



SOSYAL MEDYANIN KÜLTÜREL MİRASI AKTARIM ARACI OLARAK KULLANIMI: KAPADOKYA ALAN BAŞKANLIĞI VE NEVŞEHİR İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ ÖRNEĞİ

USE OF SOCIAL MEDIA AS A CULTURAL HERITAGE TRANSFER TOOL: EXAMPLE OF CAPPADOCIA AREA PRESIDENCY AND NEVŞEHİR PROVINCIAL DIRECTORATE OF CULTURE AND TOURISM

Neşe ACAR

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
MYO

Pazarlama ve Reklamcılık

neseacar@nevsehir.edu.tr

ORCID: 0000-0002-9830-1463

Rıza GÜNAYDIN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
MYO

Pazarlama ve Reklamcılık

rzgnydn@nevsehir.edu.tr

ORCID: 0000-0002-0721-9799

ÖZ

Geliş Tarihi:

06.06.2023

Kabul Tarihi:

13.09.2023

Yayın Tarihi:

06.10.2023

Anahtar Kelimeler

Yeni Medya
Sosyal Medya
Kültür
Kültürel Miras
Turizm

Keywords

Nev Media
Social Media
Culture
Cultural Heritage
Tourism

İletişim teknolojilerinin sürekli gelişimi sonucunda insan, kendisini sanal bir evren içerisinde var etme çabasında bulmuştur. İletişim teknolojilerinin kullanımı ile insana dair yaşam deneyimleri olabildiğince medyada yeniden oluşturularak davranış şekillerini belirleyen kılavuz haline gelmiştir. Bu durum topluma kimlik kazandıran, birlik ve dayanışma duygusu veren, toplum içinde düzeni sağlayan, maddi ve manevi değerlerin bütünü olan kültürün medya tarafından yeniden inşa edilerek gelecek kuşaklara aktarılması sonucunu da ortaya koymuştur. Çalışmada Kapadokya Bölgesi'nin sosyal medya aracılığıyla belleğe alınması, tanıtılması ve aktarılması konusu araştırılmıştır. Kapadokya Alan Başkanlığı ve Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Twitter ve Instagram hesapları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Kurumların sosyal medyayı tek yönlü bir iletişim aracı olarak kullandığı ve en çok tanıtım filmi paylaşımı yaptıkları görülmüştür. Kapadokya Alan Başkanlığı'nın sosyal medya araçları ve mesaj dağılımına bakıldığında Twitter'da 46, Instagram'da 14 içeriğin ve Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün sosyal medya araçları mesaj dağılımına bakıldığında ise Twitter'da 23 içeriğin paylaşıldığı görülmüştür. Çalışma, bu konuda araştırma yapacak akademisyenlere ve yöneticilere katkılar sağlaması bakımından önemlidir.

ABSTRACT

As a result of the continuous development of communication technologies, man has found himself in an effort to exist in a virtual universe. With the use of communication technologies, human life experiences have been recreated in the media as much as possible and become a guide that determines the behavior patterns. This situation has also revealed the result of reconstructing the culture which is giving an identity to the society, giving a sense of solidarity and unity, providing order in the society, the sum of material and spiritual values and transferring it to future generations by the media. In the study, it has been researched that the Cappadocia Region is memorized, promoted through social media. Cappadocia Area Presidency and Nevşehir Provincial Culture and Tourism Directorate Twitter and Instagram accounts were analyzed by content analysis method. It has been observed that institutions use social media as a one-way communication tool and they mostly share promotional films. Considering the social media tools and message distribution of the Cappadocia Area Presidency, it was evaluated that 46 content was shared on Twitter and 14 content was shared on Instagram. Considering the social media tools and message distribution of the Nevşehir Provincial Directorate of Culture and Tourism, it was seen that 23 content was shared on Twitter. The study is important in terms of contributing to the academicians and managers who will do research on this subject

DOI: <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1310669>

Atıf/Cite as: Acar, N., & 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, İhtisaslaşma Özel Sayısı*, 167-176.

Giriş

Teknolojiler, insan varoluşuna eklenen, insanların duygu, düşünce, davranış, algı gibi bütün yaşamsal belirtilerine müdahil olarak bilgiyi işleme ve yaşam deneyimine dönüştürme şekillerini belirleyen bir güç konumuna gelmiştir. İnsanın toplum içerisinde kendisini var etme çabasının sosyalleşme alanları olarak yeni iletişim teknolojilerinin sağlamış olduğu sanal kamusal alanlara ilgiyi arttırdığı görülmektedir. Frankfurt Okulu düşünürlerinin eleştirilerini oluşturan “kültür endüstrisi” (Ceylan, 2019) kavramı da zaman içerisinde bu sanal kamusal alanların metalaşmış kültürel öğelerin göstergeler üssüne dönüşmesini sağlamıştır. Birey, bütün kimliğini bu metalar vasıtasıyla tanımlayarak kendisini toplum içerisinde var etmiştir. Özünde tüketim çılgınlığı olarak ifade edebileceğimiz bu popüler yaşam şekilleri neticesinde gündelik, sıradan durumların sosyal medyada yeniden bir gerçeklik unsuru olarak sunulmasıyla insanlar, bu gerçekliği ilk defa deneyimlencesine kendilerini bu sıradanlığa kaptırıp ussal yetilerini kaybederek ekran bağımlısı haline dönüşmüştür. Günümüzde gündelik yaşam deneyimlerinin çoğu yeni gerçekçilik üssü olan sanal alem de yaşanmaya başlanmıştır.

Her gün binlerce enformasyonun paylaşıldığı yeni medya, kişisel ve toplumsal bir belleğe dönüşmenin yanında kültürel belleğinde kaydedildiği, etkileşime sokulduğu, geleceğe taşındığı bir hafıza mekanına dönüşmüştür. Sözlü kültürün paylaşımlarının zamanla kaybolduğu dönemlerden sonra insanların artık bilgiye erişmek, anıları canlı tutmak, yaşamsal verileri saklamak için geleneksel araçlar yerine yeni medya araçlarına, sosyal medya hesaplarına yönelmeyi tercih ettikleri görülmektedir.

Çağımızda sosyal medya, insanlığın her döneminde farklı araçlar vasıtasıyla nesillere aktarılan ve yaşatılan kültürün yeniden inşa edilerek sergilendiği bir alana dönüşmüş ve kültürün aktarımı konusunda da rol üstlenmiştir.

Bu çalışmada, kültürel miras, yeni medya ve sosyal medyadan bahsedilmiş ve sosyal medyanın kültürel miras aktarım aracı olarak kullanımını Kapadokya Alan Başkanlığı ve Nevşehir İl kültür ve Turizm Müdürlüğü Twitter ve Instagram hesapları üzerinden incelenmiştir.

Kültürel Miras

Kültür kavramı birçok şekilde tanımlanmaktadır. Kültür, bireylerin inançlarını, bilgi birikimlerini, ahlaki kurallarını, öğrendiklerini, yasaları, geleneklerini, göreneklerini, törenlerini ve değerlerini içeren karmaşık unsurlar bütünüdür (Odabaşı & Barış, 2002: 313-314). Kültür, toplum içinde/grupta insanın edindiği inanç, değer, bilgi, ahlak, sanat, yasa, alışkanlık, tutum ve diğer gelenek ve görenekleri ile ilgili yeteneklerinden oluşan karmaşık bir bütündür (İslamoğlu & Altunışık, 2008: 179; ZencirKıran & Keser, 2018: 23).

Türk Dil Kurumuna (2023) göre kültür, “tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü” olarak, miras ise, “bir neslin kendinden sonra gelen nesle bıraktığı şey” olarak tanımlanmaktadır (tdk.gov.tr).

Kültür ve miras kavramlarının birleşimi olan kültürel miras, nesilden nesile aktarılan, bütün insanlığa ve kültürlere ait sembolik, sanatsal, maddesel simgeleri (Öztemiz, 2017: 495) ifade etmekte olup geçmiş nesiller tarafından oluşturulan sözlü yada sözsüz gelenekler, gösteri sanatları, üretim şekilleri, sosyal hayattaki uygulamalar, festivaller, ritüeller ve deneyim sonucu oluşan bilginin gelecek nesillere aktarılması işlevidir (Yılmaz vd., 2017: 87).

İnsanlığın ortak mirası ve kültürel belleği olan kültürel miras ürünlerinin toplumun tarihini, kimliğini ve kültürünü anlatan maddi ve manevi değerler toplamı olarak ortak geçmişi yansıttasının yanı sıra oluşturdukları aidiyet hissi nedeniyle de korunması gerekmektedir. Somut ve somut olmayan niteliklere sahip olan bu öğelerin tarihsel, bilimsel, sanatsal, sosyal ve manevi değerler açısından sadece geçmiş ve şimdiki dönem değil aynı zamanda gelecek kuşaklar açısından da korunarak aktarılmalıları önemlidir (Ulger & Külcü, 2016: 48; Rzayeva, 2018: 47; Şahin & Özdemir, 2018: 565; Halaç & Bademci, 2021: 182).

Taşıdıkları değerler bakımından korunması gereken kültürel değerler günümüzde bireylerin kültürel miras bilincinin yeterli düzeyde olmaması nedeniyle yok olma tehlikesiyle karşı karşıyadır (Halaç & Bademci, 2021: 181). Bu konuda farkındalığın oluşturularak yerel halkın ve turistlerin bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Kültürel değerlerin korunması, tanıtılması ve devamlılığın sağlanması ülke turizmini geliştirmenin yanı sıra kentin kimliğini oluşturma ve manevi değerlerin korunması açısından son derece önemlidir.

Yeni medya

Günümüz teknolojilerinin sunduğu imkanlar göz önüne alındığında, yeni medya uygulamaları, kültürel mirasın korunması ve kültürel değerlerin görsel, işitsel ve yazılı bir biçimde sergilenmesinde önemlidir. Ayrıca, sanal-gerçek platformda kültürel değerlerin izleyiciye ve araştırmacıya ulaştırılmasında da büyük bir etkisi olduğundan söz edilebilir. Kültürel alanda yeni medya uygulamaları genel olarak, dijital fotoğraf, video, görüntü ve resim işleme programları, video mapping, web tabanlı-internet uygulamaları, veri tabanlı uygulamalar ve birçok alt koldan oluşan yöntemler bütünü olarak değerlendirilebilmektedir (Muşkara, 2017: 97). Yeni medyanın sağlamış olduğu avantajlarla birlikte, herkesin içerik üreticisi ve tüketicisi olduğu günümüzde sosyal medyayı kullanan bireysel ve kurumsal kullanıcılar, paylaşımları ile kültürel mirasın aktarılmasını sağlamaktadırlar.

Sosyal Medya

Sosyal medya ile ilgili literatürde çok sayıda tanım bulunmaktadır. Boyd ve Ellison tarafından yapılan tanıma göre bireylerin açık veya yarı açık profiller oluşturabildikleri, bağlantı kurulan kullanıcıların listelerini belirttikleri ve bağlantı listelerini görüntüleyerek bunlar arasında geçiş yapabildikleri web tabanlı servislerdir (2007:211). Sosyal medya, içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulmasına ve paylaşılmasına izin veren Web 2 tabanlı internet uygulamalarıdır (Kaplan & Haenlın, 2010: 60). Mekan ve zamandan bağımsızlık, interaktivite, kullanım kolaylığı ve içeriği, ölçülebilirlik, platformlar arası bağlantı ve fizikselden dijitala geçiş gibi özellikler sosyal medyayı geleneksel medyadan ayırmaktadır (Kırçova & Enginkaya, 2015: 9-15). Sosyal medya, içerik olarak olduğu kadar biçim olarak da geniş bir yelpazeye sahiptir. Facebook, youtube, twitter, bloglar ve mikrobloglar, podcastler, sosyal imlemler, wikiler ve forumlar sosyal medya biçimlerini oluşturmaktadır. Kişiler, bu biçimleri kullanarak birbirleri ile bilgi ve içerik paylaşımı yaparak aradıkları ve ilgilendikleri içeriklere ulaşabilmektedir (Çalışkan ve Mencik, 2015:254-277).

Sosyal medyada yer alan iletiler ile kültürel miras ürünlerine, yapıtlara ve değerlere dikkat çekilmektedir. Özellikle fotoğraflar, görüntüler, motifler, etnografik unsurlar ve kabartmalar kültürel mirasa olan ilgiyi artırmaktadır (Cereci, 2019: 13). İnsanlar merak ettikleri yerleri diğerlerinin yapmış olduğu sosyal medya paylaşımları ile öğrenebilmektedirler. Bu açıdan sosyal medyanın kültürel mirasın aktarılmasında etkin bir araç olduğu söylenebilir.

Müzeler, koleksiyonlar, arşivler, bayramlar, mezarlıklar, yıl dönümleri, kutsal yerler, anlaşmalar, anıtlar, anma törenleri, tarihi kalıntılar, sözlükler ve övgü söylevleri, "bellek mekanları" olup kültürel mirasın en önemli unsurlarıdır (Nora, 2006: 10-24). Assmann'a (2015) göre kültürel bellek milletlerin temel unsurlarındandır. Farklı zaman dilimlerinde farklı araçlar yardımıyla (mağara duvarlarına kazınan resimler, yazı vb.) canlı tutulup taşınmıştır. İlk toplumlardan günümüze din, kültür, mitler ve gelenekler, kültürel bellek aracılığıyla aktarılmıştır. İnsan doğası gereği gittiği her yere değerlerini de taşıyan bir varlık olmuş, yaşam alanlarını kendi değerleri ile donatmıştır. Günümüzde bireyin yeni yaşam alanı olan sanal alem ve sosyal medya hesapları da kültürel unsurların sergilendiği, paylaşıldığı, kayıt altına alındığı ve gelecek nesillere aktarıldığı bir yaşam alanına dönüşmüştür.

Literatürde bu konuda yapılan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Çalışmaların kültürel miras, somut ve somut olmayan kültürel miras, pazarlanması, kültürel bellek aktarımında belirli sosyal medya araçlarının incelenmesi, yeni medya uygulamaları, sosyal medyanın tanıtım amaçlı kullanılması, ulusal-bölgesel-yerel bazda kültürel ürünlerin tanıtımı, korunması ve turizm ilişkisi, sosyal medya ve kültürel miras farkındalığı ve algısı, kültürün yeniden üretim aracı olarak sosyal medyanın etkisi, bilgi iletişim teknolojilerin kültürel miras eğitiminde uygulanması ve ilişkisi, turizm ve kültürel miras, kültürel miras varlıklarının korunması ve kamu kurumlarının rolü (Uslu & Kiper, 2006; Vecco, 2010; Tören vd., 2012; Kurtar & Somuncu, 2013; Vatan & Zengin, 2015; Şendeniz, 2015; Kalaycı vd., 2016; Ülger & Külcü, 2016; Diker, 2016; Yılmaz vd., 2017; Muşkara, 2017; Özkan & Hassan, 2017; Themistocleous, 2017; Rzayeva, 2018; Şahin & Özdemir, 2018; Duğan & Aydın, 2018; Yorgancılar, 2018; Vargün & Nuhoglu, 2019; Alyakut, 2019; Akpırınç & Mancı, 2019; Cereci, 2019; Uğurlu vd., 2019; Uslu & Uysal, 2020; Akgöz vd., 2020; Arslan, 2020; Halaç & Saatci, 2021; Halaç & Bademci, 2021; Acielma & Güngör, 2021; Kocakaya & Dönmez, 2022; Kandemir, 2022; Zelan, 2022; Taşkiran, 2022) konularında yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmada sosyal medyanın kültürel miras aktarım aracı olarak kullanımı Kapadokya Alan Başkanlığı ve Nevşehir İl kültür ve Turizm Müdürlüğü Twitter ve Instagram hesapları üzerinden incelenmiştir.

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Çalışmanın amacı, sosyal medyanın kültürel miras aktarım aracı olarak nasıl kullanıldığını ortaya koymaktır. İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri ve Kapadokya Alan Başkanlığı gibi kamu kurumları ve oluşturulan kamu birimleri destinasyon ve kültürel varlıkların tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde önemli bir role sahiptirler. Yapılan çalışmada Kapadokya Alan Başkanlığı ve Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün Kapadokya'nın doğal ve kültürel miras unsurlarının aktarımı noktasında sosyal medya mecraları Twitter ve Instagram'dan nasıl faydalandığını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu amaçla iki kurumun sosyal medya hesapları içerik analizi yöntemi ile belirlenen ölçütler bakımından incelenmiştir. İçerik analizi, sözel ve yazılı verinin sınıflandırılması, özetlenmesi, veriler içerisindeki belirli değişkenlerin veya kavramların ölçülerek anlamlandırılması amacıyla kategorilere ayrılmasıdır (Böke, 2009: 344). Çalışma 01 Nisan 2023-30 Nisan 2023 tarihleri arasında kapsamaktadır. Çalışmanın kapsamı Kapadokya Bölgesi'nin somut ve somut olmayan kültürel miras unsurları ile sınırlandırılmıştır. Çalışmada, yapılan literatür incelemesi sonucu araştırmacılar tarafından belirlenen ölçütler kullanılmıştır. Kurumların öncelikle Twitter ve Instagram hesaplarının olup olmadığı tespit edilmiştir. Hesaplar incelenirken kurumlar tarafından paylaşılan içerik sayısı, içeriklerin kurumların kendi üretimleri veya Retweet (RT) olup olmadıkları, iletilerin dağılımları ve iletilerin içeriği ile ilgili veri toplamak için form oluşturulmuş ve veriler işlenmiştir. Ölçütler, kurumların hesapları bir kez ziyaret edilerek forma var (1) ve yok (0) olarak kaydedilmiştir. Belirlenen tarihlerden sonraki paylaşımlar dikkate alınmamıştır. Araştırma sonucunda kurumların sosyal medya hesaplarının Kapadokya'nın doğal ve kültürel miras unsurlarını aktarım aracı olarak etkin olarak kullanılıp kullanılmadığı tespit edilmiş ve öneriler sunulmuştur.

Bulgular

Kapadokya Alan Başkanlığı resmi Twitter ve Instagram hesapları Mayıs 2021 yılında, Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün Twitter hesabı ise Şubat 2021 yılında açılmıştır. Müdürlüğün Instagram hesabı bulunmamaktadır. Kapadokya Alan Başkanlığı'nın Twitter ve Instagram sayfasında resmi web sayfalarına bağlantı linki ile genel bilgiler verilmiştir. Kurumsallık açısından önemli bir ayrıntı olan bu uygulama Müdürlüğün hesabında paylaşılmamıştır.

Kapadokya Alan Başkanlığı'nın sosyal medya araçları ve mesaj dağılımına bakıldığında 1 Nisan 2023-30 Nisan 2023 tarih aralığında Twitter'da 46 (%76,67) Instagram'da 14, (%23,33) içeriğin paylaşıldığı görülmüştür. 1 aylık süre içerisinde toplamda 60 (%100) ileti paylaşılmıştır. Paylaşılan mesajların içeriğine bakıldığında Twitter'da 6 (%13,04) ileti Başkanlığın kendi üretimi, 15 (%32,61) ileti Kültür Turizm Bakanı ve 24 (%52,17) iletinin Kültür Turizm Bakanlığı'nın paylaşımlarının RT edilmesi olarak görülmüştür. 1 (%2,17) ileti ise Ulusal Staj Programı hesabından RT edilmiştir.

Kapadokya Alan Başkanlığı sosyal medyada (Twitter, Instagram) en çok 31 (%51,67) video paylaşmıştır. Geriye kalan paylaşımları ise ikinci sırada 15 (%25,00) tasarım görsel ve üçüncü olarak ta 14 (%23,33) fotoğraf oluşturmaktadır.

Kapadokya Alan Başkanlığı Twitter hesabındaki iletilerin dağılımına bakıldığında en çok 28 (%60,87) video, ikinci olarak 10 (%21,74) tasarım görsel, üçüncü olarak ise 8 (%17,39) fotoğraf paylaşılmıştır.

Kapadokya Alan Başkanlığı Instagram hesabındaki iletilerin dağılımına bakıldığında en çok 6 (%42,86) fotoğraf, ikinci olarak 5 (%35,71) tasarım görsel, üçüncü olarak ise 3 (%21,43) video paylaşılmıştır.

Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün sosyal medya araçları mesaj dağılımına bakıldığında 1 Nisan 2023-30 Nisan 2023 tarih aralığında Twitter'da 23 içeriğin paylaşıldığı görülmüştür. 7 (%30,43) ileti Nevşehir Valiliği'nin, 12 (%52,17) ileti Kültür Turizm Bakanının ve 4 (%17,39) iletinin ise Kültür Turizm Bakanlığı'nın paylaşımlarının RT edilmesi olarak görülmüştür.

Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü sosyal medyada (Twitter) en çok 14 (%60,87) video paylaşmıştır. Geriye kalan paylaşımları ise ikinci sırada 7 (%30,43) fotoğraf ve üçüncü olarak ta 2 (%8,70) tasarım görsel oluşturmaktadır.

Kapadokya Alan Başkanlığı ve Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü sosyal medya hesaplarında en çok videonun paylaşıldığı görülmektedir. Kapadokya Alan Başkanlığı'nın Twitter hesabında 28 (%60,87), Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün Twitter hesabında 14 (%60,87) iletiyi video oluşturmaktadır. Kapadokya Alan Başkanlığı Instagram hesabında ise en çok 6 (%42,86) fotoğrafın paylaşıldığı görülmektedir.

Tablo1: Paylaşılan İletilerin İçeriği

	Twitter	
	İleti	%
Tanıtım Filmi	9	39,13
Açılış Töreni	4	17,39
Sergi	1	4,35
Ziyaret	1	4,35
Kapadokya Fotoğrafları	2	8,70
Kutlama/Anma Mesajları	2	8,70
Basın Açıklaması	1	4,35
Diğer	3	13,04
Toplam	23	100

Not: Veriler 01 Nisan-30 Nisan tarih aralığında müdürlük hesabından elde edilmiştir.

Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü sosyal medyada en çok tanıtım filmi paylaşımı yapmıştır. Türkiye'nin turizm destinasyonlarına ilişkin projelerin tanıtıldığı İstanbul is The New Cool, Akdeniz Bölgemiz, Turkish Riviera, GoTürkiye, TurkAegean, İstanbul is The New Cool, Cappadocia: The Land of Fairy Tales gibi proje tanıtım mesajları %39,13 ile ilk sırada yer almıştır. İkinci olarak tarihi mekanların açılış törenlerinin yapıldığı %17,39 ile açılış töreni paylaşımları, üçüncü olarak %13,04 ile güncel bilgiler ve proje tanıtım gibi içeriklere sahip diğer paylaşımlar, dördüncü olarak %8,70 ile Kapadokya fotoğrafları ve kutlama mesajları paylaşımları, beşinci olarak %4,35 ile basın açıklaması, ziyaret, sergi paylaşımları görülmektedir.

Tablo2: Paylaşılan İletilerin İçeriği

	Twitter		Instagram	
	İleti	%	İleti	%
Tanıtım Filmi	16	34,78	4	25
Açılış Töreni	4	8,70	1	6,25
Sergi	5	10,87	-	-
Röportaj	1	2,17	-	-
Kapadokya Fotoğrafları	-	-	-	-
Kutlama/Anma Mesajları	9	19,37	6	37,50
Basın Açıklaması	2	4,35	-	-
Diğer	9	19,57	5	31,25
Toplam	46	100	16	100

Not: Veriler 01 Nisan-30 Nisan tarih aralığında alan başkanlığının hesabından elde edilmiştir.

Kapadokya Alan Başkanlığı Twitter hesabında en çok tanıtım filmi paylaşımı yapmıştır. Türkiye'nin turizm destinasyonlarına ilişkin projelerin tanıtıldığı İstanbul is The New Cool, Akdeniz Bölgemiz, Turkish Riviera, GoTürkiye, TurkAegean, İstanbul is The New Cool, Cappadocia: The Land of Fairy Tales gibi proje tanıtım mesajları %34,78 ile ilk sırada yer almıştır. İkinci olarak %19,57 ile diğer paylaşımlar, üçüncü olarak 19,37 ile kutlama-anma paylaşımları, dördüncü olarak %10,87 ile sergi paylaşımları, beşinci olarak %8,70 ile açılış törenleri, altıncı olarak %4,35 ile basın açıklamaları, yedinci olarak %2,17 ile röportaj paylaşımları görülmektedir.

Kapadokya Alan Başkanlığı Instagram hesabında en çok kutlama/anma mesajları paylaşımı yapmıştır. Ramazan Bayramı, Kadir Gecesi, Çanakkale Kara Harplarının 108. yıldönümü gibi içeriklerle %37,50 ile ilk sırada yer almaktadır. İkinci olarak %31,25 ile diğer paylaşım grupları, üçüncü olarak %25,00 tanıtım filmi paylaşımları, dördüncü olarak ta %6,25 ile açılış töreni paylaşımları görülmektedir.

Nora'ya göre hafıza mekanlarını oluşturan kültürel miras unsurlarının kurumların sosyal medya paylaşımlarında sadece birkaç paylaşımda yer aldığını görüyoruz. Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Twitter hesabındaki paylaşımlarında Nevşehir Valiliği'nin Twitter hesabından RT edilmiş gönderilerde Kapadokya Bölgesi'nden tarihi mekanlar ve kutsal mekanların yer aldığı görülmüştür. Bölgede bulunan ve restorasyonu tamamlanarak açılışı yapılan Meryem Ana Kilisesi'nin bilgilerinin ve görsellerinin paylaşıldığı ileti buna örnek olarak

gösterilebilir. Söz konusu paylaşımın dışında Kapadokya Bölgesi'nin doğal ve kültürel miras unsurlarını, somut olmayan kültürel miras unsurlarını gösteren paylaşımlara rastlanmamıştır.

Sonuç

Günümüzde sosyal medya, insanlığın her döneminde farklı araçlar vasıtasıyla nesillere aktarılan ve yaşatılan kültürün yeniden inşa edilerek sergilendiği bir alana dönüşmüş ve kültürün aktarımı rolünü üstlenmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin hayatımıza kazandırdığı yeniliklerle birlikte artık aktif konumda olan bir toplum yapısından bahsedilebilir. Geleneksel medyanın pasif bir tüketici olarak konumlandığı kitleler artık aynı anda hem tüketici hem içerik üreticisi olarak sosyal medyada milyonlarca içeriğin dolaşımına sokulmasını sağlamaktadır. Ayrıca çift yönlü iletişim imkanı ile kullanıcılar yapılan paylaşımlara beğeni ve yorum gibi katkılarda bulunarak bilginin hızlı bir şekilde dolaşımını gerçekleştirmektedir. Çift yönlü iletişimin de söz konusu olduğu sosyal medya, etkileşim özelliği sayesinde kültürel faaliyetlerin tanıtımı için etkin bir araçtır (Ökten, 2022: 120) ve bu özelliği kültürel miras unsurlarının toplum içerisinde paylaşılıp bilinmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca paylaşılan içeriğin hızlı bir şekilde ulaşılabilir bir arşivde bulunması da kültürel miras unsurlarının aktarımının yapılması noktasında önem arz etmektedir. Kapadokya Alan Başkanlığı ve Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün sosyal medya hesaplarının içerik analizi yöntemi ile incelendiği bu çalışmada ulaşılan sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Söz konusu kurumların 01 Nisan 2023-30 Nisan 2023 tarih aralığında yapılan değerlendirmeye göre sosyal medyayı tek yönlü bir iletişim aracı olarak kullandığı görülmektedir. Kapadokya Alan Başkanlığı'nın sosyal medya araçları ve mesaj dağılımına bakıldığında Twitter'da 46, Instagram'da 14, içeriğin paylaşıldığı görülmüştür. 1 aylık süre içerisinde toplamda 60 ileti paylaşılmıştır. Paylaşılan mesajların içeriğine bakıldığında Twitter'da 6 ileti Başkanlığın kendi üretimi, 15 ileti Kültür Turizm Bakanının ve 24 iletinin Kültür Turizm Bakanlığı'nın paylaşımlarının RT edilmesi olarak görülmüştür. 1 ileti ise Ulusal Staj Programı hesabından RT edilmiştir. Kapadokya Alan Başkanlığı Twitter hesabındaki iletilerin dağılımına bakıldığında en çok 28 video, ikinci olarak 10 tasarım görsel, üçüncü olarak ise 8 fotoğraf paylaşılmıştır. Instagram hesabındaki iletilerin dağılımına bakıldığında en çok 6 fotoğraf, ikinci olarak 5 tasarım görsel, üçüncü olarak ise 3 video paylaşılmıştır.

Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün sosyal medya araçları mesaj dağılımına bakıldığında Twitter'da 23 içeriğin paylaşıldığı görülmüştür. 7 ileti Nevşehir Valiliği'nin, 12 ileti Kültür Turizm Bakanının ve 4 iletinin ise Kültür Turizm Bakanlığı'nın paylaşımlarının RT edilmesi olarak görülmüştür. Sosyal medyada (Twitter) en çok 14 video paylaşılmıştır. Geriye kalan paylaşımları ise ikinci sırada 7 fotoğraf ve üçüncü olarak ta 2 tasarım görsel oluşturmaktadır.

Kapadokya Alan Başkanlığı ve Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü sosyal medya hesaplarında en çok videonun paylaşıldığı görülmektedir. Kapadokya Alan Başkanlığı'nın Twitter hesabında 28, Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün Twitter hesabında 14 iletiyi video oluşturmaktadır. Kapadokya Alan Başkanlığı Instagram hesabında ise en çok 6 fotoğrafın paylaşıldığı görülmektedir.

Kapadokya Alan Başkanlığı ve Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü sosyal medya hesaplarının incelendiği çalışma ile kurumların sosyal medyayı tek yönlü bir iletişim aracı olarak kullandığı anlaşılmıştır. Zelan (2022) ve Duğan & Aydın (2018) tarafından yapılan çalışmalarda kültürel miras unsurlarının yeni medya ile olan aktarımını göstermektedir. Yapılan bu çalışmada kurumların sosyal medyada en çok tanıtım filmi paylaşımı yaptıkları görülmüştür. Kültürel miras unsurlarının tanıtımı ve nesillere aktarımı konusunda hesaplarda bu amaca yönelik bir kullanım olmadığı değerlendirilmiştir. Genellikle Kültür ve Turizm Bakanlığı, Nevşehir Valiliği gibi kurumsal hesapların yapmış olduğu paylaşımların hesaplar üzerinden paylaşıldığı anlaşılmıştır. Kapadokya Bölgesi gibi pek çok medeniyete ev sahipliği yapmış, pek çok doğal ve kültürel mirasa sahip bir bölgenin kültürel hazinesinin sosyal medya aracılığıyla paylaşılmaması büyük bir eksiklik olarak görülmüştür. Bu kapsamda çalışmada elde edilen sonuçlar ışığında şu önerilere yer verilmiştir:

- Tarihi, kültürel ve turistik mekanların fotoğraf ve videoları kurumların sosyal medya hesaplarından paylaşılarak, bu mekanlar ile ilgili bilgilendirici iletiler oluşturulabilir.

- Bölgenin turizm destinasyonu olma özelliği de göz önünde bulundurularak paylaşılan iletiler farklı dillere çevrilerek paylaşılabilir.

- Bölgenin somut olmayan kültürel miras unsurları (türküler, kıyafetler, halk oyunları gibi) etkileyici bir içerikle paylaşılabilir.

- Bölgenin türküleri kültürel mekanların görselleri ile tasarlanıp paylaşılabilir.

- Bölgeye özgü festivaller (gastronomi festivali, bağ bozumu festivali, balon festivali gibi) sosyal medya araçları kullanılarak canlı yayınlarla paylaşılabilir.

Çalışma belirli tarihler aralığında, somut ve somut olmayan kültürel miras unsurlarının değerlendirilmesi şeklinde yapılmıştır. Dolayısıyla çalışmada sınırlılıklar söz konusu olup değerlendirme kapsamına alınmamış iletiler olabilir. Gelecekte yapılacak çalışmalar, farklı parametreler, farklı alanlar, ve daha geniş zaman aralığı belirlenerek yapılabilir ve elde edilen sonuçlar bu çalışmanın sonuçları ile karşılaştırılabilir.

Kaynakça

- Acıelma, B. & Güngör, Ş. (2021). Kültürel Mirasın Korunması ve Turizm İlişkisi Bağlamında Altınköy Açık Hava Müzesi. *Kültürel Miras Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 72-77.
- Akgöz vd.(2020). Destinasyon Tanıtımında Sosyal Medyanın Önemi: Kırgızistan Örneği, *Aksaray Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Yıl: 2021 Cilt: 13 Sayı:1: 43-54.
- Akpirinç E.& Mancı A. R. (2019). Yerel halkın kültürel miras farkındalığı ve deneyimi: Şanlıurfa örneği, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol 3: No: 2: 245-260.
- Alyakut, Ö. (2019). Kültürel turizm kapsamında somut olmayan kültürel miras tanıtım filminin analizi, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6 (3): 214-237.
- Arslan, A. (2020). Sözlü kültür ürünlerinin aktarımında medya, toplum ve kuşaklararası etkileşim, *USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 2, Sayı 4, Issue 4, Aralık 2020: 1037-1053.
- Assmann, J. (2015). *Kültürel Bellek*. (A. Tekin, Çev.), Ayrıntı Yayınları.
- Boyd, M. D. & Ellison, B. N (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of computer mediated communication*, Volume 13, Issue 1: 210-230.
- Böke, K. (2009). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*, Alfa Yayıncılık.
- Cereci, S. (2019). Kültürel mirasın medya yoluyla korunması / ERASMUS Eğitim ve Sosyal Bilimlerde Uluslararası Akademik Çalışmalar Sempozyumu (5-6 Nisan 2019, İzmir, Türkiye), *Tam Metin Bildiri Kitabı*. 7-18.
- Ceylan, D. (2019). Frankfurt Okulu'nun "Kültür Endüstrisi" Eleştirisi Bağlamında Kitle İletişim Araçları, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1721623>
- Çalışkan, M. & Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Dergisi*, 50:254-277.
- Diker, O. (2016). Kültürel miras ile kültürel miras turizmi kavramları üzerine kavramsal bir çalışma, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 4, Sayı: 30, Eylül 2016: 365-374.
- Duğan, Ö. & Aydın, B. O. (2018) Sosyal Medyanın Turizmde Tanıtım Amaçlı Kullanımı: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3.
- Halaç, H. H. & Saatci İzci, B. (2021). Kent Sanal Turlarında Kültürel Mirasın Değerlendirilmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 985-1004.
- Halaç, H.H. & Bademci, F. (2021). Altyapı sporcularının sosyal medya ve kültürel miras ilgilerinin değerlendirilmesi, *Kültür Araştırmaları Dergisi*, 2021, 10: 181-198.
- İslamoğlu, H. & Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*, Beta Yayıncılık
- Kalaycı, İ. & Ögütçü, S. & Karauguz, G. (2016). 3D model of hittite yalburt monument, *World Multidisciplinary Earth Sciences Symposium (WMESS 2016)*: 1-6.
- Kandemir, S. (2022). Kültürel Bellek Aktarıcısı Olarak Instagram: Trt Arşiv Örneği, *TRT Akademi Dergisi*, 7(14): 82-103.
- Kaplan, AM. & Haenlein, M. (2010). *Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, *Business Horizons* 53 (1), 59-68.

- Kırcova, İ. & Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*, 1. Baskı, Beta Basım Yayım
- Kocakaya, E. & Dönmez, Y. (2022). Z kuşağının kültürel miras algısı: Safranbolu örneği, *ANASAY*, Yıl 6, Sayı 21: 119-140.
- Kurtar, C. & Somuncu, M. (2013). Kentsel Kültürel Mirasın Korunması ve Sürdürülebilirliği: Ankara Hamamönü Örneği, *Ankara Araştırmaları Dergisi*, 1(2): 35-47.
- Muşkara, Ü. (2017). Yeni medyanın kültürel miras konulu uygulamaları, *Erdem*: 89-110.
- Nora, P. (2006). *Hafıza Mekânları*. (M. E. Özcan, Çev.), Dost Kitabevi Yayınları.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranış*, 5.Baskı, MediaCat.
- Ökten, S. (2022). Kültürel Diplomasi ve Medya, Kültürel Diplomasi ve İletişim 97-145, İletişim Başkanlığı Yayınları.
- Özkan, B.İ. & Hassan, A. (2017). Türkiye'deki somut olan kültürel mirasın pazarlama sorunu, *JRTR*, (Special Issue 1): 145-155.
- Öztemiz, S. & Yılmaz, B. (2017). Kültürel bellek kurumlarında dijitalleştirme: kültürel miras ürünlerine yönelik uygulamalar üzerine bir araştırma, *DTCF Dergisi* 57.1 (2017): 493-523.
- Rzayeva, S. (2018). Küreselleşme kapsamında iletişim teknolojileri ve somut olmayan kültürel miras ilişkisi. *Asya Studies-Academic Social Studies/Akademik Sosyal Araştırmalar*, Number:5, Autumn: 45-55.
- Şahin, S. & Özdemir, Ö. (2018). İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri internet sitelerinde Türkiye'nin somut olmayan kültürel miras ürünlerinin tanıtılması, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 7 Sayı: 2: 563-583.
- Şendeniz, Ö. (2015). Bakmak, Biriktirmek, Paylaşmak: Fotoğraf, Bellek ve Sosyal Medya İlişkisi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5: 21-31.
- Taşkıran, H.B. (2022). Kültürel Bellek Aktarımında Dijital Medyanın Kullanımı: Türkiye'nin En Çok Ziyaret Edilen Müzeleri Üzerine Bir İnceleme, *Global Media Journal TR Edition*, 12 (24): 1-29.
- Themistocleous, K. (2017). Model Reconstruction for 3D Vizualization of Cultural Heritage Sites Using Open Data from Social Media: The Case Study of Soli, Cyprus, *Journal of Archaeological Sciences* 14: 774-781.
- Tören, E. & Kozak, N. & Demiral, G. N. (2012). Eskişehir'in kültürel miras varlıklarının korunmasında kamu kurumlarının rolü. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(2): 69-88.
- Türk Dil Kurumu, www.tdk.gov.tr.
- Uğurlu vd. (2019). Kent kültürünü ve tarihini görselleştirmede sosyal medyanın rolü: Gaziantep hikayeleri uygulamalı örneği, *Conference Paper* · April 2019: 555-569.
- Uslu, A. & Uysal, M (2020). Kültürel mirasın etkileşimli keşfi için mobil artırılmış gerçeklik ve web tabanlı görselleştirme teknolojilerinin kullanılması: Sfenks heykeli örneği, *AKÜ FEMÜBİD*, 20,065502:1024-1031.
- Uslu, A. & Kiper, T. (2006). Turizmin kültürel miras üzerine etkileri: Beypazarı/Ankara Örneğinde Yerel Halkın Farkındalığı, *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3 (3): 305-314.
- Ülger, D.K. & Külücü, Ö. (2016). Dijitalleştirme çalışmalarına kültürel miras ölçeğinde genel bir bakış: VEKAM Örneği, *Akademia Disiplinlerarası Bilimsel Araştırmalar Dergisi* 2 (1): 42-55, 2016.
- Vargün, Ö. & Nuhoglu, M. (2019). Kültürel miras eğitiminde bilgi iletişim teknolojilerinin rolü ve mobil uygulamalar. *UNIMUSEUM*, 2 (2): 45-53.
- Vatan, A. & Zengin, B. (2015). Söğüt ilçesi'nde kültürel miras ve yerel halkın turizme bakış açısı, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 3, Sayı: 10, Mart 2015: 634-650.

- Vecco, M. (2010). A definition of cultural heritage: From the tangible to the intangible, *Journal of Cultural Heritage* 11 (2010) : 321–324.
- Yılmaz vd. (2017). Kültürel miras farkındalığı: Cumhuriyet Üniversitesi öğrencilerine yönelik bir uygulama çalışması, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 16, Yıl: 2017: 86-100.
- Yorgancılar, S.(2018). Kültürün yeniden üretim aracı olarak sosyal medya'nın gençliğe etkisi, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, Yıl Year :8 Cilt Volume:9 Sayı Issue :16: 2511-2532.
- Zelan, Z. (2022). Yeni Medyanın Kültürel Bellek Aktarım Aracı Olarak Kullanımı: Kültür Portalı Örneği. *Eren Dergisi*, 1.
- Zencirkıran, M. & Keser, A. (2018). *Örgütsel Davranış*, Dora Yayıncılık.

EXTENDED SUMMARY

As a result of the continuous development of communication technologies, man has found himself in an effort to exist in a virtual universe. With the use of communication technologies, human life experiences have been recreated in the media as much as possible and become a guide that determines the behaviour patterns. This situation has also revealed the result of reconstructing the culture which is giving an identity to the society, giving a sense of solidarity and unity, providing order in the society, the sum of material and spiritual values and transferring it to future generations by the media. New media has become a popular living space and sharing cultural elements, to be registered and has been used as a kind of memory.

Today, social media has transformed into an area where the culture, which has been transferred and kept alive by means of different tools in every period of humanity, is rebuilt and exhibited, and has assumed the role of transferring culture to new generations.

Culture is “the sum of all the material and spiritual values created in the historical and social development process and the tools used in creating and transmitting them to the next generations, showing the extent of man's dominance over his natural and social environment. Heritage is “what one generation leaves to the next generation.” (tdk.gov.tr). Cultural heritage, which is a combination of the concepts of culture and heritage, is transmitted from generation to generation, the symbolic, artistic and material symbols of all humanity and cultures (Öztemiz, 2017: 19). It is the function of transferring it to future generations that created by past generations, oral or nonverbal traditions, performing arts, modes of production, practices in social life, festivals, rituals and knowledge (Yılmaz vd.,2017: 87).

New media applications are important in protecting cultural heritage and displaying cultural values in visual, auditory and written form. In addition, it can be said that the cultural values in the virtual-real platform have a great impact on the delivery of the audience and the researcher.

With advantages provided by the new media, individual and corporate users who use social media today, where everyone is a content producer and consumer, ensure the transfer of cultural heritage with their sharing.

In this study, the use of social media as a cultural heritage transfer tool was examined through the Cappadocia Area Presidency and Nevşehir Provincial Culture and Tourism Directorate Twitter and Instagram accounts. For this purpose, the social media accounts of the two institutions were handled with the content analysis method. The study covers the period between 01 April 2023 and 30 April 2023. The scope of the study is limited to the places that constitute the cultural heritage elements. It is seen that institutions use social media as a one-way communication tool. Considering the social media tools and message distribution of the Cappadocia Area Presidency, it was seen that the content was shared 46 on Twitter and 14 on Instagram. A total of 60 messages were shared in 1 month. Looking at the distribution of messages on the Twitter account, 28 videos were shared at the most, 10 design images were shared second, and 8 photographs were shared third. Looking at the distribution of the messages on the Instagram account, the most 6 photos were shared, the second was 5 design images, and the third was 3 videos. Considering the message distribution of Nevşehir Provincial Directorate of Culture and Tourism's social media tools, it was seen that 23 content was shared on Twitter. She shared the most 14 videos on social media (Twitter). The remaining posts consist of 7 photographs in the second place and 2 design images in the third. It is seen that the most videos are shared in the social media accounts of the institutions. There are 28 messages on the Twitter account of the Cappadocia Area Presidency, and 14 messages on the Twitter account of the Nevşehir Provincial Directorate of Culture and Tourism. On the Instagram account of the Cappadocia Area Presidency, it is seen that at most 6 photos are shared. The study covers certain dates. In addition, it was made in the form of evaluation of the places that constitute the cultural heritage elements. Therefore, there are limitations in this regard. There may be messages that are not included in the assessment. Future studies can be carried out in different fields, different parameters and a wider time interval and the results can be compared with the results of this study.