

Araştırma Makalesi Research Article



DOI: <https://doi.org/10.20875/makusobed.1807667>

Geliş Tarihi /Received: 20.10.2026

Revizyon / Revision: 19.05.2026

Kabul Tarihi /Accepted: 01.09.2026

Yayın Tarihi / Publication Date: 01.09.2026

Instagram’da kültürel mirasın sunumu: Ülkelerin UNESCO profil performanslarının incelenmesi

Dilek ATALAR*¹

Özet

Kültürel miras hem somut hem de somut olmayan unsurlardan oluşmakta ve bu unsurlar, geçmişten bugüne taşınarak gelecek nesillere aktarılma amacı gütmektedir. Bu noktada kültürel miras alanlarının korunması, toplumların tarihlerini ve köklerini kaybetmemesini sağlarken tarihsel sürekliliğin aktarımına kaynak olmaktadır. Kültürel mirasın aktarımı günümüzde dijitalleşme ile birlikte yeni tanıtım yöntemleri geliştirmekte ve daha geniş kitlelere ulaşmaktadır. Bu noktada yediden yetmişe herkesin aktif olarak kullandığı sosyal medyanın, kültürel mirasın tanıtılmasında rolü oldukça önemlidir. Her yıl düzenli olarak yapılan We Are Social raporları incelenerek, UNESCO’ya üye olan ülkelerin Instagram profilleri üzerinden içerik analizi yapılmıştır. Türkiye, İspanya, Fransa, Hindistan, Birleşik Krallık ve Meksika profilleri incelenerek, değerlendirme yapılmıştır. Bu araştırma, Türkiye’nin geniş kültürel yapısının farkındalığını artırma ve UNESCO tarafından koruma altına alınmış onlarca kültürel miras değerlerinin bilinirliğini artırma çalışmalarına dikkat çekmesi hedeflenmektedir. Bu araştırmanın amacı, kültürel mirasın korunmasında, toplumsal kültür bilincinin güçlenmesinde ve gelecek nesillere aktarımında ulusal ve uluslararası bir araç olarak sosyal medyanın işlevsel kullanımının önemini ortaya koymaktır.

Anahtar Kelimeler: Kültürel miras, UNESCO, sosyal medya, Instagram.

“Atıf: Atalar, D. (2026). Instagram’da kültürel mirasın sunumu: UNESCO profil performanslarının incelenmesi. *Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 43, 147-165.

Cite this article: Atalar, D. (2026). Presenting cultural heritage on Instagram: An analysis of countries UNESCO profile performance. *Mehmet Akif Ersoy University Journal of Social Sciences Institute*, 43, 147-165.

* Sorumlu Yazar.

¹Araştırma Görevlisi, Yalova Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü, e-mail: dilek.atalar@yalova.edu.tr

Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmalarını

CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.

This work is licensed under a Creative Commons

Attribution-NonCommercial 4.0 International License



Presenting cultural heritage on Instagram: An analysis of countries UNESCO profile performance

Abstract

Cultural heritage includes both tangible and intangible elements, and these elements are intended to be passed on to future generations by being carried forward from the past to the present. In this regard, the preservation of cultural heritage sites ensures that societies do not lose their history and roots, whilst serving as a source for the transmission of historical continuity. The transmission of cultural heritage is currently developing new promotional methods alongside digitalisation and reaching wider audiences. In this context, social media which is actively used by everyone from seven to seventy plays a crucial role in promoting cultural heritage. By analysing the annual We Are Social reports, a content analysis was conducted on the Instagram profiles of countries that are members of UNESCO. Profiles from Turkey, Spain, France, India, the United Kingdom and Mexico were examined and evaluated. This research aims to highlight efforts to raise awareness of Turkey's diverse cultural fabric and increase the visibility of the dozens of cultural heritage assets protected by UNESCO. The objective of this study is to demonstrate the importance of the functional use of social media as a national and international tool in the preservation of cultural heritage, the strengthening of social cultural awareness, and the transmission of this heritage to future generations.

Keywords: Cultural heritage, UNESCO, social media, Instagram.

1. Giriş

Kültürel miras, bir toplumun ortak geçmişi yansıtan, tarihine ışık tutan, yalnızca ait olduğu toplum için değil tüm insanlık tarihi için oldukça önem arz etmektedir (Kuşçuoğlu ve Taş, 2017).

Hızla gelişen teknoloji ile toplumlar bilinçli veya bilinçsiz olarak değişime uğramış ve yapısal farklılıklar göstermeye başlamıştır. Bu değişiklik ve farklılıkların hem insan doğasında hem de kültürel yapısında etkisini gösterdiği gözlemlenmektedir. İnsan doğasındaki değişim önceliklerinin ve farkındalıkların azalmasına, kültürel yapısındaki değişiklik ise özellikle kültürel miras değerleri üzerindeki ilginin azalmasına ve unutulmasına sebep olmaktadır (Yıldız ve Derman, 2017a). Fakat bu durumu tersine çevirecek olan yine teknolojinin kendisidir diyebiliriz. Sürekli gelişen teknoloji ve dijital dünyanın hayatımızdaki yerini kabul ederek ve sınırsız imkanlarından faydalanarak, bu araştırmanın konusu olan kültürel miras değerlerinin korunması ve geleceğe aktarımında önemli bir yol olarak görmek gerekmektedir.

Bugün, “çevrimiçi” kültür hakkında düşünmek ve araştırmak gerektiği söylenmektedir. Yıllar geçtikçe kültüre yönelik bakış açımızın değişmesi bu duruma en büyük sebep olarak gösterilmektedir. Daha evrensel bir yol açan teknoloji ortamı, insanları her zamankinden daha fazla yeni kültürler tanımaya, davranışlara ve sanata yönlendirmektedir (Pouloupoulos & Wallace, 2022, s. 2).

Teknolojiye bağlı olarak sürekli değişim ve dönüşüm içinde olan modern dünyada geçmişle bağ kurmamızı sağlayan en önemli öğelerden biri kültürel mirastır (Öztürk, vd., 2021). Bu bağı koparmamak, unutmamak ve kaybetmemek için teknolojiden yararlanmak geleneksel yöntemlere göre daha kalıcı, uzun ve etkili sonuçlar doğurduğu görülmektedir.

Kültürel miras değerlerinin korunması hem toplumların kimlik ve benliklerinin temelini oluşturması hem de bu değerlerin insanlığın ortak mirası olduğu gerçeği bilinciyle yapılması açısından önemli olduğu vurgulanmaktadır (Yıldız ve Derman, 2017b). Doğal ve kültürel varlıkların korunması, o varlıkların kültürel miras konusunda gelecek nesillere aktaracağı mesajın da korunması anlamına gelmektedir (Aktaran: Kalaba, 2022, s. 108).

Günümüzde kültürel miras değerlerinin korunması konusunda birçok yenilik ve gelişme yaşanmaktadır. Yeni medya teknolojileri ve sosyal medya bu yeniliklerin başında gelmektedir. Yeni medya kültürü sosyal iletişim, reklam, sanat ve tarih gibi birçok alanda karşımıza çıkmaktadır. Kültürel miras değerlerinin tanıtılması, bilinmesi ve geleceğe aktarımında da artık önemli rol oynadığı söylenmektedir (Muşkara, 2018, s. 90).

Dijital teknolojilerin, kültürel mirasın benzeri görülmemiş bir ölçekte korunmasını, paylaşılmasını ve yeniden yorumlanmasını kolaylaştırdığı belirtilmektedir. Kültürel eserlerin, metinlerin ve uygulamaların dijitalleştirilmesinin, geleneksel zaman ve mekan sınırlamalarını etkili bir şekilde aşarak, mirasa küresel bir kitle tarafından erişilmesine ve etkileşime geçmesine izin verdiğini vurgulamaktadır (Conti, 2024).

Günümüzde kitlelerin bilgiye ulaşmak için geleneksel kayıt ve arşivleme yöntemlerine başvurmak yerine yeni medya araçlarına, sosyal medya hesaplarına yönelmeyi tercih ettikleri gözlemlenmektedir. Dijitalleşme başladığından sosyal medya platformları toplumlarla farklı yöntemler aracılığıyla iletişim kurmuştur. Kültürel değerler bağlamında bu platformlar bilgiyi farklı yönleriyle ortaya koymak, yeni iletişim biçimleriyle günümüz hedef kitlesine hitap edecek şekilde güncellenmektedir. Böylece sosyal medyanın kültürel miras için yeni bir sergileme alanı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Acar & Günaydın, 2023, s. 168).

Her geçen gün iyileştirme ve güncelleme yapılan, kullanım alanı genişleyen sosyal medyanın hayatımızdaki yeri giderek artmaktadır. Sosyal medyanın çalışma prensibi, buna ağırlık etkileşim değeri ve performansı sürekli olarak araştırılmakta ve bu sayede önemi daha da derinleşmektedir. Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya daha aktif kullanımı, anlık etkileşimi ve bilgiyi işleme kapasitesinin çeşitliliği bakımından oldukça revaçta bir iletişim kanalı olarak görülmektedir. Teknolojinin sürekli gelişimi ile beraber sosyal medya araçları hayatımızın önemli bir parçası haline geldiği görülmektedir (Aktaran: Akgöz vd., 2021, s. 44).

Bilgiye erişimi hızlandıran, etkileşimli ve interaktif bir iletişim biçimi olan sosyal medya ağları bir çok alanda en etkili kullanılan sanal ortamlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile birlikte bireylerin ve toplumların sosyalleşme, iletişim kurma, bilgi edinme ve haber takibi gibi konuları sosyal medya araçları üzerinden yapmaya yatkın oldukları görülmektedir. İnternet kullanıcılarının sayısının artmasına paralel olarak sosyal medya platformları da hızla gelişmeye devam etmekte ve tüm sektörler tarafından kullanıcı sayıları da her geçen gün artmaktadır (Çıldan vd., 2012). Markalar, bireyler ya da gruplar sosyal medya ağını kullanarak yaratıcı içerikler üretmekte ve hedef kitleleri ile doğrudan iletişim kurarak bilgiyi aktarmaktadır. Bu noktada kültürel miras değerlerinin kendi özelinden çıkarak daha geniş kitlelere ulaşmasında ve bilinirliğinin artmasında sosyal medya kullanımının önemi oldukça büyüktür diyebiliriz.

Kültürel miras değerlerinin sosyal medyada etkili içeriklerinin paylaşımı daha fazla kitleler tarafından dikkat çekmektedir. Kültürel değerlere ait motifler, arkeolojik unsurlar, bilgilendirmelerin olduğu fotoğraf ve video içeriklerinin hedef kitle üzerinde ilgiyi artırdığı görülmektedir (Cereci, 2019, s. 13). İnsanlar öğrenmek, görmek istediği kültürel miras alanlarında her zaman fiziksel olarak bulunamasa da sosyal medya paylaşımları sayesinde bilgiye ulaşabilmektedir. Bu bağlamda sosyal medyanın gücü, sınırları ortadan kaldırma imkânı, eklentileri ve çok yönlü olması kalıcı bir dijital arşiv niteliği taşımaktadır.

2. UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü)

UNESCO, 16 Kasım 1945 tarihinde aralarında Türkiye'nin de yer aldığı 20 ülke tarafından kurulmuş olan Birleşmiş Milletler ihtisas örgütü olduğu bilinmektedir. Türkiye UNESCO'nun 20 kurucu üyesi arasında yer almaktadır. Merkezi Paris'te bulunan UNESCO'nun temel misyonu, eğitim, bilim, kültür, iletişim ve enformasyon yoluyla, küresel barışın tesisine, fakirliğin ortadan kaldırılmasına, sürdürülebilir kalkınmaya ve kültürlerarası diyalogun sağlanmasına katkıda bulunmak olarak özetlenmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Resmi web sitesi).

UNESCO tarafından kültürel ve doğal mirasın uluslararası düzeyde korunması fikri, I.ve II. Dünya savaşının sonucunda uluslararası çerçevede kültürel mirasın korunmasını sağlamak için birlikte hareket edilmesi gerektiği düşüncesi ile ortaya çıktığı bilinmektedir. Bu bağlamda, evrensel işbirliğini oluşturmak için 1972 yılında UNESCO'nun 17. Genel Konferansı'nda Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme kabul edilmiştir. Sözleşmenin amacı; kültürel veya doğal mirasın herhangi bir öğesinin bozulmasını veya ortadan kalkmasını, sosyal, ekonomik, politik sebeplerle yok olma tehlikesini ve kültürel yoksullaşma tehdidini önlemek olarak açıklanmaktadır (UNESCO 1972).

Dünyada yer alan 1154 miras alanı 2022 yılı itibarıyla UNESCO tarafından oluşturulan Dünya Mirası Listesine dahil edildiği bilinmektedir. Bunlardan 897'si kültürel, 218'ü doğal ve 39'u karma (doğal ve kültürel) miras alanları olarak kayıtlara geçmiştir. 1154 miras alanı içerisinde Türkiye'den 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 destinasyon alanlarının bilinirliğinin artmasında tanıtım ve pazarlama çalışmaları oldukça önemlidir. Günümüzde bu konuda öne çıkan araç internet ve beraberinde hayatımızda önemli bir yere sahip sosyal medya platformları olarak belirtilmektedir (Gülsever ve Kaya, 2022, s. 487). Ülkemizde yer alan kültürel miras değerlerini duyurmak, tanıtmak ve kayıt altına almak için 25 Ağustos 1949 tarihinde UNESCO Türkiye Milli Komisyonu'nun faaliyete geçtiği bilinmektedir (UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, Resmi web sitesi).

3. Kültürel miras

Kültürel miras, kültürel yapının içerisinde yer alan somut ve soyut olağanüstü değerli ve önemli öğeler olarak açıklanmaktadır (Borowieck vd., 2016, s. 20). Kiper, kültürel mirası şu sözlerle ifade etmektedir; kültürel miras, geçmişle gelecek arasında bağ kuran, kimlik sorununu çözebilen, tarih derinliği ve bilinci yaratan, kuşaklararası iletişimi sağlayan, yenilenemez, sınırlı kaynak niteliği olan değerler olması bakımından önemlidir ve mutlaka korunması gerekmektedir (Aktaran: Efe, 2013, s. 51).

Kültürel miras konusunun insan hakları düşüncesi ve kurumlarıyla birlikte ele alınması, daha güçlü ve evrensel koruma politikalarının oluşturulması yolunda önemli bir adım olacaktır. kültürel mirasın korunması düşüncesi ile bir insan hakları kategorisi olan kültürel haklar bir noktaya kadar aynı şeyi amaç edinmişlerdir: insan kimliğini korumak. Kavramsal olarak kültürel miras ile insan haklarının ortak özelliklerinden bir diğerini bu kavramların zamansallık yönü oluşturmaktadır. Benzer şekilde insan hakları da salt günün gelişmeleriyle ilgilenmez. İnsan hakları katalogları günün taleplerine göre şekillense de gelecek nesillerin yararı için olumlu bir miras sağlamakla da ilgilidir. Bu sebeple kimlik ve aidiyet oluşumunda önemli bir rol oynayan kültürel mirasın korunması insan hakları konusuyla doğrudan ilişkilidir (Aktaran: Çeliktas, 2021, s. 1450-1451).

Kültürel mirasın, hem içinde yaşadığı toplum ve hem dünya milletlerinin kültürü, tarihi ve medeniyetinin hafızası açısından evrensel niteliği tartışılmaz bir gerçek olarak kabul edilmektedir. 2005 yılında Portekiz'de yapılan Avrupa Konseyi Toplum için Kültürel Mirasın Değeri Çerçeve

Sözleşmesi'nde kültürel mirasın ilk olarak 'kültürel kimlik' kavramına yönelik farkındalık oluşturma fikrine önem verildiği bilinmektedir. Bu bağlamda yürütülen çalışmalarla birlikte 2018 yılı Avrupa'da Kültürel Miras Yılı kabul edilerek çalışmalar desteklenmiştir. Kültürel miras, toplumun geçmiş karakterini ortaya çıkaran ve bugününü şekillendiren bir hafıza olarak geleceğe aktarılması gereken en önemli hazine olarak görülmektedir (Tunçer, 2017, s. 5).

Dünyada kültürel mirasın korunması ve aktarımı kapsamında genellikle devletlerin yürüttüğü çalışmalarla yapılmaktadır. Bu durum kültürel miras bilincini bir noktaya getirmiş olsa da toplumsal farkındalığın oluşmasında birlikte hareket etmenin önemi yadsınamaz bir gerçektir. Bu anlamda sadece devlet kanallarının değil, özel sektör ilgisinin de artması gerekmektedir. Bu çerçevede, devlet kanallarının daha çok turizme dayalı çalışmalarının yanında özel çalışmalarla bu değerlerin markalaşması ve sahip olduğu kimliğin kalıcılığını artırmasına yönelik çalışmaların da öneminden bahsedilmektedir (Kalpaklı, 2013, s. 11-15).

Mumcu, kültürel miras değerlerinin geleceğe aktarımında günümüz toplum bireylerinin üzerine katarak bilgiyi artıracağına, miras bilincine kendi güncel yöntemleriyle farkındalık getireceğine inanmakta ve bu değerleri zenginleştirecek yeni fikirlerle geleceğe aktarımındaki sorumluluğu hatırlatmaktadır (Mumcu, 2023, s. 24-28). Bu noktada yeni yöntemlerle kültürel miras konusuna dikkat çekmek ve verilmesi gereken değerin görülmesi için çalışmalar yapmak gerekmektedir. Kültürel miras aktarımında en büyük yüzdeyi oluşturan genç kitlenin burada önemi büyüktür. En çok vakit geçirdikleri ortamlar, bilgi araştırma yöntemleri ve ilgi alanları araştırılarak kültürel miras bilincinin daha fazla benimsenmesine yönelik güncel ve modern yaklaşımlar geliştirilebilir.

Kültürel mirasın korunması konusunda kabul edilen en güncel uluslararası metinlerden olan Toplum İçin Kültürel Mirasın Değeri Çerçeve Sözleşmesi'nde ise kültürel miras geçmişten devralınan, insanların sürekli evrilen değer, inanç, bilgi ve geleneklerinin anonim bir ifadesi ve yansıması olarak ayırt ettikleri bir kaynaklar kümesi olarak tanımlanmıştır (Faro Sözleşmesi, 2015).

4. Sosyal medya

Kılınç, kültürel miras ve sosyal medya üzerine yaptığı çalışmada kültürel mirası korumak, yaşatmak ve gelecek kuşaklara teslim etmek noktasında medyanın dönüştüğü dijital ortamın etkileri üzerinde durmaktadır. Buna bağlı olarak yeni nesil genç demografik grubun, hem dijital medyanın en geniş kullanıcıları-tüketicileri olması hem de söz konusu miras aktarımının hedefindeki kitle olması yönünden önemine dikkat çekmektedir (2024, s. 458).

Günümüzde teknolojinin gelişmesi, kültürel mirasın dijital ortama aktarılması yoluyla korunması gerekliliğini ortaya koymuştur. Kültürel alanda dijitalleşme söz konusu olduğunda genel olarak sanal gerçeklik uygulamaları, dijital görüntü ve resim işleme programları, dijital fotoğraf ve video görüntüleri akla gelirken, günlük kullanıcılar için daha uygun maliyetli ve istediği zaman erişilebilir olan mobil çevrimiçi uygulamalar oldukça kullanılmaktadır (Aktaran: Büyükkuru, 2023, s. 140).

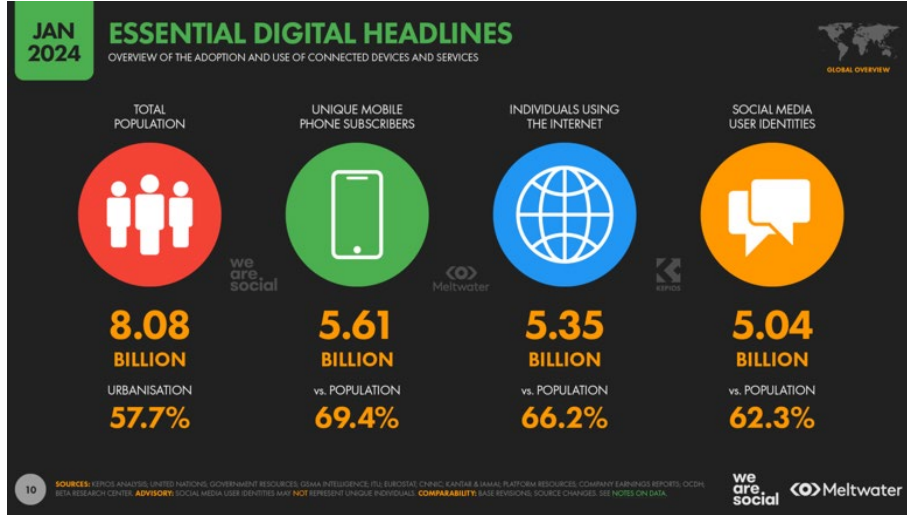
Sosyal medya, kullanıcıları tarafından oluşturulan içeriğin üretilmesine, paylaşılmasına ve değiştirilmesine olanak sağlayan internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61-62).

Kültürel miras değerlerini, sosyal medya aracılığı ile küresel bir kitleye ulaştırmak, bilinirliğini artırmak ve potansiyel ziyaretçilerle etkileşim kurarak görünür kılmak mümkündür. Kullanıcılar, kültürel miras alanları, ilgi çekici yerler ve etkinlikler hakkında bilgi almaya yardımcı olduğu için her geçen gün yeni teknolojilere daha fazla ilgi duymaktadır (de Moraes ve Caldeira, 2023, s. 6). Bilgi iletişim teknolojileri, geniş bir paydaş yelpazeye sahip olduğundan, kullanıcıların aktif rol

oynayabileceği açık-katılımcı bir platform sunmaktadır ve bu durum kültürel mirasın evrenselliğine hizmet etmektedir (Liang, Lu ve Martin, 2021: 2).

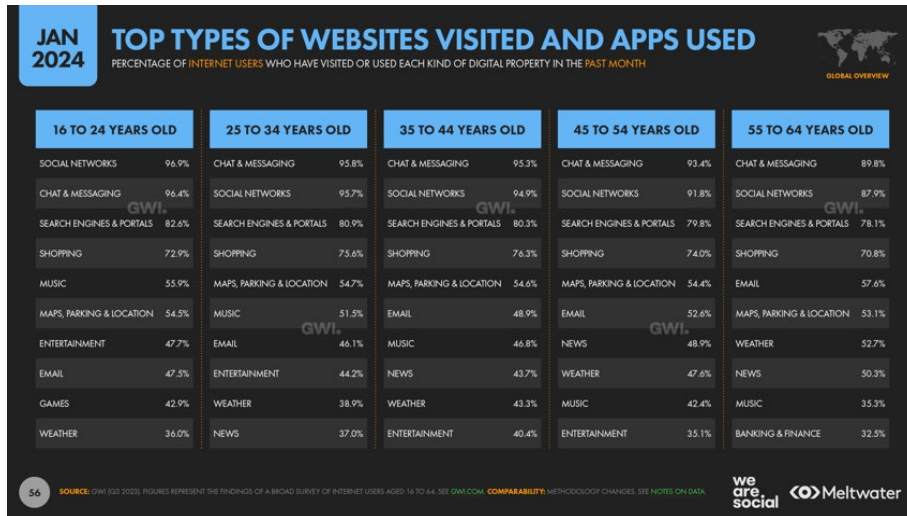
We are Social 2024 Dijital rapor sonuçlarına göre son bir yılda dünyanın %66'sından fazlası artık interneti kullanmakta ve küresel kullanıcı toplamını 5,35 milyar olarak ortaya koymaktadır (Şekil 1). Ayrıca internet kullanıcılarının, 2023 yılının başından bu yana 97 milyon yeni kullanıcı ile birlikte son 12 ayda %1,8 arttığını göstermektedir (We are Social, 2024). Rapordaki verilere bakıldığında sosyal medya kullanımının büyük kitlelere ulaşmak, tanıtım yapmak, bilgilendirme yapmak açısından önemli bir araç olduğu sonucuna varılmaktadır.

Şekil 1. We are Social 2024 rapor sonuçlarından Önemli Dijital Başlıklar istatistiği.



Sosyal medya siteleri, somut kullanıcılar olmadan çevrimiçi iletişim kurmanın birçok yolunu sunar (Qui ve Zang, 2021: 3). Teknoloji ve dijital dünya odaklı genç kitlenin düşünce ve değerler sisteminin değişmesiyle birlikte kültürel bağlılıklarının ve kültür bilincinin azaldığı görülmektedir. Bu noktada sosyal medyayı doğru ve bilinçli kullanarak gelecek nesile bir kültür bırakmanın önemi dikkat çekmektedir (Şener, 2021, s. 533)(Şekil 2).

Şekil 2. We are Social 2024 rapor sonuçlarından En Çok Ziyaret Edilen Web Siteler ve Kullanılan Uygulamalar istatistiği.



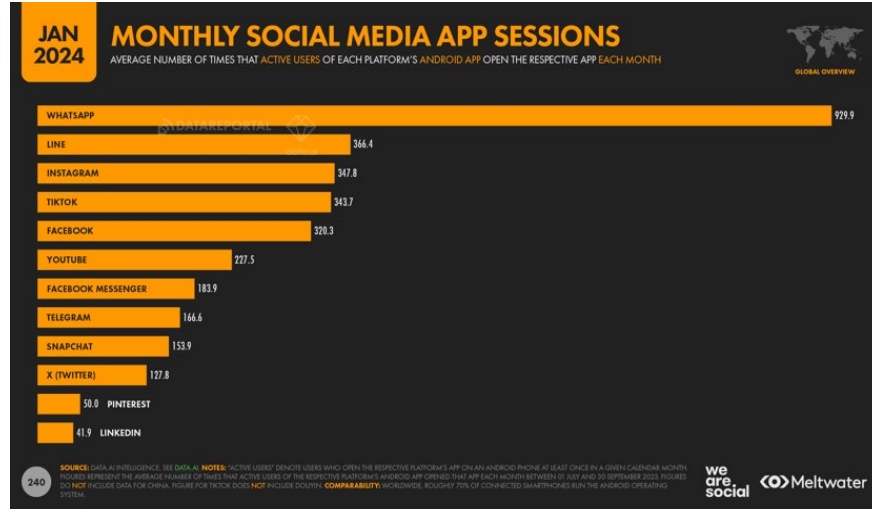
We are Social 2024 raporu sonuçlarında internet ve uygulama kullanım oranları verilmektedir. Genç kitlenin, sosyal medyayı sohbet ve mesajlaşma uygulamalarına oranla daha çok kullandıkları görülmektedir. Sosyal medya kullanımı her ne kadar genç kitle kategorisinde 1.sırada yer alsada diğer kategorilerde 2.sırada olması kullanım oranının ne denli yüksek olduğunu göstermektedir (We are Social, 2024). Evrensel bir konu olarak kültürel miras, yine evrensel bir kullanım alanına sahip olan sosyal medya aracılığı ile varlık alanını oldukça genişletecektir denilebilir.

Dijitalleşme, bir çok alana yansıdığı gibi kültürel miras değerlerinin dijitalleşmesine de zemin hazırlamıştır. Bilgi içeriği olarak kültürel mirasın bilgisayarlara aktarılması, sanal uygulamalarla desteklenmesi, web sitelerinin geliştirilmesi gibi yöntemlerin kullanıldığı görülmektedir. Gelenekselden ziyade dijital olarak kültürel mirasa erişebilmenin uluslararası miras bilincini artırdığı ve daha çok bilgiye ulaşma isteğini teşvik ettiği belirtilmektedir (Türkmen, 2024, s. 1). Günümüz teknolojik dünyasında uygulamalardan daha çok sosyal medya kanallarının ne denli yüksek kullanım oranına sahip olduğu raporlarda görülmektedir. Dolayısıyla bu araştırmaya konu olan sosyal medya kullanımının kültürel mirasın aktarımı konusundaki önemi dijitalleşme bağlamında değerlendirilebilir.

Sosyal medyanın, gün geçtikçe kültürlerarası pazarlama iletişimini güçlendirmesi yönüyle önemli bir faktör haline gelmeye başladığı görülmektedir. Sosyal medya uygulamalarında yüksek düzeyde kamu kullanımı ve etkileşimlerle kamu katılımı nedeniyle uluslararası düzeyde iletişim kampanyaları öne çıkmaya devam etmektedir. Kültürel olarak özellikle müzeler faaliyetlerini dijital alana taşımalarına olanak tanırken aynı zamanda kültürel otoriteyi güçlendirmesi yönüyle sosyal ağlar, podcasting ve bloglama gibi farklı sosyal medya biçimlerinin kullanıldığı görülmektedir (Amanatidis vd., 2020, s. 39-40).

We are Social 2024 Dijital raporuna göre sosyal medya uygulamalarının aylık kullanım oranları tablo şeklinde açıklanmaktadır (Şekil 3) (We are Social, 2024).

Şekil 3. We are Social 2024 rapor sonuçlarından Aylık Sosyal Medya Uygulamaları istatistiği.

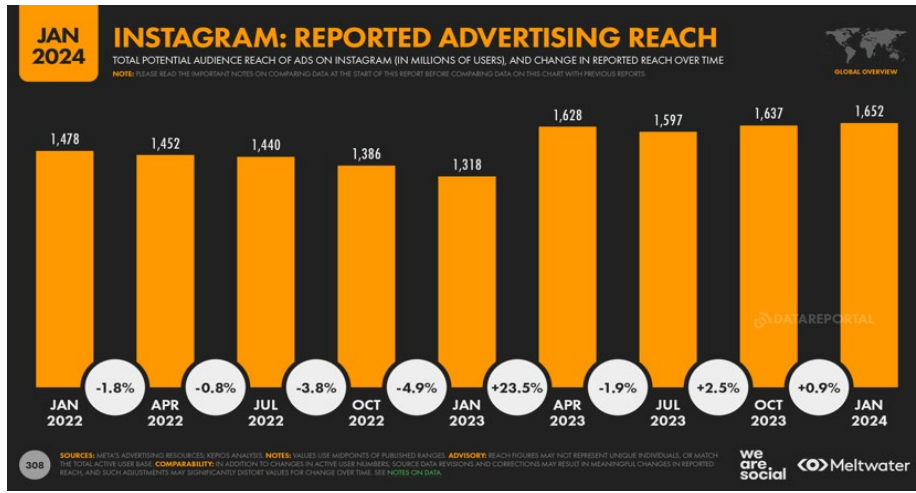


Özellikle genç kitlenin teknolojiye olan ilgisinin odağında salt teknoloji kullanmanın yanı sıra kültürel araştırmalar yapmak, kimliklerini tanımak ve daha çok bilgiye ulaşma fikrini aşılamanın önemi büyüktür. Bu noktada sosyal medyanın kullanım oranına bakıldığında kültürel miras değerlerinin daha çok duyulması, bilinmesi ve aktarılması yönünden etkili bir yol olarak kullanılabileceği görülmektedir. Günümüzde gençlerin kültürel kimlikleri, tarihleri ve kültürel değerleri gibi konularda pek ilgili olmadıkları gözlemlenmektedir. Dolayısıyla ilgili oldukları sosyal medya üzerinden dikkat çekilerek verilmek istenen mesaj iletebilir olacaktır. Çünkü geleceğin yapılanmasında genç kuşakların önemi

oldukça önemlidir. UNESCO da bu önemi destekleyerek genç kitleye çalışmaları, projeleri ve etkinlikleri kapsamında öncelik tanımaktadır (Kocakaya ve Dönmez, 2022, s. 125).

Meta'nın kaynaklarında bildirilen Instagram erişim rakamları, Instagram platformunun küresel erişiminin geçen yıla göre 334 milyon arttığını ve yıllık bazda yüzde 25,3'lük bir büyüme ile sonuçlandığını göstermektedir (Şekil 4) (We are Social, 2024). Sosyal medya platformlarının kullanım oranına ve kullanım şekline bakıldığında kültürel mirasın tanıtımı ve bilgi aktarımı noktasında en etkili araçlar Instagram ve Youtube platformları olarak söylenebilir. Instagram, hem görsel hem video hem de müzik içerikleri ile konuyu daha derin işleyebileceği yönünden, Youtube ise düzenli video, belgesel içerikleri ile konuya destek olabileceği yönünden daha etkili araçlar olarak kabul edilebilir. Ayrıca Instagram aracının hem küresel çapta daha kullanılır olması hem de kullanım olarak daha zengin eklentilere sahip olmasından dolayı daha ön planda olduğu söylenebilir.

Şekil 4. We are Social 2024 rapor sonuçlarından Instagram Rapor istatistiği.



Birçok alanda yansımalarını gördüğümüz dijitalleşmenin, kültürel miras bilincinin yok olma tehlikesine karşı bir önlem olarak sonsuz ve sınırsız görülen sosyal medya araçlarını etkili kullanmak önemli bir adımdır.

5. Bulgular

UNESCO'ya üye devletler arasında kültürel iş birliğini geliştirmeyi, eğitim ve bilim alanlarında uluslararası dayanışmayı güçlendirmeyi amaçlayan Millî Komisyonlar ile iş birliği içerisinde. UNESCO Anayasası'nın 7. maddesi uyarınca, her üye devlet kendi içinde bir Millî Komisyon kurmakla yükümlüdür. Bu komisyonlar, devletin kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları, akademik çevreler ve kültürel mirasla ilgili aktörler arasında bir köprü işlevi görmektedir (UNESCO, Resmi web sitesi). Bu Millî Komisyonlar, hem UNESCO ile doğrudan iletişim kurarak ulusal çıkarları gözetmekte hem de kendi ülkelerindeki UNESCO projelerinin yürütülmesine, duyurulmasına ve tanıtımına katkı sağlamaktadır.

Bu kapsamda araştırmanın evrenini, ülkemizde UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Instagram hesabı ile UNESCO Dünya Mirası Listesinde en çok kültürel mirasa sahip 10 ülkeden 5 tanesi; İspanya(50), Fransa(52), Hindistan(42), Birleşik Krallık(33) ve Meksika(35)'ya ait komisyonların Instagram profilleri oluşturmaktadır. Türkiye(21) ile toplam 6 ülkeye ait resmi Instagram hesapları üzerinde içerik analizi yapılarak kültürel miras tanıtımı kapsamında sosyal medya aracını kullanım şekli karşılaştırmalı olarak ortaya konulmuştur. Sosyal medyada takipçi sayıları her geçen gün değişkenlik

göstermekle birlikte 19 Ekim 2025 tarihi itibarıyla elde edilen veriler ve bu profillere ait bağlantı adreslerine Şekil 5'te yer verilmiştir.

Şekil 5. Ülkelerin Instagram bilgileri.

Ülke	Profil Adı	Paylaşım Sayısı	Takipçi Sayısı	Profil Adresi
Türkiye	unesco_turkiye	33	826 826	https://www.instagram.com/unescoturkiye/
İspanya	unesco_es	1.978	164 B 164.000 bin	https://www.instagram.com/unesco_es/
Fransa	unesco_fr	2.133	63,6 B 63.600 bin	https://www.instagram.com/unesco_fr/
Hindistan	unesco_india	2.731	40,3 B 40.300 bin	https://www.instagram.com/unescoidia/
Birleşik Krallık	unescouk	509	39,6 B 39.600 bin	https://www.instagram.com/unescouk/
Meksika	unesco.mx	2.827	18,3 B 18.300 bin	https://www.instagram.com/unesco.mx/?hl=tr

Tablodaki bulgulara göre, farklı ülkelere ait UNESCO Komisyonu Instagram profillerinde paylaşım sayıları ve takipçi sayıları yer almaktadır. Paylaşım sayıları yüksek olan İspanya, Fransa ve Hindistan profillerinde paylaşım sayısı ile doğru orantılı olarak daha fazla takipçi sayısının olduğu görülmektedir. Fakat Meksika profili incelendiğinde son zamanlarda yaptığı çoklu paylaşım sistemi ile dikkat çekse de hesabın görünürlüğünün artması ve takipçi sayısının artması için daha stratejik bir paylaşım planı yapılması gerektiği söylenmelidir. Birleşik Krallık profilinde ise orta düzeyde paylaşım yapılmasına rağmen görece yüksek bir takipçi sayısına ulaştığı görülmektedir. Bu tabloda Türkiye profili, oldukça düşük ve düzensiz paylaşım yapısı ile en sınırlı takipçi sayısına sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, paylaşım sayısının etkileşim düzeyini artıran temel bir unsur olduğunu ve erişimi sağlamak için düzenli stratejik bir yapıya sahip olması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu noktada Şekil 6'da ülkelerin paylaşım sıklığı ve etkileşim oranlarına yönelik detaylı bilgi sunulmaktadır.

Ülkelerin yaptığı paylaşımlara göre aylık profil etkileşim oranlarını ölçmek üzere; Aylık Reel İzlenme Toplamı / Toplam Reel Paylaşımı Sayısı formülü kullanılmıştır. Bu yöntemde beğeni ve yorumların, hesapların özel gizlilik filtreleri nedeniyle açık olmamasından dolayı yalnızca Reel paylaşımlarının izlenme etkileşimleri dikkate alınmıştır. Bu yüzden profilin genel performansını değil ortalama olarak reel izlenmelerinin takipçi sayısına oranla hedef kitleye ulaşma oranını ortaya koymaktadır.

Şekil 6. Ülkelerin Instagram paylaşım sıklığı ve etkileşim bilgileri.

Ülke	Profil Adı	Paylaşım Sıklığı (Aylık)	Post Paylaşımı (Aylık)	Reel Paylaşımı (Aylık)	Reel Etkileşim Oranı
Türkiye	unesco_turkiye	6	5	1	1.304
İspanya	unesco_es	15	10	5	6.595
Fransa	unesco_fr	20	11	9	5.053
Hindistan	unescoidia	12	9	3	3.747
Birleşik Krallık	unescouk	1	1	0	0
Meksika	unesco.mx	40	19	21	8.109

Sosyal medya kullanım algoritmasının belli kurallar kapsamında görünürlüğe etkisi oldukça büyüktür. Şekil 6'da belirtildiği üzere paylaşım sayısı yüksek olan hesaplarda görünürlüğün daha yüksek

olması ile birlikte takipçi sayılarının çok daha fazla olduğu ve etkileşimin de aynı oranda yüksek olduğu tespit edilmiştir. Görünürlüğü yüksek olan profillerde mesajın daha büyük kitlelere ulaştığı, düzenli takip edildiği, beğeni ve yorumlarla etkileşim içinde olduğu gözlemlenmektedir.

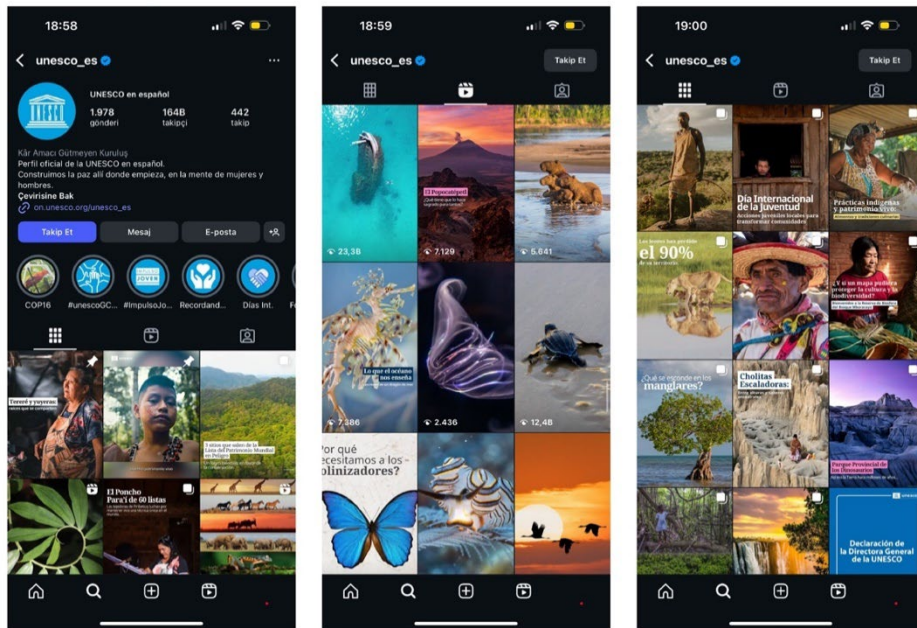
Şekil 6'daki bulgulara göre, Instagram profillerindeki paylaşım sıklığı ve içerik türü dağılımının hesap etkileşiminde belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir. Aylık paylaşım sıklığı en fazla olan Meksika hesabının, post ve reel içeriklerini dengeli ve planlı bir paylaşım planı ile kullanarak en yüksek reel etkileşim oranına ulaştığı görülmektedir. Benzer istatistiksel yaklaşımla İspanya ve Fransa hesaplarının aylık paylaşım uygulamasıyla etkileşim oranlarının yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulgu, Instagram içeriklerinden reel video paylaşımlarının etkileşimi artırarak kitle ulaşımını artırdığını dolayısıyla kültürel miras sunumu yapan profillerde bilinirliği artırmaya katkı sağladığını söylemek mümkündür.

Paylaşım oranı yüksek ve belirli bir stratejik uygulamayla içerik üreten hesaplara göre düşük paylaşım sıklığı ve sınırlı içerik üretimi ile yönetilen Birleşik Krallık ve Türkiye profillerinin düşük etkileşim oranlarına ve erişime sahip olduğu açıktır. Hindistan profili ise, orta düzeyde aktiflik göstererek ortalama bir etkileşim oranı sergilemektedir.

Tüm bu bulgulardan özetle; profillerin yönetim şekli ile bağlantılı olarak paylaşım sıklığı oranının, yüksek etkileşim sağlamak ve erişimi artırmak için önemli bir değişken olduğunu göstermektedir. Özellikle reel etkileşim oranı bağlamında; içeriklerin bir düzen içerisinde planlanması, içerik türü çeşitliliği ve platformun dinamiklerine uygun stratejik kullanımın yüksek erişim ve bilinirlik düzeyini etkilediğini söylemek mümkündür.

UNESCO İspanya (@unesco_es) resmi Instagram hesabında ilk dikkati çeken özellik, paylaşımların görüntü kalitesinin oldukça yüksek olmasıdır. Gönderilerin bir düzen içinde kurgulandığı, profile ait bir font seçiminin yapıldığı ve tüm paylaşımların belirlenen şablon dahilinde tasarlandığı görülmektedir (Şekil 7).

Şekil 7. UNESCO İspanya Instagram hesabı görüntüsü.

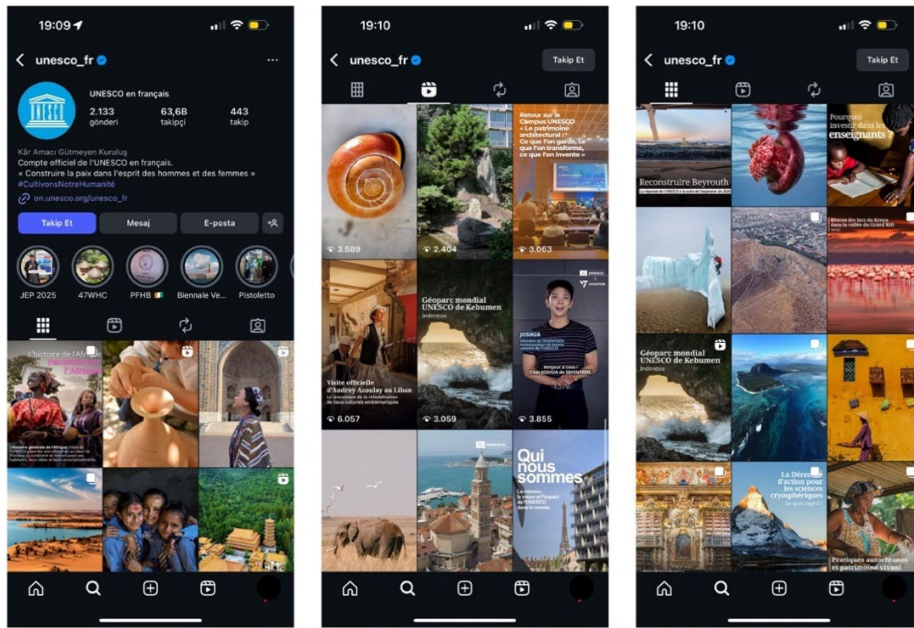


İçeriklerin eğitimden sanata, doğadan kültürel mirasa kadar geniş bir çerçevede ele alınması hesabı sıkıcılıktan uzaklaştırarak dikkat çekici bir noktaya taşımaktadır. Böylece hedef kitle çeşitliliğini

artırarak hesabı evrensel bir yere taşımaktadır. Profilde ortalama haftada en az 3 paylaşım yapıldığı, paylaşımların video/reel ve görsel/gönderi olarak çeşitlendirildiği, her paylaşımda İspanya'nın tanıtımına yönelik detaylı içeriklerin hazırlandığı görülmektedir.

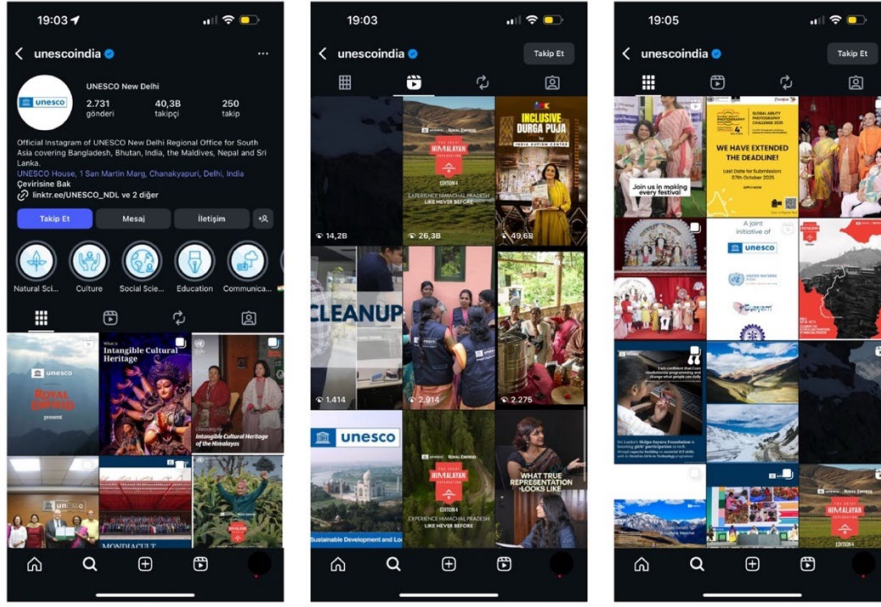
UNESCO Fransa (@unesco_fr) resmi Instagram hesabı incelendiğinde yüksek çözünürlüklü görseller ve özel çekim videolar ön plana çıkmaktadır. Tıpkı bir markaya özgü yaratılan kurumsal kimlik gibi UNESCO Fransa hesabının profil tasarımında da kendine özgü bir font tercih edildiği görülmüştür (Şekil 8). İçeriklerde dünya çapında düzenlenen eğitimler, işbirliği yapılan projeler, kültürel motifler, destinasyonlar, zanaat ve doğa üzerine bilgilendirici paylaşımlar bulunmaktadır. Profilde çoğunlukla haftanın her günü düzenli paylaşım yapılarak takipçilerle sürekli etkileşimde olduğu görülmektedir. Bunun sonucunda profilin beğeni, yorum, izlenme ve takipçi istatistiklerinin oldukça yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Şekil 8. UNESCO Fransa Instagram hesabı görüntüsü.



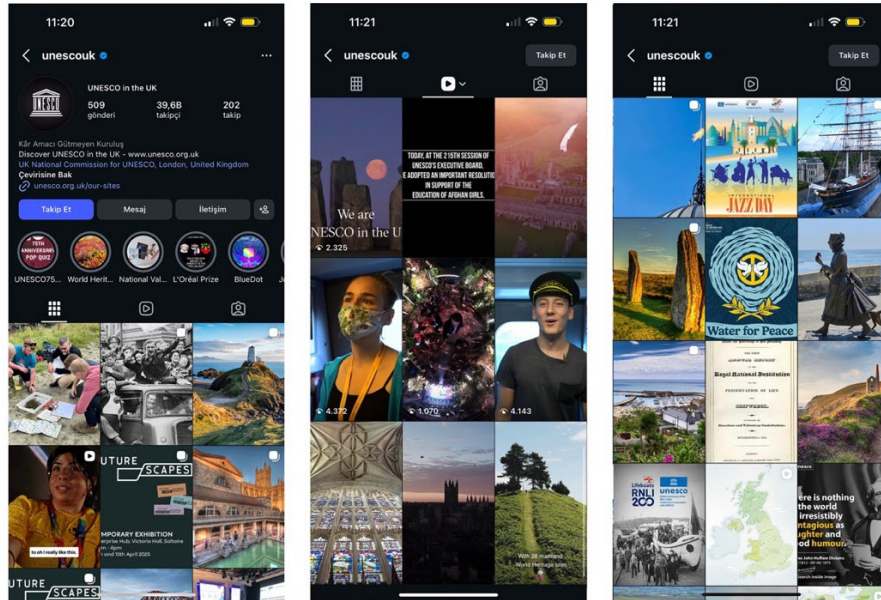
UNESCO Hindistan (@unesco_india) resmi Instagram hesabı açıklamasında; Bangladeş, Butan, Hindistan, Maldivler, Nepal ve Sri Lanka'yı kapsayan genel ortak bir hesap olduğu belirtilmiştir. İspanya ve Fransa hesaplarında görüldüğü gibi bir kurumsal font seçimi bulunmamakta fakat profil bütününde daha grafiksel paylaşımlar yer almaktadır (Şekil 9). Profilin daha çok haber niteliği taşıyan paylaşımlarla yönetildiği görülmektedir. Paylaşımlarda eğitim, sağlık, iklim ve dünya mirasına yönelik gönderi/görsel ve video/reel çekimleri yer almaktadır. Paylaşım tarihlerine bakıldığında haftada ortalama 2 kez paylaşım yapıldığı görülmektedir.

Şekil 9. UNESCO Hindistan Instagram hesabı görüntüsü.



UNESCO Birleşik Krallık (@unesco.uk) resmi Instagram hesabında ülkenin evrensel ve kültürel değerlerini yansıtmaya çalışan bir içerik bütünlüğü oluşturulmaya çalışılmıştır. Fakat paylaşımların aylık düzeninde oldukça kısıtlı kalması, hesabın görünürlüğünü düşürmektedir. 2025 yılı içerisinde genel olarak ayda yalnızca bir görsel paylaşım yapıldığı görülmektedir (Şekil 10). Profil tasarımı içeriklerin bir şablon dahilinde ilerlemediği fakat font seçiminde istikrar sağlandığı gözlemlenmektedir. İçerikler zamansız bir stratejiyle paylaşılsa da görsel hikaye anlatımını temel alan ve bilgilendirici bir yapıya sahip olduğu görülmektedir.

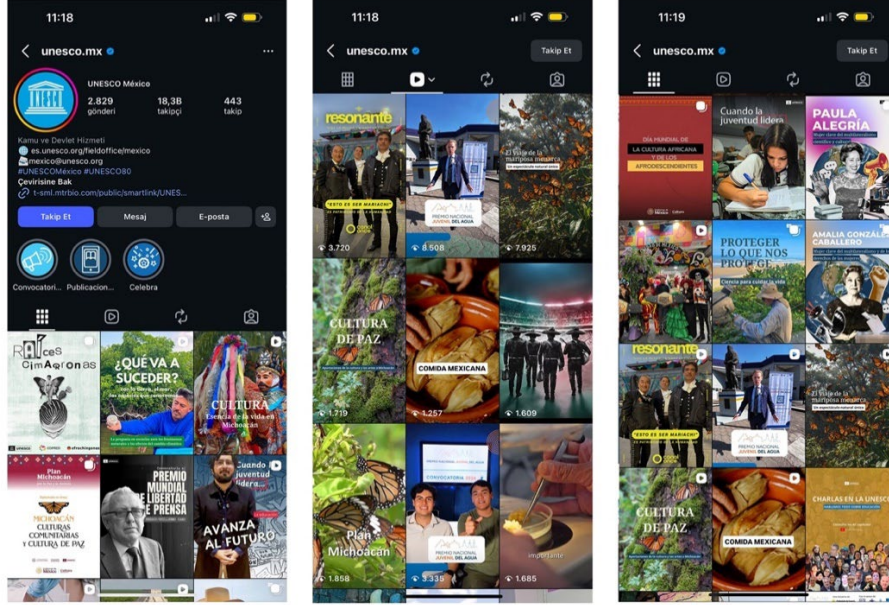
Şekil 10. UNESCO Birleşik Krallık Instagram hesabı görüntüsü.



UNESCO Meksika (@unesco.mx) resmi Instagram hesabı kültürel değerleri, eğitim ve toplumsal farkındalık temalarını çok katmanlı bir içerik yapısıyla sunmaktadır (Şekil 11). Reel ve görsel post paylaşımlarını dengeli bir strateji ile kullanmaktadır. Aylık olarak her gün paylaşım yapımına dikkat

edildiği görülmektedir. Bu sayede hesabın etkileşim oranı diğer hesaplara göre en yüksek istatistiğe sahiptir. Bu durumda mesaja uygun, istikrarlı ve dengeli paylaşım stratejilerinin etkileşim oranını artırarak evrensel bilinirliği artırmada kritik rol oynadığı ortaya konulmuştur.

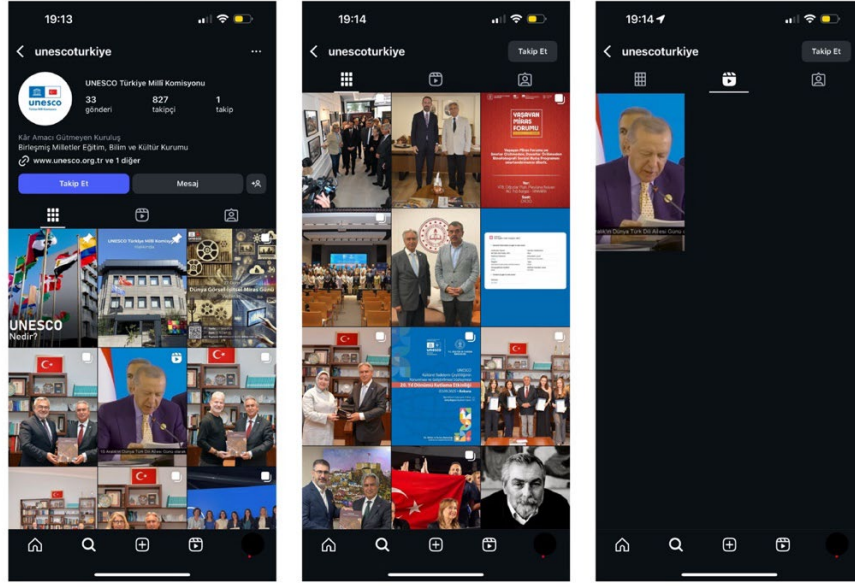
Şekil 11. UNESCO Meksika Instagram hesabı görüntüsü.



UNESCO Türkiye (@unesco_turkiye) resmi Instagram hesabında ilk paylaşımın 21 Mart 2025 tarihinde yapıldığı görülmektedir. Türkiye'nin, Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına İlişkin Sözleşme'yi 16 Mart 1983'te onayladığı düşünüldüğünde listeye dahil edilen alanların tanıtılması ve farkındalığın oluşturulması adına sosyal medya desteği için oldukça geç bir tarih olduğu söylenebilir. Paylaşım sayısının oldukça az sayıda ve düzensiz aralıklarla yapıldığı görülmektedir (Şekil 12). Yalnızca bir video/reel paylaşımının yanında büyük kısmının toplantılar, çalıştay ve kültürel mirasa yönelik sınırlı sayıda görsel/gönderi paylaşımının yapıldığı gözlemlenmektedir.

UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde Türkiye'de bulunan 20'si kültürel, 2'si karma olmak üzere toplam 22 miras alanı yer almakta ve 79 alan ise geçici listede bulunmaktadır. Bu bağlamda, Türkiye'nin kültürel zenginliğinin ve tarihi değerlerinin tanıtımına, kültürel bilincin oluşmasına ve geleceğe aktarımına destek olmak adına sosyal medyanın evrensel gücünü kullanmak oldukça değerlidir. Hem ulusal hem uluslararası alanda ülkeyi ve kültürel değerleri tanıtmak imkânını en verimli şekilde kullanmanın önemli sonuçlar doğurduğu görülmektedir.

Şekil 12. UNESCO Türkiye Instagram hesabı görüntüsü.



Bu bilgilere bağlı olarak UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Instagram hesabında öncelikle listede yer alan alanların tanıtımına yönelik paylaşımlarla hesabın görünürlüğünün artırılması hedeflenebilir. Profilde tasarım bütünlüğü oluşturularak bir dijital kimlik yaratılıp, düzenli paylaşımlarla hesap desteklenebilir. Haftalık planlama yapılarak, stratejik içerik paylaşımları düzenlenip dikkat çekilebilir. Kuruluşun düzenlediği, işbirliği yaptığı, katılım gösterdiği ulusal ve uluslararası bütün etkinlikler zamanında ve görsel bütünlükte sunularak bir akış sağlanabilir. Hesap hareketliliği arttıkça takipçilerin güveni artacağından etkileşim oranında artış olacağını söylemek mümkündür. Diğer ülkelerin örneklerinde olduğu üzere, stratejik ve profesyonel Instagram yönetiminin ülke tanıtımı ve takibinin ne derece etkili olduğu görülmektedir. Aynı zamanda yapılan bu paylaşımlar sınırsız bir dijital arşiv oluşturmaktadır. Kültürel değerleri yerinde ziyaret edemeyen kullanıcıların ülkelerini, kültürel değerlerini, dünya çapındaki değerini öğrenme, öğretme ve geleceğe taşıma imkanı vermektedir. Bu açıdan bakıldığında sosyal medyanın evrensel ve sınırsız dünyası, kültürel bilinç oluşturmada ve kültürel tanıtımlarda en etkili araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

6. Sonuç

Bu çalışma sonucunda, sosyal medya kullanım oranı dikkate alınarak kültürel mirasın tanınması, bilinmesi ve korunarak geleceğe aktarımında ne derece etkili bir araç olabileceğini ortaya koymak hedeflenmiştir. Yapılan analizlerde, işleyen stratejik bir mekanizma olan Instagram aracının her yönüyle planlı ve dikkat çekici nitelikte kullanımı ile birlikte toplumları var eden kültürel mirasın aktarımına katkı sağladığı örneklerle açıktır. Günün herhangi bir saatinde aktif olan kullanıcının düzenli ve estetik bir yaklaşımla sunulan bilgiyi öğrenmesi kaçınılmazdır. Buna bağlı olarak UNESCO'ya üye olan ülkelerin Instagram hesaplarından yapacağı bilgilendirmeler hem ulusal hem de uluslararası alanda dikkati çekerek tanınırlığın artmasına ve takip edilmesine olanak sağlamaktadır. Bu durum dünya çapında kültürel belleğin oluşturulmasına da katkı sağlamaktadır.

Kültürel miras denince akla gelen, ören yerleri, destinasyon alanları, müzeler gibi değerler geleneksel olarak tanıtım yöntemleri ve ziyaretlerle varlığını korumakta ve bilinirliğini artırmaya çalışmaktadır. Fakat günümüzde teknolojinin gelişimi ile birlikte insanlar fiziksel olarak bir yerde bulunmaktan çok sanal ortamlarda daha fazla vakit geçirmektedir. Bu durum zaten unutulmaya yüz tutmuş kültürel değerlerin önemini ve kültürel bilincin varlığını tehdit etmektedir. Bu yüzden teknolojik gelişmelere en

verimli şekilde entegre olarak durumu iyi yöne çevirmeyi önemsemek gerekmektedir. Buna bağlı olarak UNESCO ile iş birliğinde olan Milli Komisyonlar varlığını dijital dünyaya taşıyarak sonsuz bir sanal evrende yine sonsuz olan kültürleri var etmeye devam etmelidir.

Araştırma kapsamında UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde en çok kültürel değere sahip 5 ülke; İspanya, Fransa, Hindistan, Birleşik Krallık ve Meksika olmak üzere Türkiye örneği de dahil edilerek altı profil incelemesi yapılmıştır. Bu profillerin Instagram özelliklerini nasıl kullandıkları, nasıl bir profil kimliği yarattıkları, paylaşım süreleri, etkileşim oranı ve takipçi sayıları dikkate alınarak analiz edilmiştir.

Tablolardaki verilere bakıldığında İspanya, Fransa ve Hindistan ülkelerinin paylaşım stratejileri, içerik türü zenginliği ve dengeli dağılımları ile en yüksek etkileşime sahip ülkeler olduğu görülmektedir. Meksika profilinde son zamanlarda içerik stratejilerinin her gün hatta günde birden fazla yapılan sık paylaşımların etkisinin alındığı ve ortalama etkileşim oranının en üst seviyede olduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak takipçi sayısının gün geçtikçe artacağı ve evrensel bilinirlik düzeyinin dikkat çekici seviyeye ulaşacağı ön görülmektedir. Bu durum özellikle video temelli içeriklerin etkisinin kültürel anlatı, görsel dinamizm ve yerel bağlamla birleştiğinde üst düzeye ulaşabileceği sonucuna varılmaktadır. Türkiye hesabı ise belirli bir statik paylaşım oranı olmasına rağmen yüksek etkileşime sahip reel içeriklerinin pek tercih edilmemesine bağlı olarak görünürlüğü düşük seviyede kalmaktadır. Bu noktada önerilen stratejik yaklaşım, reel videolarının ikincil planda değil, ana iletişim aracı olarak aktif kullanımı sağlamak gerekmektedir. Kültürel miras değerleri, yerel miraslar, bilgilendirme ve farkındalık paylaşımları dinamik ve hikaye temelli yaklaşımlarla hedef kitleye sunulmalı ve paylaşım sıklığı bir planlama çerçevesinde stratejik olarak konumlandırılmalıdır. Aynı zamanda sosyal medya profilleri bir dijital kimlik olarak düşünüldüğünde, belirli görsel dil ve font kullanımı ile sistematik bir paylaşım şablonu oluşturmak, kimlik bütünlüğü sağlamak ve süreklilik açısından önemlidir.

Sosyal medyanın ilgiyi önemsediği ve kurumların da bir kişi gibi hareket ettiğinde hesaplarını ön plana çıkardığı algoritmasından ilgili bölümde söz edilmiştir. Bahsi geçen profillere bakıldığında en çok takip oranına sahip olanların haftalık düzenli paylaşımlar yaptığı, kendine özgü font seçimlerinin yapıldığı, görsel kalitenin en üst seviyede tutulduğu, ülkeye özgü değerlerin tanıtımının yanında dünya çapındaki gelişmelere de yer verildiği dolayısıyla sürekli kendini güncel tutarak takipçisine aktif bilgi paylaştığı bir profil yönetimi sunmaktadır. Bu durum takipçilerde güven duygusunu aşılayarak ilgiyi ve sürekliliği artırmaktadır. Bu durumda o ülke kendine kültürel bir marka konumlandırması yaratmaktadır denilebilir. Bu bağlamda Türkiye gibi kültürel zenginliği çok yüksek ve Dünya Mirası Liste'sinde birçok eseri, kültürel alanı bulunan bir ülkenin daha yüksek etkileşimli bir tanıtıma ihtiyacı olduğunu söylemek mümkündür. Konu öncelikle ulusal alanda Türkiye'nin tescilli değerlerinin topluma tanıtılması, kültürel bilincin daha güçlü bağlarla oluşması açısından büyük önem taşımaktadır. Daha sonra uluslararası alanda daha büyük bir paya sahip olabilecek çeşitlilikte bir ülke olan Türkiye'nin kültürel marka olmasına katkı sağlaması açısından oldukça değerlidir.

Sonuç olarak, UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Instagram hesabı Türkiye'nin kültürel değerinin sosyal medya aracılığıyla sanal dünyada farkındalığını oluşturmada görevli birinci kurum olarak düşünülebilir. Bu sebeple profilin daha çok zenginleştirilerek, düzenli bir akışta ve kendine özgü yaklaşımıyla bir marka niteliği taşıyan dijital bir kimlik yaratılması için çaba gösterilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Bu değerlerin korunarak geleceğe aktarılabilmesi, öncelikle bilinirliği artırma yolundan geçmektedir. Bu bağlamda farkındalık oluşturmak için en etkili yöntemin sosyal medya araçları olacağı yapılan araştırma çerçevesinde ortaya konulmuştur. Bu değerlerin duyurulması ve yaşatılması, yalnızca geçmişin belleğini korumakla kalmayacak, Türkiye'nin kültürel kimliğinin geleceğe taşınmasına katkıda bulunacaktır.

MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ DERGİSİ	
Makale Bilgileri:	
Değerlendirme:	<i>Bir Alan Editör-İki Dış Hakem /Çift Taraflı Körleme</i>
Etik Beyan:	<i>* Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur</i>
Benzerlik Taraması:	<i>Yapıldı /intihal.net vb.</i>
Etik Bildirim:	<i>sobed@mehmetakif.edu.tr</i>
Etik Kurul Kararı:	<i>Etik Kurul Kararından muaftır.</i>
Katılımcı Rızası:	<i>Katılımcı yoktur.</i>
Mali Destek:	<i>Çalışma için herhangi bir kurum ve projeden mali destek alınmamıştır.</i>
Çıkar Çatışması:	<i>Çalışmada kişiler ve kurumlar arası çıkar çatışması bulunmamaktadır.</i>
Yapay Zekâ Kullanımı:	<i>Yazar, bu çalışmada yapay zekâ destekli uygulama kullanmadığını belirtmiştir.</i>
Telif Hakları & Lisans:	<i>Çalışmada kullanılan görsellerle ilgili telif hakkı sahiplerinden gerekli izinler alınmıştır. Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.</i>
Article Information:	
Peer-Review:	<i>One Field Editor-Two External Reviewers/Double-Blind Review</i>
Ethical Statement:	<i>* It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited.</i>
Plagiarism Checks:	<i>Yes / intihal.net etc.</i>
Complaints:	<i>sobed@mehmetakif.edu.tr</i>
Ethics Committee Approval:	<i>It is exempt from the Ethics Committee Approval.</i>
Informed Consent:	<i>No participants.</i>
Financial Support:	<i>The study received no financial support from any institution or project.</i>
Conflict of Interest:	<i>No conflict of interest.</i>
Use of Artificial Intelligence:	<i>The author states that they did not use any AI-assisted applications in this study.</i>
Copyrights & Licence:	<i>The required permissions have been obtained from the copyright holders for the images and photos used in the study. Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the CC BY-NC 4.0.</i>

KAYNAKÇA

Araştırma ve İnceleme Eserler

- Acar, N. ve Günaydın, R. (2023). *Sosyal medyanın kültürel mirası aktarım aracı olarak kullanımı: Kapadokya Alan Başkanlığı ve Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü örneği*. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 13(İhtisaslaşma), 167–176.
- Akgöz, E., Ismanova, A. ve Mamezova, S. (2021). *Destinasyon tanıtımında sosyal medyanın önemi: Kırgızistan örneği*. Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13(1), 43–54.
- Amanatidis, D., Mylona, I., Mamalis, S. ve Kamenidou, I. (2020). *Kültürel iletişim için sosyal medya: Müzelerin Instagram uygulamalarının eleştirel bir araştırması*. Turizm, Miras ve Hizmet Pazarlaması Dergisi (JTHSM), 6(2), 38–44. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3836638>
- Borowiecki, K. J., Forbes, N. ve Fresa, A. (2016). *Cultural heritage in a changing world*. Springer International Publishing.
- Bozkurt, H. G. (2025). *Somut Olmayan Kültürel Miras Alanında Yapay Zeka, Veri Analitiği ve Makine Öğrenmenin Potansiyeli: Yenilikçi Yöntemler ve Uygulamalar*. Dünya İnsan Bilimleri Dergisi, 2025(2), 305–322. <https://doi.org/10.55543/insan.1716342>
- Büyükkuru, M. (2023). *Kültürel mirasın aktarımında dijital teknolojilerin kullanımı*. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 13, 134–150. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1309699>
- Cereci, S. (2019). *Kültürel mirasın medya yoluyla korunması*. ERASMUS Eğitim ve Sosyal Bilimlerde Uluslararası Akademik Çalışmalar Sempozyumu (5-6 Nisan 2019, İzmir, Türkiye).
- Çıldan, C., Ertemiz, M., Küçük, E., Timuçin, K. ve Albayrak, D. (2012). *Sosyal medyanın politik katılım ve hareketlerdeki rolü*. Akademik Bilişim 2012 Konferansı. Ankara: Bilkent Üniversitesi.
- Conti, L. (2024). *Understanding culture, cultural identity, and cultural heritage in the post-digital age*. <https://doi.org/10.5772/intechopen.1006912>
- Çelikaş Türkbay, Ö. (2021). *Kültürel mirasın korunmasının insan hakları hukuku ile ilişkisi ve kültürel miras hakkı*. Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 23(2), 1443–1481.
- De Moraes, V. M. C. T. (2023). *The impact of social media marketing on promoting the cultural heritage tourism: A case study of Portugal*. Yüksek lisans tezi, Universidade NOVA de Lisboa, ProQuest Dissertations Publishing.
- Efe, T. (2013). *Kosova'da Osmanlı sivil mimari örneklerinin ışığında kültürel mirasın korunması*. Doktora tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gülsever, K. ve Kaya, M. (2022). *UNESCO Dünya Miras Listesi'nde Türkiye: Instagram fotoğrafları üzerine bir karma yöntem araştırması*. Journal of Humanities and Tourism Research, 12(3), 509–520.
- Kalaba, B. (2022). *Kültürel mirasın sürdürülebilirliği kapsamında müzelerin önemi*. Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi, 4(1), 102–112.
- Kalpaklı, M. (2013). *Türkiye'de kültürel miras algısı: Dün-bugün-yarın*. Sanat Tarihi Dergisi, 2.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). *Dünyanın kullanıcıları, birleşin! Sosyal medyanın zorlukları ve fırsatları*. İş Ufukları, 53(1), 59–68.
- Kılınç, E. P. (2024). *Türkiye'de somut olmayan kültürel mirasın medyaya yansımaları ve kültür endüstrisi sorunu*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 54, 453–469. <https://doi.org/10.52642/susbed.1476209>
- Kocakaya, E. ve Dönmez, Y. (2022). *Z kuşağının kültürel miras algısı: Safranbolu örneği*. Anasay, 21, 119–140. <https://doi.org/10.33404/anasay.1127416>
- Kuşçuoğlu, G. Ö. ve Taş, M. (2017). *Sürdürülebilir kültürel miras yönetimi*. Yalvaç Akademi Dergisi, 2(1), 58–67.
- Liang, X., Lu, Y. ve Martin, J. (2021). *A review of the role of social media for the cultural heritage sustainability*. Sustainability, 13(3), 1055.
- Mumcu, B. (2023). *Türkiye'de kültürel mirasın korunması*. Kadim Yayınları.
- Muşkara, Ü. (2018). *Yeni medyanın kültürel miras konulu uygulamaları*. Erdem, 73, 89–110. <https://doi.org/10.32704/erdem.471009>

- Pouloupoulos, V. ve Wallace, M. (2022). *Digital technologies and the role of data in cultural heritage: The past, the present, and the future*. Big Data and Cognitive Computing, 6(3), 73. <https://doi.org/10.3390/bdcc6030073>
- Şener, S. (2021). *Sosyal medyanın gençlerin düşünce ve değerlerine etkisi*. Akademik Platform İslami Araştırmalar Dergisi, 5(3), 529–553.
- Türkmen, E. (2024). *Kültürel mirasın sanal ortamda tanıtılması: Göbeklitepe Ören Yeri etkileşimli uygulama örneği*. Yüksek lisans tezi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tunçer, M. (2017). *Dünden bugüne kültürel miras ve koruma*. Gazi Kitabevi.
- Yıldız, S. ve Derman, E. (2017a). *Kültürel miras: UNESCO Dünya Miras Listesi Türkiye örneği*. Uluslararası Kültürel Miras ve Turizm Kongresi.
- Yıldız, S. ve Derman, E. (2017b). *Kültürel miras: UNESCO Dünya Miras Listesi Türkiye örneği*. Uluslararası Kültürel Miras ve Turizm Kongresi.
- Qiu, Q. ve Zhang, M. (2021). *Using content analysis to probe the cognitive image of intangible cultural heritage tourism: An exploration of Chinese social media*. ISPRS International Journal of Geo-Information, 10(4), 240.

Sanal Kaynakça

- Faro Sözleşmesi, <https://rm.coe.int/1680083746>, (01/03/2021). Erişim Tarihi: 03.10.2024
- Resmi Gazete (2004). <https://www.unesco.org.tr/Pages/109/134/UNESCO-Türkiye-Millî-Komisyonu-Yönetmeliği> Erişim Tarihi: 08.10.2024
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Resmi web sitesi, <https://disiliskiler.ktb.gov.tr/TR-22148/unesco.html> Erişim Tarihi: 08.10.2024
- UNESCO (1972), <https://whc.unesco.org/en/conventiontext/> Erişim Tarihi: 08.10.2024
- UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, Resmi web sitesi, <https://www.unesco.org.tr/Pages/96/2/UNESCO> Erişim Tarihi: 08.10.2024
- We are Social (2024), <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/> Erişim Tarihi: 03.10.2024

Extended summary

Purpose of the Study

The purpose of this study is to demonstrate the effectiveness of social media use and to demonstrate how effective Instagram can be in promoting cultural heritage through proper and effective management. The aim is to highlight the role of this impact in enhancing the global visibility and recognition of countries cultural identities.

Research Questions

How effectively is social media used in promoting cultural heritage? What is the power of social media in the national and international arena? What is the instructive path of UNESCO National Commissions that have demonstrated success in effective Instagram use? Where does Turkey stand in this context?

Literature Review

A review of national and international literature reveals numerous domestic and international research sources on social media use. These studies include studies evaluating and comparing social media and Instagram use in various sectors. These studies mostly utilize content analysis to define data. A review of national and international literature reveals research on social media addiction, its impact on marketing and consumer behavior, and its cultural and societal impacts. However, studies on the importance of social media use in cultural heritage are quite limited and have been addressed in diverse contexts. The most notable of these studies is Bozkurt (2025). This study utilized document analysis, a qualitative research method, to examine innovative methods and practices in the field of intangible cultural heritage. The analysis revealed the potential of innovative technologies such as artificial intelligence in preserving cultural heritage and transferring it to future generations. Furthermore, it was concluded that developing participatory design methods through collaboration with local communities would enhance the quality of the studies.

Method

The study evaluated countries' UNESCO Instagram profiles using content analysis. First, the five countries with the most cultural values on the UNESCO World Heritage List were identified, and the Instagram accounts of these six countries, including Turkey, were examined. These accounts were evaluated based on the number of posts, visual quality, post flow, content scope, reach rate, and number of followers. Recommendations were made for the Instagram account of the UNESCO National Commission of Turkey based on the data obtained from this evaluation.

Conclusion and Evaluation

Archaeological sites, destination areas, and museums gathered under the umbrella of cultural heritage have long relied on visits and traditional promotional methods to sustain their existence and increase their visibility. However, with the digital transformation of the modern era, the way people connect with culture has also changed. Today, individuals prefer to Access cultural values and engage with these heritage spaces through digital platforms rather than experiencing them physically. Considering the current level of social media use, the study aimed to demonstrate the effectiveness of social media in promoting, promoting, and transmitting cultural heritage to future generations. Instagram, a visual/video-focused and interaction-based tool, stands out as a strategic communication tool for reaching cultural values to a wide audience. The analyses reveal successful examples of how Instagram, when used with planned, creative, and engaging content strategies, increases the visibility of cultural heritage, raises public awareness, and fosters continuity. In this context, Instagram stands out not only as a space for individual sharing but also as a dynamic digital platform that fosters cultural sustainability and connects the past and present.