Museum diplomacy: Developing cultural partnerships between New Zealand and China. *Ekim* 10, 2022 tarihinde http://researcharchive.vuw.ac.nz/xmlui/bitstream/handle/10063/6429/thesis_access.pdf?sequence=1 adresinden alındı.
- Beattie, J., & Bullen, R. (2016). Embracing friendship through gift and exchange: Rewi Alley and art of museum diplomacy in Cold War China and New Zealand. *Australian and New Zealand Journal of Art*, 16(2), 149-166.
- Cai, Y. (2013). The art of museum diplomacy: The Singapore-France cultural collaboration in perspective. *Int. J. Polit. Cult. Soc.*, (26), 127-144.
- Davidson, L., & Castellanos, L. P. (2019). *Cosmopolitan ambassadors: International exhibitions, cultural diplomacy and the polycentral museum*. Delaware: Vernon Press.
- Dolphin, R. R. (2005). The new frontier for public relations. S. M Oliver. (Ed.), *Handbook of corporate communication and public relations*. (s. 450- 463). London: Routledge.
- Gray, J., & Rumpe, B. (2015). Models for digitalization. *Softw Syst Model*, (14), 1319-1320.
- Grincheva, N. (2013). Cultural diplomacy 2.0: Challenges and opportunities in museum international practices. *Museum & Society*, 11(1), 39-49.
- Grincheva, N. (2019). Beyond state versus non-state dichotomy: The state hermitage museum as a Russian diplomacy 'hybrid'. *Hague Journal of Diplomacy*, 14(3), 225-249.
- Grincheva, N. (2020c). Global diplomacy of Louvre Abu Dhabi: Museum diplomacy on the cross-roads of local, national and global ambitions. *Museum Management and Curatorship*, 35(1), 89-105.
- Grincheva, N. (2020b). *Global trends in museum diplomacy: Post-guggenheim development*. Oxon: Routledge.
- Grincheva, N. (2020a). *Museum diplomacy in the digital age*. London: Routledge.
- Grincheva, N. (2022). Cultural diplomacy under the "digital lockdown": Pandemic challenges and opportunities in museum diplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, (18), 8-11.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar.
- Hagberg, J., Sundstrom, M., & Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: An exploratory framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 694-712.
- Harker, R. J. W. (2020). *Museum diplomacy: Transnational public history and the U.S. department of state*. Massachusetts: University of Massachusetts Press.
- Hoogwaerts, L. (2012). *What role of do museums and art*

- institutions play in international relations today and specifically in the development of what Joseph Nye called "soft power"? Ekim 07, 2022 tarihinde <https://www.culturaldiplomacy.org/academy/content/pdf/participant-papers/2012-08-acd/what-role-do-museums-and-art-institutions-play-in-international-relations-today-leanne-hoogwaerts.pdf> adresinden alındı.
- icom.museum (2022). Museum definition. Ekim 03, 2022 tarihinde <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/> adresinden alındı.
- Johnson, M. A. (2013). Ethnic museum public relations: Cultural diplomacy and cultural intermediaries in the digital age. *Public Relations Inquiry*, 2(3), 355-376.
- Karakaya, İ. (2014). Bilimsel araştırma yöntemleri. A. Tanrıoğen (Ed.), *Bilimsel araştırma yöntemleri*. (s. 55-84). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Kartal, N. Z., & Arklan, Ü. (2022). Küresel halkla ilişkiler ve dijital diplomasi. Konya: Literatürk.
- Kunczik, M. (2009). Transnational public relations foreign governments. K. Sriramesh ve D. Verčič (Ed.), *The global public relations handbook theory, research, and practice*. (s. 842-871). New York: Routledge.
- L'Etang, J. (2013). Anthropology and public relations. Robert L. Heath (Ed.), *Encyclopedia of public relations*. (s. 33-35). California: Sage Publications.
- Leonard, M., Stead, C., & Smewing, C. (2002). *Public Diplomacy*. London: The Foreign Policy Centre.
- Mariano R., & Vårheim, A. (2021). Libraries, museum and cultural centers in foreign policy and cultural diplomacy: A scoping review, *Journal of Documentation*, 78(3), 651-672.
- Mengü, S. Ç. (2005). Küresel halkla ilişkiler ve kamusal alan. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (23), 179-185.
- Morley, M. (2002). How to manage your global reputation a guide to the dynamics of international public relations. New York: Palgrave Macmillan.
- Morley, M. (2005). Arrival of the global village. Sandra M Oliver (Ed.), *Handbook of corporate communication and public relations*. (s. 429-440). London: Routledge.
- Muscat, M. M. (2020). The art of diplomacy: Museums and soft power, Ekim 04, 2022 tarihinde <https://www.e-ir.info/pdf/88508> adresinden alındı.
- Nye, J. S. (2017). *Yumuşak güç*. (R. İ. Aydın, Çev.), Ankara: BB101 Yayınları.
- Okumuş, M. (2021). Kültürel diplomasi bağlamında sanal müzeler. *Selçuk İletişim*, 14(4), 1972-2002.
- Pohl, G. M., & Vandeventer, D. (2001). The workplace, undergraduate education, and career preparation. Robert L Heath (Ed.), *Handbook public relations*. (s. 357-368). California: Sage Publications.
- Priewe, S. (2021). *Museum diplomacy: Parsing the global engagement of museums*. Los Angeles: Figueroa Press.
- Richard, R. J. W. (2020). *Museum diplomacy: Transnational public history and the U.S. department of state*. Massachusetts: University of Massachusetts Press.
- Saran, M. (2001). Uluslararası işletmelerin küresel iş dünyası koşullarında yerel pazarlardaki faaliyetlerini gerçekleştirme süreci içinde halkla ilişkiler yönetimi. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Szondi, G. (2009). International context of public relations. R. Tench ve L. Yeomans (Ed.), *Exploring public relations*. (s. 117-146). Harlow: Prentice Hall.
- Tanyeri, E. (2015). Destinasyon tanıtımında halkla ilişkiler turistik tüketici perspektifinden diyalog eksenli bir bakış. Konya: Literatürk.
- Taylor, M. (2001). International public relations opportunities and challenges for thr 21st century. R. L Heath (Ed.), *Handbook public relations*. (s. 629- 637). California: Sage Publications.
- Tüylüoğlu, E. (2019). Kamu diplomasi tekniği olarak kültürel diplomasi: Suudi Arabistan Krallığı'nın Türkiye'deki kültürel diplomasi faaliyetleri. Yayımlanmış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ünal, D. (2021). Kamu diplomasi bağlamında ülke markalaması ve Katar örneği. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ünlü, S., Yaşar, L., & Bilici, E. (2022). Kültür ve bilim diplomasi söylemleri bağlamında neolitik dönemin gizemli tapınağı: Göbeklitepe. *Folklor Akademi Dergisi*, 5(2), 337-352.
- Van Dyke, M. A., & Verčič, D. (2009). Public relations, public diplomacy, and strategic communication: An international model of conceptual convergence. K. Sriramesh ve D. Verčič (Ed.), *The global public relations handbook theory, research, and practice*. (s. 904-928). New York: Routledge.
- Wang, S. (2018). Museum diplomacy: Exploring the Sino-German Museum forum and beyond. *International Journal of Cultural Policy*, 24(6), 724-740.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public relations strategies and tactics*. Harlow: Pearson Education.
- Yağmurlu, A. (2007). Halkla ilişkiler yöntemi olarak kamu diplomasi. *İletişim Araştırmaları*, 5(1), 9-38.
- Yağmurlu, A. (2020). Dünya mirası ve kamu diplomasi: Göbekli Tepe örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (49), 46-64.
- Yağmurlu, A. (2021). Kamu diplomasi aracı olarak arkeoloji: Zeugma örneği. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 76(3), 631-649.
- Yıldırım, G. (2015). "Kültürel diplomasi ekseninde" uluslararası halkla ilişkiler perspektifinden kamu diplomasi. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Yıldırım, G. (2017). Kültürel diplomasi ve uluslararası halkla ilişkiler çerçevesinde cumhuriyetin ilk yıllarında (1923-1938) Türk kültürü ve sanatının uluslararası alanda tanıtımı. *Aydın İnsan ve Toplum Dergisi*, 2(4), 221-256.
- Yılmaz, N. (2009). Uluslararası halkla ilişkilerde yerel ve küresel kültürün etkileri. *Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu2*, Lefkoşa/K.K.T.C. 2009, 108-117.
- Zeybek, B., & Öztürk, İ. D. (2022). Turizm diplomasi kapsamında kent markalama: Dijital çağda müzeler bir kentin markalaşmasına nasıl katkı sağlar?. *İletişim ve Diplomasi*, (7), 165-184.