



JRTR

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH

ISSN: 2148-5321

SOSYAL MEDYADA TURİSTLERİN İLGİSİNİ NE ÇEKİYOR? TÜRKİYE-YUNANİSTAN DESTİNASYONLARI ÜZERİNE GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ

What Attracts Tourists on Social Media? A Semiotic Analysis on Turkey-Greece Destinations

Gizem DURAN ^a Damla ERDEM ^b Ece KONAKLIOĞLU ^c

Özet

Destinasyon tanıtımı genel anlamda, hedef kitle olarak belirlenmiş olan turistlere yönelik oluşturulan destinasyona ait turistik ürün ve hizmetlerin görsel, işitsel materyaller kullanılarak kanallar vasıtasıyla aktarılmasını ifade etmektedir. Turistik tanıtımın amaçları arasında, turizm faaliyetlerine söz konusu olan destinasyonun çekiciliklerine dair turistlerin zihninde olumlu bir imaj oluşturma adına konumlandırma çalışmaları gerçekleştirme önemli bir yere sahiptir. Ayrıca, seyahat motivasyonlarını duyu yoluyla harekete geçirme ve ürün/hizmetler hakkında güncel bilgileri yayma da turistik tanıtımın amaçları arasında sıralanabilir. Bu bağlamda araştırmanın konusunu, destinasyonların resmi Instagram hesaplarında yer alan tanıtımına ilişkin görsellerin anlamlandırılması oluşturmaktadır. Buradan hareketle araştırmanın amacı, Akdeniz çanağında bulunan Türkiye ve Yunanistan'ın resmi Instagram hesaplarında yer alan görseller arasında her destinasyon için en çok beğeni alan ilk iki görselin çözümlenerek anlamlandırılmasıdır. Bu araştırma, birer turistik destinasyon olarak Türkiye ve Yunanistan'ı Instagram üzerinden takip eden potansiyel turist olarak kabul edilebilecek kullanıcıların görsellerde nelere dikkat ettiğini ortaya çıkarmaktadır. Araştırmadan elde edilen bulguların sonuçlarına göre, sosyal medya aracılığı ile destinasyonlara ait görseller üzerinden yapılan tanıtımların bireyler üzerinde etkili olduğu yorumu ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Instagram, Tanıtım, Göstergebilim, Türkiye, Yunanistan

Abstract

Destination promotion, in generally, refers to the transfer of touristic products and services of the destination created for the tourists determined as the target audience, through channels using visual and auditory materials. The purposes of touristic promotion can be listed as creating a positive image in the minds of tourists regarding the attractions of the destination where tourism activities take place, positioning them, activating travel motivations through the senses, and disseminating existing information about products and services. In this context, the subject of the research is the interpretation of the images related to the promotion in the official Instagram accounts of the destinations. From this point of view, the aim of the research is to analyze and make sense of the first two images, which are the most liked for each destination, among the images in the official Instagram accounts of Turkey and Greece in the Mediterranean basin. This research reveals what the users, who can be considered as potential tourists, who follow Turkey and Greece as touristic destinations, pay attention to the visuals. The study is considered important in terms of contributing to more effective promotional activities for the next promotional materials by analyzing the meanings of the most liked images. According to the results of the findings obtained from the research, it is interpreted that the promotions made through the visuals of the destinations through social media are effective on individuals.

Keywords: Social Media, Instagram, Promotion, Semiotics, Turkey, Greece

Makele Geliş Tarihi: 30.03.2022 Makale Kabul Tarihi: 31.05.2022

Sorumlu Yazar (Corresponding Author): Gizem DURAN (gizemduran@klu.edu.tr)

* Bu makale, "Future Trends in Leisure and Recreation Congress (FTLRC'22)" de özet bildiri olarak yayımlanmıştır.

^a Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kırklareli/Türkiye (gizemduran@klu.edu.tr) ORCID: 0000-0002-8970-8325

^b Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kırklareli/Türkiye (damlaerdem@klu.edu.tr) ORCID: 0000-0001-9792-7109

^c Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara/Türkiye (ece.konaklioglu@hbv.edu.tr) ORCID: 0000-0001-9326-1610

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6774375>

1. Giriş

1960'lı yıllarda internetin temellerinin atılmasıyla paralel olarak teknolojiye ve kitle iletişim araçlarında da değişimler hız kazanmıştır. Bu değişimle beraber gazete, televizyon, radyo gibi tek yönlü iletişim kurmada kullanılan geleneksel medya araçlarından, çok yönlü iletişime imkân tanıyan dijital mecraların kitle iletişim araçları (Erdem, 2020: s.13) olarak yaygın şekilde kullanıldığı görülmektedir. We are Social “2021 Küresel Dijital Raporu”na bakıldığında, küresel anlamda sosyal medya kullanıcı sayısının Ekim 2021 itibarı ile 4.5 milyar olduğu anlaşılmaktadır (www.wearesocial.com). Küresel anlamda yaşanan bu değişimler neticesinde pazarlardaki rekabetin giderek yoğunlaşması, işletmeleri ürün ya da hizmetlerinin pazarlanmasında çeşitli kanallar aracılığıyla mümkün olan en yüksek oranda hedef kitlelere ulaştırma çabası içerisine sokmaktadır. Karşılıklı iletişime önem veren turizm sektörü rekabet avantajı sağlayabilmek ve ulaşılabilirliği artırabilmek amacı ile kitle iletişim araçlarından sosyal medyada yer almanın önemli ölçüde fayda sağlayacağını görebilmektedir (Erdem, 2020: s.22). Dolayısıyla “Birer sosyal medya kullanıcısı olarak hem turistik ürün tüketicileri hem de turizm işletmeleri tarafından sosyal medya ürün ve hizmetler hakkında bilgi sağlama ve toplama ve de geri bildirim sağlamada etkili bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır.” (Eryılmaz ve Zengin, 2014: s.48).

Destinasyonlar da tıpkı turizm işletmeleri gibi turizm tanıtımında sosyal medyayı etkili bir pazarlama aracı olarak kullanabilmektedir. Bu bağlamda, araştırmada turizm tanıtımında sosyal medyanın kullanımına yer verilmiştir. Çalışma alanı olarak belirlenen Türkiye ve Yunanistan destinasyonlarına ait tanıtım görsellerinin sosyal medya kullanıcısı olarak turistlerin ilgisini hangi anlamda çektiğini ortaya koymak hedeflenmiştir. Araştırmanın amacına ulaşabilmek için nitel araştırma yöntemlerinde kullanılan göstergebilim deseni seçilerek Roland Barthes'ın anlam şeması görsellerin çözümlenmesinde kullanılmıştır (Barthes, 2016). Çalışmada elde edilen bulgular ışığında Türkiye ve Yunanistan'ın resmi Instagram hesaplarında yer alan görsellere ait çıkarımlarda bulunulmuştur. En çok beğeni alan görsellerin anlamlarını analiz ederek sonraki tanıtım materyalleri için daha etkin tanıtım çalışmaları yapılmasına katkı sağlaması açısından çalışma önemli görülmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

Sanayinin gelişmesi ile yaşam standartlarının yükselmesiyle beraber çalışma şartları da ağırlaşmıştır. Çalışma hayatının yoğunlaşması ile hızla değişen yaşam şartlarına uyum göstermeye çabalayan bireylerin eğlenme, dinlenme, öğrenme gibi farklı nedenlerle kendilerine ayırdıkları zaman daha kıymetli bir durum haline gelmeye başlamıştır. Bu gibi nedenlerden doğan gereksinimler insanların turizm faaliyetlerine olan talebini artırmaktadır. Yavuz ve Karabağ'a göre (2009), “ülkeler uluslararası pazarlardaki mevcut turizm talebini çekebildikleri ölçüde turizmden faydalanabilmekte ve bunu gerçekleştirebilmek için sistemli iletişim, tanıtım ve pazarlama çabaları içerisine girmektedirler”. Turizm talebini oluşturma ve bu talebi çekme yönündeki bu durum, ülke ya da işletme bazında düşünülebileceği gibi destinasyon bazında da düşünülebilir (Duran, 2022: s.628).

Bugünün koşulları ile turizm tanıtımı, turistleri ürün veya hizmet hakkında bilgilendirmek, turistin ona sunulanlarla kendisi arasında bağlantı kurabilmesini sağlamak ve bu yönde turistlere yönelik hazırlanan mesajların iletilmesi olarak değerlendirilmektedir (Ardıç Yetiş, 2020). Kitle iletişim araçları turizm tanıtımlarında kritik rol oynamaktadır. İnternetin küresel anlamda yaygınlaşması ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte bu değişimler gündelik yaşamın vazgeçilmez unsurları haline gelmiştir. İnternet ve teknolojiye hızlı gelişmeler, bilgiye ulaşımı kolaylaştırdığı gibi internet kullanıcılarının sayısında da artışa neden olmaktadır. Bu nedenle internetin kullanıcılara sunduğu en yenilikçi kitle iletişim aracını, sosyal medya olarak

ifade etmek mümkündür. Bu durumun farkına varan turizm işletmeleri ve destinasyonların tüketicileri harekete geçirmek, etkili iletişim kurmak ve güven duygusunu aşılacak gibi amaçlarla sosyal medyada yaptığı paylaşımlar tanınırlığı artırmakla birlikte bir çekim gücü de oluşturmaktadır (Erdem ve Hassan, 2021: s.3). Bu bağlamda, We are Social'ın yayınlamış olduğu “2021 Küresel Dijital Raporu”na göre, en çok kullanılan sosyal medya araçları arasında beşinci sırada yer alan Instagram platformu kullanıcı sayısı 1.2 milyar olarak belirlenmiştir. Aynı raporda yer alan farklı verilere göre ise Instagram, Türkiye’de en popüler kullanılan sosyal medya araçları arasında %89,5 oranla ikinci sırada yer almaktadır (www.wearesocial.com, 2021). Bu veriler, turizm tanıtımında sosyal medya araçları arasında Instagram’ın güçlü bir tanıtım platformu görevi üstelenebileceğini göstermektedir.

Sosyal varlıklar olarak insan var olduğu sürece iletişim de var olacaktır. İletişimin sağlanabilmesi için dile ve her toplumda özgün olan, her toplumun kendine ait olan ortak mimik ve jestlere gereksinim olmaktadır. Sosyal bir sistem olan ve bireyler arası iletişimi mümkün hale getiren doğal diller, “gösterge” olarak isimlendirilen sözcüklerin kendi içlerinde kurdukları ilişkilerden meydana gelmektedir. Göstergebilim kavramının tam olarak ifade edebilmek için doğal diller dışında reklam afişleri, moda, mimari oluşumlar, edebiyat, resim, müzik, sinema vb. farklı unsurlardan oluşan dizgeler örnek olarak verilebilir. Çeşitli birimlerin kullanılmasıyla (ses, yazı, görüntü, hareket, vb.) oluşum aşamasına gelen bu sistemler, sistematik kurallar çerçevesinde işleyen birer anlamlı bütünü ifade etmektedir (Rifat, 2019: s.12). Göstergebilim terimi, dilbilim sözcüğünden yola çıkılarak ortaya atılmış olup ilk bakışta “göstergeleri inceleyen bilim dalı” ya da “göstergelerin bilimsel incelemesi” olarak tanımlanır (Güler, 2021: s.7). Türk Dil Kurumu (TDK) Güncel Türkçe Sözlük’te (2021) ise göstergebilim, iletişim amacıyla kullanılan her türlü gösterge dizgesinin yapısını, işleyişini inceleyen bilim, im bilimi, semiyoloji, semiyotik ve göstergelerin dildeki kullanımları veya dille uygulanması olarak tanımlanmaktadır.

Rifat (2019) göstergebilimi “göstergeleri inceleyen bir bilim dalı” şeklinde tanımlamaktadır. Buna ek olarak göstergebilimin “gösterge” ve “bilim” kelimelerinin anlamsal boyutundan daha fazlası olduğunu söylemektedir. Batı dillerinde genellikle iki ayrı terimle Fransızcada Semiotique ve Semiology terimleriyle karşılanan, kuramsal açıdan farklı iki etkinlik alanının Türkçede bir tek terim altında birleştirilmesi böyle bir sorun yaratmaktadır. Günümüzde doğrudan doğruya bildirişim amacıyla yaratılmış dizgelerdeki göstergeleri yine bildirişim sürecindeki işlevleri açısından araştıran ve dilbilimin betimleme yöntemini kullanan etkinlik alanıyla (semiyoloji), bir dizge içindeki anlamların oluşumunu, üretiliş biçimini yeniden yapılandıran ve bu amaçla kendine özgü bir kuram geliştiren etkinlik alanını (semiyotik), Türkçede aynı terimlerde belirtilseler de birbirinden ayrı olduğu bilinmelidir (Rifat, 2005).

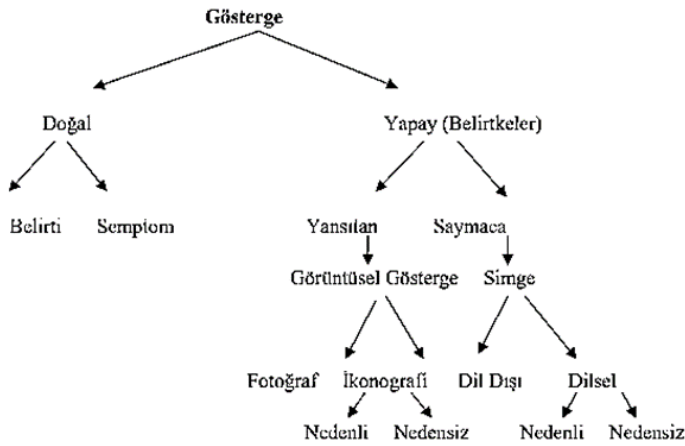
Göstergebilim kavramı üzerine Eskiçağ’dan başlayarak çeşitli düşünceler ortaya çıkmış, İ.Ö. 3. yy’da Stoacı filozofların ilk kez bir “anlam kuramı” oluşturmalarına ilişkin önemli görüşler öne sürülmüştür. Ortaçağ’da felsefe kapsamı içerisinde kalmıştır (Guiraud, 1994). 17. ve 18. yy’da yine felsefe ve dil kuramlarının tasarlandığı dönemlerde John Locke ilk kez Semiotic terimini kullanmıştır. 19. yy. sonlarında göstergebilimin bir bilim dalına dönüşmesini sağlayan en önemli isim ABD’den Charles Sanders Peirce’dir. Peirce, bütün olguları kapsayan bir göstergeler kuramı tasarlamış ve mantıkla özdeşleştirdiği bu kurama Semiotic adını vermiştir. Aynı dönemde Semiology terimini Avrupa’da ilk kullanan İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure olmuştur (Denkel, 2003). 20. yüzyılın ortalarına kadar göstergebilim kuramları: felsefede Ernst Cassirer, Bertrand Russell; mantıkta Rudolf Carnap, Charles Morris; dilbilimde Roman Jakobson, Eric Buyssens ile çeşitli sosyal bilim disiplinleri arasında gelişme göstermiştir (Chomsky, 2002). Yirminci yüzyılın ikinci yarısında ise Roland Barthes, Julia Kristeva, Philip Sollers gibi isimler göstergebilimin ayrı bir disiplin haline gelmesini sağlamışlardır.

Altınbüken (2014) göstergebilim yönteminin amacını, bir anlam ifade eden bütünlerde göstergeler arası bağlantıları inceleyip anlamın bilgiye yeni bilgi ekleyerek üretilme sürecini betimlemek olarak ifade etmektedir. Göstergebilim birçok konu ile ilgilendiği için konusu iletişimi kapsayan her şeyi inceleme alanı (Parsa ve Parsa, 2012: s.2; Erkmán, 1986: s.22) olarak görmektedir. Aynı zamanda göstergeler arasında bir ilişki kurarak iletişimin nasıl sağlandığını gösteren sistemi araştırmaktadır. Bu bağlamda bakıldığı zaman, göstergebilimin nitelik üzerine eğildiği, nicelik ile ilgilenmediği anlaşılmaktadır. Parsa ve Parsa (2012: s.2) bunun nedenini, göstergelerin sosyal yapı ve bireyler için taşıdığı anlamın kıymetli olmasına bağlamaktadır.

Göstergebilim anlamın nasıl oluştuğu, görünenin dışında asıl anlamın neyi ifade ettiği ve anlamsal düzeyde düz boyuttan gizil yani saklı olan boyuta nasıl geçildiği ile ilgilenmektedir (Civelek ve Türkay, 2020: s.773). Göstergebilim, anlamlandırma sürecinin nasıl gerçekleştiğini, gösterilen anlamın dışındaki gerçek anlamı ortaya koymaya çalışır. Herkesçe aynı görünen ve bilinen düz anlamın dışına çıkarak derin yani yan anlama erişme sürecini kapsamaktadır. Bu süreç içerisinde ise göstergelerden yola çıkarak okuma yoluyla çözümlenmeler yapmayı mümkün kılmaktadır. Bu okuma öznel olsa da kültürel/toplumsal kodların çözümlenmesi nedeniyle aynı zamanda belli miktarda objektiflik de taşımaktadır (Civelek ve Türkay, 2020: s.774).

Düz anlam bir göstergenin içerik ve ifadesini bağlayan bir bağıntıyı ifade ederken yan anlam ise bir göstergeyi daha fazla içeriğin ifadesi olarak belirtmektedir (Rigotti ve Rocci, 2006). Düzanlam ve yan anlam kavramları Roland Barthes'in kuramına dayanmaktadır ve bunlar kültür kavramı ile oldukça yakından bağlantılıdır (Çağlar, 2012: s.26). Barthes'in kuramının temelinde; düzanlam ve yan anlamdan düzeylerinden oluşan anlamlandırma ile mit kavramı yer almaktadır.

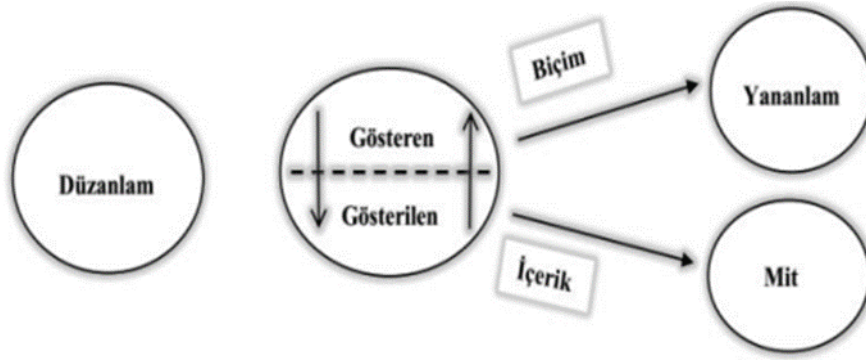
Şekil 1. Roland Barthes'ın Anlam Şeması



Kaynak: Öztürk ve Öncüler Çivici, 2018: s.79.

Barthes'a göre "ilk dizge düz anlam düzlemini, ilk dizgeyi de kapsayan ikinci dizge ise yan anlam düzlemini oluşturur. Gösteren, gösterilen ve göstergeden oluşan ilk dizge okuyucuya düz anlamı vermektedir. Düz anlam, anlamlandırma düzeyinde ilk sırada yer almaktadır ve temel düzeyde bir anlam ifade etmektedir. Yan anlam düzlemi ilk dizgenin göstergesini kendi dizgesinin göstereni haline getirir, böylece düz anlam düzlemini kapsar. Yani, düz anlamda gösterge halindeki nesne yan anlamda gösterilen halini alır. Gösteren ve gösterilenden oluşan bir dizgedir. Yan anlam, insanın tarih ve kültür dünyasını bir dizge içerisinde ele almasını sağlar. Mit ve çağrışım boyutlarına sahip olduğu için öznel yorumları ve sosyokültürel durumları içerir ve ideolojilerin, anlatıların çözümlenmesinde kullanılır (Öztürk ve Öncüler Çivici, 2018: s.79).

Şekil 2. Gösterge Türleri



Kaynak: Guiraud, 1999.

Şekil 2’de yer alan göstergelerin sınıflandırılması şemasına göre, göstergeler doğal ve yapay göstergeler olarak ikiye ayrılmaktadır. Guiraud (1999: 25) doğal göstergelerin daha çok doğa ile ilişkili bağlantıları olduğunu belirtmektedir. Ona göre, yapay göstergeler, yansıtan ve saymaca olarak kendi içinde ikiye ayrılmaktadır ve yansıtan göstergeler için “olanı olduğu gibi doğrudan yansıtmaya” ifadesini kullanmaktadır. Görüntüsel göstergeler fotoğraf ve ikonografilerden oluşmaktadır. Saymaca olarak adlandırılan göstergeler ise simgelerden oluşmakta ve dilsel ve dilsel olmayan göstergeleri içermektedir (Günay, 2008: s.3).

Yukarıda özetlenen bilgilerden yola çıkılarak göstergelerin sunduğu anlamların ortaya çıkarılmasında tanıtım amaçlı kullanılan görsellerin önemli olduğu söylenebilir. Bu anlamda, son zamanlarda yoğun görsel paylaşımının yapıldığı sosyal medya mecraları, hedef kitleye ulaştırılan görsellerde anlam incelemesi yapılması açısından oldukça uygun ortamlar olarak nitelendirilebilir.

3. Yöntem

Literatürden derlenen bilgiler doğrultusunda bu çalışmada, Roland Barthes’ın anlam şemasından hareketle sosyal medya araçlarından Instagram baz alınarak destinasyon tanıtımında göstergebilimsel bir analiz gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amacı, Akdeniz çanağında bulunan Türkiye ve Yunanistan’ın Instagram hesaplarında yer alan görseller arasında her destinasyon için en çok beğeni alan ilk iki görselin çözümlenerek anlamlandırılmasıdır.

Araştırmanın yöntemini sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan nitel araştırma yöntemleri oluşturmaktadır. Nitel araştırma yürütülmesinin başlıca sebebi, sosyal olguları bağlı buldukları çevre içerisinde araştırmayı ve anlamayı ön plana çıkaran bir yaklaşım olmasıdır (Yıldırım, 1999). Araştırmada yorumsayıcı bir yaklaşımla söz konusu görsellerin analiz edilmesi için nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilim deseni uygulanmıştır. Seçilen görsellerin çözümlenmesinde göstergebilim öncülerinden Barthes’ın (2016) “anlam şeması” tekniği kullanılmıştır. Çalışma alanının belirlenmesinde Bahar ve Kozak’ın (2005) “Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri ile Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması” isimli çalışmalarından faydalanılmıştır. Araştırmacıların, sektör temsilcileri ve yabancı turistlere uyguladıkları anketin bulgularına göre, Türkiye’yi en çok karşılaştırma yapma eğiliminde oldukları ülkeleri sıralamışlardır. Buna göre, ilk beş ülke şöyledir: İspanya, Yunanistan, İtalya, Fransa ve Kıbrıs (Bahar ve Kozak, 2005: s.144). Bu çalışmada karşılaştırma yapabilmek için Türkiye ile beraber resmi sosyal medya hesapları üzerinden incelemeye alınacak destinasyon Yunanistan olarak belirlenmiştir.

Aslan (2021)’in araştırmasına göre, sosyal medya hesapları arasında bulunan Instagram’ı kullanan insanların %81’i ürün ve hizmet araştırması yapmak için kullanmaktadır. Aynı

araştırmanın sonuçlarına göre, Instagram’ın tanıtım amaçlı potansiyel reklam erişimi 1,16 milyar kullanıcıya ulaşmıştır. Bu sonuçlara dayanarak, sosyal medya olarak bu çalışmada Instagram seçilmiştir. Bu doğrultuda, görsel verilerin toplanması aşamasında çalışma alanı olan Yunanistan için “visitgreecegr” ve Türkiye için “goturkiye” hesapları incelenmiştir. Araştırmanın sonraki aşamasında, sayfaların dinamik olması sebebiyle tarih sınırlandırmasına gidilmiştir. Bunun için, görsel seçmede araştırma sorunsalının belirlendiği gün olan 15.11.2021 tarihine kadar mevcut bulunan görseller araştırmaya dahil edilmiştir. Her bir destinasyon için bu tarihe kadar en çok beğeni ve yorum alan ilk iki görsel seçilerek toplamda dört görsel incelenmiştir. Bu görseller, öncelikle Türkiye ve Yunanistan destinasyonu için iki yazar tarafından ayrı ayrı analiz edilerek kendi arasında yorumlamaya tabi tutulmuştur. Daha sonra analizler her bir yazar tarafından incelenerek iki tur halinde tekrar değerlendirilmiştir. Bu aşamada her bir yazar kendi ifadeleri dışında, diğer yazarların ifadelerini yorumlayarak araştırmanın geçerlik ve güvenilirliği artırılmaya çalışılmıştır.

4. Bulgular

Destinasyonların Instagram hesapları üzerinden yapılan çözümlenmeler sonucunda, elde edilen bulgular aşağıda verilmektedir.

Çözümleme 1.

Gösteren	Gösterilen	
	Düz anlam <i>Kim ya da ne gösteriliyor?</i>	Yan anlam <i>Derin anlam</i>
Panoramik görüntüye sahip manastır fotoğrafı	*Panoramik görüntü *Mavi deniz *Uçurum *Manastır *Gökyüzü *Bulutlar *Aydınlatma *Doğa *Koy	*Mistik bir doku *Tarihi yapı *Dini Çekicilik *Büyülü manzara *Huzur *Doğa *Berraklık *Safılık *Sessizlik *Kaçış *Yalnızlık

Yunanistan’ın “visitgreecegr” isimli Instagram hesabından en çok beğeni alan (17.702 beğeni, 124 yorum) ilk görselin düz ve yan anlamında (Görsel 1), panoramik görünüme sahip deniz manzarası ve dik bir uçurum üzerine inşa edilmiş beyaz bir manastır dikkat çekmektedir. Mistik bir görünüme sahip bu görselde yer alan renkler ve tonların canlılığı görseli daha da ilgi çekici hale getirmektedir. Bununla birlikte, gökyüzünde göze çarpan parlak beyaz tonlarındaki bulutlar saflığı ve berraklığı yansıtırken yumuşak tonlarda kullanılan parlak beyaz tonlarındaki bir tablo niteliği kazandırmaktadır. Dolayısıyla bu görsel ile yapılan tanıtım, potansiyel turist kitlesinin zihinlerinde tarihi derinliği yansıtan kayalıklarla bütünleşmiş manastırın büyümlü doğasını, panoramik manzarasını ve dini yapısının ön plana çıkarılmasına katkı sağlamaktadır.



Görsel 1. Amorgos Hozoviotissa Manastırı

Kaynak: visitgreecegr, 2021

Çözümleme 2.

Gösteren	Gösterilen	
	Düz anlam <i>Kim ya da ne gösteriliyor?</i>	Yan anlam <i>Derin anlam</i>
Turkuaz deniz üzerinde konumlanmış tekne fotoğrafı	*Turkuaz tonlar *Koy *Renkli binalar *Tekne *Kasaba *Dağ *Berrak Deniz *Temiz Doğa	*Huzur *Sakinlik *Haz *Tenhalık *Büyülü manzara *Seyahat isteği *Geleneksel mimari *Kültürel Doku *Yapılaşma *Canlılık *Samimiyet *Birliktelik

Yunanistan'ın "visitgreecegr" isimli Instagram hesabından en çok beğeni alan ikinci görselin (19.124 beğeni, 173 yorum) düz ve yan anlamında (Görsel 2) ilk göze çarpan imgenin, mavi ve yeşil tonlarındaki berrak deniz suyu üzerinde duran teknenin olduğu görülmektedir. Kartpostalı andıran bir görüntüye sahip, dağ yamacına kurulmuş olan renkli binalar ise geleneksel mimari ile ilişkilendirilmiştir. Zümrüt ve mavi tonlarının hâkim olduğu görsel adeta huzur ve sakinliği çağrıştırmaktadır. Fotoğrafta yer alan her bir öge, algılama ve anlam boyutuna derinlik kazandırarak, potansiyel turistleri destinasyona çekmektedir. Mütevazı bir görünümü yansıtan koy, büyümlü manzarası ile hedef kitle üzerinde harekete geçirici bir seyahat isteği uyandırmaktadır. Görselin açıklama kısmında yer alan "büyüleyici manzarası ile kalbinizi çalacak" sözlerine yer verilmiş olması da o bölgenin duyusal işlevine vurgu yaparak, potansiyel turist kitlesi üzerinde merak duygusunu uyandırma amacına ulaşmaktadır. Bu fotoğraftaki yan anlam göstergeleri, tanıtımın düz anlamına ilişkin önemli bir vurguyu içermektedir. Bu vurgu; turkuaz sulara sahip mütevazı bir kasaba koyunda, doğanın iyileştirici gücünü tekne gezintisi, yürüyüş, fotoğrafçılık gibi ilk akla gelen aktivitelerle keşfetme çağrışımını içermektedir. Bu çağrışım, hedef kitlenin seyahat motivasyonunun canlandırılması noktasında ele alınan destinasyona önemli bir puan kazandırmıştır.



Görsel 2. Parga, Epirus
Kaynak: visitgreecegr, 2021

Çözümleme 3.

Gösteren	Gösterilen	
	Düz anlam <i>Kim ya da ne gösteriliyor?</i>	Yan anlam <i>Derin anlam</i>
Koydan deniz içlerine doğru giden teknedeki insanların fotoğrafı	*Koy *Kayalıklar *Berrak bir deniz *Kano *Kano gezintisi yapan bir kadın ve bir erkek	*Temiz bir çevre *Bozulmamış doğal güzellik *Keşif ruhu *İzole bir tatil *Sonsuzluk hissi *Birliktelik *Enerjik *İçsellik *Kişisel deneyim *Huzur *Keyif

Bir destinasyon olarak Türkiye'nin tanıtım amaçlı erişime sunmuş olduğu devlet destekli resmi Instagram hesabı olan "goturkiye" hesabından en çok beğeni alan (146.380 beğeni, 280 yorum) ilk görselin (Görsel 3) düz anlamına bakıldığında; derin açılı ve yukarıdan çekilmiş berrak bir Ege koyunda denizin iç kesimlerine doğru gezinti gerçekleştirmeye hazırlanan turuncu tonlarına hâkim bir kano üzerindeki çift görünmektedir. Görselin yan anlamı incelendiğinde; denizin berraklığının ve koy diplerinin tertemiz olmasının, destinasyonun bozulmamış doğal bir çevreye sahip olduğu hissini uyandırmaktadır. Turkuaz tonlarından başlayan denizin rengi içlere doğru derinliğe bağlı olarak koyu mavi rengini almaktadır; bu da yan anlamda doğaya vurgunun yanı sıra sonsuzluk ve içsellik hissini uyandırılmak istendiğini ifade etmektedir.

Kayalıklarla çevrili koyun yukarıdan ve derin açılı çekilmiş olması mekân algısını da derinleştirmekte macera ve keşif ruhunu yansıtmaktadır. Görselde bir kadın ve bir erkekten oluşan kanodaki çiftten başka insan bulunmayışı ve bir koyda çekilmiş olması izole bir tatil mesajı içermektedir. İzole tatil vurgusunun yanı sıra, aynı zamanda çiftlerin tatil sürecinde eşli olarak kano gezintisi yapıyor olmaları birlikteliğe vurgu yapmaktadır. Görselde yer verilen turuncu ve gri tonlarına hâkim kanonun uyandırdığı his ise enerjik, canlandırıcı ve heyecanlı bir tatil mesajı içermektedir. Sıralanan düz ve yan anlamlara bakıldığında görselin “goturkiye” hesabında almış olduğu yüksek beğeni ve yorum sayısını açıklamaktadır. Özellikle pandemi süreci ve 2021 yılı içerisinde Türkiye denizlerinde yaşanan müsilaj sorunu göz önüne alındığında, temiz bir doğa ve izole bir tatil vurgusunun yapılmış olmasının bu yüksek erişimi açıklayan temel sebepler olduğu düşünülmektedir.

Görsel 3. Ege Denizi



Kaynak: goturkiye, 2021

Çözümleme 4.

Gösteren	Gösterilen	
	Düz anlam <i>Kim ya da ne gösteriliyor?</i>	Yan anlam <i>Derin anlam</i>
Adaların, denizin, kıyının, bölge yerleşkelerinin görüldüğü arkası dönük bir kişinin üç kişilik kahvaltı masasına oturduğu tepeden çekilmiş bir fotoğraf	*Kıyı *Mavi deniz *Sığ ağaçlarla kaplı adalar *Yatay yerleşkeler *Arkası dönük oturan bir adam *Portatif kahvaltı masası *Domates, hamur işi, peynir ve çay *Sarı beyaz tonlarda portatif sandalyeler	*Kartpostalları andıran manzara *El değmemiş ormanlara sahip olduğunu düşündüren ada görüntüleri *Yerel halkla yakın temasa müsait bir destinasyon *Seyir keyfi *Arkadaşlık vurgusu *Türk kahvaltısına gönderme *Rahatlık

	*Berraklıktan sisli bir havaya geçiş *Temiz Doğa *Kumsallar	*Özgürlük *Sonsuzluk *Gizemli atmosfer *Doğal ve temiz bir çevre *Ağaçların kesilmesi *Medeniyet *Güvenlik
--	---	--

“goturkiye” hesabından seçilen en çok beğeni almış olan (27.526 beğeni, 237 yorum) ikinci görselin (Görsel 4) düz anlamında, oldukça yüksek bir açıdan çekilmiş geniş bir Fethiye manzarası olduğu görülmektedir. Görsel içinde kıyı, deniz, adalar, yerleşkeler, insan, kahvaltı gibi pek çok gösterge yer almaktadır. Görselin yan anlamı incelendiğinde; yakın açıdan net görüntülerle başlayan görsel, uzak açılara bakıldığında sisli ada görüntüleriyle gizemli bir atmosfer uyandırmaktadır. Bu durum, izleyicide göstergenin merak hissini uyandırmaktadır. Gösterenin geniş ve uzun açılı verilmiş olması, bölgenin manzara seyrine elverişli olduğu mesajını içermektedir. Denizin maviliğinin koyu tonlarda olması sığ sulara işaret ederken adalarda görünen sık ağaçlıklar ya da ormanlar, keşfetmeyi bekleyen doğal güzelliklere vurgu yapmaktadır. Gösterenin açılı verilmiş olması, kıyı ve sahilin tamamının görülebilmesine olanak tanımaktadır, bu da izleyicinin zihninde mekân algısının kolayca oluşmasını sağlamaktadır. Gösterenin oldukça yüksek bir yerden çekilmiş olması ve görselin bittiği kısımların denizle devam ediyor olması sonsuzluğa ve özgürlüğe çağrışım yapmaktadır. Yerleşkelerin kıyı kesimine yakın konumlandırılmış olmasının gösterende yer alması, yerel halkla yakın temasa olanak tanıyan bir destinasyon vurgusu yaparken yerleşim yerlerinin yatay olması manzarayı daima ön planda tutmanın amaçlandığını ifade etmektedir. Görselin yakın planında düz anlamda görünen portatif masa ve sandalyeler, özellikle anlık ve plansız hareket etmeyi seven özgür ruhlu ve genç hedef kitleye hitap edildiği mesajını içermektedir. Masa üstünde bulunan domates, hamur işleri, peynir ve çayın Türk kahvaltısının düz değişmeci olarak kullanıldığı görülmektedir. Arkası dönük oturan erkeğin, yine rahatlık ve özgürlüğü ifade ettiği ve üç kişilik masanın da arkadaşlığa vurgu yaptığı söylenebilir. Plansız ve sevdikleriyle seyahat etmek isteyen bireylere hitap eden görselde bu anlamda Türkiye'nin eşsiz kıyılarına ve mutfağına gönderme yapılarak seyahat motivasyonu oluşturulmaya çalışıldığı paylaşılan görselden anlaşılabilir.

Görsel 4. Fethiye/Muğla



Kaynak: goturkiye, 2021

5. Sonuç ve Öneriler

Destinasyon tanıtımı, turizm pazarlama stratejilerinde başvurulan önemli konulardan birini oluşturmaktadır. Günümüzde tanıtım faaliyetlerinin yürütüldüğü mecraların başında, hedef kitlelere erişimi kolaylaştıran sosyal medya araçları gelmektedir. We are Social “2021 Küresel Dijital Raporu”na göre, küresel anlamda sosyal medya kullanıcı sayısı Ekim 2021 itibarı ile 4.5 milyar iken Instagram kullanıcı sayısı 1.2 milyardan oluşmaktadır (www.wearesocial.com, 2021). Bu veriler, gerek kanaat önderleri (Influencer’lar) gerekse destinasyon resmi hesap yöneticileri aracılığıyla turizm tanıtım faaliyetlerinin Instagram platformunda etkili bir şekilde yürütülebileceğine işaret etmektedir. Nitel araştırma desenlerinden biri olan göstergebilimin, özellikle sosyal medyada sıklıkla yer verilen görsellerin yorumlanmasında tercih edilmesi araştırma bulgularını anlamlandırmak açısından önemli görülmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, Akdeniz çanağında bulunan Türkiye ve Yunanistan’ın devlet destekli resmi Instagram hesaplarında yer alan görseller arasında her destinasyon için en çok beğeni alan ilk iki görselin çözümlenerek anlamlandırılmasıdır. Literatür taraması sonucunda destinasyonların tanıtım amaçlı görsellerinin yer aldığı sosyal medya hesaplarına yönelik göstergebilimsel bir analize rastlanılmamıştır; bu durumun, bu çalışmanın literatüre olan katkısını ve önemini artırdığı düşünülmektedir. Türkiye destinasyonunun tanıtım amaçlı erişime sunduğu Instagram hesabı olan “goturkiye” ve aynı amaçla erişime açılmış olan Yunanistan destinasyonunun Instagram hesabı olan “visitgreecegr” üzerinden, Barthes’ın anlam şeması kullanılarak yürütülen görsel göstergebilim çözümlenmesi gerçekleştirilmiştir.

Bu şartlarda elde edilen sonuçlara göre, Yunanistan’ın görsellerinin anlamlandırılmasında belirgin olan unsurlar; yapılaşma, samimiyet, canlılık, mistisizm, otantiklik, sessizlik, kaçış, tarihi yapı ve kültürel değerler, inanç turizmi vurgusu iken Türkiye’nin görsellerinin anlamlandırılmasında belirgin olan unsurlar; temiz ve bozulmamış bir doğa, macera tutkusu, kişisel deneyim, huzur, keyif, medeniyet, güvenlik, izole destinasyon algısı ve genç kuşak vurgusu olmuştur. İki destinasyonun görsellerinde ortak olarak anlamlandırılan unsurlar ise; berrak Ege denizi, panoramik görünüş ve doğal güzellikler olmuştur. Türkiye’nin görsellerinin, Yunanistan’ın en çok beğeni alan görsellerine kıyasla daha çok beğeni almış olması, Covid-19 pandemi sürecinin turizm sektörüne bir etkisi olarak izole destinasyonlara seyahat etmenin öneminin anlaşıldığına işaret etmektedir. Bu sonucun nedenleri arasında, Türkiye’de pandeminin başlaması ile beraber hızla yürürlüğe konan “Güvenli Turizm Sertifikası” uygulamasının turistler üzerinde yarattığı olumlu etki de gösterilebilir. Bu çıkarımdan hareketle, sosyal medya aracılığı ile turizm destinasyonlarına ait değer ve özellikleri, ilgi çekici fotoğraf kareleri ile tanıtmanın çekicilik unsurunu ön plana çıkaran etkili bir strateji olabileceği düşünülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre gelecekteki çalışmalara öneri olarak, destinasyonun yanı sıra, turizm işletmeleri özelinde de göstergebilimsel analizler yapılabilir. Aynı turistik ürün ya da hizmetleri benzer hedef kitlelere pazarlamayı amaçlayan turizm faaliyeti yürüten kurum ve kuruluşlar, kitle iletişim araçları (web sitesi, bloglar, broşürler, sosyal medya vb.) vasıtasıyla rakiplerden farklılaşmak amacıyla bu analiz tekniğini kullanarak veri elde edebilir. Bu öneriler dahilinde gelecekte yapılacak çalışmalarda, nitel yöntemlerin yanı sıra daha genellenebilir sonuçlar elde edilebilmesi adına karma ve nicel yöntemlerin de kullanılması gerekli görülmektedir.

Kaynakça

- Altınbüken, B. (2014). *Göstergebilim yöntemiyle görsel sözce çözümlemesi*. İçinde A. Güneş (Ed.), İletişim Araştırmalarında Göstergebilim, Liteartürk Academia, Konya.
- Ardıç Yetiş, S. (2020). Azerbaycan Turizm Tanıtım-Filminin Göstergebilimsel Analiz Yöntemi ile İncelenmesi, MITCON 20 Kıtalararası Turizm Yönetimi Konferansı nda sunuldu, Ankara-Türkiye, 1878-1879.
- Aslan, E. (2021). Instagram İstatistikleri 2021-Önemli Gelişmeler. <https://teknobur.com/instagram-istatistikleri> [Erişim Tarihi: 12/11/2021].
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). *Türkiye turizminin Akdeniz ülkeleri ile rekabet gücü açısından karşılaştırılması*. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 16(2), 139-152.
- Barthes, R. (2016). *Göstergebilimsel serüven*. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Chomsky, N. (2002). *Dil ve zihin*. (Çev: Ahmet Kocaman), Ayraç Yayınevi, Ankara.
- Civelek, M. ve Türkay, O. (2020). Göstergebilimin Kuramsal Açısından İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), 771-787.
- Çağlar, B. (2012). Bir İletişim Biçimi Olarak Gösterge Bilim, *EUL Journal of Social Sciences, LAÜ (Lefke Avrupa Üniversitesi) Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 22-34.
- Denkel, A. (2003). *Nesne ve doğası*, Doruk Yayınevi, İstanbul.
- Digital 2021 Us. (2021). <https://wearesocial.com/us/blog/2021/01/digital-2021-us/> [Erişim Tarihi: 15/12/2021].
- Duran, G. (2022). UNESCO Gastronomi Şehirleri'nin Gastronomi Unsurları ve Gastronomi Kimlikleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 627-648.
- Erdem, D. (2020). Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine Yönelik Algılarının Otel Seçimi ile İlişkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara-Türkiye.
- Erdem, D. ve Hassan, A. (2021). Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Siteleri ile Otel Seçimleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (11), 1-18.
- Erkman, F. (1986). *Göstergebilime giriş*. Alan Yayıncılık, İstanbul.
- Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2014). Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4, 42-59.
- goturkiye. (2021). <https://www.instagram.com/goturkiye/> [Erişim Tarihi: 20.11.2021].
- Guiraud, P. (1994). *Göstergebilim*. (Çev: Prof. Dr. Mehmet Yalçın), İmge Kitabevi, Ankara.
- Guiraud, P. (1999). *Anlambilim*. Multilingual, İstanbul.

- Güler, P. (2021). Mülteci Kamp Fotoğraflarının Oryantalist Söylem Bağlamında Görsel, Sosyal ve Göstergebilimsel Açından İncelenmesi. *Doktora Tezi*, Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Günay, V.D. (2008). Görsel Okuryazarlık ve İmgenin Anlamlandırılması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*, 2008(1), 1-29.
- Öztürk, G., ve Öncüler Çivici, M. E. (2018). Küyerelleşme Kapsamında Türkiye Turizm Tanıtım Afişlerinde Somut Olmayan Kültürel Miras Öğelerinin Kullanımı: Bir Gösterge Bilim Analiz Örneği. *Journal of Travel and Tourism Research*, (13), 69-95.
- Parsa, S. ve Parsa, A. F. (2012). *Göstergebilim çözümlenmeleri*. Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- Rifat, M. (2005). *XX. yüzyılda dilbilim ve göstergebilim kuramları 1*, YKY Yayınları, İstanbul.
- Rifat, M. (2019). *Göstergebilimin abc'si*, Simavi Yayınları, İstanbul.
- Rigotti, E. ve Rocci, A. (2006). *Denotation versus connotation*. Encyclopedia of Language & Linguistics (Second Edition), 436-444.
- TDK Güncel Türkçe Sözlük. <https://sozluk.gov.tr/> [Erişim Tarihi: 15/12/2021].
- visitgreecegr. (2021). <https://www.instagram.com/visitgreecegr/> [Erişim Tarihi: 22.11.2021].
- Yavuz, M.C. ve Karabağ, F.S. (2009). Ulusal Turizm Tanıtımı ve Pazarlama Yönetimi Örgütlenmesi: Türkiye İçin Bir Model Önerisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 36(2009), 114-115.
- Yıldırım A. (1999). Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi. *Eğitim ve Bilim*, 23(112), 7-17.

Etik Kurul İzni

Makalede etik kurulu izni ve/veya yasal/özel izin alınmasını gerektiren bir durum yoktur. Çalışmayla ilgili veriler ikincil veri olarak elde edilmiştir.

Katkı Oranı Beyanı

1.Yazar: %40

2.Yazar: %40

3.Yazar: %20

Çıkar Çatışması Beyanı

Makalenin yazarları arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.