



## UNESCO Dünya Miras Listesinde Türkiye: Instagram Fotoğrafları Üzerine Bir Karma Yöntem Araştırması\*

### *Turkey in UNESCO World Heritage List: A Mixed Method Research on Instagram Photos*

Kader GÜLSEVER<sup>1</sup>, Mutlu KAYA<sup>2</sup>

#### Özet

*Bu araştırmanın amacı UNESCO Dünya Miras Listesindeki Hattuşaş, Çatalhöyük ve Xanthos-Letoon miras alanlarını ziyaret eden kişilerin, Instagram aracılığıyla paylaştıkları fotoğrafları sistematik bir şekilde analiz etmektir. Araştırmanın amacına uygun hipotezler ve araştırma soruları oluşturulmuştur. Araştırma sorularının cevapları kapsamında kültürel miras alanlarını ziyaret eden kişilerin Instagram aracılığıyla en çok tarihi/kültürel çekicilikler temasında fotoğraflar paylaştıkları saptanmıştır ve en fazla #turkey hashtagini kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca kültürel miras alanlarını ziyaret eden kişilerin Hattuşaş miras alanı ile ilgili en fazla nisan, Çatalhöyük miras alanı ile ilgili en fazla ekim, Letoon miras alanı ile ilgili en fazla eylül ve Xanthos miras alanı ile ilgili en fazla mayıs ayında fotoğraf paylaştıkları görülmüştür. Paylaşılan fotoğrafların temasının, fotoğrafların aldığı beğeni sayısı üzerinde anlamlı farklılık yarattığı fakat yorum sayısı üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığı yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ile saptanmıştır. Tek Yönlü Varyans Analizi sonucunda hangi temaların ve türlerin anlamlı farklılık yarattığını belirleyebilmek için Post-Hoc testlerinden Tamhane's T2 testi kullanılmıştır. Paylaşılan fotoğrafların kullanıcı hesaplarının, fotoğrafların aldığı beğeni sayısı üzerinde anlamlı bir farklılık yarattığı ve yorum sayısı üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığı yapılan Bağımsız Örneklem T-testi ile ortaya konmuştur. Paylaşılan fotoğrafların aldığı beğeni sayısı ile yorum sayısı arasında bir ilişki olduğu görülmüştür. Paylaşılan fotoğrafın çekildiği yerin fotoğrafın aldığı beğeni sayısı ile arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve yorum sayısı ile arasında anlamlı bir farklılık olmadığı yapılan Bağımsız Örneklem T-testi ile tespit edilmiştir.*

**Anahtar Kelime:** UNESCO, Instagram, Sosyal Medya, Hattuşaş, Çatalhöyük, Xanthos-Letoon

#### Abstract

*The aim of this research is to systematically analyze the photos shared via Instagram by people who visit the Hattusa, Çatalhöyük and Xanthos-Letoon heritage sites on the UNESCO World Heritage List. Hypotheses and research questions suitable for the purpose of the research were formed. Within the scope of the answers to the research questions, it was determined that the people who visited the cultural heritage sites mostly shared photos on the theme of historical/cultural*

<sup>1,2</sup>Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Samsun

#### ORCID:

K.G.: 0000-0001-5184-5730

M.K.: 0000-0001-9165-0110

#### Corresponding Author:

Kader GÜLSEVER

#### Email:

kadergulsever00128@gmail.com

**Citation:** Gülsever, K. ve Kaya, M. (2022). UNESCO Dünya Miras Listesinde Türkiye: Instagram fotoğrafları üzerine bir karma yöntem araştırması. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12 (3): 486-508.

**Submitted:** 13.07.2022

**Accepted:** 31.08.2022

\*Bu çalışma UNESCO Dünya Miras Listesinde Türkiye: Instagram Fotoğrafları Üzerine Bir İçerik Analizi isimli yüksek lisans tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

*attractions via Instagram, and it was concluded that they used the hashtag #turkey the most. In addition, it has been observed that people who visit cultural heritage sites share the most photos in April about the Hattusa heritage site, the most in October about the Çatalhöyük heritage site, the most in September about the Letoon heritage site, and the most in May about the Xanthos heritage site. It was determined by the One-Way Analysis of Variance that the theme of the shared photos made a significant difference on the number of likes the photos received, but did not make a significant difference on the number of comments. Tamhane's T2 test, one of the Post-Hoc tests, was used to determine which themes and genres made a significant difference as a result of One-Way Analysis of Variance. It has been revealed by the Independent Sample T-test that the user accounts of the shared photos make a significant difference on the number of likes the photos receive and do not make a significant difference on the number of comments. It has been observed that there is a relationship between the number of likes received by the shared photos and the number of comments. It has been determined by the Independent Sample T-test that there is a significant difference between the place where the shared photo was taken and the number of likes the photo received, and there is no significant difference between the number of comments and the number of comments.*

**Keywords:** UNESCO, Instagram, Social Media, Hattusas, Catalhoyuk, Xanthos-Letoon

## 1. GİRİŞ

Kültür, toplumun bir üyesi olarak insan tarafından üretilmiş olan maddi ve manevi değerlerin toplamıdır (Spencer-Oatey, 2012: 2). Kültürel miras kavramı ise, önceki nesillerden miras alınan ve genel olarak toplum tarafından değerli olduğu düşünülen bu nedenle de muhafaza edilerek gelecek nesillere aktarılan somut veya soyut varlıklar bütünüdür (Rodgers and Van Qers, 2011: 6). Kültürel mirasın korunması, toplumların birlik ve beraberliğinin artmasını sağlar ve bu sayede ortak bir tarih olgusu yaratarak toplum olma duygusunu pekiştirir. Günümüz dünyasında toplumların kültürel varlıklarının korunması adına görev yapan birçok organizasyon vardır. Bunların en önemlilerinden biri de UNESCO'dur. 1946 yılında Londra'da 44 ülke temsilcisinin katılımıyla Birleşmiş Milletler'in bir alt organı olarak kurulan UNESCO'nun en önemli faaliyet alanlarından biri de somut ve somut olmayan kültürel mirasın korunması ve gelecek kuşaklara aktarımıdır. UNESCO Dünya Miras Listesi ile Dünya Miras Geçici Listesi gibi uluslararası alanda bilinen ve saygın sınıflandırmalar içerisinde yer almak, kültürel mirasın korunmasına yönelik olarak kültürel miras alanının gelecek nesillere aktarılmasına ve miras alanının tanıtımına yardımcı olmaktadır (Sağlam, 2022: 552). Dünyada yer alan somut kültürel mirasın korunması için UNESCO Dünya Miras Listesi oluşturulmuştur. 2022 yılı itibarıyla dünyada 1154 miras alanı, UNESCO tarafından oluşturulan Dünya Mirası Listesine dahil edilmiştir. Bunlardan 897'si kültürel, 218'ü doğal ve 39'u karma (doğal ve kültürel) miras alanlarıdır. 1154 miras alanı içerisinde Türkiye'nin 17'si kültürel, ikisi karma olmak üzere 19 miras alanı bulunmaktadır. Dünya miras listesine dahil edilen alanlar korunarak gelecek nesillere aktarılırken aynı zamanda önemli birer kültür turizmi destinasyonu haline gelmektedir. Bu destinasyonların ziyaretçi sayısının artmasında tanıtım ve pazarlama çalışmaları oldukça önemlidir. Son dönemde bu konuda öne çıkan araç internet ve beraberinde hayatımıza giren sosyal medya platformlarıdır.

İnternet ve mobil teknolojinin ortaya çıkması, iletişim ve etkileşim biçimimizi önemli ölçüde değiştirmiş ve şekillendirmiştir. Bu gelişimler her geçen gün sayısı artan birçok sosyal medya uygulamasının da başlangıcı olmuştur. Sosyal medya, "Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen, kullanıcı tarafından içeriğin yaratılmasına ve değiştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamalar grubu" olarak adlandırılmaktadır (Dijk and Poell, 2013: 5). Sosyal medya sayesinde kullanıcılar birbirleriyle etkileşime girebilmektedirler; bu etkileşim ise sosyal medya uygulamaları aracılığıyla kurulmaktadır (Carr and Hayes, 2015; Donath and Boyd, 2004). Sosyal medya uygulamaları herkesin kendi içeriğini oluşturmasını sağlamakta ve bundan da önemlisi kendi içeriğini yayınlamasını kolaylaştırmaktadır (Saravanakumar and SuganthaLakshmi, 2012: 444). Sosyal medya uygulamalarının en başında gelenlerden biri de

Instagram'dır. Instagram, bir akıllı telefon veya bilgisayardan fotoğraf ve video paylaşmak için yapılmış bir sosyal medya uygulamasıdır. Facebook veya Twitter'a benzer şekilde, Instagram hesabı oluşturan her kişinin kendine ait bir profili ve bir haber akışı vardır (Moreau, 2018: 1). Kullanıcı tarafından bir fotoğraf paylaşıldığında veya bir video yayımlandığında bunların paylaşımı kullanıcının profilinde görüntülenebilmektedir. Ayrıca bu paylaşımlar kullanıcının ağında yer alan diğer kullanıcılar tarafından da görülebilmektedir. Bu anlamda Instagram mobil kullanım ve görsel paylaşım vurgu yapan Facebook'un basitleştirilmiş bir versiyonu olarak kabul edilebilir (Moreau, 2018: 2). Öte yandan Instagram, aktif kullanıcı sayısı ile en fazla tercih edilen sosyal medya platformları içerisinde üst sıralarda yer edinmektedir. 2021 Ocak ayı rakamlarına göre 928.5 milyon aktif kullanıcıya sahip olan Instagram, toplam 3.76 milyar kişi tarafından ziyaret edilmiştir. Türkiye'de ise bu sosyal medya uygulamasını 46 milyon kişi kullanmaktadır. Bu sayının %57,8'ini erkek kullanıcılar oluşturmaktadır (Wearesocial, 2021). Instagram'ın aktif kullanıcı sayısının bu kadar fazla olması ve toplum yaşamında kayda değer bir yer kaplaması Instagram'ın araştırmalarda tercih edilmesinin nedenidir. Bu manada çalışmada, UNESCO Dünya Miras Listesinde yer alan Hattuşaş, Çatalhöyük ve Xanthos-Letoon miras alanlarını ziyaret eden kişilerin, Instagram aracılığıyla paylaştıkları fotoğrafların sistematik olarak analizi amaçlanmıştır.

## 2. KÜLTÜREL MİRAS KAVRAMI

Miras kavramı "bir nesilden diğerine aktarılan tarihi veya kültürel değerler bütünü" (Harrison, 2010: 9; Öztürk ve Caber, 2017: 4), kültürel miras kavramı ise "dünya tarihi boyunca insanların birbirleriyle ve diğer toplumlarla olan yaşantıları sonucu ortaya çıkan değerler bütünü" olarak tanımlanmaktadır (Şentürk, 2012: 9). Başka bir tanıma göre kültürel miras, insanların mülkiyetinden bağımsız olarak, sürekli gelişen ve değişen gelenek, görenek, değer ve inançların yansıması olarak ifade edilebilmektedir (Dümcke and Gnedovsky, 2013: 6). Kültürel miras, hem nesilden nesile aktararak günümüze kadar gelen hem de edinilen kimlik, içinde bulunulan kültür ve yaşanan ülkenin tarihi ile ilgili somut ve soyut değerler bağlamında bir bütünü oluşturur (Kuşcuoğlu ve Taş, 2017; Pekerşen, vd., 2019).

Toplumun yaşam içerisinde sürdürdüğü varlığın kanıtı olarak nitelendirilen ve kültür turizminin de başlıca unsurlarından biri olan kültürel miras son dönemlerde gitgide önem kazanmış, özellikle turizmde oynadığı rolle aynı zamanda ekonomik bir değer haline gelmiştir (Yıldız ve Derman, 2017: 4). UNESCO, insanlık için olağanüstü değer taşıdığı düşünülen dünya çapında kültürel ve doğal mirasın tanımlanmasını ve korunmasını sağlamaya çalışan en önemli organizasyonlardan biridir (Somuncu ve Yiğit, 2010: 2). UNESCO tarafından oluşturulan Dünya Miras Listesi vasıtasıyla tüm dünya ülkelerine ait bazı kültürel miras alanları koruma altına alınmış böylece toplumların tarihi veya kültürel varlıklarının korunması ve gelecek nesillere aktarılması hedeflenmektedir (Frey and Steiner, 2011: 558).

UNESCO tarafından 1972 yılında imzalanan Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunmasına Dair Sözleşme uyarınca belirlenen "olağanüstü evrensel değere" sahip herhangi alan, bina veya anıtların koruma altına alınmasıyla Dünya Mirası Listesi ortaya çıkmıştır. Esasen UNESCO'ya göre tüm miraslar korunmalıdır; çünkü herhangi bir kayıp, küresel "bilgi rezervi"nde bir kayıp olması anlamına gelmektedir (Shepherd, 2006: 247). Bu sebeple UNESCO'nun koruma kavramı miras değerlerini aynı zamanda "yaşayabilir" kılma ve "yeniden canlandırma" arzusunu da içerisinde taşımaktadır (Caust and Vecco, 2017: 1).

### 2.1. UNESCO Dünya Miras Listesi (World Heritage List)

UNESCO Dünya Miras Listesi, dünya için önem arz eden kültürel ve doğal miraslar korumak amacıyla oluşturulmuştur (Şentürk, 2012: 36; Frey, vd., 2011: 1). Uluslararası açıdan önem arz eden, korunmaya değer doğal yapılara, anıtlara ve sitlere "Dünya Mirası" unvanı

verilmektedir (Yıldız ve Derman, 2017: 9). Bir ülkenin doğal ve kültürel varlıklarının 'Dünya Mirası' unvanı alabilmesi için 1972 yılında ortaya konan Dünya Doğal ve Kültürel Mirası Koruma Sözleşmesi'ni imzalayan ülkelerden biri olması gerekmektedir (Şentürk, 2012: 36). 2021 Ağustos ayı itibarıyla UNESCO'nun Dünya Mirası Listesi'nde Dünya Miras Alanı olarak ilan edilen 1154 miras yer almaktadır. Bunlardan 897'si kültürel, 218'i doğal ve 39'u karma (doğal ve kültürel) miraslardır. Türkiye'nin bu listede 17'si kültürel, ikisi karma olmak üzere 19 miras alanı bulunmaktadır (Tablo 1).

**Tablo 1.** Türkiye'de UNESCO Listesindeki Dünya Miras Alanları (UNESCO, 2021)

Dünya Miras Alanı	Yıl	Şehir	Kategori
İstanbul Tarihi Alanlar	1985	İstanbul	Kültürel
Göreme Milli Parkı ve Kapadokya	1985	Nevşehir	Karma
Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası	1985	Sivas	Kültürel
Hattuşaş: Hitit Başkenti	1986	Çorum	Kültürel
Nemrut Dağı	1987	Adıyaman	Kültürel
Pamukkale ve Hierapolis Milli Park	1988	Denizli	Karma
Xanthos-Letoon	1988	Antalya-Muğla	Kültürel
Safranbolu Şehri	1994	Karabük	Kültürel
Truva Arkeolojik Alanı	1998	Çanakkale	Kültürel
Edirne Selimiye Camii ve Külliyesi	2011	Edirne	Kültürel
Çatalhöyük Neolitik Alanı	2012	Konya	Kültürel
Bursa ve Cumalıkızık: Osmanlı İmparatorluğunun Doğuşu	2014	Bursa	Kültürel
Bergama Çok Katmanlı Kültürel Peyzaj Alanı	2014	İzmir	Kültürel
Diyarbakır Kalesi ve Hevsel Bahçeleri Kültürel Peyzajı	2015	Diyarbakır	Kültürel
Efes	2015	İzmir	Kültürel
Ani Arkeolojik Alanı	2016	Kars	Kültürel
Aphrodisias	2017	Aydın	Kültürel
Göbekli Tepe	2018	Şanlıurfa	Kültürel
Arslantepe Höyüğü	2021	Malatya	Kültürel

### 3. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Kullanıcıların içerik paylaşmasına imkan tanıyan çevrimiçi kaynaklar, sosyal medya olarak tanımlanmaktadır. Bu kaynaklar arasında bloglar, vlog'lar, sosyal ağlar, mesaj panoları, podcast'ler ve wiki'ler bulunmaktadır (Drury, 2008: 274). Sosyal medya uygulamalarının popüler örnekleri arasında Flickr yer almaktadır. Sosyal medyayı tartışan uzmanlar, gerçekte "sosyal" ifadesini unsur anahtar olarak görürken çoğu zaman ise "medyanın" en önemli unsur olduğunu vurgulamaktadırlar. Sosyal medya, insanların paylaşım yapmasını ve etkileşimde bulunmalarını sağlayarak "içeriğin" her zamankinden daha hızlı bir şekilde yayılmasına fırsat vermektedir (Drury, 2008: 274). Sosyal medyanın kullanıcı sayısı gün geçtikçe artmaktadır ve dünyada sosyal medya kullanıcı sayısı 2020 yılı itibarıyla 3.80 milyar kişiden oluşmaktadır (Wearesocial,2020).

#### 3.1. Instagram

Instagram, dünya çapında bir milyardan fazla insan tarafından fotoğraf, video ve mesaj paylaşmak amacıyla kullanılan bir sosyal medya uygulamasıdır (Wikipedia, 2020). Instagram, mobil bir uygulama olmasının yanı sıra aynı zamanda en genç ve hızlı gelişen sosyal ağlardan birisidir. Instagram, bir görselin görünümünü değiştirmek için farklı araçların veya "filtrelerin" uygulanabileceği görsellere, resimlere ve kısa videoların çekilmesi ile bu videoların paylaşımının yapılması konusuna odaklanmıştır (Yılmaz, 2017: 15). Instagram, kullanıcıların fotoğraf çekerek ve

filtreler kullanarak durumlarını kolayca paylaşabildikleri nispeten yeni bir iletişim şeklidir. Ekim 2010'da piyasaya sürüldüğünden bu yana kullanıcı sayısında ve yapılan paylaşımlarda hızlı bir artış görülmüştür (Hu, vd., 2014: 1). Instagram, kullanıcıların kendi fotoğraflarını anında çekici fotoğraflara dönüştürülmesine ve ardından ağdaki diğer kişilerle paylaşılmasına imkan sağlamaktadır (iOS ve Android). Bu görüntüler Twitter, Facebook, Tumblr, Flickr ve Foursquare gibi diğer sosyal ağlarında da paylaşılabilir. Ağ; fotoğrafları ve videoları yayınlamadan önce, kullanıcılarına görselleri açıklamak veya daha fazla dikkat çekmek için başlıklar, hashtag'ler<sup>1</sup>("#" simgesi) ekleme ve gönderiden başka bir kullanıcının hesabına bir bağlantı oluşturmak için "@" simgesini ekleyerek diğer kullanıcılardan bahsetme imkanı sunmaktadır (Yılmaz, 2017: 15). Ocak 2021 itibarıyla en sık kullanılan hashtag, #Love hashtagidir. Bunu takiben kullanılan en sık ikinci ve üçüncü hashtagler ise, sırasıyla #instagood ve #fashion hashtagleridir. Ekim 2010'da ortaya çıkan Instagram, Nisan 2012'de Facebook tarafından satın alınmıştır. Haziran 2013'te ise Twitter'ın sahip olduğu altı saniyelik video uygulaması Vine'in artan popülaritesine bir yanıt olarak kısa videolar yayınlama özelliğini eklemiştir (Salomon, 2013: 408). Ayrıca Instagram, kullanıcıların fotoğrafları ve videoları sıralı bir şekilde 24 saat boyunca görmelerine olanak tanıyan Hikayeler özelliğini de (Snapchat'e benzer) kullanıma açmış, Ocak 2019 itibarıyla bahsi geçen Hikayeler özelliği günlük 500 milyon kullanıcı tarafından kullanılmıştır. 2010 yılında gerçekleştirilen lansmandan sonra Instagram, iki ayda bir milyon, bir yılda 10 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. 2019 yılının Mayıs ayı itibarıyla bu sayı 1 milyara ulaşmış ve Instagram hızla popülerlik kazanmıştır. Kuruluşundan bu yana günde ortalama 55 milyon fotoğraf yüklenen ve bugüne kadar paylaşılan 16 milyardan fazla fotoğrafla 150 milyondan fazla aktif kullanıcının ilgisini çekmiştir (Hu, vd., 2014: 1). 2020 itibarıyla toplam 928.5 milyon kullanıcıya sahip olan Instagram'ın kadın kullanıcı oranı %50.9'dur. Erkeklerin oranı ise %49.1'dir. Buradan kadınların erkeklere oranla Instagramı daha fazla kullandığı sonucu çıkarılabilir.

Fotoğraf ve video çekmeye ek olarak Instagram, kullanıcıların ağdaki diğer kullanıcıları takip etmesine olanak tanımaktadır. Bu da kullanıcının diğer birçok insanı takip edebileceği anlamına gelmektedir. Ancak takip edilen kullanıcı o kullanıcıyı geri takip etmek zorunda değildir. Kullanıcının hesabı açık ve herkes tarafından görülebilir; fakat kullanıcı hesabının başkaları tarafından görülmesini istemediği durumlarda gizlilik ayarlarında değişiklikler yapabileceğine sahiptir. Böylece kullanıcı tarafından yayımlanan içerikler yalnızca kullanıcının takipçileri tarafından görülebilmektedir (Yılmaz, 2017: 16). Yapılan güncellemelerle direkt mesaj, canlı yayın yapabileceği ve anlık olarak fotoğraf yükleyerek hikaye oluşturma özelliği de uygulamaya dahil edilmiştir (Kuğuoğlu, 2019: 31). 4 Ocak 2019 itibarıyla Instagram'da en çok beğenilen fotoğraf, @world\_record\_egg hesabı tarafından paylaşılan yumurta fotoğrafıdır (Wikipedia,2021). Fotoğraf şu anda 55 milyondan fazla beğeni almış durumdadır (Instagram, 2021). 7 Şubat 2018 itibarıyla Instagram'da en çok beğenilen ikinci fotoğraf ise, @kyliejenner hesabı tarafından paylaşılan Kylie Jenner'in kızının fotoğrafıdır (Wikipedia,2021). Fotoğraf şu anda 18 milyon beğeni almış durumdadır (Instagram, 2021). Ocak 2021 itibarıyla en çok takip edilen hesap 414 milyon takipçisi olan Instagram hesabıdır. İkinci sırada ise 328 milyon takipçiye sahip olan futbolcu Cristiano Ronaldo bulunmaktadır (Wearesocial, 2021).

#### 4. YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı UNESCO Dünya Miras Listesindeki Hattuşaş, Çatalhöyük ve Xanthos-Letoon miras alanlarını ziyaret eden kişilerin, Instagram aracılığıyla paylaştıkları fotoğrafları sistematik bir şekilde analiz etmektir. Ülkemizde UNESCO Dünya Miras Listesine girmiş 19 miras alanı bulunmaktadır fakat birçok miras alanının Instagram üzerindeki

<sup>1</sup> Hashtag, (#) sembolüyle kullanılan, boşluksuz şekilde yazılan içeriklerin daha fazla kişiye erişmesini sağlayan söz öbeklerine verilen isimdir.

fotoğraflarına erişimin sağlanamaması ya da fotoğrafların sadece bir kısmına erişmenin mümkün olması nedeniyle çalışmanın örnekleme olarak tüm fotoğraflara erişim sağlanabilen Hattuşaş, Çatalhöyük ve Xanthos-Letoon miras alanları seçilmiştir. Literatürdeki mevcut çalışmalar incelendiğinde yapılan çalışmalardan pek azının Instagram'da paylaşılan fotoğrafların analiz edilmesine yoğunlaştığı görülmüştür. Bu çalışmalar içerisinde; Kara'nın (2018) Instagram uygulamasında rastgele örneklemeyle belirlediği kullanıcı içeriklerine dayanan fotoğraflar üzerine yaptığı içerik analizi, Hu vd.'nin (2014) Instagram kullanıcılarının rastgele bir örneğini elde ederek herkese açık fotoğraflar üzerine gerçekleştirdikleri fotoğraf ve kullanıcı analizi, Manikonda vd.'nin (2014) Instagram'daki kullanıcı aktivitelerini, demografiyi, sosyal ağ yapısını ve kullanıcılar tarafından paylaşılan fotoğraflar üzerine gerçekleştirdikleri içerik analizi yer almaktadır. Bu nedenle "Kullanıcılar Instagram'da genellikle ne tür fotoğraflar paylaşmaktadır? Kullanıcılar, paylaştıkları fotoğrafların altında en fazla hangi hashtagleri kullanmaktadır? Instagram'da paylaşılan fotoğrafların aldığı beğeni sayısı ile yorum sayısı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?" şeklindeki başlıca sorular bugün de tam anlamıyla cevap bulamamıştır (Hu vd., 2014; Doğan vd., 2017; Kara, 2018). Yapılan literatür taraması sonucu UNESCO Dünya Miras Listesindeki Hattuşaş, Çatalhöyük ve Xanthos-Letoon miras alanlarını ziyaret eden kişilerin, Instagram aracılığıyla paylaştıkları fotoğrafları analiz etmeye yönelik herhangi bir çalışmanın yapılmadığı tespit edilmiştir. Bu konudaki eksikliği gidermeye yönelik yapılan bu çalışma UNESCO Dünya Miras Listesindeki Hattuşaş, Çatalhöyük ve Xanthos-Letoon miras alanlarını ziyaret eden kişilerin, Instagram aracılığıyla paylaştıkları fotoğrafları analiz etmeye yönelik ilk çalışma olması açısından önem arz etmektedir.

Bu çalışmada karma yöntem kullanılmıştır. Kullanılan karma yöntem deseni ise Creswel'in (2017) adlandırmasıyla keşfedici sıralı desendir. Araştırmada karma yöntem deseninin tercih edilme gerekçesi araştırmayı geliştirmektir. Geliştirme; bir yöntemden elde edilen sonuçların, diğer deseni geliştirmesine veya etkilemesine yardımcı olmak amacıyla kullanılır (Alkan vd., 2019: 564; Baki ve Gökçek, 2012: 4). Ayrıca çalışmada, araştırma probleminin daha iyi anlaşılmasını sağlamak ve de araştırmanın güvenilirliğini ve geçerliliğini arttırmak için karma yöntem tercih edilmiştir.

Araştırmanın amacına uygun olarak cevabı aranan sorular aşağıdaki gibidir:

- UNESCO Dünya Miras Listesindeki Hattuşaş, Çatalhöyük ve Xanthos-Letoon miras alanlarını ziyaret eden kişiler, Instagram vasıtasıyla ne tür içerikler paylaşmıştır?
- UNESCO Dünya Miras Listesindeki Hattuşaş, Çatalhöyük ve Xanthos-Letoon miras alanlarını ziyaret eden kişiler, Instagramda paylaştıkları fotoğrafların altında en fazla hangi hashtagi kullanılmışlardır?
- UNESCO Dünya Miras Listesindeki Hattuşaş, Çatalhöyük ve Xanthos-Letoon miras alanlarını ziyaret eden kişiler, Instagram'da paylaştıkları fotoğrafları en fazla hangi aylarda paylaşmışlardır?

Evren çok geniş ve kapsamlı bir kavram olduğu için araştırmacılar, araştırma evreni ve çalışma evreni olarak evreni ikiye ayırmıştır. Araştırma evreni, araştırma sonuçlarının kuramsal olarak genellendiği evreni ifade ederken; çalışma evreni ise, evrenin soyut ve çok büyük olmasından dolayı tamamına erişmenin mümkün olmadığı durumları ifade etmektedir. Sonuç olarak çalışma evreni, araştırma evreninin daraltılmış bir biçimidir (Baştürk ve Taştepe, 2013: 132). Veri toplanma işleminin tamamlandığı 31.01.2020 tarihinde Türkiye'de kültürel miras alanı ilan edilmiş olan Hattuşaş, Çatalhöyük ve Xanthos-Letoon miras alanlarında kullanıcıların Instagram hesaplarında paylaştıkları tüm fotoğraflar araştırma evrenini oluştururken, kullanıcıların Instagram hesaplarında paylaştıkları toplam 2.197 fotoğraf çalışma evrenini oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem olarak ise 1 Ocak 2019–31 Aralık 2019 tarihleri arasında Hattuşaş,

Çatalhöyük ve Xanthos-Letoon miras alanlarında kullanıcıların Instagram hesaplarında paylaştıkları 1366 görsel seçilmiştir. Araştırmada verileri toplamak için doküman analizi kullanılmıştır. Araştırmada örneklem kapsamındaki 1366 fotoğraf tek tek incelenerek veriler toplanmış ve bu verilerin kodlamaları yapılmıştır. Kodlamalar Kara'nın (2018) Instagram fotoğrafları üzerine yaptığı içerik analizi, Hu vd.'nin (2014) Instagram'da gerçekleştirdikleri fotoğraf ve kullanıcı analizi, Doğan vd.'nin (2017) Instagram'da gerçekleştirdikleri nitel bir araştırma konusunda yaptıkları kodlamalar dikkate alınarak yapılmıştır. Kodlama sürecinde kategoriler oluşturulurken de mevcut literatürden faydalanılmıştır. İncelenen fotoğraflarda sadece fotoğraftaki imgeler değil aynı zamanda fotoğraf altı metin ve hashtag açıklamaları da dikkate alınarak kodlamalar yapılmıştır. Kodlamalar Microsoft Office Excel tablosu üzerinde manuel olarak yapılmış ve ortaya çıkan kodlamalar kategoriler altında toplanmıştır. Daha sonra araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen hipotezlerin analizi için istatistik paket programı kullanılmıştır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

- H1: Paylaşılan fotoğrafların teması, fotoğrafların aldığı beğeni sayısı üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.
- H2: Paylaşılan fotoğrafların teması, fotoğraflara yapılan yorum sayısı üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.
- H3: Paylaşılan fotoğrafların kullanıcı hesapları, fotoğrafların aldığı beğeni sayısı üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.
- H4: Paylaşılan fotoğrafların kullanıcı hesapları, fotoğraflara yapılan yorum sayısı üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.
- H5: Paylaşılan fotoğrafların aldığı beğeni sayısı ile yorum sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H6: Paylaşılan fotoğrafların çekildiği yer fotoğrafların aldığı beğeni sayısı üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.
- H7: Paylaşılan fotoğrafların çekildiği yer fotoğrafların aldığı yorum sayısı üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

## 5. BULGULAR

UNESCO Dünya Miras Listesindeki Hattuşaş, Çatalhöyük ve Xanthos-Letoon miras alanlarını ziyaret eden kişilerin, Instagram vasıtasıyla ne tür içerikler paylaştıklarını belirlemek için veri çözümlemesi yapılmış ve bu verilerin çözümlenmesi adına tanımlayıcı istatistik olarak isimlendirilen yüzde ve frekans analizleri yapılmıştır (Tablo 2).

Tablo 2. Ana Tema ve Alt Temalara Yönelik Frekans Analizi

Ana Temalar	Fotoğraf Sayısı	Yüzde	Alt Temalar
İnsan/İnsanlar	361	26.4	Kadın (n=91) Erkek (n=103) Kadın ve Erkek (n=18) Çocuk (n=9) Kadın, Erkek ve Çocuk (n=4) İnsan Grubu Fotoğrafı (n=82) Öz çekim Kadın (n=9) Öz çekim Erkek (n= 20) Öz çekim Kadın ve Erkek (n=7) Öz çekim Kadın, Erkek ve Çocuk (n=3) Öz çekim İnsan Grubu Fotoğrafı (n=15)
Manzara	354	%25.9	Ağaç(n=15) Ay(n=1) Ayçiçeği (5) Bulutlar(n=4) Çiçek(n=35) Dağlar(n=2) Deniz(n=16) Doğa(n=42) Dronla Şehrin Yukarıdan Görünümü(n=3) Gece Şehir(n=2) Gökyüzü(n=159) Göl(n=3) Gün Batımı(n=37) Gün Doğumu(n=3) Gündüz Şehir(n=1) Güneş(n=1) Havuz(n=1) İbikçam Göleti(n=1) Kaktüs(n=1) Kamp Alanı(n=4) Kar(n=1) Kargı Yaylası(n=1) Karla Kaplı Şehir(n=1) Kış(n=1) Nehir(n=3) Plaj(n=5) Yol(n=5) Şehir(n=1)
Tarihi /Kültürel Çekicilikler	451	%33.4	On İki Tanrı Figürü(n=4) Açık hava Tapınağı(n=1) Amfi Tiyatro(n=31) Ana Tanrıça(n=28) Anadolu Leoparı(n=1) Antik Sütun Mezarları(n=4) Antik Testi(n=2) Antik Tiyatro(n=12) Yer Taşları(n=2) Aslan Başlı Taş(n=2) Aslanlı Kapı(n=32) Boğa Başlı Testi(n=1)



			Bucrania Kültü(n=1) Büyük Tapınak(n=1) Çakmaktaşı Bıçak(n=1) Çiftbaşlı ve İki Çift Göğüslü Kadın(n=1) Çocuk İskeleti(n=2) Dikme Mezarlar(n=1) Dişten Yapılan Kolye(n=1) Doğu Höyük(n=1) Yeşil Taş(n=5) Duvar Resmi(n=17) Kabartmalar(n=11) Erkek Heykeli(n=1) Güneş Saati(n=1) Heykel(n=3) Hitit Tanrısı(n=2) Hoker Tekniğinde Mezar(n=1) İkiz İdol(n=1) İskelet(n=1) İşlemeler(n=5) İyon Sütun Başlığı(n=1) Kadın Heykeli(n=20) Kadın Portresi(n=1) Kalkan Delikli Kemer(n=1) Kapılıkaya(n=1) Kasnakta İşlenmiş Boğa Resmi(n=1) Kaya Parçası(n=1) Kayaüstü Yazılar(n=1) Kazı Alanı(n=39) Kedi Başlı Taş(n=1) Kil Kafa Kedi(n=1) Kil Tablet(n=1) Kral Kapısı(n=9) Kral Mezarlıkları(n=1) Küvet n= (n=2) Lahit Mezarlar(n=6) Letoonun Mozaikleri(n=1) Likya Lahidi(n=15) Müze İçi(n=6) Nereid Anıtı(n=23) Obsidiyen Ayna(n=6) Pankuş Meclisi(n=1) Pınara Tiyatrosu(n=4) Piramitler(n=1) Roma Tiyatrosu(n=4) Saat Kulesi(n=6) Sanat Merkezi(n=1) Seramik Taşlar(n=2) Sfenks(n=4) Sfenksli Kapı(n=5) Yazılı Anıt(n=5) Surlar(n=1) Sütunlar(n=1) Taban Mozaikleri(n=6)
--	--	--	--

			Tarihi Kazı Alanı(n=59) Tarihi Tuzluk(n=2) Yöresel Kıyafet(n=1) Volkan/Leopar Alçı Resmi(n=2) Çorum Tabelası(n=2) Çatalhöyük Tabela(n=1) Çömlek(n=1) Testi ve Tırmık(n=1) Tarihi Kalıntılar(n=26)
<b>Dış Mekan</b>	<b>50</b>	<b>%3.6</b>	Ayakkabıcılar Çarşısı(n=1) Cami(n=2) Villa(n=1) Çeşme(n=2) Tünel(n=7) Deniz Kablumbağa Müze Tabelası(n=1) Ev(n=3) Evler(n=5) Kapı(n=8) Kaymakamlık Binası(n=1) Köprü(n=4) Kuyu(n=1) Merdiven(n=1) Meydan(n=5) Pencere(n=1) Sokak(n=4) Su Fiskiyesinden Akan Su(n=1) Trafik(n=1) Tabela(n=1)
<b>Yiyecek-İçecek</b>	<b>20</b>	<b>%1.4</b>	Alıç(n=1) Bira(n=3) Kahvaltı Sofrası(n=1) Kahve(n=2) Kızarmış Et ve Şarap(n=1) Makarna ve Köfte(n=1) Mantar(n=1) Sac Eti Yemek(n=1) Şarap(n=4) Yemekler(n=1) Yufka Ekmek(n=1) Zeytinyağı(n=3)
<b>Hayvan</b>	<b>63</b>	<b>%4.6</b>	Bir tavuk ve Üç kaz Yavrusu(n=1) Atlar(n=2) İki Dağ Gelinciği(n=2) İki Keçi(n=1) Balıklar(n=1) Üç İnek(n=1) Arı Kovanları(n=2) At(n=3) Tavuk(n=1) Balık(n=1) Çekirge(n=1) Dağ Gelinciği(n=16) Deve(n=1)

			Geyik(n=1) Yılan(n=3) Güvercinler(n=3) Kablumbağa(n=4) Kedi(n=1) Kelebek(n=2) Kertenkele(n=2) Koyun(n=1) Köpek(n=6) Köpekler(n=4) Leylek(n=1) Salyangoz(n=1) Tatlısu Midyesi(n=1)
<b>Araç</b>	<b>25</b>	<b>%1.8</b>	Safari Yapan Arabalar(n=1) Araba(n=11) Balonlar(n=2) Dolmuş(n=1) Motosiklet(n=3) Otobüs(n=3) Uçak(n=1) Safari Yapan Araba(n=1) Taksi(n=1) Tekne(n=1)
<b>Diğer</b>	<b>12</b>	<b>%0.8</b>	Kol Üzerinde Dövme(n=4) Konser(n=1) Ayak Üzerinde Dövme(n=1) Su Savaşı(n=1) Paraşüt(n=2) Yangın(n=1) Yeşiltaş Üzerinde Eller(n=1) Kadın Gölgesi(n=1)
<b>Toplam</b>	<b>1366</b>	<b>100</b>	

Araştırmanın birinci sorusu olan UNESCO Dünya Miras Listesindeki Hattuşaş, Çatalhöyük ve Xanthos-Letoon miras alanlarını ziyaret eden kişiler, Instagram vasıtasıyla ne tür içerikler paylaşmıştır?'a ilişkin olarak tarihi-kültürel çekicilikler ana temalı fotoğrafların %33,4'lük oran ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Tarihi-kültürel çekicilikler ana temalı fotoğrafların içerisinde ise tarihi kazı alanı ve kazı alanı fotoğraflar yer almaktadır. Bu temayı %26,4 ile insan/insanlar ana temalı fotoğraflar takip etmektedir. En az paylaşım yapılan ana temalar ise, %5'in altında frekans ile dış mekan, eşya, yiyecek-içecek, hayvan, araç ve diğer ana temalı fotoğraflardır.

UNESCO Dünya Miras Listesindeki Hattuşaş, Çatalhöyük ve Xanthos-Letoon miras alanlarını ziyaret eden kişilerin, Instagram'da paylaştıkları fotoğraflarda en çok hangi hashtagi kullandıkları belirlenmek istenmiştir. Buna yönelik olarak da frekans analizi yapılmıştır (Tablo 3).

Tablo 3. Kullanılan Hashtaglerin Frekans Analizi

Kültürel Miras Alanı	Kullanılan Hashtagler	Hashtag Sayısı	Kültürel Miras Alanı	Kullanılan Hashtagler	Hashtag Sayısı
HATTUŞA Ş	#hatusaş	206	XANTHOS	#xanthos	557
	#çorum	141		#turkey	220
	#turkey	103		#travel	113
	#hattusas	103		#travelphotography	80
	#corum	85		#ruins	75
	#hattuşa	74		#naturephotograph	73
	#sungurlu	67		y	60
	#alaca	65		#patara	53
	#dodurga	64		#likya	53
	#hitit	64		#ölüdeniz	48
	#laçın	63		#фетхие	48
	#mecitözü	63		#отдых	47
	#uğurludağ	62		#تركيا	46
	#ortaköy	62		#туризм	44
	#osmancık	62		#желтый	44
	#bayat	62		#likyayolu	42
	#tbt	61		#лето	41
	#boğazkale	58		#naturemoment	40
	#leblebi	48		#отпуск2019	38
	#kargı	47		#ксанф	38
	#centeroftheworld	46		#travelaturkey	36
	#iskipdolması	46		#киев	33
	#tb	46		#antalya	30
	#kebab	46		#fethiye	24
	#pirinç	46		#žlutá	23
	#çorumortaköy	46		#kuning	23
	#arkeoloji	46		#photography	20
	#bamyas	46		#unescoworldherita	20
	#iskilip	45		ge	20
	#merkez	45		#unesco	18
	#çorumtv	45		#photooftheday	17
	#alacahöyük	44		#история	17
	#fotoğraf	35		#trekking	16
	#travelphotography	35		#photografia	16
	#türkiye	33		#tlos	15
	#instagram	29		#museum	13
	#mosque	28		#visitturkey	12
	#insta	28		#yellow	12
	#boğazköy	28		#zuckersüß	12
	#ekremimamoğlu	26		#археология	12
	#unesco	25		#黄色	12
	#anadolugram	24		#হলুদ	6
#photographer	23	#다희는여행0	6		
#tarih	22	#петербург	5		
#aslanlıkapı	22	#триатлет	5		
#nature	20	#ксантос	5		
#ahdevefa	17		5		
#birumutturyaşamak	17	#лето2019	3		
#camii	17		1		

	#elvançelebi	17		#москва	1
	#elvancelebi	16		#олюдениз	1
	#gezi	16		#黄	1
	#happy	15		#ξανθος	1
	#goodnight	13			1
	#goodevening	13		#вотпуске	1
	#frig	12			1
	#トルコ	5		#триатлон	1
	#ヒッタイト	4		#турсецкийотдых	1
	#写真	3		#турция	1
	#観光	3		#सफ़ेद	1
	#遺跡	3		#다희는여행중_turk	1
	#旅行好き	3		ey	1
	#観光スポット	3		#도찰-	1
	#ボアズキョイ	2		#산토스	1
	#トルコ料理	1		#안탈야	1
	#キョフテ	1		#카슈	1
	#旅行	1		#카벨네소-ヴィ	1
	#写真撮影	1		ニヨン	1
	#ハットウシャ	1		#카리フォルニアワ	1
	#ハットウシャシュ遺跡	1		イン	1
				#카리フォルニアワ	1
				インを	1
				#クサントス	1
				#ザントス	1
				#소노마카운티	1
				ー	1
				#トルコ	1
				#فايندا-越し	1
				の私の	1
				#フルボディ	1
				#プレシジョ	1
				#リュキア遺跡	1
				#ワインスタグラム	1
				#ワイン好きと繋が	1
				りたい	
				#世界一周	
				#世界遺産	
				#写真好きな人と繋	
				がりた	
				#旅	
				#旅行	
				#旅行	
				#旅行好きな人と繋	
				がりた	
				#海外旅行	
				#海外旅行好きな人	
				と繋が	
				#繋がりたい人と繋	
				がりた	
				#赤ワイン	
	<b>Toplam</b>	<b>5664</b>		Toplam	8845
<b>LETOON</b>	#letoon	227	<b>ÇATALHÖ</b>	#çatalhöyük	202
	#turkey	139	<b>YÜK</b>	#turkey	136

#fethiye	90	#konya	100
#nature	85	#arkeoloji	78
#antalya	82	#catalhöyük	70
#likyayolu	76	#neolithic	63
#kaş	75	#tarih	50
#camping	71	#arkeology	48
#ölüdeniz	70	#sanat	40
#yoga	68	#çumra	40
#holidays	67	#travel	40
#love	67	#türkiye	33
#friendship	66	#gezi	32
#bungolows	66	#instatraveling	30
#karaderepark	66	#history	30
#çadır	62	#seyahatblog	30
#travel	32	#instagood	28
#lycianway	24	#anatolia	21
#patara	23	#uygarlık	21
#lycia	20	#keşifhane	19
#likya	19	#ancient	13
#akdeniz	12	#Oreo啾愛	12
#турецкийотдых	5	#伊斯坦	12
#ангалия	2	#加泰土	12
#античныйтеатр	2	#博斯普	12
#искусство	2	#卡帕多	12
#история	2	#土耳其	12
#ксантос	2	#定住	12
#ликия	2	#希拉波	12
#мрачновато	2	#有頂大	12
#разруха	2	#梅杜莎	12
#туризм	2	#棉堡	12
#турция	1	#神々	12
#фетхие	1	#聖索菲	12
#фотография	1	#藍色清	12
#вотпуске	1	#蘇萊曼	12
#амфитеатр	1	#トルコ	2
#античныеразвалины	1	#塔克辛	1
#достопримечательнос	1	#海外旅	1
титу	1	#海外生	1
#ксанф	1	#番紅花	1
#Летоон	1	#遺跡	
#олюдениз	1		
#отдых	1		
#природа	1		
#творчество	1		
<b>Toplam</b>	<b>4059</b>	<b>Toplam</b>	<b>3451</b>

Araştırmanın ikinci sorusu olan UNESCO Dünya Miras Listesindeki Hattuşaş, Çatalhöyük ve Xanthos-Letoon miras alanlarını ziyaret eden kişiler, Instagramda paylaştıkları fotoğrafların altında en fazla hangi hashtagi kullanılmışlardır?'a ilişkin olarak Hattuşaş miras alanını ziyaret eden kişiler; fotoğrafların altında en fazla #hattuşaş (n=206) hashtagini kullanmışlardır. Hattuşaş hashtagini #çorum (n=141), #turkey (n=103), #hattusas (n=103) ve #corum (n=85) hashtagleri takip etmektedir. Çorum hashtaginin kullanım sıklığının fazla olmasının nedeni, Hattuşaş miras alanının Çorum ilinde olmasıdır. Çatalhöyük miras alanını ziyaret eden kişiler fotoğrafların

altında en fazla #çatalhöyük (n=202) hashtagini kullanmışlardır. Çatalhöyük hashtagini #turkey (n=136), #konya (n=100), #arkeoloji (n=78), #catalhoyuk (n=70) ve #neolithic (n=63) hashtagleri takip etmektedir. Letoon miras alanını ziyaret eden kişiler fotoğrafların altında en fazla #letoon (n=227) hashtagini kullanmışlardır. Letoon hashtagini #turkey (n=139), #fethiye (n=90), #nature (n=85), #antalya (n=82) ve #likyayolu (n=76) hashtagleri takip etmektedir. Xanthos miras alanını ziyaret eden kişiler fotoğrafların altında en fazla #xanthos (n=557) hashtagini kullanmışlardır. Xantos hashtagini #turkey (n=220), #travel (n=113), #travelphotography (n=80), #ruins (n=75), #naturephotography (n=73) ve #patara (n=60) hashtagleri takip etmektedir. Tüm destinasyonlarda turkey hashtaginin fazlalığı destinasyonları ziyarete den yabancı turistlerle açıklamak mümkündür. Farklı bir ülkeye gelen turistler destinasyonun ismi yanına buldukları ülkeyi de eklemektedir. Aslında bu paylaşımlardaki turkey hashtagleri aynı zamanda ziyaretçiler içindeki yabancı turist oranı hakkında fikir de vermektedir. Fotoğrafların altında kullanılan toplam hashtaga bakıldığında ise, bu sayının 22.019 olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, Hattuşaş, Çatalhöyük ve Xanthos-Letoon miras alanlarını ziyaret eden kişilerin fotoğraflarının altında hashtag kullanımı yaptığını göstermektedir (Tablo 3).

UNESCO Dünya Miras Listesindeki Hattuşaş, Çatalhöyük ve Xanthos-Letoon miras alanlarını ziyaret eden kişilerin, en çok fotoğraf paylaşımını hangi ayda yaptıkları belirlenmek istenmiştir. Buna yönelik olarak elde edilen veriler çözümlenmiş; verilerin çözümlenmesinde yüzde ve frekans analizleri yapılmıştır (Tablo 4).

**Tablo 4.** Paylaşım Yapılan Ayların Frekans Analizi

Kültürel Miras Alanı	Paylaşım Yapılan Ay	Fotoğraf Sayısı	Yüzde
HATTUŞAŞ	Ocak	9	2.9
	Şubat	15	4.9
	Mart	13	4.2
	Nisan	65	21.0
	Mayıs	23	7.4
	Haziran	38	12.3
	Temmuz	24	7.8
	Ağustos	55	17.8
	Eylül	28	9.1
	Ekim	20	6.5
	Kasım	1	3.2
	Aralık	9	2.9
	<b>Toplam</b>	<b>309</b>	<b>100.0</b>
ÇATALHÖYÜK	Ocak	33	12.1
	Şubat	13	4.8
	Mart	27	9.9
	Nisan	25	9.2
	Mayıs	22	8.1
	Haziran	20	7.4
	Temmuz	28	10.3
	Ağustos	20	7.4
	Eylül	18	6.6
	Ekim	36	13.2
	Kasım	18	6.6
	Aralık	12	4.4
	<b>Toplam</b>	<b>272</b>	<b>100.0</b>
LETOON	Ocak	18	7.9
	Şubat	7	3.1
	Mart	7	3.1
	Nisan	18	7.9
	Mayıs	21	9.2
	Haziran	15	6.6

	Temmuz	11	4.8
	Ağustos	12	5.3
	Eylül	45	19.7
	Ekim	29	12.7
	Kasım	40	17.5
	Aralık	5	2.2
	<b>Toplam</b>	<b>228</b>	<b>100.0</b>
<b>XANTHOS</b>	Ocak	22	3.9
	Şubat	36	6.5
	Mart	41	7.4
	Nisan	37	6.6
	Mayıs	74	13.3
	Haziran	53	9.5
	Temmuz	69	12.4
	Ağustos	58	10.4
	Eylül	47	8.4
	Ekim	32	5.7
	Kasım	62	11.1
	Aralık	26	4.7
	<b>Toplam</b>	<b>557</b>	<b>100.0</b>

Araştırmanın üçüncü sorusu olan UNESCO Dünya Miras Listesindeki Hattuşaş, Çatalhöyük ve Xanthos-Letoon miras alanlarını ziyaret eden kişiler, Instagram'da paylaştıkları fotoğrafları en fazla hangi aylarda paylaşmışlardır?'a ilişkin olarak Hattuşaş miras alanını ziyaret eden kişilerin en fazla nisan ayında fotoğraf paylaştığı görülmektedir. Çatalhöyük miras alanına bakıldığında ise; ziyarete gelen kişilerin en fazla ekim ayında fotoğraf paylaştığı görülmektedir. Yine tablodan görüldüğü üzere, Letoon miras alanını ziyaret eden kişilerin en fazla eylül ayında fotoğraf paylaştığı görülmektedir. Xanthos miras alanını ziyaret eden kişilerin sayılarına bakıldığında en fazla mayıs ayında paylaşım yaptığı görülmektedir. Paylaşımların genelde sıcaklık şartlarının daha elverişli olduğu bahar aylarında olduğu görülmektedir. Aynı zamanda bu dönem ülkemizde kıyı turizminin başlangıcı ve bitişine tekabül etmektedir. Yani diğer bir deyişle deniz turizmi başlamadan ya da bittikten sonra kültür turizmine yönelik artmaktadır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezlerin test edilmesi için Tek Yönlü Varyans Analizi, Bağımsız Örneklem T Testi ve Pearson Korelasyon Analizi yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizinin sonucuna göre gruplar arasında farklılık yaratan grup ya da grupları belirlemek için birçok post-hoc istatistiği bulunmaktadır. Bu istatistiklerin doğru bir şekilde seçilmesi için de bazı varsayımlar gerekmektedir. Post-hoc'lara ait istatistik türlerinin seçiminde, önemli unsurlardan biri olan gruplararası varyans; varyansların eşit olup olmaması bakımından büyük önem arz etmektedir (Kayri, 2009: 52). Bu açıdan bu çalışmada, post-hoc testlerinden biri olan Tamhanes T2 testi kullanılmıştır. Bu test, grup varyanslarının eşit olmadığı durumlarda (Levene testi için  $p < 0.05$ ) kullanılmaktadır.

Fotoğrafların temasının fotoğrafların aldığı beğeni sayısı üzerinde anlamlı farklılık yaratıp yaratmadığına yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

**Tablo 5.** Fotoğrafların Temasının Fotoğrafların Aldığı Beğeni Sayısı Üzerinde Anlamlı Farklılık Yaratıp Yaratmadığına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		<b>Kareler Toplamı</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>Levene p</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
<b>Beğeni Sayısı Ana Kategorisi</b>	Gruplar arası	5113655,894	8	0,000	2,891	<b>0,003*</b>
	Grup İçi	299996234,440	1357			
	Toplam	305109890,334	1365			



Paylaşılan fotoğrafların teması, fotoğrafların aldığı beğeni sayısı üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır ( $p<0,05^*$ ). Araştırmada, farklılıkların hangi ana temalar arasında olduğunu belirlemek için post-hoc istatistiği olarak grup varyansları eşit olmadığı için (Levene testi için  $p<0.05$ ) Tamhane's T2 testi kullanılmıştır (Tablo 6).

Farklılıkların hangi ana temalar arasında olduğunu belirlemeye yönelik yapılan Tamhane's T2 testi sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.

**Tablo 6.** Farklılıkların Hangi Ana Temalar Arasında Olduğunu Belirlemeye Yönelik Yapılan Tamhane's T2 Testi Sonuçları

Temel Kriterler	Ana Temalar		Ortalama Farkları	Standart Hata	P
Beğeni Sayısı	İnsan/İnsanlar	Hayvan	69.872	18.762	0,008
Beğeni Sayısı	Tarihi/Kültürel	Manzara	131.440	36.923	0,014
Beğeni Sayısı	Tarihi/Kültürel	Dış Mekân	157.542	36.732	0,001
Beğeni Sayısı	Tarihi/Kültürel	Eşya	149.236	41.527	0,014
Beğeni Sayısı	Tarihi/Kültürel	Yiyecek/İçecek	157.352	36.503	0,001
Beğeni Sayısı	Tarihi/Kültürel	Hayvan	174.026	36.219	0,000

Tarihi/kültürel çekicilikler ana temalı fotoğraflar hayvan, dış mekan, yiyecek-ıçecek, eşya ve manzara ana temalı fotoğraflardan daha fazla beğeni almıştır. İnsan/insanlar ana temalı fotoğraflar da hayvan fotoğraflarına göre daha fazla beğeni almıştır (Tablo 6).

Fotoğrafların temasının fotoğrafların aldığı yorum sayısı üzerinde anlamlı farklılık yaratıp yaratmadığına yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçları Tablo 7'de verilmiştir.

**Tablo 7.** Fotoğrafların Temasının Fotoğrafların Aldığı Yorum Sayısı Üzerinde Anlamlı Farklılık Yaratıp Yaratmadığına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	Standart Sapma	Levene p	F	P
Yorum Sayısı Ana Tema	Gruplar arası	1169,001	8	0,206	0,574	0,800*
	Grup İçi	156796,622	616			
	Toplam	157965,622	624			

Yukarıdaki tabloya göre; paylaşılan fotoğrafların teması, fotoğraflara yapılan yorum sayısı üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır (Tablo 7).

Fotoğrafların kullanıcı hesaplarının fotoğrafların aldığı beğeni sayısı üzerinde anlamlı farklılık yaratıp yaratmadığına yönelik Bağımsız Örneklem T-testi sonucu Tablo 8'de verilmiştir.

**Tablo 8.** Fotoğrafların Kullanıcı Hesaplarının Fotoğrafların Aldığı Beğeni Sayısı Üzerinde Anlamlı Farklılık Yaratıp Yaratmadığına Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonucu

	Kullanıcı Hesapları	N	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	P
Beğeni	Bireysel	860	95.11	219.812	561.273	0,002*
	Kurumsal	506	199.44	717.722		

Fotoğrafların kullanıcı hesapları, fotoğrafların aldığı beğeni sayısı üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır ( $p<0,05^*$ ). Ortalamalara bakıldığında, kurumsal hesaplardaki paylaşımların 199.44 ortalamaya; bireysel hesaplardaki paylaşımların ise 95.11 ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçtan da anlaşılacağı üzere kurumsal hesaptaki paylaşımlar, bireysel

hesaptaki paylaşımlara göre daha fazla beğeni almıştır. Bireysel hesaplarda toplam 860 fotoğraf, kurumsal hesaplarda ise 506 fotoğraf paylaşılmıştır (Tablo 8).

Fotoğrafların kullanıcı hesaplarının fotoğrafların aldığı yorum sayısı üzerinde anlamlı farklılık yaratıp yaratmadığına yönelik Bağımsız Örneklem T-testi sonucu Tablo 9’da verilmiştir.

**Tablo 9.** Fotoğrafların Kullanıcı Hesaplarının Fotoğrafların Aldığı Yorum Sayısı Üzerinde Anlamlı Farklılık Yaratıp Yaratmadığına Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonucu

	Kullanıcı Hesapları	N	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	P
Yorum	Bireysel	399	5.22	15.316	623	0,387*
	Kurumsal	226	6.36	16.920		

Fotoğrafların kullanıcı hesapları, fotoğrafların aldığı yorum sayısı üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır ( $p>0,05$ ) (Tablo 9).

Fotoğrafların aldığı beğeni sayısı ile yorum sayısı arasında anlamlı ilişki olup olmadığına yönelik Pearson Korelasyon Analizi sonuçları Tablo 10’da verilmiştir.

**Tablo 10.** Fotoğrafların Aldığı Beğeni Sayısı ile Yorum Sayısı Arasında Anlamlı İlişki Olup Olmadığına Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

		Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı
Beğeni Sayısı	Pearson Korelasyon	1	0,610**
	P		0,000
	N		625
Yorum Sayısı	Pearson Korelasyon		1
	P		
	N		

Not: \*\* $p<0,01$

Paylaşılan fotoğrafların aldığı beğeni sayısı ile yorum sayısı arasında  $r=0,610$  ( $p<0,01$ ) düzeyinde bir ilişki vardır. Buna göre beğeni sayısı arttıkça yorum sayısı da artmaktadır (\*\* $p<0,01$ ) (Tablo 10).

Fotoğrafların çekildiği yerin fotoğrafın aldığı beğeni sayısı üzerinde anlamlı farklılık yaratıp yaratmadığına yönelik Bağımsız Örneklem T-testi sonucu Tablo 11’de verilmiştir.

**Tablo 11.** Fotoğrafların Çekildiği Yerin Fotoğrafın Aldığı Beğeni Sayısı Üzerinde Anlamlı Farklılık Yaratıp Yaratmadığına Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonucu

	Fotoğrafın Çekildiği Yer	N	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	P
Beğeni	Kültürel Miras Alanı İçinde	1042	145.51	521.343	1107.699	0,022*
	Kültürel Miras Alanı Dışında	324	95.96	258.366		

Fotoğrafın çekildiği yer fotoğrafın aldığı beğeni sayısı üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır ( $p<0,05^*$ ). Ortalamalara bakıldığında, kültürel miras alanı içerisinde çekilen fotoğrafların 145.51 ortalamaya; kültürel miras alanı dışında çekilen fotoğrafların ise 95.96 ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçtan da anlaşılacağı üzere kültürel miras alanı içerisinde çekilen fotoğraflar, kültürel miras alanı dışında çekilen fotoğraflara göre daha fazla beğeni almıştır (Tablo 11).

Fotoğrafların çekildiği yerin fotoğrafın aldığı yorum sayısı üzerinde anlamlı farklılık yaratıp yaratmadığına yönelik Bağımsız Örneklem T-testi sonucu Tablo 12’de verilmiştir.

**Tablo 12.** Fotoğrafların Çekildiği Yerin Fotoğrafın Aldığı Yorum Sayısı Üzerinde Anlamlı Farklılık Yaratıp Yaratmadığına Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonucu

Boyut	Fotoğrafın Çekildiği Yer	N	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	P
Yorum	Kültürel Miras Alanı İçinde	471	5.70	15.756	623	0,847*
	Kültürel Miras Alanı Dışında	154	5.42	16.425		

Yukarıdaki tabloya göre, fotoğrafın aldığı yorum sayısı, fotoğrafın çekildiği yer üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır ( $p>0,05$ ) (Tablo 12).

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

UNESCO Dünya Miras Listesindeki Hattuşaş, Çatalhöyük ve Xanthos-Letoon miras alanlarını ziyaret eden kişilerin, Instagram aracılığıyla paylaştıkları fotoğrafları sistematik bir şekilde analiz etmeyi amaçlayan bu araştırmanın sonucunda tarihi-kültürel çekicilikler ana temalı fotoğrafların %33,4'lük oranla ilk sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Araştırma UNESCO tarafından koruma altına alınan kültürel miras alanları bağlamında gerçekleştirildiği için sonuç normal görünmektedir. Burada ikinci sırada hangi ana temalı fotoğraflar olduğu önem arz etmektedir. İnsan/insanlar ana temalı fotoğraflar %26,4 ile ikinci sırada yer almaktadır. En az paylaşım yapılan temalar ise %5'ten az frekans değerine sahip olan dış mekan, eşya, yiyecek-içecek, hayvan, araç ve diğer ana temalı fotoğraflardır.

Instagramda paylaşılan Xanthos (n=557), Hattuşaş (n=309), Çatalhöyük (n=272) ve Letoon (n=228) miras alanlarına ait fotoğrafların incelenmesiyle elde edilen veriler turizm açısından oldukça önemli sonuçlar ortaya koymaktadır. Örneğin destinasyonlar ile ilgili paylaşımlarda en çok kullanılan ikinci hashtagin #turkey olması bu destinasyonların yabancı turistler tarafından tercih edilen alanlar olduğunu işaret etmektedir. Ayrıca İngilizce dışındaki dillerde yapılan paylaşımlar ve hashtaglerin incelenmesi sonucunda yabancı turistlerin yoğunluklarının hangi ülke ve bölgelerden olduğu tespit edilecektir. Hashtaglerin analizinde kültür turizmi konusunda ilgileri yüksek olan Japon turistlerin ve ülkemize komşu olan Rus turistlerin paylaşımlarının büyük oranda destinasyonla ilgili ve doğru olduğu görülmüştür. Fakat her dilde yapılan paylaşımlar için bunu söylemek mümkün değildir. Örneğin Çatalhöyük miras alanında kullanılan Çince hastaglere bakıldığında #伊斯坦 (İstanbul), #加泰土 (Katalonya), #波斯普 (Patron), #卡帕多 (Kapadokya), #土耳其 (Türkiye), #希拉波 (Hierapo), #有頂大 (Harika) ve #梅杜莎 (Medusa) gibi hashtaglerin kullanıldığı görülmüştür. Bu veri göstermektedir ki destinasyona gelen Çinli turistler Çatalhöyük miras alanıyla ilgili yeterli bilgiye sahip değillerdir ve bu sebeple farklı destinasyonlara ait hashtagler kullanılmaktadırlar. İnternet ve sosyal medyanın tatil tercihleri üzerindeki etkisi göz önüne alındığında bu paylaşımlara göre tatil tercihi yapan Çinliler Çatalhöyük'ü görmek için İstanbul'a ya da Kapadokya'ya seyahat edebilecektir ki bu durumun Türkiye turizmi için bir sorun teşkil edeceği açıktır.

Çalışma içindeki destinasyonlar hakkında yapılan paylaşımlarda UNESCO hashtaginin eksikliği dikkat çekmektedir. Hattuşaş, Çatalhöyük ve Letoon hakkında yapılan paylaşımlarda UNESCO ya da Dünya Miras Listesi ile ilgili hashtaglere rastlanmamıştır. Mesela Xanthos miras alanını ziyaret eden Japon turistler bu alanla ilgili #世界遺產 (Dünya Mirası) ve #世界一周 (Dünya çapında) gibi hashtagler kullanırken diğer alanlarda bu hashtagleri kullanmamışlardır. Özellikle kültür ve kültür turizmine ilgileri yüksek olan Japon turistlerin dahi böyle bir yaklaşımda olması destinasyon tanıtımındaki bir diğer eksiklik olarak ortaya çıkmaktadır.

Yapılan frekans analizine göre, Hattuşaş miras alanını ziyaret eden kişilerin %21,0'inin nisan ayında fotoğraf paylaştığı görülmüştür. Çatalhöyük miras alanını ziyaret eden kişilerin ise %13,2'sinin ekim ayında fotoğraf paylaştığı görülmüştür. Letoon miras alanını ziyaret eden

kişilerin %19,7'sinin eylül ayında fotoğraf paylaştığı görülmüştür. Xanthos miras alanını ziyaret eden kişilerin ise %13,3'ünün mayıs ayında fotoğraf paylaştığı görülmüştür. Bu durum destinasyonların genel olarak bahar aylarında tercih edildiğini göstermektedir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda kurulan 7 farklı hipotezin test edilmesi için Tek yönlü varyans analizi, Bağımsız örneklem t testi ve Pearson korelasyon analizi kullanılmıştır.

Yapılan Tek yönlü varyans analizi sonucunda paylaşılan fotoğrafların temasının fotoğrafların aldığı beğeni sayısı üzerinde anlamlı bir farklılık yarattığı fakat yorum sayısı üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığı görülmüştür. Anlamlı farklılığın hangi temalar arasında olduğunu tespit etmek için post-hoc analizlerden Tamhane's t2 testi yapılmış ve bu testin sonucunda tarihi-kültürel çekicilikler ana temalı fotoğrafların hayvan, manzara, yiyecek/içecek, dış mekan ve eşya ana temalı fotoğraflardan daha fazla beğeni aldığı tespit edilmiştir. İnsan/insanlar ana temalı fotoğrafların da hayvan ana temalı fotoğraflara göre daha fazla beğeni aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan Bağımsız örneklem t testi sonucunda paylaşılan fotoğrafların kullanıcı hesaplarının, fotoğrafların aldığı beğeni sayısı üzerinde anlamlı bir farklılık yarattığı fakat yorum sayısı üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığı tespit edilmiştir. Yapılan Pearson korelasyon analizi sonucunda paylaşılan fotoğrafların aldığı beğeni sayısının, yorum sayısı üzerinde anlamlı bir ilişki yarattığı görülmüştür. Beğeni sayısının artması, yorum sayısının artmasını sağlamaktadır. Yani beğeni sayısı ile yorum sayısı arasında doğru bir orantı vardır. Yapılan Bağımsız örneklem t testi sonucunda paylaşılan fotoğrafların çekildiği yer ile fotoğrafların aldığı beğeni sayısı arasında anlamlı bir farklılık olduğu fakat yorum sayısı arasında anlamlı bir farklılık olmadığı bulunmuştur.

Araştırmada ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda Hattuşaş, Çatalhöyük ve Xanthos-Letoon miras alanlarına ilişkin şu öneriler verilebilir:

- Araştırmada en fazla fotoğraf paylaşımı yapılan ayları belirlemeye yönelik ortaya çıkan sonuçlara göre Hattuşaş miras alanını ziyaret eden kişilerin en fazla nisan ayında, Çatalhöyük miras alanını ziyaret eden kişilerin en fazla ekim ayında, Letoon miras alanını ziyaret eden kişilerin en fazla eylül ayında, Xanthos miras alanını ziyaret eden kişilerin ise en fazla mayıs ayında fotoğraf paylaştıkları belirlenmiştir. Bu sonuç miras alanlarının bulunduğu ilde faaliyet gösteren işletme, kurum ve kuruluşlara tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini nisan, ekim, eylül ve mayıs aylarında arttırmaları konusunda öneri sunabilir.
- Araştırmada kullanılan hashtaglerin neler olduğunu belirlemeye yönelik ortaya çıkan sonuçlara göre çok fazla #turkey hashtaginin kullanıldığı görülmüştür. Bu hashtagin fazla kullanılması yabancı turistlerin de kültürel miras alanlarını ziyaret ettikleri düşüncesini kuvvetlendirmektedir. Bu sonuç turizm işletmelerine hedef kitle belirleme konusunda yardımcı olabilir. Ayrıca işletmelerin personel seçerken yabancı dil konusuna özen göstermeleri gerekliliği konusunda tavsiye verebilir. Öte taraftan İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin, UNESCO Türkiye Instagram hesabının ve turizm işletmelerinin daha fazla kullanıcıya ulaşmaları için rastgele hashtag kullanmak yerine profesyonel ve doğru hashtag kullanmaları daha işlevsel olacaktır. Kurum ve kuruluşlar, çok fazla paylaşım yapılan ve dolayısıyla paylaşımın arada kaybolabileceği aşırı popüler hashtagler kullanmak yerine orta popülerlikte olan hashtagleri kullanmayı tercih edebilirler.
- Araştırma kapsamındaki Hattuşaş, Çatalhöyük ve Xanthos-Letoon miras alanlarının tabelalarının altına yazılmasına ilişkin olarak; Hattuşaş için #unescohintanrılışehir veya #unescohattuşaşharabeleri, Çatalhöyük için #unescoinsanlığindoğuşu veya #unescoilkyerleşikveşityaşamıntanığı, Xanthos için #unesco kutsalalan, #unescodüşmanateslimolmayanşehir veya #unescoanıtmezarlar, Letoon için #unesco kutsalı veya #unescolikyanınkutsalalanı hashtagleri önerilebilir.

- Araştırmada paylaşılan fotoğrafların kullanıcı hesaplarının, fotoğrafların aldığı beğeni sayısı üzerinde yarattığı farklılığı belirlemeye yönelik ortaya çıkan sonuçlara göre kurumsal hesaplarda yapılan paylaşımların bireysel hesaplara göre daha fazla beğeni aldığı görülmüştür. Kültürel miras alanlarının bulunduğu ilde yer alan işletmelerin kurumsal hesap kullanmaları daha faydalı olacaktır. Ayrıca işletmeler kurumsal hesaplardan daha fazla kişiye ulaşarak etkileşimlerini arttırabilirler.
- Araştırmada paylaşılan fotoğrafların aldığı beğeni sayısı ile yorum sayısı arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik ortaya çıkan sonuçlara göre beğeni sayısı ile yorum sayısı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Bu sonuç İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin, UNESCO Türkiye Instagram hesabının ve turizm işletmelerinin daha fazla kullanıcı tarafından takip edilmesi gerekliliğini ve bu takip sonucunda takipçilerle etkileşimin yüksek tutulmasının tanıtım ve pazarlama konusunda kurum ve kuruluşlara olumlu yönde etki edebileceğini göstermektedir. İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin, UNESCO Türkiye Instagram hesabının ve turizm işletmelerinin Instagram üzerinde etkileşimlerini arttırmaları için:
  - Düzenli olarak paylaşımlar yapmaları,
  - Kaliteli içerik üretimine önem vermeleri,
  - Takipçileri ile iletişim kurmaları,
  - Influencer pazarlama çalışmalarına yatırım yapmaları,
  - Instagramda kaliteli hikaye paylaşımlarından yararlanmaları,
  - Canlı yayınlardan yararlanmaları gerekmektedir.
- Araştırmada paylaşılan fotoğrafların çekildiği yerin fotoğrafın aldığı beğeni sayısının üzerinde yarattığı farklılığı belirlemeye yönelik ortaya çıkan sonuçlara göre kültürel miras alanının içinde çekilen fotoğrafların, kültürel miras alanının dışında çekilen fotoğraflara göre daha fazla beğeni aldığı görülmüştür. Bu sonuç İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin, UNESCO Türkiye Instagram hesabının ve turizm işletmelerinin kültürel miras alanının içinde çekilen fotoğrafları hesaplarında daha fazla paylaşmaları gerektiğini göstermektedir. Bir fotoğrafın aldığı beğeni sayısının fazla olması kurumların tanıtımına yardımcı olmaktadır. Beğeni sayısının arttırılmasını sağlamak için;
  - Etiket kullanımı arttırılmalı,
  - Paylaşılan fotoğrafların görüntü kalitesine dikkat edilmeli,
  - Diğer sosyal medya uygulamalarına bağlanılmalı,
  - Paylaşım yapılan zaman iyi belirlenmeli,
  - Fotoğraf altı açıklamalar dikkat çekici olmalıdır.
- Ayrıca turizm sektöründe çalışanlara UNESCO Dünya Miras Alanı ile ilgili bilgiler verilerek turistleri bilgilendirmeleri sağlanmalıdır.
- Hattuşaş, Çatalhöyük ve Xanthos-Letoon miras alanlarının bulunduğu bölgede ikamet eden yerel halka UNESCO Dünya Miras Alanı ile ilgili bilgilendirici ve eğitici etkinlikler yapılmalıdır.
- Hattuşaş, Çatalhöyük ve Xanthos-Letoon miras alanlarının bulunduğu bölgeye yapılacak yatırım ve planlamada miras alanlarının özgünlüğünün korunmasına dikkat edilmelidir.

Bu araştırmada, zaman yetersizliğinden kaynaklı olarak 19 kültürel miras alanından sadece üçü incelenebilmiştir. İlerleyen zamanlarda yapılacak çalışmalar için 19 kültürel miras alanının tamamının incelenmesi daha faydalı sonuçlar ortaya çıkaracaktır. Ayrıca bu çalışmada sadece fotoğraflar üzerine odaklanılmıştır. Yapılacak yeni çalışmalar için videolar da kapsam dahiline alınabilir. Bu sayede fotoğraflar ve videoların hangi temalarda olduğu belirlenip hangi temanın daha yüksek etki oluşturduğu saptanabilir. Bu saptamalar, kültürel miras alanlarıyla ilgili

yapılması gereken çalışmaları ve alınması gereken önlemleri de öngörebilir. Aynı zamanda kültürel miras alanının ününe ün katarak Türkiye için önemli bir kaynak ve değer yaratabilir.

### KAYNAKÇA

- Akyol, G., Çon, S., ve Polat, Z. (2019). Türkiye'nin Dünya Miras Alanları. *Journal of Travel & Tourism Research*, 15.
- Alkan, V., Şimşek, S., ve Erbil, B. A. (2019). Karma yöntem deseni: Öyküleyici alanyazın incelemesi. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 559-582.
- Baki, A., ve Gökçek, T. (2012). Karma yöntem araştırmalarına genel bir bakış. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi (elektronik)*, 11(42), 1-21.
- Baştürk, S., ve Taştepe, M. (2013). Evren ve Örneklem. *Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Vize Yayıncılık*, 129-159.
- Carr, C. T., and Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic journal of communication*, 23(1), 46-65.
- Caust, J., and Vecco, M. (2017). Is UNESCO World Heritage recognition a blessing or burden? Evidence from developing Asian countries. *Journal of Cultural Heritage*, 27, 1-9.
- Creswell, J. W. (2017). *Karma Yöntem Araştırmalarına Giriş*. (Çev. M. Sözbilir), Pegem Akademi Yayınları, Ankara.
- Donath, J., and Boyd, D. (2004). Public displays of connection. *bt technology Journal*, 22(4), 71-82.
- Drury, G. (2008) "Opinion Piece: Social Media: Should Marketers Engage And How Can it be Done Effectively", *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9/3, 274-277.
- Dümcke, C., & Gnedovsky, M. (2013). The social and economic value of cultural heritage: literature review. *EENC paper*, 1-114.
- Ergun, N., Bayrak, R., ve Doğan, S. (2019). Turizm pazarlaması için önemli bir pazarlama kanalı olan Instagram'da nitel bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 82-100.
- Frey, B. S. and Steiner, L. (2011). World Heritage List: does it make sense? *International Journal of Cultural Policy*, 17(5), 555-573.
- Frey, B. S., Pamini, P., and Steiner, L. (2011). What determines the World Heritage List? an econometric analysis. *An Econometric Analysis (January 1, 2011)*. University of Zurich Department of Economics Working Paper, (1).
- Harrison, R. (2010). What is heritage. *Understanding the politics of heritage*, 9.
- Hu, Y., Manikonda, L. and Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. In *Eighth International AAAI conference on weblogs and social media*.
- Instagram. (2021). Erişim: 15 Ağustos 2021, [www.instagram.com](http://www.instagram.com)
- Kara, T. (2018). Instagram Hayatları: Instagram Fotoğrafları Üzerine Bir İçerik Analizi, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi İstanbul *Journal of Social Sciences*(2018) Winter: 19.
- Kayri, M. (2009). Araştırmalarda gruplar arası farkın belirlenmesine yönelik çoklu karşılaştırma (post-hoc) teknikleri. *Journal of Social Science*, 55.
- Khan, A. A., ve Somuncu, M. (2015). Dünya Miras Alanlarının Korunması ve Yönetimi Bağlamında Yerel Halkın Kalkındırılması: Hattuşa-Türkiye ve Taxila Pakistan Dünya Miras Alanları Örneği. *TÜCAUM VI. Coğrafya Sempozyumu*, 377.
- Kuğuoğlu, B. (2019). Türkiye' de Erkek Modasının Sosyal Medyada Temsili: Instagram Örneği, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisan Tezi, İstanbul.

- Kuşçuoğlu, G. Ö. ve Taş, M. (2017). Sürdürülebilir kültürel miras yönetimi. *Yalvaç Akademi Dergisi*, 2(1), 58-67.
- Manikonda, L., Hu, Y., ve Kambhampati, S. (2014). Analyzing user activities, demographics, social network structure and user-generated content on Instagram.
- Manikonda, L., Hu, Y., ve Kambhampati, S. (2014). Analyzing user activities, demographics, social network structure and user-generated content on Instagram.
- Merryman, J. H. (1989). The public interest in cultural property. *Calif. L. Rev.*, 77, 339.
- Moreau, E. (2018). What is Instagram, anyway. *Here's what Instagram is all about and how people are using it [online]*.
- Öztürk, A. ve Caber, M. (2017). Kültürel Miras ve Üniversitelerin Turizm Rehberliği Bölümlerinde (Lisans/Önlisans) Kültürel Miras Eğitimi Üzerine Bir Durum Tespiti. *Avrasya Bilimler Akademisi Sosyal Bilimler Dergisi*, Özel Sayı, 1-13.
- Pekersen, Y., Güneş, E. ve Seçuk, B. (2019). Kültürel Miras Turizmi Değerlerinin Korunması ve Sürdürülebilirliği Kapsamında Yerel Halkın Tutumu: Cumalıkızık Örneği.
- Roders, A. P., and Van Oers, R. (2011). Bridging cultural heritage and sustainable development. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*.
- Sağlam, H. S. (2021). Çeşme Kalesi'nin UNESCO Dünya Miras Geçici Listesi ilgisindeki "Ceneviz" dönemine metodolojik bir yaklaşım. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11(3): 551-568.
- Salomon, D. (2013). Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. *College & Research Libraries News*, 74(8), 408.
- Saravanakumar, M., and SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life science journal*, 9(4), 4444-4451.
- Shepherd, R. (2006). UNESCO and the politics of cultural heritage in Tibet. *Journal of contemporary Asia*, 36(2), 243-257.
- Somuncu, M., ve Yiğit, T. (2010). Türkiye'deki Dünya Mirası Alanları: Koruma ve yönetimde güncel durum ve sorunlar (World Heritage Sites in Turkey: Current Status and Problems of Conservation and Management). *Coğrafi Bilimler Dergisi/Turkish Journal of Geographical Sciences*, 8(1), 1-26.
- Spencer Oatey, H. (2012). What is culture?
- Şentürk, A. (2012). UNESCO Dünya Miras Listesinde Yer Almanın, Ülke Kültürel Miras Koruma Politikalarına Etkileri Üzerine Bir Değerlendirme, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- UNESCO. (2021). Erişim 16 Ağustos 2021, [unesco.org.tr](https://unesco.org.tr)
- We Are Social. (2021). Digital 2020 Global Overview Report. Erişim: 25 Şubat 2021, <https://wearesocial.com/digital-2020>
- We Are Social. (2021). Digital 2021 Global Overview Report. Erişim: 25 Şubat 2021, <https://wearesocial.com/digital-2021>
- Wikipedia. (2021). Erişim: 08 Ocak 2021, [tr.wikipedia.org](https://tr.wikipedia.org)
- Wikipedia. (2021). Erişim: 10 Ocak 2021, [https://en.wikipedia.org/wiki/World\\_Heritage\\_Site](https://en.wikipedia.org/wiki/World_Heritage_Site)
- Wikipedia. (2021). Erişim: 15 Ekim 2020, <https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- Yıldız, S. ve Derman, E. (2017) Kültürel Miras: Unesco Dünya Miras Listesi Türkiye Örneği. Uluslararası Kültürel Miras Ve Turizm Kongresi (International Congress On Cultural Heritage And Tourism) Konya, Turkey May 19-21.
- Yılmaz, O. C. Identity Construction on Instagram. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(11), 73-100.