

# Covid-19 Döneminde Özel Müzelerin Dijital Halkla İlişkiler Yaklaşımlarını Anlamaya Yönelik Bir Tüketici Araştırması

## A Consumer Research to Understand Digital Public Relations Approaches of Private Museums in The Covid-19 Era

Sabahat Özkan<sup>1</sup>, And Algül<sup>2</sup>

### Öz

Toplumsal ve kültürel açıdan önemli misyona sahip, sanat eserlerinin sergilenip korunduğu sanat müzelerinin, küresel olarak yaşanan Covid-19 pandemi sürecinde dijital ortamda gerçekleştirdiği etkinliklere ait sosyal medya Instagram paylaşımları, dijital halkla ilişkiler çalışmaları açısından önemli olmuştur. Çalışmada, en fazla Instagram takipçi sayısına sahip üç özel müze; İstanbul Modern, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi'nin dijital ortamda, Türkiye'de ilk vakanın tespit edildiği tarih olan 11.03.2020 tarihinden iki ay öncesi ve iki ay sonrası temel alınarak 10.01.2020-10.05.2020 tarihleri arasındaki Instagram paylaşımlarına yapılan yorumlar karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Çalışmada, müze takipçilerinin pandemi öncesi ve sonrası yaptıkları Instagram paylaşımlarına ait yorumların kelime bulutu ve ağacı yöntemi ile metin analizi yapılarak halkla ilişkilerde gündem yönetimi bağlamında yaptıkları çalışmaların ortaya koyulması ve bu alanda sosyal bilimlere katkı sağlanması amaçlanmıştır. Araştırmanın sonucunda yapılan karşılaştırmada, pandemi öncesi ve sonrasında yapılan yorumların, pandemi öncesine göre olumlu yönde artış gösterdiği ve gündem yönetiminin başarılı şekilde yapıldığı sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Covid-19 Pandemisi, Halkla İlişkiler, Gündem Yönetimi, Instagram, Müze

### Abstract

Instagram posts in the social media concerning the events held in the digital environments during the global Covid-19 pandemic by art museums, as exhibitors and preservers of artwork for a significant social and cultural mission, have been important with respect to digital public relations efforts. The study involves a comparative analysis of the comments under the Instagram posts of three private museums with the highest number of followers in Instagram, namely İstanbul Modern, Pera Museum and Sakıp Sabancı Museum, where comments were limited to the period between 10.01.2020-10.05.2020, covering the two months before and two months after 11.03.2020 when the first case was identified in Turkey. The study involved a textual analysis of the comments made for the Instagram posts of the museums both before and after the declaration of the pandemic using word cloud and tree method to find out what has been done with respect to agenda management in public relations and contribute to social sciences in this field. The comparisons made at the end of the research concluded that the positive comments made after the declaration of pandemic had increased as compared to the case before the pandemic, meaning that agenda management was a success.

**Keywords:** Covid-19 Pandemic, Public Relations, Agenda Management, Instagram, Museum

**Submitted:** 22 / 06 / 2021

**Accepted:** 02 / 12 / 2022

<sup>1</sup> Dr., İstanbul, Türkiye, sabahat\_2000@hotmail.com, Orcid No: <https://orcid.org/0000-0003-2476-4585>.

<sup>2</sup> Prof. Dr., Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, İstanbul, Türkiye, and.algul@uskudar.edu.tr, Orcid No: <https://orcid.org/0000-0001-5516-5249>.

## Giriş

Türkiye'de Covid-19 kaynaklı ilk vaka, 10 Mart 2020'de görülmüştür (Sungunay, 2020: 179). Pandeminin halen devam ettiği 22.05.2021 tarihinde Türkiye'de toplam vaka sayısı 5.178.648, toplam vefat sayısı ise 46.071 olmuştur (Sağlık Bakanlığı, 2021). Aralık 2019'da Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve kısa sürede tüm dünya ülkelerine yayılan Covid-19 virüsü Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi olarak ilan edilmiş ve tüm dünya ülkelerinin hastalık bulaş riskinden korunabilmesi için çeşitli tedbirler almasını gerekli kılmıştır. Buna göre virüsün insandan insana yayılmasını önlemek ve ölüm riskini ortadan kaldırmak üzere insanların üst solunum sisteminin etkilenmemesi için maske, mesafe, temizlik kuralları ile sokağa çıkma yasağı uygulamaları başlatılmıştır. Pandemiden önce de iletişim anlamında hayatın içerisinde bulunan dijital uygulamalar, pandemi sürecinde kişiler ve kurumlar açısından hayati öneme sahip olmuştur. İnternet üzerinden yapılan sosyal medya paylaşımları ile uzaktan iletişim gerçekleştirilmekte, paylaşım yapanlar ile takip edenler arasında yapılan paylaşıma ilişkin yorumlar sayesinde iki yönlü iletişim sağlanabilmektedir. Müzeler, toplumsal anlamda tüm dünya ülkelerine hizmet etmek üzere kurulmuş, sanat eserlerinin sergilenmesi ve korunması boyutunda önemli görevler yüklenen, kültür sanatın evrenselliğini küresel boyutta tüm dünya ülkelerine taşıyan kurumlardır. Sanat etkinliğinin en kapsamlı olarak benliğin kişiliğe dönüştürülmesi eylemi olarak tanımlanması ile bilinmeyenlerin çekiciliğine duyulan ilgi, bu eylemleri besleyen ana damarları oluşturmaktadır (Bozkurt, 2014: 9). Sanat kavramlarına ve toplumsal sanat sistemlerine değinen Shiner'e göre "Düzenleyici sanatsal kavramlar ve ideallerle toplumsal sanat sistemleri karşılıklıdır: Bir pratikler ve kurumlar sistemi (bestecilik ve senfoni orkestraları, koleksiyonculuk ve sanat müzeleri, eserler ve telif hakları) olmaksızın kavram ve idealler var olamayacağı gibi, bir normatif kavram ve idealler ağı (sanatçı ve eser, yaratım ve başyapıt) olmaksızın da kurumların herhangi bir işlevi olamaz" (Shiner, 2013: 29). Müze iletişimde, sosyal medyanın hayata girmesi ile birlikte müzelerin, iletişim modellerinde değişikliğe gittiği, tek taraflı iletişim modelinden kullanıcıya yönelik iletişim modeline geçerek kiminle, nasıl, nerede, ne zaman iletişim gerçekleştirileceğine yönelik sorularına yanıt buldukları görülmektedir (Drotner ve Schroder, 2013: 3-4).

Türkiye'de "Covid-19 pandemisi'nin", 11.03.2020 tarihi itibarıyla kamuoyu gündeminde yer alması ile birlikte Sağlık Bakanlığı tarafından belirlenen maske, mesafe, temizlik kurallarına uyulmasına yönelik tedbirlerin müzeleri de etkilediği görülmüştür. Toplumsal açıdan bakıldığında önemli misyonları bünyesinde barındıran müzelerin pandemi döneminde dijital ortamda yaptığı paylaşımlar, halkla sanatı buluşturan bir anlayışa hizmet etmelidir. Müzeler, toplumsal görev ve sorumluluklarını yerine getirirken internet aracılığıyla Instagram üzerinden sosyal medya paylaşımları yapmaktadırlar. Müzelerin yaptığı paylaşımların ve onlara yapılan yorumların iki yönlü iletişim sağlayarak halkla ilişkiler çalışmalarını desteklemesi ve gündemde olan pandemi sürecini başarılı şekilde yönetmesi, kamuoyunu bilinçlendirerek sanat ile bütünleşmesine katkıda bulunması açısından önemlidir. Bu nedenle çalışmada özel müzelerin yaptıkları Instagram paylaşımları, yaklaşımları kullanıcı yorumları üzerinden incelenmektedir. Bu bir nevi yapılan Instagram paylaşımlarının takipçilerin beklenti ve isteklerini ne kadar yerine getirildiği veya Instagram ortamına özgü paylaşımlar yapıp yapılmamasıyla ilgilidir. Çalışmaya, Türkiye'de bulunan özel sanat müzelerinin, Covid-19 pandemisi ile ilgili yaşanan sokağa çıkma yasağı sorunsalını, kurumsal halkla ilişkiler açısından değerlendirerek halkla ilişkilerde gündem yönetimini nasıl sağladığı konusunda Instagram paylaşımlarına ait yorumların incelenmesine ilişkin problem cümlesinden hareket edilerek başlanmıştır. Çalışmanın amacı pandemi döneminde özel müzelerin dijital halkla ilişkiler yaklaşımlarını Instagram takipçileri yorumları üzerinden pandemi dönemi şartlarına yönelik gerçekleştirip gerçekleştirmediği araştırmaktır.

Araştırmancının sınırlarını, araştırmancının başlangıç tarihi olan 29.03.2021 tarihi itibarıyla en fazla takipçi sayısına sahip, üç özel sanat müzesi olan İstanbul Modern'in (334B), Pera Müzesi'nin (209B), Sakıp Sabancı Müzesi'nin (195B), Türkiye'de vakanın ilk tespit ve duyurulduğu tarih olan 11.03.2020 tarihinden iki ay öncesi ve iki ay sonrası baz alınarak 10.01.2020-10.05.2020 tarihlerini kapsayan Instagram paylaşımlarına ait yapılan yorumlar oluşturmaktadır. Çalışmada bunun için üç müzenin Instagram paylaşımlarına yapılan yorumlar, müzelerin Instagram sosyal medya hesaplarına girilerek tek tek incelenmiş, elde edilen tüm veriler Word dosyasına aktarılarak nitel veri analizi programı olan Nvivo programı ile kelime bulutu ve kelime ağacı oluşturulmuş, yapılan yorumlar için metin analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda müzelerin pandemi öncesi ve pandemi sonrası yaptıkları ikiye aylık paylaşımlarından hareketle, Instagram paylaşımlarına yapılan yorumların sayı ve nitelik karşılaştırması yapılmıştır.

Toplumsal ve kültürel açıdan önemli misyona sahip, sanat eserlerinin sergilenip korunduğu sanat müzelerinin, küresel olarak yaşanan Covid - 19 pandemi sürecinde yine küresel boyutta dijital ortamda izlenme etkinliği, halkla ilişkilerde gündem yönetimi açısından değerlendirildiğinde, her üç müzenin de sosyal medya Instagram sayfalarını aktif olarak kullandığı, dijital ortamda gerçekleştirdikleri paylaşımlara ait yorumların, pandemi ilanı öncesine göre artış gösterdiği, yapılan olumlu yorum sayısının olumsuz ve ilgisiz yorum sayısına oranla fazla olduğu, kelime bulutu ve kelime ağacı metin analizi sonucuna göre, müze takipçilerinin yapılan paylaşımlardan duyduğu memnuniyeti belirten ifadelerle ait yorumların olumsuz ve eleştirel ifadelerle ait yorumlara göre daha fazla olduğu görülmüştür.

Yapılan çalışma sonucunda pandemi sürecinde, kapılarını sokağa çıkma yasağı uygulamaları nedeniyle ziyaretçilerine dijital ortamda, sosyal medya Instagram hesapları üzerinden açan, her üç müzenin, sosyal medya Instagram

paylaşımlarına ait yorumlarının karşılaştırmasına ilişkin olarak, halkla ilişkilerde gündem yönetimi uygulamasında başarılı oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan çalışma, daha farklı sosyal medya uygulamalarına ait paylaşım yorumlarının karşılaştırma çalışmalarının yapılmasına yön vererek, dijital platformda yapılan sosyal medya paylaşım yorumlarının çeşitliliğini sağlayacak, daha fazla sosyal medya kitlesine ulaşılmasına olanak tanıyacaktır. Ayrıca global yaşanan pandemi süreci öncesine ve sonrasına ait, özel / devlet müzelerinin ve Türkiye’de ve diğer ülkelerde bulunan müzelerin sosyal medya yorumlarına ait karşılaştırma çalışmalarının yapılmasına ışık tutarak daha kapsamlı bilgilere ulaşılmasını sağlayacağına inanılmaktadır.

## 1. Halkla İlişkiler ve Gündem Yönetimi

Grunig, halkla ilişkileri örgüt ile örgütü ilgilendiren kamular arasındaki iletişimin yönetimi olarak tanımlamıştır. Halkla ilişkiler ve iletişim yönetimi, bir örgütün iç ve dış kamularla, yani örgütün hedef kitlesi ile kurduğu iletişime ait planlama, yürütme ve değerlendirme etkinliklerinin toplamını ifade etmektedir (Grunig, 2005: 15).

Halkla ilişkiler konusunda çeşitli tanımlara yer verilmiştir. Asna, yapılan tanımlamalara ilişkin olarak halkla ilişkilerin, kurum ile hedef kitlesi arasındaki menfaate dayalı olan sağlıklı bir diyalogun oluşması ve sonuç olarak kamuoyunda kurum ile ilgili olumlu desteğin ve imajın yaratılması olduğunu ifade etmektedir (Asna, 2012: 17).

Genellikle halkla ilişkiler çalışmalarına önem veren yönetimlerin, karşılaştıkları sorunları kolaylıkla çözümledikleri görülmektedir. Kurumların arasında faydalı bir ortamın yaratılması, çevreyle ilişkilerin sıcak tutulması, halkla ilişkilerin amacı olmuştur (Karadeniz, 2010: 20). Kamusal bakış açısına göre kurumlar için alınan kararlar son derece değerlidir. Bu anlamda, stratejik halkla ilişkiler önem kazanmakta ve halkla ilişkiler uygulamacılarına ihtiyaç duyulmaktadır (Mengü, 2012: 18). Birey ve kurumların istenmeyen durumlarla karşılaşma olasılıklarının her zaman için söz konusu olabileceğini belirten Peltekoğlu, bu riskler için hazırlıklı olmanın, önlemler geliştirmenin ve krizleri yönetebilmenin önemine değinmektedir. Peltekoğlu, ayrıca krizlerin, itibar kaybına neden olabileceği gibi, kurumun sektörden silinmesine de yol açabileceğini ifade etmektedir (Peltekoğlu, 2014: 446).

Mutlu, halkla ilişkilerde gündem yönetimi tanımında, “halkın çeşitli güncel sorunların görece önemini algılamasının kökenini açıklamaya çalışan bir kitle iletişim kuramıdır” ifadesine yer vermektedir (Mutlu, 2008: 121). Gündem yönetimi sonucunda, hiç şüphesiz kamuoyunun düşünce ve kanaatlerinin de etkilendiği varsayılmaktadır (Yaylagül, 2013: 80). Amerikalı araştırmacılar Malcolm McCombs ve Donald Shaw, gündem koyma ve saptama hipotezinin en başta olan savunucuları olmuştur. Gündemi kitle iletişim aracılığıyla öğrenen izleyicilerin, gündeme ne kadar önem vereceklerini yine kitle iletişim araçlarından öğreneceklerini ifade etmektedirler (McQuail ve Windahl, 2010: 132).

### 1.1. Covid 19 Pandemisi Gündemi

Tüm dünyada gündem yaratan Coronavirüs hakkında çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Yapılan bu araştırmalara göre, insandan insana bulaştığı belirtilen Coronavirüs’ün, bilinen yeni yedinci şekli olduğu belirtilmektedir (Bernheim vd., 2020’den aktaran: Samancı, 2020: 7). Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ), Çin’in Hubei Eyaleti’nin Wuhan şehrini, bu hastalığın çıkış yeri olarak belirtmiş olup adını, Covid-19 olarak tanımlamıştır (Samancı, 2020:6). Epidemiyolojik olarak Covid -19 virüsünün literatürde yer alması için pek çok tanımlamalar yapılarak hastalığın bulaş riski, tedavisi, önlemlerin alınması yönünde çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Büyük bir aile olarak Coronavirüsler (Cov) tek sarmallı RNA virüs çeşidi olarak hayvan ve insanları enfekte gücüne sahiptirler (Wu vd., 2020’den aktaran: Samancı, 2020: 7).

Dünya çapında etkisini göstererek insanların sağlığını tehdit eden, çok sayıda ülkede veya kıtada yayılım gösteren, oldukça geniş bir alanda etkili olan salgın hastalıklara verilen genel isim, küresel salgındır. Covid-19, Aralık ayının sonlarında (2019) Çin’in Wuhan şehrinde solunum yolu hastalık belirtilerini göstererek ortaya çıkmış, 11 Mart 2020’de DSÖ tarafından tanımlaması yapılarak pandemik bir virüs olarak adlandırılmıştır (Er ve Ünal, 2020: 2-4).

Halkla ilişkiler açısından değerlendirildiğinde tüm dünyada hükümetlerin yönetimini etkileyecek güce sahip olarak Coronavirüs küresel salgın olma özelliği ile gündem yaratmıştır. Dünya Sağlık Örgütü, belirlediği sosyal mesafe, maske, temizlik kurallarına uyulması yönünde toplum sağlığını korumaya yönelik olarak tüm ülkeleri birtakım önlemler almaya yöneltmiştir. Belirlenen kurallar çerçevesinde kamu ve özel sektörün hizmet vermesi yönünde çalışmalar gerçekleştirmeleri sağlanmaktadır. Zaman zaman vakaların artması nedeniyle sokağa çıkma yasağı uygulamaları gerçekleştirilmektedir. Bu zorlu pandemi sürecinde dijital ortamda gerçekleştirilen sosyal medya uygulamaları ile kurumlar toplum ile iletişim kurabilmekte, onlardan gelen olumlu yorum, olumsuz yorum gibi geri dönüşler ile halkla ilişkilerde iki yönlü iletişim modeline uygun şekilde iletişim sağlayarak gündem yönetimini gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar.

## 2. Türkiye’de Özel Sanat Müzeleri ve Covid-19 Pandemisi

Müze, “sanat, kültür, bilim ya da teknik koleksiyonlarının korunduğu ve sergilendiği yapı ya da yer” olarak tanımlanmaktadır (Büyük Larousse, 1986: 8487).

Sözen ve Tanyeli müzeyi “sanatsal, kültürel, tarihsel ya da bilimsel ürünlerin sürekli olarak sergilenmesi amacıyla yapılan veya kendisi bu sıralanan nitelikleri nedeniyle halka açık tutulan yapı” olarak tanımlamıştır (Sözen ve Tanyeli, 2010: 218).

Müzelerin çeşitli enformasyona sahip kurumlar olduğuna değinen Uralman, aynı zamanda geniş enformasyon birikimi ile müzelerin, kurumsal olarak kendi enformasyonunu oluşturmasının önemini belirtmektedir. Müzeye ait sergi metinleri, sergi katalogları, görüşme metinleri, sergi davetiyeleri, müze yayınları ve ziyaretçi defterleri enformasyon kaynağını oluşturmaktadır (Uralman, 2006: 255).

Müzelerin geçmişe ve geleceğe yönelik eleştirel iletişim için demokratikleştiren, kapsayıcı ve polifonik alanlar oluşturma özelliği bulunmaktadır. Aynı zamanda gelecek nesillere herkesin haklarını eşit şekilde koruyarak mirasa erişimlerinde eşitliği garanti etmektedirler (Icom International Council of Museums, www.icom.museum/en’den aktaran: Akyol, 2020: 76).

Sanat müzeleri görsel anlamda teknoloji aracılığıyla yazıyı birleştirerek çevrimiçi olarak etkinliklerini yansıtmının ve kendilerini ifade etmenin arayışında bulunmuşlardır. Bunun için öncelikle iletişim ve müzecilik alanında yaptıkları çalışmalar ile sosyal medya sitelerini, internet aracılığıyla oluşturulan video kanallarını etkin olarak kullanmayı başarmışlardır. Ziyaretçilerinin interneti kullanarak katılımlarını sağlamaya yönelik etkinliği yüksek eğitim ve bilgilendirme ortamları oluşturmuşlardır (Özden, 2019: III).

Küresel salgının etkisini azaltmak ve virüsün yayılmasını durdurabilmenin yollarını ararken dünyada bulunan tüm hükümetler, bünyesinde bulunan okulları ve kamusal alanları kapatarak sokağa çıkma yasağı uygulamaları başlatmışlardır. Bu uygulamalar ile dünyada bulunan yaklaşık iki milyar insan evlerinden eğitimlerini ve iş hayatlarını internet ve dijital ortamları kullanarak sürdürebilmişlerdir. Coronavirüs’ün tüm hızıyla yayıldığı süreçte, bahsi geçen önlemler kapsamında geçici olarak kapatılan kütüphaneler, tiyatrolar, lokantalar ve cafeler gibi kamusal mekânların başında müzeler yer almaktadır (Akyol, 2020:74).

### 2.1. Türkiye’de Özel Müzelerin Yasal Olarak Kuruluş ve Denetimi

Çalışmada ele alınan Türkiye’de bulunan üç özel sanat müzesi kapsamında yapılan araştırmada özel müzelerin kuruluşu ve denetimine ilişkin yasal mevzuat incelenmiştir. Buna göre;

*“Kamu Kurum ve Kuruluşları, gerçek ve tüzel kişilerle vakıfların kendi hizmet konuları veya amaçlarını gerçekleştirmeleri için başvurmaları halinde özel müze açmalarına izin verilmektedir. Özel müze kurma isteklerini konu alan başvurular 2863 sayılı kanun ve buna bağlı çıkarılan "Özel Müzeler ve Denetimleri Hakkında Yönetmelik" hükümleri doğrultusunda incelenmekte, müzenin yeterli nitelik ve nicelikte bulunması ve sürekli hizmet vermesi hususları dikkate alınarak değerlendirilmektedir. Gerçek ve tüzel kişilerce kurulacak müzeler, Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın izin belgesinde belirlenen konu alanlarına ilişkin taşınır kültür varlığı bulundurulabilir ve bunları teşhir edebilirler. Bu müzelerde taşınır kültür varlıklarının korunması devlet müzeleri statüsündedir”* (T.C. Antalya Valiliği, 2021).

Ayrıca çıkartılan yönetmelik ile “21/7/1983 tarihli ve 2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu kapsamına giren taşınır kültür ve tabiat varlıklarından meydana gelen özel müzelerin kuruluş, görev, yönetim, gözetim, denetim şekil ve şartları belirlenmiştir (T.C. Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi, <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=15817&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5/Erisim> Tarihi: 11.04.2021).

#### 2.1.1. Teknoloji ve Dijital Müzecilik

Günümüzde, kişiler ve kurumlar dünyada teknolojik gelişmeler sayesinde iletişimlerini dijital mecrada gerçekleştirmektedir. İnsanoğlu doğası gereği, yaygın şekilde yerküresel duyarlılığın hızla oluştuğu, hiçbir gizin kalmadığı enformasyon sistemlerine dönüştürülmektedir (McLuhan ve Powers, 2020: 10). Marshall McLuhan elektronik medyanın, sözel geleneği yeniden oluşturarak insanların tüm duyularını eşit şekilde kullanmasını sağladığını vurgulamaktadır. Kanadalı iletişim uzmanı “Araç Mesajdır” kitabına işaret ederek, global bir köyde yaşadığımızı ve bu köyde her şeyin bir anda olduğunu, zaman ile yer kavramının yok olduğunu belirtmektedir (Rigel vd., 2005: 17). Günümüzde popülaritesi her geçen gün artan Nitelikli Fikri Tapu, ya da İngilizce ismiyle non-fungible token, kısaca NFT, dijital bir varlığın benzersiz olduğunu ve bu nedenle birbirinin yerine geçemeyeceğini onaylayan, blok zinciri adı verilen bir dijital defterde depolanan veri birimi olarak tanımlanmakta, fotoğraf, video, ses gibi yeniden üretilebilir dijital dosyalarla ilişkilendirilebilmektedir (Vikipedi, <https://tr.wikipedia.org/wiki/NFT>, Erişim Tarihi: 25.10.2022).Yine günümüz dünyasında adından çokça söz ettiren

Metaverse'in, gerçek dünyaya paralel olarak var olan, her şeyi kapsayan dijital bir dünya olduğu söylenebilmektedir ( Euronews, <https://tr.euronews.com/next/2022/08/17>. Erişim Tarihi: 25.10.2022)

Teknolojik gelişmelere vurgu yapan Biber, kitle iletişim alanındaki gelişmelerin teknolojik gelişmelere bağlı olarak etkilendiğini ve özellikle 80'li yıllardan sonra adeta devrim niteliğinde dönüşümler yaşandığını ifade etmektedir (Biber, 2004: 33). Okay ve Okay, İnternet'in halkla ilişkiler aracı olarak amacının sadece hedef kitlelerine ulaşmak olmadığını aynı zamanda onlarla iletişim kurmak için ideal bir araç olduğunu belirtmektedir. Sağlanan bu imkân ile kurumların hızlı şekilde hedef kitlelerinin istek ve dileklerini öğrenebilmelerinin mümkün olduğunu, bütün bunları değerlendirebilme ve karşı faaliyetini belirleyebileceğini ifade etmektedir (Okay ve Okay, 2018: 659).

Dijital çağ, kurumları ilgilendiren kararların, verilerin ve analitik uygulamaların ölçülmesi ile desteklediği bir çağ olma özelliği göstermektedir. Enformasyon sistemleri büyük veri olarak adlandırılmaktadır. Büyük veri, literatür açısından kurum, piyasa, vatandaş ile hükümet arasındaki ilişkileri değiştirebilen iç görüler ortaya çıkarmak için yeni değerler yaratabilen küçük ölçekte yapılamayan sadece büyük ölçekte yapılan şeyleri ifade etmektedir (Ohlhorst, 2013: 32'den aktaran: Altuntaş, 2018:10). Her geçen gün etki alanlarının arttığı görülen sosyal medya ağları sayesinde kullanıcılar düşüncelerini ve görüşlerini yazabilmekte, tartışabilmekte ve yeni fikirler ortaya koyabilmektedir (Arslan ve Kırık, 2013: 224). Dijital çağda yeni medya araçları ile sanatta nesnenin yeniden üretimi yoluyla sanatsal üretimlerin izleyiciye ulaştırılmasında farklılık yarattığı görülmektedir. Aralık 2019'da ortaya çıkarak dünyada pandemi olarak ilan edilen yeni Coronavirüs (Covid-19) salgınının sanatsal üretimlerin sunum hizmetinde büyük etkisi olmuştur (Başar, 2021: 51).

Günümüzde İnternet sayesinde herkes birer müze ziyaretçisi haline gelmiştir. Bu anlamda özel sanat müzelerinin İnternet kanallarını etkin kullanmalarının önemi büyüktür. Bu etkin kullanımdan kasıt, içerik ve içerik üretiminin kaliteli olması gerektiğinin anlaşılmasıdır (Özden, H.U. 2019: VII). Türkiye'de Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Sağlık Bakanlığı, Coronavirüs tedbirleri kapsamında ilk dönemde müzelerin kapılarını kapatmıştır. Bu dönemde müzeler, geleneksel kapıları yerine sanatsever takipçilerine dijital kapılarını sosyal medya hesapları üzerinden açmıştır. Sosyal medya, iletişimi kişiselleştirerek ve etkileşimsel duruma dönüşmesine yol açan birtakım özellikleri sayesinde ilişkilerin sürdürülme biçimlerini de etkilemiştir (Fletcher ve Lee, 2012: 507).

Çalışmamızın araştırma konusu olan üç müzenin sosyal medya hesabı olan Instagram, müzelerin tanıtımına katkı sağlamakta, gündemde olan Coronavirüs önlemlerine dikkat çekmekte, sanatseverleri düzenledikleri etkinlikler ve sanat eserleri ile dijital ortamda buluşturmaktadır. Yapılan paylaşımlar, hedef kitleleri olan takipçilerinin yorumuna sunulmakta, onlardan gelen yorumları yanıtlamakta ve değerlendirmektedir. Bu şekilde halkla ilişkilerde iki yönlü iletişim modelini uygulayarak gündem yönetimini dijital ortamda gerçekleştirmektedir.

Müzelerin dijital ortamda yaptığı paylaşımlar, Instagram takipçi sayısı, paylaşımlara yapılan yorumlar, müzelerin tanıtımına katkı sağlamaktadır. Kurum olarak ziyaretçilerine, çalışanlarına ve tüm paydaşlarına seslerini duyurabilmekte bu şekilde etkili bir halkla ilişkiler çalışması uygulayabilmektedirler. Türkiye'de Coronavirüs pandemisinin yaşandığı ilk günlerde tüm kamusal alanlarda olduğu gibi hastalığın bulaş riskini önlemek amacıyla çeşitli kararlar alınmıştır. Alınan bu kararlar halkı bilgilendirmek üzere basında yer almıştır. BBC Türkçe haber kanalında, yazar Aylin Yazan, Coronavirüs döneminde müzelerin ne zaman açılacağı ve ziyaret koşulları hakkında bilgiler vermiştir. Salgın önlemleri olarak alınan kararlara göre, 2020 yılında Türkiye'de Kültür ve Turizm Bakanlığı'na, belediyelere, vakıflara ait müzelerin Mart ayı ortasında, 16 Mayıs'a kadar kapatıldığını belirten açıklamanın ardından yeni bir kararla 1 Haziran'a kadar kapalı olacağı belirtilmiştir (BBC News Türkçe, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-52751379>; Erişim Tarihi: 22.05.2021).

Pandemi döneminde müzeler, internet üzerinden dijital mecrada sosyal medya üzerinden hizmet vermeye devam etmişlerdir. Böylece zaman ve mekân kavramı ortadan kaldırılarak insanların evlerinden çıkmadan müzeleri ziyaret etme imkânı doğmuştur. Müzelerin Instagram vb. sosyal medya paylaşımlarına yapılan beğeni ve yorumlar, müzelerin dijital halkla ilişkiler çalışmalarına katkı sağlamıştır. Müzeler, pandemi gündemini müze ziyaretçilerine sundukları hizmetler ile yöneterek değerlendirmelerine almışlardır.

### 3. Yöntem ve Teknikler

Çalışmanın literatür kısmında tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de yaşanan Covid-19 pandemisi, halkla ilişkiler ve gündem yönetimi, teknoloji, dijital ortamda internet üzerinden oluşturulan sosyal medya uygulamalarından Instagram ve çalışmanın ana teması olan müzeler hakkında bilgiler verilmektedir. Çalışmanın araştırma bölümünde ise Türkiye'de bulunan en fazla Instagram takipçi sayısına sahip üç özel sanat müzesinin dijital ortamda internet üzerinden Instagram sosyal medya paylaşımlarının, pandeminin Türkiye'de ilk ilan edildiği tarih olan 11.03.2020 tarihinden iki ay öncesi ve iki ay sonrası baz alınarak 10.01.2020-10.05.2020 tarihlerine ait yorumlarının karşılaştırmalı olarak incelenmesi amaçlanmıştır. Bunun için üç müzenin Instagram paylaşımlarına yapılan yorumlar, müzelerin Instagram sosyal medya hesaplarına girilerek tek tek incelenmiş, elde edilen tüm veriler Word dosyasına aktarılarak nitel veri analizi programı olan

Nvivo programı ile kelime bulutu ve kelime ağacı oluşturulmuş, yapılan yorumlar için metin analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda müzelerin pandemi öncesi ve pandemi ilanı sonrası yaptıkları ikiye aylık paylaşımlarından hareketle, Instagram paylaşımlarına yapılan yorumların sayı ve nitelik karşılaştırması yapılarak, müzelerin halkla ilişkiler çalışmalarında gündem yönetiminin ortaya koyulması amaçlanmıştır.

Instagram paylaşımları incelenirken araştırmanın amacına uygunluğu nedeniyle nitel araştırma yöntemi olan “metin analizi” yapılmıştır. Araştırmada incelenen olguların veya olayların ilgili bilgilerini içeren yazılı belgelerin ayrıntılı şekilde taranması ve bu bilgilerden yeni bir bütünlük oluşturulmasına doküman/metin analizi adı verilmektedir (Creswell, 2002’den aktaran: Baltacı, 2019: 376). Araştırma, bilgilerin sağlanması ve kullanılması yönünden “tarama araştırması” sınıfına girmektedir. Araştırma, “sosyal medya taraması” şeklinde yapılmıştır. Sosyal medya taraması şeklinde yapılan araştırmada özel müzelerin Instagram hesaplarından yararlanılmıştır.

Tüm bu verilerden hareketle bahsi geçen özel müzelerin Instagram paylaşımlarına ait yorumlar, araştırmaya kaynak oluşturmuştur. Müzelerin sitelerine girilerek Instagram paylaşımlarına yapılan yorumlar tek tek incelenmiş elde edilen veriler, Word dosyasına aktarılarak nitel veri analizi programı olan Nvivo programı ile kelime bulutu ve kelime ağacı oluşturulmuş, yorumlar için metin analizi yapılmıştır.

### 3.1. Bulgular

Instagram takipçi sayısı ve gönderi sayı analizi için 11.04.2021 tarihi itibarıyla insta takipci.com üzerinden ziyaret gerçekleştirilmiş ve Instagram’ın, 390511542 takipçi sayısına ve 6731 gönderi sayısına sahip olduğu tespit edilmiştir (InstaTakipci, <https://www.instatapikci.com/instagram-analiz/> Erişim Tarihi: 11.04.2021). Araştırmanın başlangıç tarihi olan 29.03.2021 tarihi itibarıyla en fazla takipçiye sahip üç özel sanat müzesi olan İstanbul Modern 334B, (İstanbul Modern, <https://www.instagram.com/istanbulmodern/?hl=tr/> Erişim Tarihi: 29.03.2021). Pera Müzesi 209B, (Pera Müzesi, <https://www.instagram.com/peramuzesi/?hl=tr/> Erişim Tarihi: 29.03.2021), Sakıp Sabancı Müzesi 195B (Sakıp Sabancı Müzesi, <https://www.instagram.com/sakipsabancimuzesi/?hl=tr/> Erişim Tarihi: 29.03.2021) takipçi sayısına sahiptir.

**Tablo 1. Müzelerin Covid-19 Pandemi İlanı Öncesi ve Sonrası Instagram Paylaşımlarına Yapılan Yorumlar**

SIRA NO	MÜZE ADI	BAŞLANGIÇ PAYLAŞIM TARİHİ	EN SON PAYLAŞIM TARİHİ	YORUM SAYISI	TOPLAM YORUM SAYISI
1	İSTANBUL MODERN	10.01.2020	10.05.2020	520	1947
2	PERA	22.01.2020	10.05.2020	358	
3	SAKIP SABANCI	10.01.2020	10.05.2020	1069	

Tablo 1’de görüldüğü üzere, üç müzenin, Covid-19 pandemi ilanından iki ay öncesi ve iki ay sonrası Instagram paylaşımlarına yapılan toplam yorum sayısı 1947 olup, Sakıp Sabancı Müzesi 1069 yorum ile ilk sırada, İstanbul Modern Müzesi 520 yorum ile ikinci sırada, Pera Müzesi 358 yorum ile üçüncü sırada yer almaktadır.

**Tablo 2. Müzelerin Covid-19 Pandemi İlanı Öncesi ve Sonrası Instagram Paylaşımlarına Yapılan Olumlu Yorumlar**

SIRA NO	MÜZE ADI	COVID-19 ÖNCESİ OLUMLU YORUM SAYISI		COVID-19 SONRASI OLUMLU YORUM SAYISI	
		SOURCES	REFERENCES	SOURCES	REFERENCES
1	İSTANBUL MODERN	1	211	1	265
2	PERA	1	101	1	246
3	SAKIP SABANCI	1	387	1	535

Tablo 2’de görüldüğü üzere, üç müzenin Covid-19 Pandemi ilanı öncesi olumlu yorumları değerlendirildiğinde, Sakıp Sabancı Müzesi 387 yorum ile ilk sırada, İstanbul Modern Müzesi 211 yorum ile ikinci sırada, Pera Müzesi 101 yorum ile üçüncü sırada yer almaktadır. Üç müzenin Covid-19 pandemi ilanı sonrası olumlu yorumları değerlendirildiğinde, Sakıp Sabancı Müzesi 535 yorum ile ilk sırada, İstanbul Modern Müzesi 265 yorum ile ikinci sırada, Pera Müzesi 246 yorum ile üçüncü sırada yer almaktadır. Müzelerin hepsinde, Covid-19 pandemi ilanı sonrası yapılan paylaşımlara ait yorum sayıları Covid-19 pandemi ilanı öncesine göre artış göstermiştir.

**Tablo 3. Müzelerin Covid-19 Pandemi İlanı Öncesi ve Sonrası Instagram Paylaşımına Yapılan Olumsuz Yorumlar**

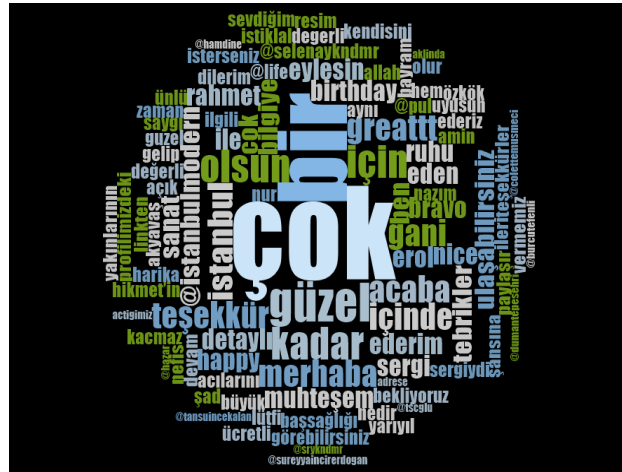
SIRA NO	MÜZE ADI	COVID-19 ÖNCESİ OLUMSUZ YORUM SAYISI		COVID-19 SONRASI OLUMSUZ YORUM SAYISI	
		SOURCES	REFERENCES	SOURCES	REFERENCES
1	İSTANBUL MODERN	1	11	1	29
2	PERA	1	3	1	6
3	SAKIP SABANCI	1	70	1	71

Tablo 3’de görüldüğü üzere üç müzenin Covid-19 pandemi ilanı öncesi olumsuz yorumları değerlendirildiğinde, Sakıp Sabancı Müzesi 70 yorum ile ilk sırada, İstanbul Modern Müzesi 11 yorum ile ikinci sırada, Pera Müzesi 3 yorum ile üçüncü sırada yer almaktadır. Üç müzenin Covid-19 pandemi ilanı sonrası olumsuz yorumları değerlendirildiğinde, Sakıp Sabancı Müzesi 71 yorum ile ilk sırada, İstanbul Modern Müzesi 29 yorum ile ikinci sırada, Pera Müzesi 6 yorum ile üçüncü sırada yer almaktadır. Müzelerin hepsinde, Covid-19 pandemi ilanı sonrası yapılan paylaşımlara ait yorum sayıları Covid-19 pandemi ilanı öncesine göre artış göstermiştir. Üç müzede de Pandemi ilanı öncesi ve sonrası yapılan olumlu yorumlar olumsuz yorumlara göre fazladır.

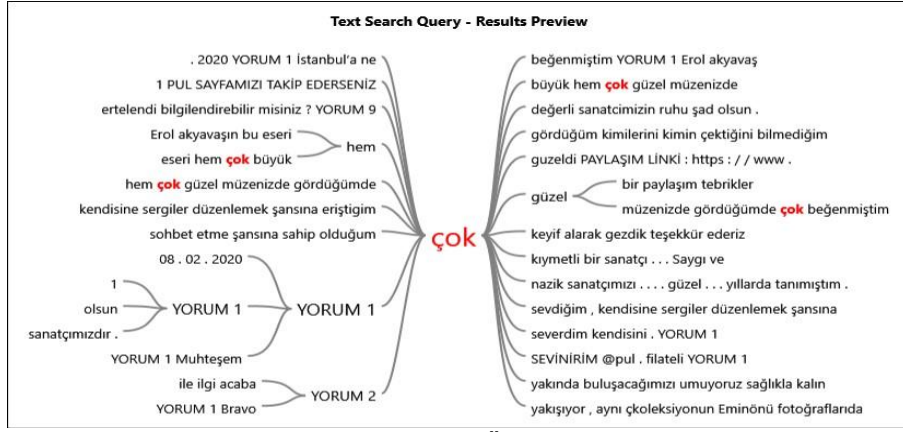
**Tablo 4. Müzelerin Covid-19 Pandemi İlanı Öncesi ve Sonrası Instagram Paylaşımına Yapılan İlgisiz Yorumlar**

SIRA NO	MÜZE ADI	COVID-19 ÖNCESİ İLGİSİZ YORUM SAYISI		COVID-19 SONRASI İLGİSİZ YORUM SAYISI	
		SOURCES	REFERENCES	SOURCES	REFERENCES
1	İSTANBUL MODERN	1	2	1	2
2	PERA	0	0	1	2
3	SAKIP SABANCI	1	1	1	5

Tablo 4’de görüldüğü üzere üç müzenin Covid-19 pandemi ilanı öncesi ilgisiz yorumları değerlendirildiğinde, İstanbul Modern Müzesi 2 yorum, Sakıp Sabancı Müzesi 1 yorum alırken Pera Müzesi yorum almamış, Covid-19 pandemi ilanı sonrası Sakıp Sabancı Müzesi 5 yorum, İstanbul Modern Müzesi ve Pera Müzesi 2 yorum almıştır. İstanbul Modern Müzesi’nde, Covid-19 pandemi ilanı sonrası yapılan paylaşımlara ait yorum sayıları aynı olup, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi’nde Covid-19 pandemi ilanı öncesine göre artış göstermiştir.

**Resim 1. İstanbul Modern Müzesi’nin Covid-19 Öncesi Instagram Paylaşımına Yapılan Olumlu Yorumlara İlişkin Kelime Bulutu Analizi**

İstanbul Modern Müzesi’nin Covid-19 öncesi Instagram paylaşımına yapılan olumlu yorumların kelime bulutuna bakıldığında en fazla “çok” kelimesinin kullanıldığı görülmektedir.



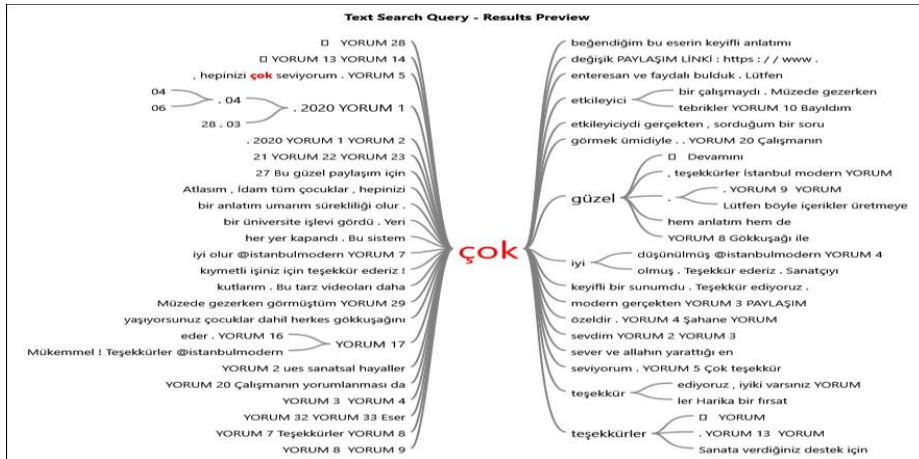
Resim 2. İstanbul Modern Sanat Müzesi'nin Covid-19 Öncesi Instagram Paylaşımlarına Yapılan Olumlu Yorumlarında En çok Kullanılan Kelimenin Hangi Konularla İlişkili Olduğu

En çok kullanılan “çok” kelimesinin hangi konularla ilişkili olduğuna dair sorgulama gerçekleştirdiğimizde, müzede yapılan sergilerin çok beğenildiğini, keyif alarak gezildiğini ifade eden yorumların yer aldığı görülmektedir



Resim 3. İstanbul Modern Müzesi'nin Covid-19 Sonrası Instagram Paylaşımlarına Yapılan Olumlu Yorumlara İlişkin Kelime Bulutu Analizi

İstanbul Modern Müzesi'nin Covid-19 sonrası Instagram paylaşımlarına yapılan olumlu yorumların kelime bulutuna bakıldığında en fazla “çok” kelimesinin kullanıldığı görülmektedir.



Resim 4. İstanbul Modern Sanat Müzesi'nin Covid-19 Sonrası Instagram Paylaşımlarına Yapılan Olumlu Yorumlarında En çok Kullanılan Kelimenin Hangi Konularla İlişkili Olduğu



En çok kullanılan “çok” kelimesinin hangi konularla ilişkili olduğuna dair sorgulama gerçekleştirdiğimizde, müzede yapılan sunum, video gösterilerinden bahsedilmekte bunların çok güzel ve çok etkileyici olduğu, üniversite işlevi gördüğünden bahsedilerek sanata verilen destek için yapılan teşekkür yorumlarına yer verildiği görülmektedir. Covid-19 öncesi ve sonrası yapılan olumlu yorumlar değerlendirildiğinde her ikisinde de en çok kullanılan kelimenin “çok” olduğu görülmektedir. Covid-19 öncesi yapılan yorumların “çok” kelimesi ile ilişkilendirilmesinde müzede yapılan sergilerin çok beğenildiğini, keyif alarak gezildiğini ifade eden yorumların yer aldığı görülmektedir. Covid-19 sonrası yapılan olumlu yorumların “çok” kelimesi ile ilişkilendirilmesinde ise müzede yapılan sunum, video gösterilerinin çok güzel ve etkileyici olduğu, üniversite işlevi gördüğünden bahsedilerek sanata verilen destek için teşekkür edildiği görülmektedir. İstanbul Modern Sanat Müzesi’nin Covid-19 öncesi Instagram paylaşımlarına yapılan olumsuz yorumlarında en çok kullanılan kelimenin “bir” kelimesi olduğu görülmüştür. Hangi konularla ilişkili olduğuna dair sorgulama gerçekleştirdiğimizde, atölye ücretlerinin fazla olduğu vurgulanmaktadır. Covid-19 sonrası yapılan değerlendirmede en çok kullanılan kelimenin “çok” olduğu görülmektedir. Hangi konular ile ilişkili olduğuna dair sorgulama gerçekleştirdiğimizde online eğitimlerin çok pahalı olduğu, böyle bir dönemde ücretsiz olması gibi taleplerin olduğu görülmektedir.



Resim 5. Pera Müzesi'nin Covid-19 Öncesi Instagram Paylaşımlarına Yapılan Olumlu Yorumlara İlişkin Kelime Bulutu Analizi

Pera Müzesi'nin Covid-19 öncesi Instagram paylaşımlarına yapılan olumlu yorumların kelime bulutuna bakıldığında en fazla “bir” kelimesinin kullanıldığı görülmektedir.



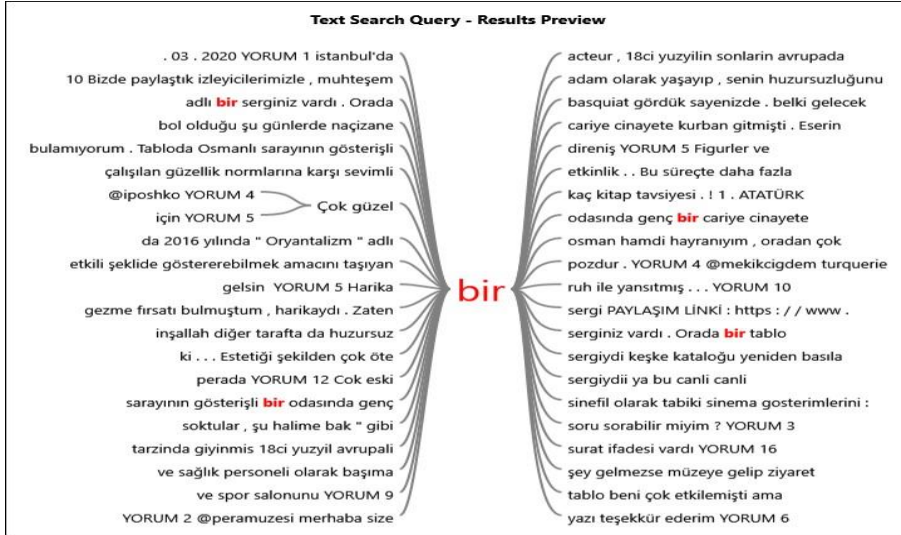
Resim 6. Pera Müzesi'nin Covid-19 Öncesi Instagram Paylaşımlarına Yapılan Olumlu Yorumlarında En çok Kullanılan Kelimenin Hangi Konularla İlişkili Olduğu

En çok kullanılan “bir” kelimesinin hangi konularla ilişkili olduğuna dair sorgulama gerçekleştirdiğimizde, müzede yapılan sergi ve etkinliklerden bahsedildiğinin, müzenin fiilen gezildiğinin ve müzenin beğenilen bir müze olduğu vurgusunun yapıldığı görülmektedir.



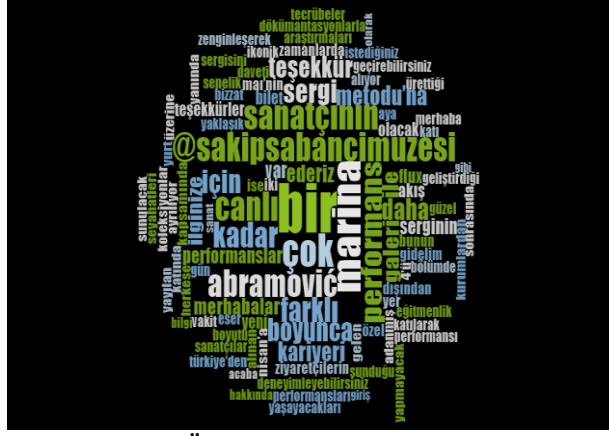
Resim 7. Pera Müzesi'nin Covid-19 Sonrası Instagram Paylaşımlarına Yapılan Olumlu Yorumlara İlişkin Kelime Bulutu Analizi

Pera Müzesi'nin Covid-19 sonrası Instagram paylaşımlarına yapılan olumlu yorumların kelime bulutuna bakıldığında en fazla "bir" kelimesinin kullanıldığı görülmektedir.



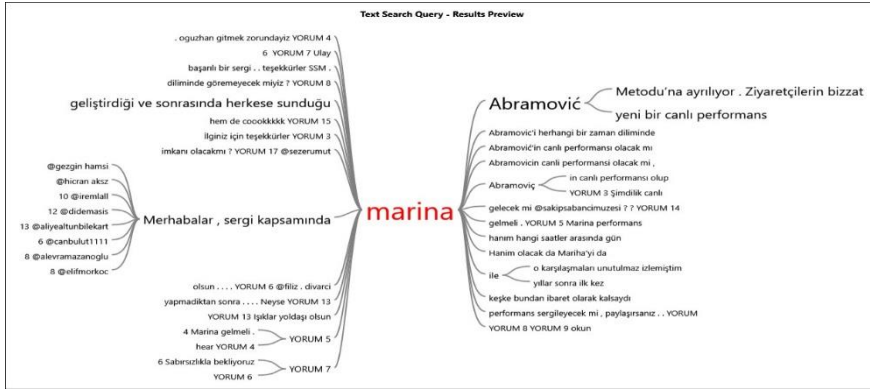
Resim 8. Pera Müzesi'nin Covid-19 Sonrası Instagram Paylaşımlarına Yapılan Olumlu Yorumlarında En çok Kullanılan Kelimenin Hangi Konularla İlişkili Olduğu

En çok kullanılan "bir" kelimesinin hangi konularla ilişkili olduğuna dair sorgulama gerçekleştirdiğimizde, müzede yapılan oryantalizm içerikli sergilerden, serginin dijital ortamda paylaşım linkinden, sağlık personelinin başına bir şey gelmez ise müzeyi ziyaret etmek istemesine değinildiği, paylaşımlardan dolayı teşekkür ifadelerinin yer aldığı görülmektedir. Covid-19 öncesi ve sonrası yapılan olumlu yorumlar değerlendirildiğinde her ikisinde de en çok kullanılan kelimenin "bir" olduğu görülmektedir. Covid-19 öncesi yapılan yorumların "bir" kelimesi ile ilişkilendirilmesinde müzede yapılan sergi ve etkinliklerden bahsedildiğinin, müzenin fiilen gezildiğinin ve müzenin beğenilen bir müze olduğu vurgusunun yapıldığı görülmektedir. Covid-19 sonrası yapılan olumlu yorumların "bir" kelimesi ile ilişkilendirilmesinde ise müzede yapılan oryantalizm içerikli sergilerden, serginin dijital ortamda paylaşım linkinden, sağlık personelinin başına bir şey gelmez ise müzeyi ziyaret etmek istemesine değinildiği, paylaşımlardan dolayı müzeye teşekkür ifadelerinin yer aldığı görülmektedir. Covid-19 öncesi ve sonrası yapılan olumsuz yorumlar değerlendirildiğinde Covid-19 öncesi en çok kullanılan kelimenin "acaba" kelimesi olduğu görülmektedir. Covid-19 öncesi yapılan yorumların "acaba" kelimesi ile ilişkilendirilmesinde anlamlı bir cevap alınmadığı görülmektedir. Covid-19 sonrası yapılan yorumlarda da yapılan paylaşımlara eleştiri geldiği görülmektedir.



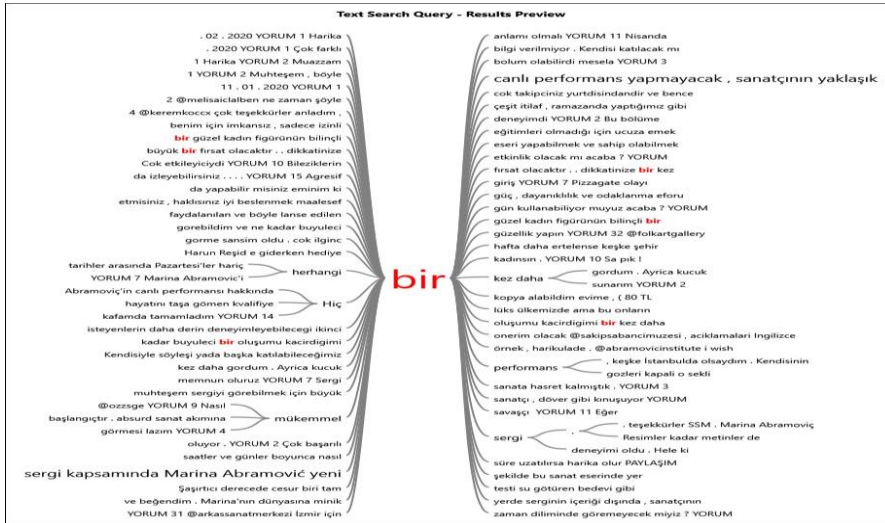
Resim 9. Sakıp Sabancı Müzesinin Covid-19 Öncesi Instagram Paylaşımlarına Yapılan Olumlu Yorumlara İlişkin Kelime Bulutu Analizi

Sakıp Sabancı Müzesi'nin Covid-19 öncesi Instagram paylaşımlarına yapılan olumlu yorumların kelime bulutuna bakıldığında en fazla "marina" ve "bir" kelimesinin kullanıldığı görülmektedir.



Resim 10. Sakıp Sabancı Müzesinin Covid-19 Öncesi Instagram Paylaşımlarına Yapılan Olumlu Yorumlarında En Çok Kullanılan Kelimenin Hangi Konularla İlişkili Olduğu

En çok kullanılan "marina" kelimesinin hangi konularla ilişkili olduğuna dair sorgulama gerçekleştirdiğimizde, performans sanatçısı Marina Abramovic'in performansının hangi saatlerde, canlı olup olmayacağına dair soruların olduğu, Marina'nın gelmesinin sabırsızlıkla beklendiğine dair olumlu yorumlara yer verildiği görülmektedir.



Resim 11. Sakıp Sabancı Müzesinin Covid-19 Öncesi Instagram Paylaşımlarına Yapılan Olumlu Yorumlarında En Çok Kullanılan Kelimenin Hangi Konularla İlişkili Olduğu



Covid-19 öncesi ve sonrası yapılan olumlu yorumlar değerlendirildiğinde Covid-19 öncesi en çok kullanılan kelimenin “marina” ve “bir” olduğu görülmektedir. Covid-19 öncesi yapılan yorumların “marina” kelimesi ile ilişkilendirilmesinde performans sanatçısı Marina Abramovic’in performansının hangi saatlerde, canlı olup olmayacağına dair soruların olduğu, Marina’nın gelmesinin sabırsızlıkla beklendiğine dair olumlu yorumlara yer verildiği görülmektedir. En çok kullanılan “bir” kelimesinin hangi konularla ilişkili olduğuna dair sorgulama gerçekleştirdiğimizde yine ağırlıklı olarak Marina Abramovic’in performans gösterisini daha önce izleyenlerin ne kadar etkileyici, cesur, mükemmel olduğundan bahsedildiği, İstanbul dışında olanların “keşke İstanbul’da olsaydım” ifadelerinin bulunduğu, SSM ‘ne teşekkür edildiğini gösteren yaklaşımların olduğu görülmektedir. Covid-19 sonrası yapılan olumlu yorumlar değerlendirildiğinde ise en çok kullanılan kelimenin “çok” kelimesi olduğu görülmektedir. Hangi konularla ilişkili olduğu sorgulandığında Müşfik Kenter’in paylaşımından duyulan memnuniyet ifadelerine, Sakıp Sabancı Müzesi’nin bahçesini gerçekte göremeyenlerin dijital ortamda görmesinden kaynaklanan mutluluğunu ifade eden yaklaşımlara, paylaşım linklerine ve videolara yapılan olumlu yorumların olduğu görülmektedir.

Covid-19 öncesi ve sonrası yapılan olumsuz yorumlar değerlendirildiğinde Covid-19 öncesi ve sonrası en çok kullanılan kelimenin “sanat” ve “bir” olduğu görülmektedir. Covid-19 öncesi ve sonrası yapılan yorumların “sanat” ve “bir” kelimesi ile ilişkilendirilmesinde yapılan paylaşımlara eleştiri geldiği görülmektedir.

### **Sonuç ve Değerlendirme**

Bu çalışmada Covid-19 pandemi öncesi ve sonrası iki aylık dönemde Türkiye’de bulunan üç sanat müzesinin sosyal medya aracı olan Intagram paylaşımlarının yorumları karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Bunun için örneklem olarak seçilen en fazla Instagram takipçi sayısına sahip üç müzenin yaptığı Instagram paylaşımlarına ait takipçi yorumları; pandemi öncesi ve sonrası toplam yorum sayısı, pandemi öncesi olumlu, olumsuz ve ilgisiz yorum sayısı, pandemi sonrası olumlu, olumsuz ve ilgisiz yorum sayısı şeklinde sınıflandırılmış yorum sayıları bu kriterlere göre karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca yapılan takipçi yorumlarının kelime bulutu ve kelime ağacı oluşturularak her üç müzenin olumlu ve olumsuz yorumlarında en çok kullanılan kelimenin hangi konularla ilişkili olduğu incelenerek metin analizi yapılmıştır.

Covid-19 pandemisi nedeniyle uzun süre tüm dünya ülkelerinde sokağa çıkma yasağı uygulamaları yapılmaktadır. Bu süreçte İnternet’in hayatımıza girdiği dönemden itibaren büyük ivme kazanan dijital ortamda iletişim sağlanmaktadır. Hayatı kurtaran dijital uygulamalar ile bankacılık, ticaret, eğitim, sağlık, kültür-sanat hizmetleri uzaktan yapılmıştır. Toplumsal açıdan önemli misyon yüklenen müzeler, kültür sanat işlevlerini, dijital ortamda gerçekleştirdikleri etkinlik ve sergiler, sosyal medya paylaşımları ile takipçilerine sunarak, evinde oturan kişilerin dışarı çıkmadan etkinlikleri ve sergileri izleyebilmelerine olanak sağlamaktadır. Kurumsal olan müzelerin, yaptığı paylaşımlara takipçilerinin yaptığı yorumlar, halkla ilişkiler çalışmalarına ışık tutarak takipçileri ile iki yönlü iletişim kurmalarını sağlamakta ve gündemde olan pandemi sürecini başarılı olarak yönetmelerine zemin hazırlayan stratejiler geliştirmelerine olanak vermektedir.

Yapılan analizler sonucunda, Türkiye’de bulunan özel sanat müzelerinin, Covid-19 pandemisi ile ilgili yaşanan sokağa çıkma yasağı sorunsalını, kurumsal halkla ilişkiler açısından değerlendirerek halkla ilişkilerde gündem yönetimini nasıl sağladığı konusunda Instagram paylaşımlarına ait yorumlarının incelenmesi olarak belirlenen problem cümlemize açıklık getirmek üzere bulgulara ulaşılmıştır. Kültür – sanat ve toplum ilişkisi geçmişten günümüze kadar varlığını sürdürmektedir. Toplumsal ve kültürel açıdan önemli misyona sahip, sanat eserlerinin sergilenip korunduğu sanat müzelerinin, küresel olarak yaşanan Covid - 19 pandemi sürecinde yine küresel boyutta dijital ortamda izlenme etkinliği, halkla ilişkilerde gündem yönetimi açısından değerlendirildiğinde her üç müzenin de sosyal medya Instagram sayfalarını aktif olarak kullandığı, dijital ortamda gerçekleştirdikleri paylaşımlara ait yorumların, pandemi ilanı öncesine göre artış gösterdiği, yapılan olumlu yorum sayısının olumsuz ve ilgisiz yorum sayısına oranla fazla olduğu, kelime bulutu ve kelime ağacı metin analizi sonucuna göre, müze takipçilerinin yapılan paylaşımlardan duyduğu memnuniyeti belirten ifadelere ait yorumların olumsuz ve eleştirel ifadelerine ait yorumlara göre daha fazla olduğu görülmüştür.

Yapılan çalışma sonucunda pandemi sürecinde kapılarını sokağa çıkma yasağı uygulamaları nedeniyle ziyaretçilerine dijital ortamda, sosyal medya Instagram hesapları üzerinden açan her üç müzenin, sosyal medya Instagram paylaşımlarına ait yorumlarının karşılaştırmasına ilişkin olarak yapılan çalışmada, halkla ilişkilerde gündem yönetimi uygulamasında başarılı oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

### **Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Araştırmacılara Öneriler**

Yapılan bu araştırmanın sınırlılığı, en fazla takipçi sayısına sahip Türkiye’de bulunan üç özel sanat müzesinin Covid-19 öncesi ve sonrası pandemi nedeniyle sokağa çıkma sorunsalının Instagram paylaşımlarına ait takipçi yorumlarının incelenmesi olarak belirlenmiştir.

Bu çalışmadan yola çıkılarak daha farklı sosyal medya uygulamalarının paylaşım yorumlarına ait karşılaştırma çalışmalarının yapılması ile dijital platformda yapılan sosyal medya paylaşım yorumlarının çeşitliliğine yer verilerek daha fazla sosyal medya kitlesine ulaşılmasına olanak tanınabilecektir. Ayrıca pandemi süreci öncesine ve sonrasına ait, özel / devlet müzelerinin ve Türkiye’de ve diğer ülkelerde bulunan müzelerin sosyal medya yorumlarına ait karşılaştırma çalışmalarının yapılması ile global yaşanan bu süreç hakkında kapsamlı bilgilere ulaşılabileceğine inanılmaktadır.

### Kaynakça

- Akyol, P. (2020), Covid-19 Küresel Salgın Dönemi ve Sonrası Müze Etkinlikleri, *Ankara Üniversitesi, Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi, Halkbilim Bölümü, Millî Folklor Dergisi*, 32, (16), 127.
- Altuntaş, Y.E. (2018). Dijital Dönüşüm Uygulamalarının Kurumların Marka Değeri Üzerindeki Etkisi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, 2, 1-18.
- Arslan, A. ve Kırık, A. M. (2013). Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Öneri Dergisi*, 10(40), 223-231.
- Asna, A. (2012). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 5 (2), 368-388.
- Başar, Ç.T. (2021). “Pandeminin Gölgesinde Sanat-Sanatçı-İzleyici”, *Yedi Sanat Tasarım ve Bilim Dergisi*, (25), 51-67.
- BBC News Türkçe (2020). Koronavirüs: Müzeler ne zaman açılacak, ziyaret koşulları ne olacak? <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-52751379> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 22.05.2021.
- Bernheim, A., Mei, X., Huang, M., Yang, Y., Fayad, Z.A., Zhang N., et. al. (2020). Chest CT Findings in Coronavirus Disease-19 (COVID-19): *Relationship to Duration of Infection*. *RSNA Radiology*, 295 (3),
- Biber, A. (2004). *Halkla İlişkilerde Teorik Bir Çerçeve*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Bozkurt, N. (2014). *Sanat ve Estetik Kuramları*. Ankara: Sentez Yayıncılık.
- Büyük Larousse, (1986). *Müze*. (Cilt 16, s.8487). İstanbul: Interpress Basın ve Yayıncılık.
- Creswell, J. W. (2002). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative*. PrenticeHall Upper Saddle River, NJ.
- Drotner, K. ve Schroder, K. C. (2013). Introduction. K. Drotner and K. C. Schroder (Ed.), *Museum communication and social media*, (p. 1-14). New York: Routledge.
- Er, A.G. ve Ünal, (2020). Dünyada ve Türkiye’de 2019 Koronavirüs Pandemisi. *Flora*, 25(1), 1-8.
- Euronews, <https://tr.euronews.com/next/2022/08/17>. Erişim Tarihi: 25.20.2022
- Fletcher, A. ve Lee, M. J. (2012). Current social media uses and evaluations in American museums. *Museum Management and Curatorship*, 27(5), 505-521.
- Grunig, E.J. (2005) *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, E. Özsayar (çev.), İstanbul: Rota Yayın.
- Icom International Council of Museums (2020). <https://icom.museum/en/reso-urces/standards-guidelines/museum-definition/> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 10.04.2021.
- InstaTakipci (2021). <https://www.instatakipci.com/instagram-analiz/> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 11.04.2021.
- İstanbul Modern (2021). <https://www.instagram.com/istanbulmodern/?hl=tr> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 29.03.2021.
- Karadeniz, M. (2010). *Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Rolü ve Önemi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- McLuhan, M. ve Powers, B. R. (2020). *Global Köy*, B.Ö. Düzgören (çev.), İstanbul: Scala Yayıncılık.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (2010). *İletişim Modelleri*, K.Yumlu (çev.), Ankara: İmge Kitabevi.
- Mengü, Ç.S. (2012). *Halkla İlişkiler Bir Kültür Politikası*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Mutlu, E. (2008). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ayraç Kitabevi.
- Ohlhorst, F. (2013). *Big Data Analytics: Turning Big Data into Big Money*. New Jersey: Wiley.

- Okay, A. ve Okay A. (2018). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: DER Kitabevi.
- Özden, H.U. (2019), *Türkiye Sanat Müzeciliğinde İnternet Kanallarının Etkin Kullanımı*, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi.
- Peltekoğlu, F.B. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Basım.
- Pera Müzesi (2021). <https://www.instagram.com/peramuzesi/?hl=tr/> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 29.03.2021.
- Rigel,N., Batuş, G., Yücedoğan, G. ve Çoban, B. (2005). *Kadife Karanlık*. İstanbul: Su Yayınevi.
- Sağlık Bakanlığı (2021). <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66935/genel-koronavirus-tablosu.html/> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 22.05.2021.
- Sakıp Sabancı Müzesi (2021). <https://www.instagram.com/sakipsabancimuzesi/?hl=tr/> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 29.03.2021.
- Samancı, M. (2020), Küresel Bir Salgın: Covid-19, *Samsun Sağ Bil. Dergisi*, 5 (1), 6-11.
- Shiner, L. (2013). *Sanatın İcadı Bir Kültür Tarihi*, İ.Türkmen (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sözen, M. ve Tanyeli, U. (2010). *Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Sungunay, S. (2020). İşletmelerin İtibar Yönetiminde Sosyal Medya Kullanımı: *Türkiye'deki Koronavirüs Salgını Süreci. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7 (7), 177-189.
- T.C. Antalya Valiliği (2021).<https://www.antalya.gov.tr/ozel-muzeler> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 11.04.2021.
- T.C.Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi (2021).<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=15817&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5/>adresinden alındı. Erişim Tarihi: 11.04.2021.
- Uralman, N. H. (2006). 21.Yüzyıla Giren Bir Bilgi Kurumu Olarak Müze, *Bilgi Dünyası*, 7 (2),250-266.
- Wikipedi, (2022).<https://tr.wikipedia.org/wiki/NFT>. Erişim Tarihi: 25.10.2022.
- Wu, D., Wu, T., Liu, Q. ve Yang, Z. (2020). The SARS-CoV-2 Outbreak: What We Know. *Journal Pre-Proof*, <https://doi.org/10.1016/j.ijid.2020.03.004>.
- Yaylagül, L. (2013). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.

## Extended Abstract

### Aim and Scope

In the period of Covid 19 pandemic which has had effects across the globe, the extend to which the art museums where artworks are exhibited and preserved within the frame of a significant social and cultural mission are being globally followed in the digital environment has significance with regard to public relations efforts.

The study provides a literature review about the Covid 19 pandemic which has swept across both our country and the world, public relations and agenda management, technology, Instagram as a social media application used via Internet in the digital environment and the main theme of the study which is the museums and the public relations public management efforts that the museums have performed during the Covid-19 pandemic. The research section of the study is aimed at making contributions to social sciences and covers a comparative analysis of the comments made under the posts shared in Instagram by three private museums with the highest number of followers in this digital setting, namely İstanbul Modern, PeraMusaeum and SakıpSabancı Museum, where the comments were limited to the period between 10.01.2020-10.05.2020, which covers the two months before and two months after the date of 11.03.2020 when the first case was identified in Turkey.

### Methods

Instagram posts were analyzed using "text analysis" as a qualitative research method which serves the purpose of the study. "A detailed review of the written documents that include information in relation to the facts and events that are under analysis and creating a new coherence out of this information is called document/text analysis (cited from Creswell, 2002: Baltacı, 2019: 376). The research is classified as a "survey research" with respect to the manner in which the information has been obtained and used. The research has been conducted in the form of a "social media survey". Instagram accounts of the private museums have been made use of when conducting the research in the form of a social media survey.

The research has been limited and planned as follows: a comparative analysis was made of the comments under the Instagram posts of three private art museums which had the highest number of followers as of 29.03.2021, the beginning date of the research, namely İstanbul Modern (334B), Pera Museum (209B) and SakıpSabancı Museum (195B), where the comments were limited to the period between 10.01.2020-10.05.2020, which covers the two months before and two months after the date of 11.03.2020 when the first case was identified in Turkey and the situation was defined within the context of agenda management in public relations.

Based on all these data, the comments made for the Instagram posts of the above mentioned museums constituted the resources of the research. The accounts of the museums have been visited, the comments made for the Instagram posts have been analyzed one by one and the resulting data have been transferred to a Word file in order to create a word cloud and word tree using Nvivo, which is a qualitative data analysis software, and make text analysis for the comments.

## Findings

The research has revealed that the total number of comments made for the Instagram posts of the three museums during the period covering two months before and two months after the declaration of Covid-19 pandemic was 1947, SakıpSabancı Museum ranked the first with 1069 comments, followed by İstanbul Modern Museum as the second with 520 comments and Pera Museum as the third with 358 comments.

As for the positive comments the three museums had received before the declaration of Covid-19 Pandemic, SakıpSabancı Museum ranked the first with 387 comments, followed by İstanbul Modern Museum as the second with 211 comments and Pera Museum as the third with 101 comments; and as for the positive comments received by the three after the declaration of Covid-19 Pandemic, SakıpSabancı Museum ranked the first with 535, İstanbul Modern Museum the second with 265 and Pera Museum the third with 246. All of the museums witnessed an increased number of comments made for the posts after the declaration of Covid-19 pandemic as compared to the case before the declaration.

As for the negative comments the three museums had received before the declaration of Covid-19 Pandemic, SakıpSabancı Museum ranked the first with 70 comments, followed by İstanbul Modern Museum as the second with 11 comments and Pera Museum as the third with 3 comments; and as for the negative comments received by the three after the declaration of Covid-19 Pandemic, SakıpSabancı Museum ranked the first with 71, İstanbul Modern Museum the second with 29 and Pera Museum the third with 6. All of the museums witnessed an increased number of comments made for the posts after the declaration of Covid-19 pandemic as compared to the case before the declaration. All three museums received more positive than negative comments for the posts both before and after the declaration of Pandemic.

With regard to the irrelevant comments the three museums had received before the declaration of Covid-19 Pandemic, SakıpSabancı Museum received 1, while İstanbul Modern Museum received 2 and Pera Museum received none; and after the declaration of Covid-19 Pandemic, SakıpSabancı Museum received 5 comments while İstanbul Modern Museum and Pera Museum received 2 comments each. İstanbul Modern Museum did not witness any change in the number of comments made for the posts after the declaration of Covid-19 pandemic, whereas Pera Museum and SakıpSabancı Museum saw an increase as compared to the case before the declaration of Covid-19 pandemic.

According to the word cloud and word tree of İstanbul Modern Museum, the most commonly used word in the positive comments made both before and after Covid-19 was "very". The word "very" was associated with the comments before Covid-19 in that the exhibitions held in the museum was liked very much, offering the visitors and enjoyable experience. And the word "very" was associated with the positive comments made after Covid-19 in that the presentations and video demonstrations in the museum were very beautiful and impressive, serving the function of a university, and the support thus given to art was kindly appreciated.

The most commonly used word in the negative comments made for the pre-Covid-19 Instagram posts of İstanbul Modern Art Museum was "one". The word "one" was associated with the comments with respect to the opinion that the workshop fees were too high. The most commonly used word in the post-Covid-19 assessment was "very". That word was associated with the comments with respect to the very high fees of online education and that the education should be given free of charge these days.

According to the assessment of positive comments made for Pera Museum in the pre- and post-Covid-19 period, the word most commonly used in both was "one". The word "one" was associated with the pre-Covid-19 comments in that the comments were about the exhibitions and events held in the museum, that the museum had been visited personally and was especially found to be an admirable venue. The word "one" was associated with the post-Covid-19 comments in that the comments were about the exhibitions having orientalist content, the link to the exhibition which was posted in the digital environment, the intention of healthcare personnel to visit the museum if they survive the pandemic, and the expressions of appreciation for the posts shared by the museum.



An analysis of the negative comments made for Pera Museum in the pre- and post-Covid-19 period has revealed that the word most commonly used in the pre-Covid-19 period is "I wonder if". The association between pre-Covid-19 comments and "I wonder if" could not be based on a reasonable cause. And the post-Covid-19 comments were mostly about making criticism of the posts.

According to the analysis of positive comments made for SakıpSabancı Museum in the pre- and post-Covid-19 period, the word most commonly used in the pre-Covid-19 period was "marina" and "one". The reason why the comments in the pre-Covid-19 period was associated with the word "marina" was that there were questions about the hours of the performance to be presented by the artist Marina Abramovic and whether it would be live and that there were positive comments by those who were looking forward to Marina's appearance. The analysis to the relevance of "one" as the most commonly used word resulted primarily in the fact that the performance of Marina Abramovic had been found to be so impressive, brave and perfect by those who had experienced it before, that those living outside İstanbul now "wished to be in İstanbul", and that feelings of appreciation were expressed to the SSM. An analysis of the positive comments made in the post-Covid-19 period has revealed that the most commonly used word was "very". The relevance of this word was inquired which resulted in the fact that the post about MüşfikKenter was highly appreciated, that people felt so happy to see the garden of SakıpSabancı Museum in the digital environment since it was not possible to see it in real and that positive comments were made about the shared links and videos.

An analysis of the negative comments made for SakıpSabancı Museum in the pre- and post-Covid-19 period has revealed that the words most commonly used in the pre- and post-Covid-19 period were "art" and "one". The relevance of the words "art" and "one" to the comments made in the pre- and post-Covid-19 period was about the criticisms brought to what had been shared.

### **Conclusion**

The study involved a literature review about the Covid 19 pandemic, public relations and agenda management, technology and Instagram, museums, and books, articles, theses, newspaper articles and electronic sources published in Turkey in relation to private museums. In the research part of the study it has been found that the total number of comments made for the three museums under review was 1947, where SakıpSabancı Museum ranked the first with 1069 comments, followed by İstanbul Modern Museum as the second with 520 comments and Pera Museum as the third with 358 comments.

All of the museums witnessed an increased number of comments made for the posts after the declaration of Covid-19 pandemic as compared to the case before the declaration. All three museums received more positive than negative comments for the posts both before and after the declaration of Pandemic.

The word tree and word cloud analysis demonstrated that, overall, comments made by the followers of all three museums were positive, there were expressions of appreciation regarding the events held in the digital environment during the pandemic, negative comments were fewer in number compared to the positive ones and that there was some criticism of the events held in the digital environment.

When viewed from social perspective, museums as the historical owners of an important mission of accommodating the culture and art were more successful in attracting social attention in the digital environment with the Instagram posts shared during the pandemic as compared to the period before the pandemic. This study which was carried out in relation to agenda management in public relations has shown that, as the comments made under the Instagram posts shared by the museums about their activities suggest, museums had been successful in agenda management in public relations during the Covid 19 pandemic.