

Kültürel Diplomasi Bağlamında Sanal Müzeler

SELÇUK İLETİŞİM
DERGİSİ 2021;
14(4): 1972-2002
doi: 10.18094/josc.933919



Meryem Okumuş

ÖZ

Günümüz dünyasının araştırma ve tartışmalarına çoğunlukla dijital dünya ve olanakları konu olmaktadır. Dijital dünya ve gerçek dünya arasındaki sınırlar da gittikçe silikleşmeye hatta yok olmaya başlamıştır. Öyle ki gerçek hayattaki birçok pratik gibi müzeler de dijital ortama taşınmış ve sanal müze olarak adlandırılmışlardır. Dijital imkânlarla toplumlar kültürel değerlerini, sanatlarını ve yaşantılarını dünyanın her yerindeki toplumlara çok kısa bir sürede anlatabilmekte ve tanıtılabilmektedir. Bu bağlamda müzeler de sergileme ve kültürel yayılım noktasında farklı algılama kanallarını ve tekniklerini teknolojinin de yardımı ile hayata geçirmiş, kültürel kaynakların paylaşımı ve etkileşimini kapsayan kültürel diplomasi açısından da etkili birer araç haline gelmişlerdir. Özellikle pandemi (Covid-19) sürecinde kültürel ve turistik gezilerin durdurulması sanal müzelere olan ilgiyi de arttırmıştır. Bu noktadan hareketle çalışmanın amacını dünyada ve Türkiye'deki sanal müzelerin kültürel diplomasi perspektifinden öneminin ve işlevinin değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda betimleyici bir analiz ile sanal müzelerin ziyaretçi sayıları, dil seçenekleri ve erişim yapılan ülkelere ilişkin verileri bu bağlamda değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda pandemi sürecinde ziyaretçi sayısının geçtiğimiz yıllara göre önemli bir oranda artış gösterdiği tespit edilmiştir. Ancak hangi ülkeden ziyaretçilerin hem dünya hem de Türkiye'deki sanal müzelere erişim gösterdiğine ilişkin herhangi bir veriye ulaşılamamış ve Türkiye'deki sanal müzelerin dil seçeneği sunmadıkları da görülmüştür. Bu nedenle de kültürel diplomasi perspektifinden değerlendirildiğinde söz konusu bu verilerin eksik olması, devletlerin hangi ülkelere yönelik nasıl bir kültürel politika uygulayacaklarına ilişkin bir rehber hazırlanmasında alanında uzman akademisyen ve profesyonellerden destek alınmasını engellemektedir.

Anahtar Sözcükler: Kültürel Diplomasi, Yumuşak Güç, Kamu Diplomasisi, Müze, Sanal Müze

MERYEM OKUMUŞ

Dr. Öğr. Üyesi

Atatürk Üniversitesi

meryem.okumus@atauni.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-2096-802X

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2021; 14(4): 1972-2002

doi: 10.18094/josc.933919

Geliş Tarihi: 06.05.2021 Kabul Tarihi: 05.08.2021 Yayın Tarihi: 25.10.2021

Virtual Museums in the Context of Cultural Diplomacy

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2021;
14(4): 1972-2002
doi: 10.18094/josc.933919



Meryem Okumuş

ABSTRACT

The digital world and its possibilities are mostly the subject of research and discussions of today's world. The boundaries between the digital world and the real world are increasingly fading or even disappearing. As in line with this, museums have been digitized and called as virtual museums like many real life practices. Through digital opportunities, societies can tell and introduce their cultural values, arts and lives to societies all over the world in a very short time. In this context, museums have implemented different perception channels and techniques at the point of exhibition and cultural expansion thanks to technology, and have become an effective tool in terms of cultural diplomacy that includes sharing and interaction of cultural resources. Especially during the pandemic (Covid-19) process, the difficulty of carrying out cultural and touristic trips has increased the interest in virtual museums. In consideration of these, the aim of this study was to evaluate the importance and function of virtual museums in Turkey and the world from the perspective of cultural diplomacy. In line with this purpose, the data on the number of visitors, language options and accessed countries of virtual museums were evaluated in this context with a descriptive analysis. As a result of the study, it was determined that the number of visitors increased significantly during the pandemic process compared to the previous years. However, any data regarding which country visitors had access to virtual museums both in the world and in Turkey were not found. Moreover, it was seen that virtual museums in Turkey did not offer language options. For this reason, when evaluated from the perspective of cultural diplomacy, the incompleteness of these data prevents the support of academicians and professionals who are experts in their fields in preparing a guide on which countries will implement a cultural policy.

Keywords: Cultural Diplomacy, Soft Power, Public Diplomacy, Museum, Virtual Museum

MERYEM OKUMUŞ

Asist. Prof.

Atatürk University

meryem.okumus@atauni.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-2096-802X

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2021; 14(4): 1972-2002

doi: doi: 10.18094/josc.933919

GİRİŞ

Politika ve tarih biliminin kurucusu kabul edilen Niccolo Machiavelli'nin yüzyıllar öncesinde İtalya'daki prenslere korkulmanın sevilmekten çok daha önemli olduğunu tavsiye ettiği kaynaklarda yer almıştır. Bugünün dünyasında ise hem sevilmenin hem de korkulmanın bir arada olması en iyisidir görüşü hâkimdir. Kalplerin ve akılların kazanılması elbette her dönem önemli olmuş ancak küresel bir bilgi çağında daha da önemli hale gelmiştir. Yumuşak güç kavramını literatüre kazandıran Joseph S. Nye (2004, s. 1) bilginin güç olduğunu ve modern bilgi teknolojisinin, geçmişten bugüne her zamankinden daha fazla bilgi yaydığını ifade ederken siyasi liderlerin, iktidarın doğasının nasıl değiştiğini anlama ve yumuşak boyutlarının güç kullanma stratejilerine nasıl dâhil edileceği hakkında çok az zaman harcamalarından dolayı da eleştiriler getirmiştir. Yabancı kamuların sempatisini kazanmak adına politika, dış politika, değerler ve kültür gibi yumuşak güç kaynaklarının da farkına son yıllarda varıldığı ve özellikle kültürel alanda uygulamalara ağırlık verildiği görülmektedir. Bu bağlamda uluslararası arenada sıklıkla başvurulan alanlardan olan kültürel diplomasi, yabancı devletlerle kültür, sanat ve eğitim aracılığıyla ilişki tesis etmek, geliştirmek ve sürdürmekle ilgili bir diplomasi alanı olarak tanımlanmaktadır. Tarihsel olarak ele alındığında ise kültürel diplomasi bir ülkenin kendi kültür örneklerinin ihracatını kolaylaştırmaya yönelik uyguladığı politika anlamına gelmektedir (Cull, 2009a, s. 10).

Küreselleşme süreci ile birlikte farklı ülkelerin kültürlerine olan ilgi artmaya başlamış öyle ki dijital dünya üzerinden kültürel deneyimler de yaşanmaya başlanmıştır. Pandemi (Covid-19) süreci de dijital ortamda kültürel deneyimlerin yaşanmasını katkı sağlamış ve kültürel dağıtıcı konumundaki sanal müzelere dünyanın her yerinden birçok kişi ulaşabilmiştir. Ülkelerin kültürel diplomasi çabalarına en fazla katkı sunan araçların başında gelen müzeler, kültürel diplomasi için uluslararası siyasi ilişkilerdeki sofistike nüanslarda gezinmede "yumuşak güç" sağlamak için kullanılabilir. Örneğin; 2006 yılında, dönemin ABD Başkanı George Bush, Asya-Pasifik Ekonomik İşbirliği (APEC) Zirvesi'ne katılmadan önce ilgisinin ve Asya hakkında daha fazla bilgi edinme arzusunun sembolik bir jesti olarak Singapur'daki Asya Medeniyetleri Müzesi'ni (ACM) ziyaret etmiştir (Cai, 2013, s. 133). Sanal müzeler ise koleksiyonlarının yalnızca kültürel mirası korumak için değil, aynı zamanda bilgi içeriğini çekici bir şekilde daha geniş bir halkın erişimine açmak için dijital ortama aktarılması ile ortaya çıkmıştır. Yenilikçi yöntem ve araçlarla,

bilgi kaynağı olarak www potansiyelinden yararlanılarak oluşturulan sanal müzeler, dünyanın her yerinden sanal müzelere erişme imkânı insanların müze deneyimini zenginleştirmiştir.

Çalışmada öncelikli olarak kültürel diplomasi, kavramsal olarak ele alınmakta, uygulama alan ve araçları üzerinde durulmaktadır. Sanal müzelere ilişkin ise genel bir çerçeve çizilmekte ve müzelerin sanal müzelere dönüşmesi irdelenmektedir. Son olarak da Türkiye ve dünyadaki sanal müzelerin ziyaretçi sayıları, dil seçeneği ve erişilen ülke bilgilerinin analizi ile kültürel diplomasi perspektifinden bir değerlendirme sunulmaktadır.

KÜLTÜREL DİPLOMASİNİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Joseph S. Nye (2005, s. 2) bir ülkenin yumuşak gücünü kültür, politik değerler ve dış politikalar olmak üzere üç kaynağa dayandırmaktadır. Nye (2004, s. 1), yenedünya düzeninde ülkelerin 'yumuşak güç' elde edebilmeleri için yabancı kamuların zihninde kültür, politik değerler ve kurumlar ile iç ve dış politikada belli ilke ve kuralları temel alan politikalar üzerinden ülkelerine ilişkin çekici bir imaj oluşturmaları gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Bir ülkenin kültürü de söz konusu ülkenin diğer toplumlara cazip gelmesini sağlayan en önemli yumuşak güç unsurlarından biridir (Yağmurlu, 2019, s. 1187). Nesilden nesile aktarılan örf, adet, bilgi, inanç, ahlak, gelenek, görenek ve davranış biçimlerini içeren sistem bütünü olarak tanımlanan kültür, bir toplum için anlam yaratan uygulamalar kümesidir ve kısaca, bir halkın veya bir toplumun ifade ettiği ve sahip olduğu bir dizi gelenek, inanç ve davranıştır (Georghiou, 2015, s. 1). İngiliz Antropolog Tylor, kültürü insanın toplumdaki bir birey olarak edindiği bilgi, sanat, adet, gelenek, inanç, yetenek ve alışkanlıkların bütünü olarak tanımlamaktadır (Aman, 2012, s. 137). Genel manada insanda var olan bilgi, inanç ve davranışların tamamı olan kültür, hem bireysel hem de toplumsal hayatın oluşmasını sağlayan dil, din, düşünce, normlar, gelenek, yasalar, kuramlar, semboller, makineler, aletler, bilim, felsefe ve sanat eserleri gibi her türlü maddi ve manevi yatırımlar olarak tanımlanmaktadır (Çüçen, 2005, s. 111). Kültür, insan odaklı ve insan üretimi olmakla birlikte, toplumun ayrılmaz bir parçası olan bireyin karmaşık bir bütünü olarak nitelendirilebilir (Yalçınkaya, 2016, s. 596). Bir kişinin tutum ve davranışları ile birlikte bir ülkenin kurumlarının ve politikalarının kolektif ifadesinde de görülebilen kültür, bir ülkenin peyzajı gibi eşsiz bir özelliştir ve tüm ulusa aittir (Anholt, 2005, s. 136). Aynı zamanda kültür bir toplumun değerlerini, görüşlerini ve insan ilişkilerini etkilemesi için ve bir toplumun başka bir toplum ile ilişki kurması için önemli bir unsurdur (Yin, 2014, s. 1). Bu bağlamda yüzyıllar boyunca ülkeler veya

toplumlar başka toplumlara etkilemek, onlarla ilişki kurmak veya bozulan imajlarını düzeltmek adına kültürel değerlerini yayma girişiminde bulunmuşlardır. Örneğin, Fransız hükümeti Prusya ile girdiği savaşı kaybedince 1883 yılında Alliance Francaise'ı kurmuştur. Alliance Francaise (Fransız Kültür Merkezi), Fransız dilini ve edebiyatını ülkenin zarar gören itibarını onarmak için çalışmış ve Fransız kültürünün yayılma projesi, yurt dışında Fransız diplomasisinin de önemli bir parçası haline gelmiştir (Pells , 1997, s. 31). I. Dünya Savaşı esnasında İtalya ve Almanya gibi propaganda amaçlı ofis kuran ülkeler, Fransa'nın yumuşak gücünü dağıtmak için çaba göstermişlerdir. Amerika Birleşik Devletleri ise kendi ofisini kurmamış olmasına rağmen İngiltere ve Almanya'nın merkez hedefi olmuş ve Amerikalıların savaşa girmeden önce Amerikan kamuoyunda olumlu imajlar oluşturmak için yarışmışlardır. Birinci Dünya Savaşı'nda propaganda ofisleri açan ülkeler, İkinci Dünya Savaşı sonrasında ise kamu diplomasisi kavramı ile tanışmaya başlamışlar ve uluslararası arenada yeni araçları da kültür gibi kamu diplomasisinin araçları olmuştur.

Bir ülkenin kültürünün, siyasi amaçlarının ve politikalarının cazibesinin o ülkenin 'yumuşak güç' kapasitesinin özünü oluşturduğunu ifade eden Nye, yumuşak güç aracılığıyla arzu edilen insanları zorlamak yerine ikna ederek kendi amaç ve hedeflerine yöneltmek olduğunu belirtmektedir. Nye'a (2003, s. 63-64) göre bir ülkenin kültürünün evrenselliği ve ona uluslararası meşruiyet sağlayan uygun kural ve kurumları oluşturma kabiliyeti ise önemli güç kaynaklarını oluşturmaktadır. Örneğin; özgürlük, demokrasi, şeffaflık, toplumsal refahı arttırmak gibi Amerikan popüler kültüründe sıklıkla dile getirilen değerler birçok alanda Amerikan gücüne katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda ülkelerin, kültürlerinin uluslararası alanda yansımalarını sağlayarak, uluslararası anlayış ve iş birliğini kolaylaştırmak amacıyla önemli bir kitleye ulaşabilmelerinin kültürel diplomasi kavramını ortaya çıkardığını söylemek mümkündür.

Edward R. Murrow Kamu Diplomasisi Merkezi (fletcher.tufts.edu) kamu diplomasisinin, dış politikaların oluşumu ve yürütülmesi üzerindeki kamu tutumlarının etkisiyle ilgilendiğini belirterek; geleneksel diplomasiin ötesinde uluslararası ilişkilerin boyutlarını ve kültürler arası iletişim süreçlerini de kapsadığını ifade etmektedir. Bu bağlamda kültürel diplomasi, kamu diplomasisi ile ilgilidir, ancak kamu diplomasisi de uzun vadeli çıkarlara hitap ettiği gibi kültürel diplomasiye nispeten kimi zaman da kısa vadeli politika ihtiyaçlarına cevap vermektedir. Kültürel diplomasiin odağı ise uluslar arasında uzun vadeli değiş tokuş üzerinedir. Daha açık bir ifade ile uluslararası yayın yapan kuruluşları bilgilendirme, bir

kamu diplomasi uygulaması olarak kabul edilmekte ancak kültürel diplomasi uygulamaları içinde uluslararası medyayı bilgilendirme yer almamaktadır (Mark, 2009, s. 11). Örneğin; Amerika Birleşik Devletleri yumuşak gücünü başarılı bir şekilde kullanan ilk ülkelerden biri olarak kabul edilmektedir. ABD'nin çok eski bir tarihsel geçmişe sahip olmaması nedeniyle Amerikan kültürünü oluşturmaya odaklanılmış ve diplomasi aracılığıyla da uluslararası alanda bu kültürü yayma politikası benimsemiştir. Söz konusu amaç doğrultusunda 1917 yılında, Başkan Woodrow Wilson'ın arkadaşı gazeteci George Creel'in yönettiği Kamuyu Bilgilendirme Komitesi kurulmuş ve bu ofis tarafından yürütülen faaliyetlerinin propaganda içermediği ve sadece eğitici ve bilgilendirici faaliyetlerde bulunmakta olduğu iddia edilmiştir. Creel, ofisin amaçları doğrultusunda turlar organize etmiş, "Amerikancılığın hakikati" üzerine broşürler dağıtmış, devlet tarafından yönetilen bir haber ajansı kurmuştur. Aynı zamanda filmlerde olumlu bir imajla Amerika'yı tasvir etmeleri ve göstermeleri için sinema yapımcılarına malzeme tahsis edilmesi hususunda da teminatlar vermiştir. Ancak ofis ilk kuruluş amacından saptığı noktada şüphe uyandırdığı gerekçesiyle barış sonrası kaldırılmıştır (Nye, 2008, s. 96).

Kültür, özellikle on dokuzuncu yüzyıldan itibaren uluslararası ilişkilerde hem karşılıklı güven inşa etmek hem de bir ülkenin değerlerini ve mirasını diğer uluslar tarafından desteklenmesini sağlamada önemli bir rol oynamıştır (Mulcahy, 1999, s. 9). Ancak günümüzde, "kültürel diplomasi" kavramı, bir ulusun öyküsü ve onun imajını yansıtanın çok ötesinde uluslararası arenada ilişkiler tesis ederek karşılıklı anlayışa daha fazla vurgu yapmaktadır (Hyesun, 2013, s. 204). Ülkelerin karşılıklı olarak siyasal etkide bulunabilmek amacı ile uyguladıkları kültürel diplomasi fikrinin temelinde ise kültürel açıdan birbirlerine daha yakın olan taraflar arasında siyasal etkileşimin daha kolay sağlanacağı varsayımı yatmaktadır. Kültürel diplomasi de devletin liderliği aracılığıyla, kültürel alışveriş yoluyla yakınlık bağları oluşturarak ve aynı zamanda ekonomik ve ticari faydalar sağlayarak ülkeler arasındaki ilişkileri güçlendirmek için kullanılan bir dış politika aracı haline gelmektedir. ABD merkezli Kültürel Diplomasi Enstitüsü de; "iyi ilişkileri güçlendirmek, sosyo-kültürel işbirliğini geliştirmek, ulusal menfaatleri desteklemek ve ötesinde fikirlerin, değerlerin, geleneklerin ve kültür veya kimliğin diğer yönlerinin değişimine dayanan ve bunları en iyi şekilde kullanan eylemler süreci" olarak kültürel diplomasiyi

tanımlarken ülkeler arasındaki işbirliği hususunda kültürün önemli bir unsur olduğuna dikkat çekmektedir (www.culturaldiplomacy.org, 2021).

“Ülkeler arasında diplomatik ilişkilerin daha iyi bir biçimde yürütebilmesi için köprü vazifesi gören diplomasi bir başka yüzü” (Kitsou, 2011, s. 21) olan kültürel diplomasi temel çıkış noktası ise eğer yabancı bir kamuoyu veya hükümet bir ülkenin kültürünü ve düşünce tarzını anlarsa, o ülkenin politikalarını ve eylemlerini anlama, bunlara katılma ve hatta destekleme olasılığı da daha yüksek olmaktadır. Bu bağlamda uluslararası aktörlerin de ülkenin kültürel kaynaklarını ve başarılarını yurt dışında kültürel iletişimi kolaylaştırmak adına kullanması ve uluslararası çevreyi yönetme girişiminde olması kültürel diplomasi amacını oluşturmaktadır. Kültürel diplomasi alanında uygulayıcılar gibi akademisyenler de İngiltere’nin British Council, Fransa’nın Alliance Française ya da Almanya’nın Alman Goethe Enstitüsü gibi kültürel programlarının uzun vadeli ilişki kurma hususunda kültürel birer cazibe unsuru olmalarına dikkat çekmektedirler. Örneğin, akademisyen ve uzun süre USIA servis görevlisi olan Richard Arndt, “Kralların İlk Çağı” olarak kültüre işaret etmektedir. Günümüzde kültürel diplomasi yeniden bir canlanma yaşamakta ve birçok ülke yeni kültürel programlarını (örneğin Çin Konfüçyüs Enstitüleri) hayata geçirmekte veya kültürel programlarını (örneğin, Hindistan Kültürel İlişkiler Konseyi) yeniden canlandırmaktadır (Zaharna, 2009, s. 6). Bu bağlamda yurtdışında eğitim almak isteyen yabancı öğrencilerin kültürel etkileşimde bulunma istekleri de kültürel programların önemini ortaya koymaktadır.

Kültürel girişimler ve çeşitli yaratıcı ifade biçimleri yoluyla, kültürel diplomasi amacını, bir ülkenin imajını geliştirmek ve hem ulus hem de küresel olarak ilgili konulardaki görüşleri (örneğin göç) hakkında bilgi paylaşarak ve diğer ülkelerin halkları ile karşılıklı çıkarlar, inançlar ve doğrudan ilişkiler kurarak kültürler arası iletişimi/anlayışı teşvik etmektir (Schneider, 2009, s. 261; Grincheva, 2013). Söz konusu amaçları günümüzde gerçekleştiren aktörlere devletin yanı sıra özel sektör veya sivil toplum kuruluşları gibi aktörler de eklenmiştir. Geleneksel anlamda kültürel diplomasi uygulamaları Dışişleri Bakanlıkları tarafından gerçekleştirilirken uluslararası alanda ülkelerin imaj ve itibarlarına katkı sağlayacak olan küresel işletmeler, ülkelerin mesajlarını farklı coğrafyalara taşıyan araçlardır. STK’lar da gündem oluşturma, kamuoyu yaratma ve karar vericiler ve yasa koyucular üzerinde baskı kurabilme özellikleri nedeniyle kültürel diplomasi etkili aktörlerinden biridir. Bu bağlamda sivil toplum ve özel sektör ile devlet kurumlarının ortaklıklarının çok daha etkin olacağı düşüncesi hâkimdir (Gienow-Hect & Donfried, 2010, s. 23-25). Kültürel diplomasi en önemli araçları ise uluslararası yayıncılık ve medyadır.

Bilgilendirme, eğitime, haber verme, kamuoyu oluşturma, ikna etme ve yönlendirme gibi işlevleri bulunan medya politik, sosyal ve kültürel anlamda kamuları etkileyen araçlardan biridir. Hem geleneksel medya olarak kabul gören televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi kitle iletişim araçları hem de internet ile ortaya çıkan ve yeni medya olarak tanımlanan medya organları uluslararası alanda kültürel diplomasinin devlet dışındaki etkili aktörlerindendir. Uluslararası yayıncılığı sağlayan büyük medya kuruluşları da medyanın kilometre taşı oluşturmakta ve dünyanın her noktasında canlı yayınlar yaparak ait oldukları ülkenin ve kültürünün diplomasi sahasında temsilini gerçekleştirmektedirler. Algı yaratma, gündem belirleme ve tutumları değiştirme gibi özellikleri ile medya uluslararası alanda ülkeler için hem avantaj hem de dezavantaj unsuru olabilmektedir. Bilhassa aynı anda dünya üzerinde birçok kişiye ulaşabilmeyi sağlayan yeni medyanın imkânları kültürel diplomasisi faaliyetlerini gerçekleştirilirken dikkate alınmalıdır. Her ne kadar günümüzde uluslararası yayıncılık ve medya sektörünün merkezi konumunda ABD’de bulunsa dahi Çin, Hindistan, İran ve Türkiye gibi ülkeler de medyanın gücünü fark ederek kendi kültürlerini tüm dünyaya aktarma noktasında medyayı etkin bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Hollywood’a alternatif olarak gösterilen Bollywood sinema endüstrisi her geçen yıl büyüme kaydetmektedir. Benzer şekilde 21. yüzyılın büyüyen ekonomisi olmasının yanında köklü bir kültürel yapıya sahip olması da Çin sinemasını uluslararası alanda cazip kılmakta ve Çin sinemasına ilgi artmaktadır. Türkiye de medyanın gücünü jeopolitik ve kültürel çıkarlarını geliştirmek için gittikçe daha fazla kullanmaktadır. Önceleri dilsel, dini ve kültürel geleneklerinin yakınlığından dolayı Orta Asya, Kafkaslar ve Arap dünyasındaki ülkelere kültürel dağıtıcı olarak kabul edilen televizyon dizileri ve tarihi televizyon oyunları (Game of Sultans-Muhteşem Sultan gibi) ihraç etmeye başlamış ve bu dizi ve oyunlar söz konusu ülkelere çok ilgi görmüştür. Günümüzde ise artık tüm dünyada Türk dizilerine olan ilgi artmış ve Brezilya gibi bir dönem tüm dünyaya telenovela veya pembe dizi olarak adlandırılan dizileri ihraç eden ülkelere dahi dizi ihraç etmiştir.

Kültürel diplomasi uygulamalarında devletler iki temel öge üzerinde durmaktadır. Bu ögeler; “dil” ve “eğitim”dir. Ülkeler kendi dillerini yaygınlaştırma noktasında hedef olarak belirledikleri ülkelere bu hedefi gerçekleştirdikleri ölçüde etkili olma şansını elde etmekte ve bu bağlamda dili yaymak da ulusal bir görev olarak addedilmektedir (Bulut, 2020, s. 875). Dil eğitimleri hem ulusal bilincin oluşması hem de sömürgeleşme ile başlamış giderek de farklı başlıklara doğru genişleyerek çeşitlenmiştir (Yağmurlu, 2019, s. 1185). Özellikle evrensel bir dil haline gelen İngilizce ile çok büyük bir avantaja sahip olan İngiltere, İngiliz Dışişleri Bakanlığı, British Council ve BBC Dünya Servisi aracılığıyla kültürel diplomasi

faaliyetlerini yürütmektedir. Cull da (2009a, s. 19) kültürel diplomasının bir ülkenin kültürünü dışarıya ihraç etmeye yönelik politikaları olduğunu ve kültür, kültür varlıkları, eğitim, sanat, edebiyat, tarihsel miras, turizm ve spor gibi çok geniş ve çeşitli boyutları kapsadığını dile getirmektedir. Kültürel diplomasi aracılığıyla yabancı ülkelerdeki kamulara yönelik eğitim, uluslararası öğrenci ve öğretim üyesi değişim programları, dil öğretimi ve kültür sanat faaliyetleri yürütüldüğünü belirtmektedir (Ekşi, 2015, s. 349). Bu bağlamda üniversite ve okullar dil ve eğitim açısından kültürel diplomasının önemli uygulayıcılarından biri olmaktadır. Özellikle uluslararası değişim hareketlilikleri ile öğrenci, öğretim üyesi ve araştırmacılara maddi olarak burslar ve manevi olarak da farklı kültürleri tanıma gibi olanaklar sunmaktadır. Bununla birlikte gelecek nesiller arasında olumlu bir imaj yaratarak bir köprü de kurmaktadır. Uluslararası değişim programları uygulamalarında ABD, İngiltere, Fransa, Almanya, Çin, Japonya, Rusya gibi ülkeler diğer ülkelere göre daha aktif faaliyetler yürütmektedir. ABD’de 1946 yılından itibaren uygulanan Fulbright Bursu Programı, Almanya’da uluslararası öğrenci ve öğretim üyesi değişim programlarını düzenleyen Alman Akademik Değişim Servisi (DAAD), İngiltere’de British Council tarafından yürütülen Chevening Programı, Fransızların Campus France ve Eiffel Burs Programı ile Çin’in The China Scholarship Council (CSC) aracılığıyla yürüttüğü öğrenci değişim programları bu noktada öne çıkan programlardan bazılarını oluşturmaktadır. Türkiye’de ise son yıllarda büyük kaynakların ayrıldığı uluslararası öğrenci hareketliliği kapsamında da birçok değişim programı yürütülmektedir. Erasmus, Mevlana, EVS, YÖS gibi farklı programlar aracılığıyla uluslararası öğrenci hareketliliği sağlanmaktadır.

SANAL MÜZELER

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler müzecilik kavramının değişimine uğramasına neden olmuştur. Müzeler söz konusu teknolojik gelişmelerle yeni bir müzecilik türü olan sanal müzelere dönüşmüştür. Tarihsel süreç içerisinde de sürekli değişime uğrayan müzeler örneğin; 19. yüzyılda “soylu” mekânlarının yeniden işlevsel hale getirilmesi ile oluşturulan modern müzelerden 20. yüzyılın ortalarından itibaren çağdaş malzeme ve biçimlerle üretilen müze yapılarına dönüşmüş ve köklü bir değişime uğramıştır. Dünyanın farklı ülkelerinde faaliyet gösteren müzeler arası ortak iletişim sağlayan ve Türkiye’nin de üyesi olduğu Uluslararası Müzeler Konseyi (ICOM, 2004) müzeleri: “Müze, kâr amacı gütmeyen, toplumun ve toplumun gelişimine hizmet eden kalıcı bir kurumdur ve satın alan, muhafaza eden halka açıktır. Çalışma, eğitim ve eğlence amacıyla insanlar ve çevreleri hakkında maddi kanıtları

araştırır, iletir ve sergiler.” olarak tanımlamaktadır. Aynı konseyin 2019 yılında getirdiği alternatif tanımlamada müzelerin kâr amacı gütmeyen katılımcı ve şeffaf, insan onuruna ve sosyal adalete, küresel eşitliğe ve dünyadaki iyiliğe katkıda bulunmak için toplayan, koruyan, araştıran, yorumlayan, sergileyen ve dünya anlayışını bu yönde geliştirmek için çeşitli topluluklarla aktif ortaklık içinde çalışan mekânlar olduğu üzerinde durulmuştur. Bir ulusun kültürel mirasını bir araya getiren, araştıran, koruyan ve bu kültürel mirası toplumun eğitimi için sunan müzelerin en önemli fonksiyonlarından biri sergilemedir ve müzeler eserlerini ziyaretçiler ile sergileme ile buluştururlar. Müzeler, sergileme işlevi ile kültürel değerlerin yaşatılıp aktarılmasına ve diğer kültürler ile farklılık veya benzerliklerin karşılaştırılmasına imkân sağlamaktadır. Bununla birlikte müzeler de diğer kültürel kurumlar gibi toplum içindeki kültürel mozaiğin bir parçası olarak kültürün bir bütün olarak keşfedilmesini desteklemektedirler (Kotler, 2001, s. 424). Buldukları yer veya destinasyonlar için çeşitli kültürel ve sosyal faydalar sağlayabilen müzeler, toplum içindeki kimlik duygusunu, uyumu ve yaşam kalitesini arttırmada da rol oynayabilmektedir (Ambrose & Paine, 2006, s. 9). Günümüz internet teknolojileri sayesinde ise müzeler, sanal ortamda varlık göstermeye başlayarak yalnızca yer aldıkları destinasyonları kültürel ve sosyal anlamda etkilemekle kalmayıp dünyanın hemen her yerindeki insanları veya toplumları etkilemeye başlamışlardır.

Sanal müze (virtual museum) düşüncesi 1947’de André Malraux tarafından ortaya atılmıştır. Malraux (1974, s. 16) “Duvarsız Müze” olarak adlandırdığı bu kavram ile yalnızca fotoğraflardan oluşan bir müze tasarlamış ve bu müzenin “Duvarları Olmadan” ortaya çıktığına ve müzenin bize kendi duvarları içerisinde sunduğu sınırlı performansın sınırsızca ötesine taşınacağına dikkat çekmiştir. Andrews Schweibenz (1998, s. 19) ise sanal müzeyi “birbirine bağlı ve çeşitli erişim noktaları sağlama kapasitesi nedeniyle, iletişim ve etkileşim kurma yöntemleri ile çeşitli medyalardan oluşan mantıksal olarak ilişkili bir dijital nesne koleksiyonu” olarak tanımlanmıştır. Massimo Negri de (2012, s. 12) sanal müzeyi, elektronik eserlerin ve bilgi kaynaklarının bir koleksiyonu hatta dijitalleştirilebilen her şey olarak tanımlamıştır. Bunun yanı sıra sanal müze koleksiyonlarının fotoğrafları, tabloları, çizimleri, kayıtları, gazete makalelerini, röportajların transkriptlerini, video bölümlerini, sayısal veri tabanlarını, diyagramları ve sanal müzenin dosya sunucusuna kaydedilebilecek bir dizi başka öğeyi içerebileceğini ifade etmiştir (Negri, 2012, s. 12). Her ne kadar sanal müzelerin modern bir toplumda var olması gereken ve toplumların gelişimine katkı sağlayan, geleceğini şekillendiren temel kurumlardan biri olan müzelerin yerini alacağı endişesi ortaya çıksa da Castell (2001, s. 4) sanal müzelerin her geçen gün yaygınlaştığına ve gerçek ile

sanal, fiziksel ve sembolik arasındaki eklemlenmenin gün geçtikçe yeni bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak kültürel iletişimin yenilenmesini sağlayan yeni kültürel melezler geliştirdiğine dikkat çekerek bu endişenin yersiz olabileceğine dikkat çekmiştir.

Karsten Schubert'a (2004, s. 150) göre müzelerin en iyi özelliği sürekli değişim halinde olmalarıdır. Son yıllarda teknolojik gelişmelerle değişime uğrayıp sonucunda da ortaya çıkan sanal müzeler; "gerçek mekânda faaliyet gösteren" müzeler ile aynı edininim, depolama, dokümantasyon, araştırma, sergileme ve iletişim işlevlerine sahiptir. Toplum tarafından her an ve her yerden ulaşılabilir olan sanal müzeler, kültürel nesnelerin sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik ara yüzleri aracılığıyla dijital temsilini görselleştirerek daha geniş kitlelere daha gerçekçi ve daha çekici, etkileşimli ve kolayca keşfedilebilir hale getirmektedirler (Styliani, Fotis, Kostas, & Petros, 2009, s. 520). Yeni bir müzecilik türü olarak karşımıza çıkan sanal müzeler, sanat eserlerinin sergilenmesi açısından günden güne daha fazla etkiye sahip olmakta, aynı zamanda da dünyadaki sanat ve kültür piyasasını şekillendirmektedir. Sanal müze uygulamaları, zamanın ve mekânın ötesinde tüm dünyadan erişim sağlama özelliği ile müzeler ve ziyaretçileri arasında dijital ortamda yeni bir iletişim olanağı sunmaktadır. Sanal müzelerin zaman ve mekândan bağımsız olarak hizmet vermesi sanal müzelere ilgiyi de arttırmıştır. Kültürel deneyim yaşatma özelliğinin yanı sıra sanal müzeler, gerçek ve güvenilir bilgi kaynakları ile kullanıcılara hizmet vermektedir.

İnternetin gelişmesi, ses, video, görüntü ve metin veya multimedyaı aynı platformda bulundurmayı sağlayan teknolojik gelişmeleri de beraberinde getirmiştir (Aydoğan, 2017, s. 138). Bu teknolojik gelişmelerden biri de sanal gerçekliktir ve günümüzde sanal gerçeklik birçok alanda giderek daha fazla kullanılmaktadır. Endüstriden eğitime kadar birçok yelpazede kullanılan sanal gerçeklik müzelerinde kullandığı teknolojilerin başında gelmektedir. Sanal gerçeklik (SG), İngilizce kavramıyla "virtual reality" kısaca "VR" bir kişinin yapay bir üç boyutlu (3-D) görsel veya diğer duyuşsal ortamla etkileşime girmesini sağlayan bilgisayar modelleme ve simülasyon kullanımınıdır. Milgram vd. (1994, s. 283) sanal gerçeklik teknolojisini gerçeklik-sanallık düzleminde ele almakta ve gerçek ortam (real environment), arttırılmış gerçeklik (augmented reality), arttırılmış sanallık (augmented virtuality), sanal gerçeklik ve karma gerçeklik (mixed reality) olmak üzere beş kavram ile açıklamaktadır. İnsanların günlük yaşamlarında fiziki manada buldukları gerçek dünyayı, gerçek ortam olarak tanımlarken arttırılmış gerçekliği (AG) ise bilgisayar tarafından üretilen nesnelerin gerçek dünya üzerindeki yansımaları şeklinde

tanımlamaktadır. Milgram ve Kishino'naya (1994, s. 1332) göre arttırılmış sanallık arttırılmış gerçekliğin aksine gerçek hayattaki nesnelerin sanal ortamdaki yansımalarını ifade etmektedir. Bilgisayar tarafından üretilen yalnızca sanal nesnelerin yer aldığı ortam, sanal ortam iken karma gerçeklik (KG) ise bir ekranda sanal ve gerçek dünya nesnelerinin birlikte sunulabildiği ortamı ifade etmektedir. Kurgudan gerçeklik yaratmayı amaçlayan sanal müzeler, ziyaretçilere gerçek bir müze ziyareti deneyimi yaşatmak adına 360° sanal turlar ile ziyaretçilere müzelere kolay erişim, eserler hakkında bilgi alma ve inceleme imkânı sunmaktadır. Ancak sanal müzeler her ne kadar ziyaretçilere gerçek bir deneyim yaşatmayı amaçlasa da fiziksel bir varlığın sanal ortamda tartışılmasından dolayı fiziksel müzelerin birebir yansımaları değildir (Aydoğan, 2017, s. 143). İnsanlar sanal ortamda gerçek hayatlarında yaşayabildikleri birçok şeyi sanal ortamda da yaşayabilmektedir. Bir başka deyişle sanal dünyada her şeyin halka açık olması sanal deneyimleri de beraberinde getirmektedir. Sanal ortamda yaşanan tüm deneyimler neredeyse sanal deneyim olarak ifade edilmektedir. Hız çağı olarak adlandırılan günümüz dünyasında gerçek kendini aşarak hiper-gerçekliğe dönüşmekte ve her şey görünenden çok farklı olabilmektedir. Baudrillard'ın da (2014, s. 74) simülasyon kuramında belirttiği üzere simülasyon; gerçeğe ait tüm göstergeleri ele geçiren ve gerçeğin yerine geçen sahteliklerdir ve simülasyonlardan oluşan bir evrende gerçeklik şeklinde kabul edilen görünüşleri ise simülakr olarak nitelendirmiştir. Simülasyonun hakiki ile gerçek ve gerçek ile imge arasındaki farkı ortadan kaldırması da sanal müzelerin ziyaretçilere yaşattığı deneyimin gerçekliğini de bir bakıma tartışmaya açtığını söylemek mümkündür. Simülasyon evreninde gerçeklik belirsizleşmekte ve her şey abartılı bir şekilde sunulmaktadır. Böylece gerçek sürekli kopyalanmaya çalışılarak aslında gerçeklik yok edilmekte ve simülasyon bu gerçekliğin yerini almaya başlamaktadır (Baudrillard, 2014, s. 14). Bu bağlamda sanal ortamda varlık gösteren müzelerin de zamanla bir simülasyon yaratarak fiziksel mekanların yerini alması ve yapay bir gerçekliğe de kapı açabileceğini söylemek mümkündür.

Sanal müzeler www gibi yenilikçi teknolojiler aracılığıyla ziyaretçilerine 24 saat sınırsız erişim imkânı sunarak her an her yerde ziyaretçilerine sanal deneyimler yaşatmaktadır. Ayrıca sanal müzelere isteyen herkes de kolaylıkla erişim sağlayabilmektedir. Örneğin; görsel, akustik, konuşma ve motor engelleri ve öğrenme güçlükleri gibi bazı fiziksel engelleri olan bireyler dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar istedikleri her sanal müzeye erişebilirler (Styliani, Fotis, Kostas, & Petros, 2009, s. 524). Birçok kullanıcıya imkânlar sunan sanal müzeler küratörlere de koleksiyonlarındaki eserleri dijital ortamda kayıt altına alıp koruma imkânı sağlamaktadır. Sanal müzelerde koleksiyonlar/eserler dijital hale getirilebilir ve

sanal ortamda görselleştirilebilir. Ayrıca sanal müze fiziksel bir müzenin yapamayacağı bilgileri de içerebilir. Müzelerin kültürel mirası koruma ve yaşatma, kültürel dağıtımını sağlama gibi işlevleri göz önüne alındığında kültürel eserlerin dijital ortamda korunması daha da önemli hale getirmektedir. Bununla birlikte küratörlere, farklı görüntülerin zaman içinde karşılaştırılması fırsatı da vermektedir. Hatta sanal müzeler, koleksiyonları ile ilgili multimedya bilgilerinin kayıt altına alınması ve gerektiğinde koleksiyonlara ulaşma olanağı sunmaktadır. Aynı zamanda sanal müzelerdeki kültürel eserler, sanal müzeler aracılığıyla dijital temsiller de oluşturmaktadır. Dijital ortamda sanal müzeler aracılığıyla depolanan sayısallaştırılmış veriler yine ihtiyaç duyulduğunda kültürel kurumlar tarafından yeniden kullanılabilir (Sylaiou , Liarakapis, Sechidis, Patias, & Georgoula, 2005, s. 4).

Müzeler işlevlerine göre farklı şekillerde adlandırılmaktadır. İşlevlerine göre farklı müzelere sanal müzeler, tek kişilik müzeler ve devrim müzeleri örnek verilebilir. Devrim müzeleri fotoğraflar, dokümanlar, grafikler maketler, dioramalar ve afişler gibi eser koleksiyonları bakımından diğer müzelerden farklılık göstermektedir. Tek kişilik müzeler ise bir tek nesneyi ve özelliğini konu alan müzelerdir. Yine sergileme teknikleri açısından farklılık gösteren bir diğer müze çeşidi de sanal müzelerdir ve sanal müzeler ziyaretçilere sanal ortamda erişim imkânı sunmaktadır.

İlk kavramsallaştırılması 1947 yılında olan sanal müzelerin hayatımıza girişi 1990'lı yıllarda olmuştur. Sanal müze türleri de uygulama türleri açısından çevrimiçi müze, elektronik müze, hiper müze, dijital müze, siber müze, web müze gibi çeşitli şekilde isimlendirilmiştir. ICOM (2004), üç sanal müze kategorisi tanımlaması yapmaktadır. Bunlar: broşür, içerik ve eğitici sanal müzelerdir. Broşür sanal müzeler: gelecekteki ziyaretçilere müze hakkında bilgi vermeyi amaçlamaktadır ve ziyaret için motivasyon yaratmak amacıyla konum, açılış saatleri ve bazen etkinlik takvimi gibi temel bilgilerle bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır (McDonald, 1998, s. 1; Teather, 1998). İçeriksel sanal müzeler: müze koleksiyonları hakkında bilgi vermek amacıyla oluşturulmuş bir web sitesidir. Müze koleksiyonları hakkında detaylı bilgiler içeren bir veri tabanına, objektif bir şekilde sunulan içerikle tanımlanabilir. Eğitici sanal müzeler: sanal ziyaretçilerine yaşlarına, geçmişlerine ve bilgilerine bağlı olarak farklı erişim noktaları sunan bir web sitesidir.

Müzeleri ziyaret edenler de müzeler ile kurdukları ilişkiler bağlamında farklı isimlerle adlandırılırlar. Örneğin; ziyaretçi, katılımcı, gönüllü, kullanıcı, izleyici vs. gibi... Sanal müzeler, sanal

ziyaretçiler olarak yeni bir ziyaretçi türünü de ortaya çıkarmıştır. Sanal bir müze, e-müze olarak da adlandırılmakta dijital ortamda kullanıcılara sanal müzeleri gezerken sanal turun kontrolünü de vermektedir. Sanal müzeler 3D görüntü teknolojisi ile kat planını sağlamaktadır. Bu teknoloji ile sanal ziyaretçiler kendilerini çok rahatlıkla yönlendirebilmekte, sanal müzenin hangi odasında bulunduğunu ve bir nesnenin hangi koleksiyon grubuna ait olduğunu bilebilmektedir. Sanal müzelerin kullanıcılara sağladığı olanaklar daha da fazlasını içermektedir (Styliani, Fotis, Kostas, & Petros, 2009, s. 521). Örneğin; müzedeki koleksiyonları/sergileri etkileşimli ve daha esnek bir şekilde keşfedebilirler. Ayrıca sanal müzeler, sanal ziyaretçilerine bir nesneyi tüm açılardan gözleme ve inceleme deneyimi de sağlamaktadır.

Son yıllarda, sanal müze sistemleri, dijital ortamda ziyaretçilere deneyim imkânı verdiği için de ilgi görmeye başlamış hem kurumlar hem de kullanıcılar için giderek popüler hale gelmiştir. Geleneksel olarak müzeleri ziyaret etmek yerine oturdukları yerden sanal müzeler aracılığıyla kültürel bir deneyim yaşama hissi ilgililerini heyecanlandırmaktadır. Özellikle son zamanlarda içinde bulunduğumuz pandemi süreci kültürel gezilerin de gerçekleşmesini engellemiş dolayısıyla da meraklılarını müze deneyiminden mahrum bırakmıştır. Bu bağlamda pandemi sürecinde sanal müze ziyaretçilerinde artış olduğu gibi dijital ortama taşınan müzelerin sayısında da artış olmuştur. Örneğin; Nevşehir Göreme Ören Yeri Kasım 2020'de sanal müze olarak hizmet vermeye başlamıştır.

Kültürel mirasın yayılması için sanal alanlar ve sanal deneyimler, dijital fotogrametri (yakalanmış gerçeklik) ve bilgisayar 3D modelleme gibi 3D görüntü elde etme tekniklerini birleştirerek geliştirilmiştir. Sanal müzelerin ve sanal dergilerin oluşturulması için karakteristik yöntem ve araçlar bulunmaktadır. Bu yöntem ve araçlar; görüntüleme teknolojisi, Web3D sergileri, sanal gerçeklik sergileri, artırılmış gerçeklik sergileri, karma gerçeklik sergileri, haptikler ve el cihazlarının müzelerde kullanılmasıdır. Bu teknolojiler ile aynı zamanda sanal ortamda, etkileşimde bulunabileceğimiz bir simülasyon da oluşturmaktadır. Sanal müze (VM) sistemleri, eğlenceli ve eğitici yaklaşımları sayesinde kültürel içeriklerin korunması ve dağıtımı ve bu bağlamda da kültürel etkileşim için çok etkili bir araç olarak görülmektedir (Barbieri, Bruno, & Muzzupappa, 2017, s. 101). Ziyaretçilerle iletişime süreklilik kazandıran, sanal katılımı destekleyen, yorumlanmaya daha elverişli, dünyanın her yerinden erişime açık olan ve her zaman mekânı olan bir müzeye bağlı kalmayan sanal müzeler, müzeciliğin koleksiyon, mekân, ziyaretçi gibi unsurlarının sanal müzecilik bağlamında tekrar değerlendirilmesine yol açmıştır. Günümüzde müzeler, koleksiyonlarını

yalnızca sanat, tarih ve bilime dair eserlerden oluşturarak bir mekânda vitrinler aracılığıyla sergileyen ve koruyan kurumlar olmanın ötesine çoktan geçmiştir. Araştırma, belgeleme, toplama, sergileme, koruma ve eğitim gibi temel işlevlerini sürdüren müzeler bugün, ziyaretçilerin deneyiminin ve kazanımının öncelendiği, iş birliğine ve paylaşıma açık, soru soran ve sorduran, ziyaretçileriyle farklı diyaloglar geliştiren, kültürel çeşitliliği yansıtan ve toplumların gündelik hayatının merkezine yerleşmeyi amaçlayan kurumlara dönüşmüştür (Barbieri, Bruno, & Muzzupappa, 2017, s. 104).

KÜLTÜREL DİPLOMASİ BAĞLAMINDA SANAL MÜZELER

Kültürel diplomasi uygulamalarına ağırlık veren ülkeler, müzeleri de birer kültürel diplomasi aracı olarak daha etkili bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Hatta farklı ülkelerdeki müzelerle iş birlikleri yaparak sergilemeler gerçekleştirmektedirler. Bir ülkenin yumuşak güç kaynaklarından biri olan ve o ülkenin kültürel bir fonksiyonunu ifade eden kültürel diplomasi aracılığıyla ülkelere filmler, müzeler, dil öğretimi, akademik ve sanatsal değişimler yoluyla yaşam tarzları, politik ve ekonomik sistemler, sanatsal başarılar hakkında yabancı kamulara mesajlar iletme fırsatı doğmaktadır. Bu bağlamda müzeler de ülkelerin kendi kültürel miraslarını yabancı kamulara anlatan ve aktaran noktasındaki etkili araçlardan biridir. Toplumların kültürel değerlerini toplamak, korumak, sergilemek hem içinde yaşanılan zamana hem de geleceğe ışık tutarak topluma katkı sağlamak amacıyla toplum yararına hizmet veren müzeler, yalnızca alanına göre nesne toplayan, bu nesnelere koruyan, bir koleksiyon dâhilinde sergileyen kurumlar değildir. Müzeler aynı zamanda sahip olduğu koleksiyonları eğitim, araştırma, iletişim amacıyla toplumun gelişimi ve zevk alması için toplumla paylaşma misyonunu da üstlenmektedirler (Weil, 2004, s. 74). Müzeler de sergiler, eğitim etkinlikler ve diğer hizmetler aracılığıyla toplumsal rolünü gerçekleştirmekte ve iletişim işlevlerini yerine getirmekte ve varlıklarını sürdürmektedir. Kültürel mirası hem koruyan hem de gelecek nesillere aktaran müzeler geçmiş günümüze taşımaları ile de insanların ve ulusların toplumsal hafızalarıdır. Aynı zamanda toplumsal hafıza devletlerin ulus inşa etme politikalarında ulusal kimliğin oluşturulma sürecinde kurulan unsurlardan biridir. Ulus devletlerin aktarmaya çalıştıkları siyasal mirasın saklandığı ve korunduğu mekânlar olarak müzelerin günümüzde sanal müzelere dönüşmesiyle de insanlığın mirası tüm insanlıkla paylaşılabilir. Ulus devletlerde müzeler sergileme tekniklerini kullanarak halkın istek ve ihtiyaçlarına cevap verir bir misyon üstlenmiş ve müzelerin sergileme biçimleri

gönüllü vatandaşlar olarak nitelenen ziyaretçilerini izini sürdükleri tarih için ikna edici olmuşlardır (Dural Tasouji, 2013, s. 131).

Günümüz teknolojilerinin müzelerin sanal ortama taşınmasına izin vermesi toplumlar arasında sanat ve kültürün etkileşimini de mümkün kılmaktadır. Politika bilimcilerinden Milton C. Cummings da (2009, s. 1) kültürel diplomasi tanımında sanat aracılığıyla etkileşime dikkat çekmekte ve kültürel diplomasiyi; “karşılıklı anlayışı geliştirmek adına ülkeler ve toplumları arasında düşünce, bilgi, sanat ve kültürün diğer yönlerinin değişimi” olarak tanımlamaktadır (Hyesun, 2013, s. 205). Doğası gereği, kültürel diplomasi uygulamaları, diğer ülkelerdeki insanlarla ilişkilere uzun vadeli yatırımları da içermektedir ve kültürel diplomasinin amacı kültürel anlayışı kültürel yollarla geliştirmektir. Bu bağlamda kültürel anlayışı gerçekleştirmek adına bir ülkenin kültürünü öncelikli olarak yabancı kamularla tanıştırmayı ve sonrasında da kültürünün cazibesini kullanarak söz konusu yabancı kamularla ilişkilerini uzun vadeli hale getirmesi gerekmektedir. Müzeler aracılığıyla ziyaretçilerin yabancı bir ülkenin kültürüne ilgi duymaları ve dolayısıyla da ziyaretçilerin ilgi duydukları ülkenin kültürünü tanımak için o ülkeye ziyaretler gerçekleştirmesi beklenmektedir. Böylece hem ülke turizmine katkı sağlanması hem kültürel etkileşimin sağlanması hem de kültürel elçiler ile yabancı kamularla köprüler kurulması amaçlanmaktadır.

Kültürel diplomasinin kültürel birikim ve sert güç birikimi olmak üzere iki temel unsuru bulunmaktadır. Kültürel birikim; oldukça damıtılmış ve gelişmiş bir kültürü ifade ederken sert güç de bu kültürel birikimin arkasında askerî, politik ve ekonomik anlamdaki güç birikimini ifade etmektedir. Ülkelerden beklenen ise bu iki unsurun uyumlu ve orantısız biçimde işlevsellik kazandırılmasıdır. Genel olarak müzeler, uluslararası ilişkilerde politik ilişkileri “normalleştirmek” ve “güven sağlanması” olarak hizmet etmek, ulusları desteklemek veya arzulanmış bir imajı oluşturmak için kültürel diplomasinin araçları olarak kullanılabilir (Cai, 2013, s. 128). Bu uygulamalar da bazen devletler aktör olabilmekte ve müzeler de uluslararası arenada istenilen amaçlara ulaşmak noktasında bazı sergilerin düzenlenmesini teşvik etmektedir. Küresel işletmeler de bazen sponsor olarak bazen de kendi bünyelerinde sergiler düzenleyerek kültürel diplomasinin aktörlerinden biri olmaktadır.

Günümüzde müzelerin ülkeler açısından uluslararası iletişimlerinde daha fazla inisiyatif ve “söz sahibi olduğu” ve bu nedenle müzelerin niyetlerini ve profesyonelliğini değerlendirmenin giderek daha önemli olduğu iddia edilmektedir. Bu bağlamda kültürel diplomasi için müzeler aracılığıyla sergiler

düzenlemede ilgili profesyonellerin etkileri üzerine araştırmalar da mevcuttur. Örneğin, Jack Masey ve Conway Loyd Morgan, uluslararası fuarların ve sergilerin Sovyetler Birliği'ne karşı bir karşı propaganda olarak kültürel Soğuk Savaş sırasında Amerika'nın imajını şekillendirmeye nasıl katkıda bulunduğunu araştırmışlar ve sonucunda Amerika Birleşik Devletleri Bilgi Ajansı (USIA) tarafından desteklenen sergilerin de aslında bireysel mimarların ve tasarımcıların rollerine odaklandıklarını belirtmişlerdir (Kong, 2015, s. 22).

ARAşTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Kültürel diplomasi, bir ülkenin dış politika önceliklerine destek sağlamak, karşılıklı anlayışı ve güveni geliştirmek, sonraki etkileşimler için temel oluşturmak amacıyla, "geleneksel siyasi kanalların ötesinde" olabildiğince geniş bir uluslararası izleyici kitlesiyle etkileşim kurmakla ilgilidir ve "karşılıklı ulusal çıkarları ilgilendiren konuları" ilerletme ve sonucunda da ilişkileri daha "özgün" hale getirerek güçlendirme çabası içerisindedir. Ülkeler de son yıllarda kültürel diplomasinin bu doğasından faydalanmakta ve uygulamalarına ağırlık vermektedir. Eğitim, dil, kültür ve sanat gibi kültürel diplomasinin uygulama alanlarına teknolojik gelişmelerle birlikte dijital ortamlar da eklenmiştir. Dijital ortamlar üzerinden aynı anda milyonlarca kişiye ulaşma imkânı sanal ortamda kaliteli bir serbest zaman geçirme imkânı sunulmaktadır (Bozkuş, 2014, s. 334). Amerika Birleşik Devletleri'nde kültürel diplomasi alanında çalışan akademisyen ve araştırmacılar (Horwitz 1993; Prevots 1998; Von Eschen 2006; Davenport 2009; Krenn 2010; Scott-Smith 2010) Fulbright programı, Amerikan caz müziği, sergiler, dans ve kültürel eserlerin kültürel turları gibi eğitimsel ve kültürel alışverişlerin yurtdışındaki insanların kalplerini ve zihinlerini kazanmadaki rolünü incelemişlerdir (Cai, 2013, s. 131). Türkiye'de ise kültürel diplomasi bağlamında ilgili alanda çok fazla çalışma ve araştırma olmasına rağmen müzeler özellikle de sanal müzeler noktasında pek fazla çalışmaya rastlanılmamıştır. Pandemi sürecinin de yaşanmaya başlamasıyla birlikte sanal müzelere ilginin artmış olması kültürel dağıtım açısından sanal müzeleri gündeme getirmiştir. Bu bağlamda önemli birer kültürel dağıtıcı konumundaki müzelerin dijital ortama taşınması ile ortaya çıkan sanal müzelerin ülkelerin yumuşak güç kullanımında ilk sıralarda gelen kültürel diplomasi açısından ele alınması çalışmanın problemini oluşturmaktadır. Hem yabancı hem de yerli literatürde sanal müzeleri kültürel diplomasi açısından ele alan çalışma sayısının çok az olması nedeniyle bu çalışmanın ilgili alana katkı sunacağı beklentisi çalışmanın önemini ifade etmektedir. Aynı zamanda

çalışmanın hayatımızın her alanında hızlı bir dijitalleşmenin söz konusu olduğu göz önüne alındığında gelecekte müzelere olan ilginin sanal müzelere doğru kayması öngörüsü ile elde edilen verilerin kültürel diplomasi perspektifinden var olan durumu ortaya koyması açısından da önem arz etmektedir. Bu çalışmada Dünya'daki ve Türkiye'deki sanal müzelerin kültürel diplomasi perspektifinden öneminin ve işlevinin bazı göstergeler üzerinden değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda betimleyici bir analiz ile sanal müzelerin "ziyaretçi sayıları", "dil seçenekleri" ve "erişim yapılan ülkeler"e ilişkin verileri bu bağlamda değerlendirilmiştir. Betimleyici analiz ile bir araştırmada "ne" sorusuna yanıt bulunmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2011, s. 222). Bu bağlamda araştırma sonucunda elde edilen veriler tablolaştırılarak yorumlanmıştır. Çalışmada Dünya'daki ve Türkiye'deki en çok ziyaret edilen müzelerin sanal ortamda varlıklarının araştırılması öncelenmiş ve çalışma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Dünya'da ve Türkiye'de faaliyet gösteren sanal müzelerin güncel ziyaretçi sayıları nedir? Bir önceki yıla göre ziyaretçi sayılarında farklılık göstermiş midir?
2. Sanal müze deneyimi yaşarken hangi olanaklar sunulmaktadır? Ziyaretçilere farklı dillerde bu deneyimi yaşama imkânı sunulmuş mudur?
3. Sanal müze ziyaretçilerinin hangi ülkelerden erişim sağladığına ilişkin verilere yer verilmiş midir?

BULGULAR

Dünyadaki sanal müzeler ilişkin net bir sayıya ulaşılammakla birlikte 2500 civarında sanal müze olduğu tahmin edilmektedir. Bu bağlamda BBC'nin (www.bbc.com/culture/tags/museum, 2020) web sayfasında yaptığı araştırmada yer alan 17 sanal müze dikkate alınmıştır (Bknz. Tablo 1.).

Tablo 1 Dünyadaki Sanal Müzeler

SANAL MÜZELER	BULUNDUKLARI LOKASYON
The Louvre	Paris
Çin Ulusal Müzesi	Çin
The National Gallery of Art	Amerika
Solomon R. Guggenheim Museum	Amerika
Orsay Müzesi	Paris
British Museum	Londra
Vatikan Müzesi	Roma
Uffizi Galerileri	Floransa
Rijksmuseum	Amsterdam
Guggenheim Müzesi	New York

Metropolitan Müzesi	New York
Dali Müzesi	İspanya
Smithsonian National Museum of Natural History	Amerika
Amerikan Hava Kuvvetleri Müzesi	Amerika
National Gallery	Londra
Van Gogh Müzesi	Amsterdam
Washington Ulusal Sanat Galerisi	Washington

Kaynak www.bbc.com/culture/tags/museum, 2020

Türkiye'deki sanal müzeler, Kültür ve Turizm Bakanlığı'na ait "sanalmuze.gov.tr" (2020) adresi üzerinden araştırılmıştır. Söz konusu siteden elde edilen verilere göre Türkiye'de Kasım 2020 itibariyle 25 adet sanal müze bulunmaktadır (Bknz. Tablo 2.). Kültür ve Turizm Bakanlığı Sanal Müze web sitesi üzerinden sanal ortamda gezilemeyen ancak farklı uygulamalar üzerinden erişilebilen ve ziyaretçi sayıları çok fazla olan sanal müzeler de mevcuttur. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (www.tuik.gov.tr, 2020) sanal müze ziyaretçileri noktasında yaptığı araştırmada yer alan sanal müzelere de karşılaştırma kapsamında ele alınmıştır. Örneğin; Mevlana Müzesi bakanlığa ait müze.gov.tr web sitesinde yer almasına rağmen site üzerinden online erişime imkan sağlanmamaktadır.

Tablo 2 Türkiye'deki Sanal Müzeler

SANAL MÜZELER	BULUNDUKLARI LOKASYON
Kurtuluş Savaşı Müzesi	Ankara
Cumhuriyet Müzesi	Ankara
Efes Müzesi	İzmir
Troya Müzesi	Çanakkale
Anadolu Medeniyetleri Müzesi	Ankara
Gazi Müzesi	Samsun
Göbeklitepe Ören Yeri	Şanlıurfa
Etnografya Müzesi	Ankara
Antalya Müzesi	Antalya
Boğazköy Müzesi	Çorum
Arkeoloji Müzesi	Gaziantep
Zeugma Müzesi	Gaziantep
Çorum Müzesi	Çorum
Şanlıurfa Müzesi	Şanlıurfa
Adana Müzesi	Adana
Hatay Arkeoloji Müzesi	Hatay
Van Müzesi	Van
Ihlara Vadisi	Aksaray
Hattuş Ören Yeri	Çorum
Göreme Açık hava Müzesi	Nevşehir
Atatürk Müzesi	İzmir

Nemrut Ören Yeri	Adıyaman
Hierapolis Ören Yeri	Denizli
Laodikeia Ören Yeri	Denizli
Türk ve İslam Eserleri Müzesi	İstanbul

Kaynak Sanal Müze, (<https://sanalmuze.gov.tr/>)

Dünya’da ve Türkiye’de faaliyet gösteren sanal müzelerin 2019 “sanal ziyaretçi sayıları”na ise ulaşamamıştır. Bu durum hem dünya için hem de Türkiye için önemli bir eksikliğe işaret etmektedir. Özellikle 21. yüzyılda internetin hayatımızın her alanına girmesine hatta günlük pratiklerimiz içerisinde yer almasına rağmen sanal müze ziyaretçi sayılarına ilişkin net verilerin olmaması henüz daha sanal müzelere kültürel diplomasi perspektifinden gereken değerin verilmediğine ilişkin bir öngörü sunmaktadır. Bu nedenle de Dünyada’ ki müzelerin 2019 yılı birebir müze ziyaretçi sayıları ve 2020 yılı sanal ziyaretçi sayılarına Tablo 3.’te yer verilmiştir. Söz konusu veriler yine BBC’nin yaptığı araştırmadan hareketle karşılaştırmalı olarak tablolatırılmıştır. Kasım 2020 ile elde edilen verilere göre dünyadaki müze ziyaretçi sayılarının 2019 yılına göre sanal ortamda önemli bir artış gösterdiği gözlenmektedir. 2019 yılında dünyada birebir olarak 9,6 milyon ile Louvre Müzesi en fazla ziyaret edilen müze olmuş ve 2020 yılında da 10,5 milyon sanal ziyaretçi ile yine en çok ziyaret edilen müze olmuştur. Dünyadaki birebir müze ziyaretçi sayılarının ve sanal müze ziyaretçi sayılarının birlikte yer aldığı tabloda Vatikan Müzesi hariç tüm müzelerin 2019 yılı birebir ziyaretçi sayılarına göre 2020 yılı sanal ziyaretçilerini arttırdıkları görülmektedir. Tate Modern/Londra, Washington Ulusal Sanat Galerisi ve Hermitage Müzesi’nin sanal müze olarak hizmet vermelerine rağmen sanal ziyaretçi sayılarına ulaşamamıştır.

Tablo 3 Dünya’daki Sanal Müzelerin Ziyaretçi Sayıları

SANAL MÜZE	2019/BİREBİR	2020/SANAL
Louvre/Paris	9.600.000	10.500.000
Çin Ulusal Müzesi	8.062.625	7.550.000
Metropolitan/New York	6.692.900	6.700.000
Vatikan/Roma	6.427.280	6.067.000
British /Londra	5.906.715	6.420.000
Tate Modern/Londra	5.656.000	-
National Gallery/Londra	5.229.190	6.263.000
Washington Ulusal Sanat Galerisi	5.232.000	-
Taipei Ulusal Saray Müzesi	4.435.000	5.839.000
Hermitage Müzesi/ St. Petersburg	4.220.000	-

Kaynak www.bbc.com/culture/tags/museum, 2020

Türkiye'deki 2019 yılı birebir müze ziyaretçi sayıları ve 2020 yılı sanal müze ziyaretçi sayıları Tablo 4.'te birlikte verilmiştir. Türkiye'de 2019 yılında birebir en çok ziyaret edilen müze TÜİK verilerine göre Ayasofya Müzesi olmuştur. Birebir olarak en fazla ziyaret edilen müze olmasına rağmen sanal ziyaretçi sayısı hakkında ise net bir veriye ulaşılamamıştır. 2020 yılı sonu ile de sanal ortamda en çok gezilen müze ise Göbeklitepe olmuştur. Göbeklitepe 2019 yılında birebir 412,378 ziyaretçi tarafından gezilmiş, 2020 yılında ise sanal ortamda 1.673.000 kez ziyaret edilmiştir. Bir diğer sanal ziyaretçi sayısını arttıran müze ise Ankara'da bulunan Kurtuluş Savaşı Müzesi olmuştur. Kurtuluş Müzesi, 2019 yılında birebir 395,029 kez ziyaret edilirken 2020 yılında sanal ortamda 941,516 kez ziyaret edilmiştir. Bu artışların aksine müze ziyaretlerinde düşüşler yaşandığı da gözlenmiştir. Çanakkale Troia Ören Yeri 2019 yılında birebir olarak 583,491 ziyaretçi tarafından ziyaret edilirken 2020 yılında sanal ortamda ziyaretçi sayısını azaltarak 536,130 kişi tarafından ziyaret edilmiştir. En çarpıcı veri ise Efes Ören Yeri'ne ait verilerdir. 2019 yılında birebirde 1.855.694 kişi tarafından ziyaret edilirken 2020 yılında sanal ortamda 665,345 kişi tarafından ziyaret edilmiştir. Tıpkı Ayasofya Müzesi gibi 2019 yılında birebirde en çok ziyaret edilen müzeler arasında olmalarına rağmen Mevlana Müzesi, Denizli Pamukkale Hierapolis Ören Yeri ve Topkapı Sarayı Müzesi'nin sanal ziyaretçi sayılarına ilişkin verilere ise sanalmüze.gov.tr ve TÜİK adreslerinden ulaşılamamıştır.

Tablo 4 Türkiye'deki Sanal Müzelerin Ziyaretçi Sayıları

SANAL MÜZE	2019/BİREBİR	2020/SANAL
Ayasofya/İstanbul	3,727,361	-
Mevlana Müzesi/Konya	3,464,155	-
Denizli Pamukkale Hierapolis Ören Yeri	2,557,868	-
Topkapı Sarayı Müzesi	2,364,946	-
Efes Ören Yeri/İzmir	1.855.694	665,345
Nevşehir Göreme Ören Yeri*	1,403,444	-
Nevşehir Kaymaklı Yeraltı Şehri	632,970	-
Nevşehir Hacıbektaş Müzesi	592,727	-
Çanakkale Troia Ören Yeri	583,491	536,130
Aksaray İhlara Vadisi Ören Yeri*	566,917	-
Göbeklitepe/Şanlıurfa	412,378	1.673.000
Kurtuluş Savaşı Müzesi/Ankara	395,029	941,516

*Kasım 2020 itibarıyla sanal müze olarak hizmete başlamıştır.

Kaynak TÜİK, 2020

Dünya ve Türkiye'deki sanal müzelerin web sayfalarında "dil seçenek"lerine yer verilip verilmediği araştırılmıştır (Bknz. Tablo 5.). Özellikle İngiltere ve ABD'deki sanal müzelerin web sayfalarında dil seçenekleri bulunmamaktadır. Bunun nedeninin de İngilizce'nin evrensel bir dil olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Vatikan Müzesi'nin ise İtalyanca, İngilizce, İspanyolca, Almanca ve Fransızca olmak üzere beş farklı dil seçeneğine yer verdiğini gözlemlemekteyiz. Farklı dillerde seçeneklerin bulunmasının nedeni de Vatikan'ın dini kimliğinin bulunmasına da bağlanabilir. Dünyada hem birebir hem de sanal ortamda en çok ziyaret edilen Louvre Müzesinin web sitesinde ise İngilizce, Fransızca, Japonca ve Çin'ce olmak üzere dört dil seçeneğine yer verilmiştir. Çin Ulusal Müzesi'nde de Çince ve İngilizce olmak üzere iki dil seçeneği bulunmaktadır. St. Petersburg'daki Hermitage Müzesi'nin web sitesinde ise Rusça ve İngilizce dil seçenekleri yer almaktadır. 2019 yılında "Müze Pazarlaması Bağlamında Dünyada ve Türkiye'de En Çok Ziyaret Edilen Müzelerin Ziyaretçi Odaklı Web Tasarımları" başlıklı makalesinde de Özarlan (2019, s. 1065), dünyanın en çok ziyaret edilen müzelerinin web sitelerini incelemiş ve bu sitelerin ziyaretçilerine sağladığı kullanışlı uygulamaları içeren bir model geliştirmiştir. Bu modele göre de web sitesinde dil seçeneğinin yer alması kriterler arasında gösterilmiş ve Türkiye'deki müzelerin Dünyadaki diğer müzelere göre dijital ortamda pek çok imkânı sağlamadığı sonucuna varmıştır.

Tablo 5 Dünyadaki Sanal Müzelerin Dil Seçenekleri

SANAL MÜZE	DİL SEÇENEĞİ
Louvre/Paris	İngilizce, Fransızca, Japonca, Çince
Çin Ulusal Müzesi	İngilizce, Çince
Metropolitan/New York	-
Vatikan/Roma	İtalyanca, İngilizce, İspanyolca, Almanca, Fransızca
British /Londra	-
Tate Modern/Londra	-
National Gallery/Londra	-
Washington Ulusal Sanat Galerisi	-
Taipei Ulusal Saray Müzesi	-
Hermitage Müzesi/ St. Petersburg	Rusça, İngilizce

***Müzelerin kendi web siteleri üzerinden dil seçenekleri araştırılmıştır.*

Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'ne bağlı Sanal Müzeler sayfasında dil seçeneği bulunmamaktadır. Yalnızca müzeleri gezmeye başladığınızda dil olarak İngilizce'

ye yer verdiği görülmektedir. Müzeyi gezerken de dil seçeneği butonu bulunmamakta ve diğer dillerde sanal müzelerin gezilmesine olanak sağlanmamaktadır. Türkiye'deki sanal müze ve ören yerlerini gezme imkânı tanıyan «360 sanal tur» uygulamasında ise İngilizce dil seçeneği bulunmaktadır. Yine söz konusu müzeleri sanal olarak gezme imkânı tanıyan «3D mekânlar» uygulaması da Arapça ve İngilizce dil seçeneklerine yer vermektedir. Türkiye'deki sanal müze ziyaretçilerinin hangi ülkelerden söz konusu müzelere "erişim sağladığı"na ilişkin bir veriye ise rastlanılmamıştır. Aynı zamanda sanal müzelerin kendilerini nasıl tanıttıkları ve kendilerini nasıl sundukları da kültürel diplomasi bağlamında önemli hususlardan biridir. Ancak genel anlamda müzelerin web sitelerinde misyonlarına ve kendilerini nasıl konumlandıklarına ilişkin bilgilere yer vermedikleri görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kültürel diplomasisinin uygulama alanları; uluslararası alanda düzenlenen kültür-sanat aktiviteleri, dil ve eğitim programlarını kapsamaktadır. Sinema, edebiyat, tiyatro, resim, sergileme, müzik ve dans gibi alanlarda üretilen sanatsal eserlerin toplulukları etkileme gücü olduğu bilinmektedir (Ekşi, 2015, s. 350). Bu gücü dolayısıyla da müzeler de diğer kültürel aktiviteler gibi ulusların simgesel olarak inşasında tüm dünya ülkeleri için önemli roller oynamışlardır. Bu kültürel faaliyetlerin düzenli olarak icra edilmesi ise kültürel diplomasi alanında temsil edilen ülkelere yabancı kamuların kalplerini ve zihinlerini kazanma gibi büyük avantajlar sağlamaktadır. Etkili bir kültür taşıma aracı olarak işlev gören sanal müzeler de bu amaca hizmet etmektedir. Sanal müzelerin bu işlevinden yola çıkılarak yapılan çalışmada; pandemi sürecinde ziyaretçi sayısının geçtiğimiz yıllara göre önemli bir oranda artış gösterdiği ancak 2019 yılı sanal müze ziyaretçi sayılarına ilişkin net bilgilere ulaşılamamasının 2019-2020 yılları arasında sanal müze ziyaretçi sayılarının karşılaştırılmasına imkân vermediği gözlenmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü sayfasında müze ziyaretçi sayılarına ilişkin güncel veriler yer almamaktadır. En son 2018 yılı müze ziyaretçi sayısı yer almaktadır. Bununla birlikte de sanal müze ziyaretçi sayılarına da yer verilmemiştir.

Dünyanın her yerinden ziyaretçinin sanal müzelere erişim sağladığı göz önüne alındığında dil seçeneğinin olmaması büyük bir eksiklik olarak kabul edilebilir. Her ne kadar kültürel diplomasi aracılığıyla ülkeler kendi dillerini yayma çabası içerisinde olsa da sanal ortamda farklı dillerde müzeleri gezebilme imkânı daha fazla ziyaretçi tarafından sanal müzelerin gezilmesine olanak sağlamaktadır. Son yıllarda

özellikle dizi ihracatları, gastronomi ve sanat aracılığıyla dünya üzerinde ilgi duyulan kültürlerin başında gelen Türk Kültürü için uluslararası arenada bu ilgiyi devam ettirme hususunda sanal müzelerin katkısı da dikkate alınmalıdır. Sanal müzeler aracılığıyla Türkiye'nin kültürel mirası ve kültürel güzellikleri hakkında bilgi sahibi olan yabancı kamuların Türkiye'yi ziyaret etmek ve Türkiye'ye ait tüm güzellikleri yerinde deneyimleme isteğinin de oluşacağı ihtimali ile sanal müzelerin daha fazla işlevselleştirilmesi amaçlanabilir. Bu bağlamda çalışmada tespit edilen en önemli eksikliklerden biri de hem dünyadaki hem de Türkiye'deki sanal müze ziyaretçilerinin hangi ülkelerden söz konusu müzelere erişim sağladığına ilişkin bir verinin bulunmamasıdır. Özellikle pandemi döneminde sanal müzelere olan ilgi artmıştır. Ancak kültürel dağıtıcı konumundaki sanal müzelere hangi ülke vatandaşlarının ilgi gösterdiğine ilişkin bir verinin olmaması sanal müzelerin kültürel anlamda öneminin yeterince anlaşılammış olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Türkiye'de hangi sanal müzenin kaç ziyaretçisi olduğuna ilişkin verilere ulaşmak bile mümkün olmamıştır. Yalnızca toplam veriler yer almaktadır. Bu nedenle de kültürel diplomasi bağlamında değerlendirildiğinde söz konusu bu verilerin eksik olması, devletlerin hangi ülkelere yönelik nasıl bir politika uygulanacaklarına ilişkin bir rehber hazırlanmasında alanında uzman akademisyen ve profesyonellerden destek alınmasını engellemekte ve söz konusu uzmanların çıkarım yapmasını da engellemektedir. Pandemi sürecinden sonra da sanal müzelere ilginin devam edeceğine ilişkin tahminler göz önünde bulundurulduğunda yabancı toplumlardan kimlerin Türkiye'deki sanal müzelere ilgi gösterdiğinin öğrenilmesi kültürel politikalar için de hem yol gösterici hem de belirleyici olacaktır. Dünya çapında müze iş birliklerinin ve ortaklıklarının çoğalmasına rağmen, kültürel diplomasi açısından akademik literatür zayıf kalmış ve esas olarak işbirliğinin operasyonel yönlerine veya bu tür işbirliklerinin politik-ekonomik gündemine odaklanılmıştır (Cai, 2013, s. 136). Bu nedenle sanal müzelerin kültürel işlevlerine daha fazla odaklanan bilimsel çalışmaların literatüre katkı sağlayacağı söylenebilir. Son olarak; teknolojik çağın bir gereği olarak sanal ortamda varlık gösteren müzelerin daha ilgi çekici (dil vb. gibi) hale getirilmesi ve dijital dünyanın sunduğu imkânları özellikle teknik açıdan değerlendirmeleri beklenmektedir.

EXTENDED ABSTRACT

Digitalization has caused changes and transformations in all areas of daily life. Museums, which are one of the important intermediaries in the preservation and transmission of cultural heritage from

generation to generation, have started to meet with their visitors in virtual environments by expanding their field of activity with the opportunities provided by digitalization. Virtual museums have become one of the actors of cultural diplomacy in enabling societies to explain and introduce their cultural values, arts and lives to societies all over the world in a very short time. Cultural diplomacy is defined as a diplomacy field related to establishing, developing and maintaining relations with foreign states through culture, art and education.

Especially during the pandemic (Covid-19) process, the difficulty of carrying out cultural and touristic trips has increased the interest in virtual museums. In consideration of these, the aim of this study was to evaluate the importance and function of virtual museums in Turkey and the world from the perspective of cultural diplomacy. In line with this purpose, the data on the number of visitors, language options and accessed countries of virtual museums were evaluated in this context with a descriptive analysis.

In the context of cultural diplomacy in Turkey, there are a lot of studies and researches in the relevant field but not many studies related to museums especially virtual museums have been encountered. The fact that the interest in virtual museums has increased with the beginning of the pandemic process is the starting point of the study. From this point of view, it has been prioritized to investigate the most visited virtual museums in Turkey and the world. The following questions were tried to be answered in this study: "What is the current number of visitors of virtual museums in Turkey and the world? Is a difference observed in the number of visitors compared to the previous year?", "What opportunities are offered while experiencing the virtual museum? "Are visitors allowed to experience virtual museums in different languages?" and "Are there any data related to which countries' people accessing to the virtual museums?"

Although there is no clear number of virtual museums in the world, it is estimated that there are around 2500 virtual museums. 17 virtual museums that existed in the research of BBC (www.bbc.com/culture/tags/museum, 2020) were analyzed at the dimension of world virtual museums. Virtual museums in Turkey were researched on the "sanalmuze.gov.tr" (2020) address of the Ministry of Culture and Tourism. According to the data obtained from this website, there are 25 virtual museums in Turkey as of November 2020. There are also virtual museums that cannot be visited in a virtual

environment through the Ministry of Culture and Tourism's "Virtual Museum" website, but can be accessed through different applications and have a large number of visitors. The virtual museums that were included in the study of Turkish Statistical Institute (TUIK) on the virtual museum visitors were also discussed in order to make a comparison. For example; Mevlana Museum is located on the website of the ministry, "muze.gov.tr" while it is not possible to access online.

As a result of the examination; the number of virtual visitors in 2019 of virtual museums in different countries and in Turkey could not be reached. For this reason, the number of museum visitors in 2019 and the number of virtual visitors in 2020 were included in the study. The data in question were tabulated comparatively, again based on the research conducted by the BBC. According to the data obtained in November 2020, it was observed that the number of museum visitors in the world had increased significantly in the virtual environment compared to 2019. In 2019, the Louvre Museum was the most visited museum in the world with 9.6 million exactly, and in 2020, it was again the most visited museum with 10.5 million virtual visitors. In the table, which includes the number of visitors in the world and the number of virtual museum visitors together, it is seen that all museums except the Vatican Museum increased their virtual visitors in 2020 compared to the number of visitors in 2019. Although Tate Modern/London, Washington National Art Gallery and Hermitage Museum serve as virtual museums, virtual visitor numbers could not be reached.

The number of one-to-one museum visitors in Turkey in 2019 and the number of virtual museum visitors in 2020 were examined. According to (TUIK) data, the Hagia Sophia Museum was the most visited museum in Turkey in 2019. Although it is the most visited museum individually, no clear data about the number of virtual visitors could be reached. By the end of 2020, Göbeklitepe became the most visited museum in the virtual environment.

Göbeklitepe was visited by 412,378 visitors in 2019, and 1,673,000 times in the virtual environment in 2020. Another museum that increased the number of virtual visitors was the War of Independence Museum in Ankara. While the Liberation Museum was visited 395,029 times in 2019, it was visited 941,516 times in virtual environment in 2020. Contrary to these increases, a decrease was observed in some museums. While Çanakkale Troia Ruin Site was visited by 583,491 visitors in 2019, it was visited by 536,130 people by reducing the number of visitors in the virtual environment in 2020.

The most striking data is the data of Ephesus Ruins. While it was visited by 1,855,694 people in 2019, it was visited by 665,345 people in virtual environment in 2020. Although they are among the most visited museums in 2019, like the Hagia Sophia Museum, the data on the virtual visitor numbers of the Mevlana Museum, Denizli Pamukkale Hierapolis Ruins and Topkapı Palace Museum could not be reached from the addresses of "sanalmuze.gov.tr" and TUIK.

It has been investigated whether language options are included in the web pages of virtual museums in the world and in Turkey. In particular, there are no language options on the web pages of virtual museums in the UK and the USA. It can be said that the reason for this is that English is a universal language. We observe that the Vatican Museum has five different language options: Italian, English, Spanish, German and French. The reason for the availability of options in different languages can be attributed to the religious identity of Vatican. The website of the Louvre Museum, which is the most visited one in the world both in person and online, has four language options which are English, French, Japanese and Chinese. On the other hand, there are two language options, Chinese and English, in the National Museum of China. Options of Russian and English are available on the website of the Hermitage Museum in St. Petersburg.

There is no language option on the Virtual Museums page of the Ministry of Culture and Tourism General Directorate of Cultural Heritage and Museums. It is seen that English is included only when you start visiting museums. There is English language option in the "360 virtual tour" application, which allows you to visit virtual museums and archaeological sites in Turkey. The "3D spaces" application, which allows you to virtually visit these museums, also includes Arabic and English language options.

Given that visitors from all over the world have access to virtual museums, the lack of language options can be considered as a major deficiency. In recent years, the contribution of virtual museums should also be taken into account in maintaining this interest in the international arena for Turkish culture, which is one of the leading cultures in the world, especially through TV series exports, gastronomy and art. With the possibility that foreign publics who have information about Turkey's cultural heritage and cultural beauties through virtual museums will have a desire to visit Turkey and experience all the beauties of our country, it can be aimed to make virtual museums more functional. In this context, one of the most important deficiencies identified in the study is that there is no data

regarding the countries from which virtual museum visitors both in the world and in Turkey access these museums. Especially during the pandemic period, interest in virtual museums has increased. However, it can be said that the lack of data on which country citizens are interested in virtual museums as cultural distributors is due to the lack of understanding of the cultural importance of virtual museums. It has not even been possible to reach data regarding the number of visitors of which virtual museum in our country. For this reason, when evaluated from the perspective of cultural diplomacy, the incompleteness of these data prevents the support of academicians and professionals who are experts in their fields in preparing a guide on which countries will implement a cultural policy. Considering the predictions that interest in virtual museums will continue after the pandemic process, learning from foreign societies who are interested in virtual museums in Turkey will be both guiding and determinant for cultural policies.

KAYNAKÇA

- Aman, F. (2012). Bronislaw Malinowski'nin Kültür Teorisi. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 21 (1), 135-151.
- Ambrose, T., & Paine, C. (2006). *Museum Basics*, London: Routledge.
- Anholt, S. (2005). *superbrands.com*. What is a nation brand? : http://www.superbrands.com/turkeysb/trcopy/files/Anholt_3939.pdf.. adresinden alındı
- Anholt, S. (2005). *www.superbrands.com*. What is a nation brand?: http://www.superbrands.com/turkeysb/trcopy/files/Anholt_3939.pdf. adresinden alındı
- Aydoğan, D. (2017). Sanal gerçeklik ve simülasyon bağlamında sanal müzeler. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1 (2), 137-148, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ejnm/issue/34698/383551>.
- Barbieri, L., Bruno, F., & Muzzupappa, M. (2017). Virtual museum system evaluation through user studies. *Journal of Cultural Heritage*. 26,, 101–108.
- Baudrillard, J. (2014). *Simülakrlar ve Simülasyon*. Ankara: Doğubatı Yayınları,.
- Bozkuş, Ş. (2014). Kültür ve sanat iletişimi çerçevesinde Türkiye'de sanal müzelerin gelişimi. *International Journal of Social Science*. 26. Doi number:<http://dx.doi.org/10.9761/JASSS2408>, 329-344.
- Bulut, F. (2020). Kültürün reklamı: İngiliz ve Alman geleneklerinde kültür diplomasisi. *Trt Akademi. Cilt 5 Sayı 10*, 870 – 881.
- Cai, Y. (2013). The art of museum diplomacy: the Singapore-France cultural collaboration in perspective. *International Journal of Politics Culture and Society*. 26(2). DOI:10.1007/s10767-012-9122-7.

- Castells, M. (2001). *The internet galaxy, reflections on the internet, Business and Society*. Oxford: Oxford University Press.
- Cull, N. (2009a). Public Diplomacy Before Gullion. N. Snow, & P. Taylor içinde, *Handbook of Public Diplomacy*. New York: Routledge.
- Cummings, M. (2009). *Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey*. Washington: Americans for the Arts. <https://www.americansforthearts.org/sites/default/files/MCCpaper.pdf> Erişim Tarihi:15.04.2021.
- Çüçen, K. (2005). Kültür, Uygarlık, Evrensellik ve Çok Kültürlülük. *Kaygı, Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, 111-115.
- Dural Tasouji, C. (2013). Bir hafıza mekânı olarak müze: Ankara Etnografya müzesi . *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 129-143, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-kiad/issue/49296/629952>.
- Ekşi, M. (2015). Kültürel Diplomasi ve Yunus Emre Enstitüsü. M. Şahin , & B. Çevik içinde, *Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi*, (s. 349-354.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- fletcher.tufts.edu. (tarih yok). *What is Public Diplomasi? Definitions of Public Diplomacy*. Morrow. E. R. Center of Public Diplomacy. : <http://fletcher.tufts.edu/Murrow/Diplomacy/Definitions>. adresinden alındı
- Georghiou, C. (2015). Cultural diplomacy: Should South Africa give it a try? *South African Journal of International Affairs*, 22: 4, DOI: 10.1080/10220461.2015.1126197., 497-511.,
- Gienow-Hect, J., & Donfried, M. (2010). The model of cultural diplomacy. J. Gienow-Hect , & M. C.Donfried içinde, *Searching for a Cultural Diplomacy* (s. 13-26). New York. Oxford.: Berghahn Books.
- Grincheva, N. (2013). *"Psychopower" of Cultural Diplomacy in the Information Age*. Los Angeles,: CA:
- Hyesun, S. (2013). Post-9/11 international artist exchanges between the United States and the Middle East. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*. 43(4), 203-214.
- ICOM. (2004). *ICOM News*. http://icom.museum/pdf/E_news2004/p3_2004-3.pdf.
- Kitsou, S. (2011). *The power of culture in diplomacy: the case of U.S. cultural diplomacy in France and Germany*. . [http:// www.exchangediplomacy.com/wp-content/uploads/2011/10/3.-SofiaKitsou_The-Power-of-Culture-in-Diplomacy-The-Case-of-U](http://www.exchangediplomacy.com/wp-content/uploads/2011/10/3.-SofiaKitsou_The-Power-of-Culture-in-Diplomacy-The-Case-of-U): Ionian University. Kitsou, S. (2011). The power of culture in diplomacy: the case of U.S. cultural diplomacy in France and Germany. Ionian University. [http:// www.exchangediplomacy.com/wp-content/uploads/2011/10/3.-SofiaKitsou_The-Power-of-Culture-in-Diplomacy-The-Case-of-U](http://www.exchangediplomacy.com/wp-content/uploads/2011/10/3.-SofiaKitsou_The-Power-of-Culture-in-Diplomacy-The-Case-of-U). adresinden alındı
- Kong, D. (2015). *Imaging china: china's cultural diplomacy through loan exhibitions to british museums*. England: School of Museum Studies University of Leicester.
- Malraux, A. (1974). *La Musée imaginaire*, . Paris.orig. 1947].: Gallimard,.
- Mark, S. (2009). A global ABC: soft diplomacy and the world of international broadcasting. *Bruce Allen Memorial Lecture and Dinner*,. Macquarie University.

- McDonald, M. (1998). *The museum and the web: three case studies*. xroads.virginia.edu: <http://xroads.virginia.edu/~MA05/macdonald/museums/method.html>. adresinden alındı
- Milgram, P., & Kishino, F. (1994). A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays. I. *EICE Transaction on Information and Systems*, 77(12), 1321–1329.
- Milgram, P., Takemura, H., Utsumi, A., & Kishino, F. (1994). Augmented Reality: A Class of Displays on the Reality-Virtuality Continuum. . *Proc. SPIE 2351, Telem manipulator and Telepresence Technologies*, (s. 282—292.). Boston, ABD.
- Mulcahy, K. (1999). Interview with former USIA Director Joseph Duffey. *Journal of Arts Management, Law & Society: Cultural Diplomacy in the Post-Cold War World*. 29, no. 1, Spring, 54–58.
- Negri, M. (2012). The virtual museum, a shift in meaning. . *Foreword–The Kenneth Hudson Seminar 5*. <http://europeanmuseumacademy.eu/wp-content/uploads/2017/07/Lem-reportThe-Virtual-Museum.pdf#page=12>.
- Nye, J. (2003). *The Paradox of American Power*. New York:: Oxford University Press.
- Nye, J. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. . New York: Public Affairs.
- Nye, J. (2005). *Yumuşak Güç*. Ankara:: Elips Kitap.
- Nye, J. (2008). Public diplomacy and soft power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 616,, 94-109.
- Özarslan, K. (2019). Müze pazarlaması bağlamında Dünyada ve Türkiye’de en çok ziyaret edilen müzelerin ziyaretçi odaklı web tasarımları. *Erciyes İletişim Dergisi. Cilt 6, Sayı 2,* 1065 – 1078.
- Pells, R. (1997). *Not Like Us: How Europeans Have Loved, Hated, and Transformed American Culture Since World War II*. New York: Basic Books.
- Schneider, C. (2009). Cultural Diplomacy: Hard to Define, but You’d Know It If You Saw It. Distinguished Professor in the Practice of Diplomacy,. Georgetown University.
- Schubert, K. (2004). *Küratörün Yumurtası. Müze Kavramının Fransız İhtilalinden Günümüze Kadar Olan Evrimi*. Çev.: Rana Smith.İstanbul: İstanbul Sanat Müzesi Vakfı Yayınları.
- Schweibenz, W. (1998). "The 'Virtual Museum': New Perspectives For Museums to Present Objects and Information Using the Internet as a Knowledge Base and Communication System". H. Zimmermann, & V. Schramm içinde, *Knowledge Management und Kommunikationssysteme, Workflow Management, Multimedia Knowledge Transfer* (s. 185-200). Prag: ISI.
- Simmel, G. (2006). Bridge and door. D. Frisby, & M. Featherstone içinde, *On culture: Selected writings* (s. 160-180). London: Sage Publications.
- Styliani, S., Fotis, L., Kostas, K., & Petros, P. (2009). Virtual museums, a survey and some issues for consideration,. *Journal of Cultural Heritage*. 10,, 520–528.
- Sylaiou, S., Liarokapis, F., Sechidis, L., Patias, P., & Georgoula, O. (2005). Virtual museums, the first results of a survey on methods and tools. *Proceedings of the CIPA and the ISPRS Conference*, (s. 1138–1143.). Torino, Italy.

- Teather, L. (1998). A museum is a museum. Or is it?: Exploring museology and the web, in: D. Bearman, & J. Trant içinde, *Proceedings of the Conference Museums and the Web*, Pittsburgh.
- Weil, E. (2004). Rethinking the Museum: An Emerging New Paradigm. A. G. içinde, *Reinventing the Museum: Historical and Contemporary Perspectives on the Paradigm Shift*. Lanham: AltaMira Press.
- Wollen, P. (2013). Godard ve Karşı Sinema. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları*, 77 - 87.
- www.bbc.com/culture/tags/museum. (2020). *www.bbc.com/culture/tags/museum*. BBC: www.bbc.com/culture/tags/museum, adresinden alındı
- www.culturaldiplomacy.org. (2021, 04 22). *Academy for Cultural Diplomacy*. https://www.culturaldiplomacy.org/academy/index.php?en_what-is-cultural-diplomacy adresinden alındı
- www.dkbb.gov.tr. (2021, 01 09). *Üye Bilgileri*. 01 2021 tarihinde Doğu Karadeniz Belediyeler birliği: http://www.dkbb.gov.tr/?page_id=491 adresinden alındı
- www.hurriyet.com. (2018, 08 30). *Karadeniz'e Arap turist akını-DHA*. 01 2021 tarihinde Hurriyet.com: <https://www.hurriyet.com.tr/karadenize-arap-turist-akini-40941209> adresinden alındı
- www.sanalmuze.gov.tr. (2020). *Sanal Müze*. www.sanalmuze.org: www.sanalmuze.org adresinden alındı
- www.tuik.gov.tr. (2020, Erişim Tarihi: 15.04.2021.). *TÜİK*. <https://tuikweb.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=33633>: <https://tuikweb.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=33633> adresinden alındı
- Yağmurlu, A. (2019). Kültürel diplomasi: kuram ve pratikteki çerçevesi. *Selçuk İletişim*. 12 (2), DOI: 10.18094/josc.596331, 1210-1238.
- Yalçınkaya, Y. (2016). Dijital Kültür ve Dijital Kütüphane. . *Türk Kütüphaneciliği*, 30(4), 595-618.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin yayıncılık.
- Yin, Y. (2014). Britain's Cultural Diplomacy in China. China: Master Thesis. Aalborg University, Denmark & University of International Relations.
- Zaharna, R. (2009). Mapping out a Spectrum of Public Diplomacy Initiatives. N. Snow, & P. M. Taylor içinde, *Handbook of Public Diplomacy*. (s. 86-100.). New York; Routledge.