



TÜRKİYE'DEKİ REKREASYON TEMALI INSTAGRAM HESAPLARININ İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ (ANALYSIS OF RECREATION-THEMED INSTAGRAM ACCOUNTS IN TURKEY BY CONTENT ANALYSIS METHOD)

Ercan KARAÇAR^{1*} (<https://orcid.org/0000-0002-1124-9667>)

¹Sinop Üniversitesi, Turizm fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, Sinop, Türkiye

Özet

Sosyal medya; kullanıcıların profil oluşturduğu, başka profilleri incelediği, açık olan paylaşımları görebildiği ve insanların sosyalleşmelerini sağlayan uygulamalardır. Bu sosyal medya platformlarından son yıllarda ön plana çıkan Instagram çalışmamızın kaynağını oluşturmaktadır. Bu çalışmada, rekreasyon temasıyla açılan üniversitelerin ve öğrenci gruplarının Instagram hesaplarının sosyal medyada ki durumlarını incelemek ve mevcut durumlarını analiz etmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda üniversitelerin ve öğrenci gruplarının Instagram sayfaları incelenmiştir. Çalışmada içerik analizi kullanılmış olup, 1 Ocak 2024 ile 31 Aralık 2024 tarihleri arasında Instagram'da üniversiteler ve öğrenci grupları tarafından rekreasyon temalı açılmış olan 41 adet hesap çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında hesapların Instagram profil adları, profillerin açıklama bölümünde olan bilgiler, açıklama kısmında olan diğer hesap bilgileri, varsa internet uzantıları, hesaba ait iletişim bilgileri, takipçi sayısı, takip sayısı, gönderi sayısı, beğenme ve izlenme sayıları, etiketleme, yönlendirme ile yoruma açık olup olmama durumları incelenmiştir. Araştırma kapsamında 41 adet hesabın bazılarının aktif olarak kullanılmadığı, bazılarının çok nadiren kullanıldığı ve çok azının ise sürekli olarak aktif olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde üniversitelerin ve öğrenci kulüplerinin Instagram hesaplarını çok fazla aktif kullanmadıkları, etkileşimleri yılın belli dönemlerinde yoğunlaştırdıklarını, en çok resim gönderisi paylaşımında bulunduklarını, eğlenceli ve hareketli videoların izlenme sayısının çok fazla olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal medya hesaplarının aktif kullanılması, etkileşimde bulunulması, bazı temel bilgilerin açıklama kısmına konulması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Rekreasyon, Sosyal Medya, Instagram, Türkiye

Abstract

Social media is an application where users create profiles, review other profiles, see open posts and enable people to socialize. Instagram, which has come to the forefront from these social media platforms in recent years, is the source of our work. In this study, it was aimed to examine the social media status of the Instagram accounts of universities and student groups opened with the theme of recreation and to analyze their current status. For this purpose, the Instagram pages of universities and student groups were examined. January-December of the study content analysis was used in the study and between January 1, 2024 and December 31, 2024, 41 accounts opened on Instagram by universities and student groups with recreation theme constitute the universe of the study. Within the scope of the research, Instagram profile names of the accounts, information in the description section of the profiles, other account information in the description section, internet extensions, if any, communicative information about the account, number of followers, number of followers, number of posts, number of likes and views, tagging, redirection and whether they are open to interpretation were examined. As part of the research, it was found that some of the 41 accounts were not actively used, some were used very rarely, and very few were constantly active. When the results of the research are evaluated in general, it is possible to say that universities and student clubs do not use their Instagram accounts very actively, they intensify interactions at certain periods of the year, they share the most picture posts, the number of views of funny and animated videos is too high. It is recommended to use social media accounts actively, to interact, to put some basic information in the description section.

Keywords: Recreation, Social Media, Instagram, Türkiye

Giriş

Serbest zaman değerlendirmesi, bireylerin yaşam kalitesini artıran ve stresle başa çıkma mekanizmalarını güçlendiren önemli bir unsurdur. Şehir hayatının getirdiği yoğunluk ve karmaşadan kaçış arayışı, bireyleri doğal, kültürel veya yapay ortamlarda vakit geçirmeye yönlendirmektedir. Bu bağlamda rekreasyon, bireylerin hem zihinsel hem de fiziksel yenilenmesi için önemli bir gereksinim haline gelmiştir. Nüfus artışı, sanayileşme

* Sorumlu yazar: ekaracar@sinop.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2025.573

ve kentleşme süreçleri, insanların doğayla olan bağlarını zayıflatmakta ve bu da rekreasyon alanlarına olan talebi artırmaktadır. Bireyler, stresli şehir yaşamından uzaklaşarak hem ruhsal hem de bedensel sağlıklarını koruma arayışındadır. Bu durum, yeni yerler keşfetme isteğiyle birleşince, bireyler için rekreasyon alanları oldukça önemli hale gelmektedir.

Sosyal medya, bu rekreasyon alanlarının keşfinde önemli bir rol oynamaktadır. İnternet tabanlı platformlar, kullanıcıların deneyimlerini paylaşmalarını sağlayarak, yeni yerler ve etkinlikler hakkında bilgi edinmeyi kolaylaştırmaktadır. Özellikle gençler arasında popüler olan sosyal medya, aynı zamanda orta yaş grubundaki kullanıcılar için de önemli bir kaynak olma özelliğini taşımaktadır. Bu platformlar, bireylerin rekreasyon alanlarını seçerken daha bilinçli ve informatif kararlar almasına yardımcı olmaktadır. Sonuç olarak, serbest zaman değerlendirme ve rekreasyon, modern bireyin yaşamında vazgeçilmez bir yer tutmakta; sosyal medya ise bu süreçteki keşifleri ve deneyimleri zenginleştiren bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bireylerin bu alanlara yönelmesi hem bireysel hem de toplumsal sağlık açısından önemli faydalar sağlamaktadır.

Sosyal medya, bireylerin ve toplulukların etkileşim kurmalarını, bilgi paylaşımında bulunmalarını ve iş birliği yapmalarını sağlayan dinamik bir platformdur. McCaypeet ve Quan Haase'nin (2017) belirttiği gibi, bu platformlar kullanıcıların kolayca erişebileceği, kendi içeriklerini oluşturabildiği ve paylaşabildiği kaynaklar sunmaktadır. Bu durum, sosyal medya kullanıcılarının çeşitli topluluklar oluşturmaya ve bu topluluklar aracılığıyla farklı deneyimler ve bilgileri paylaşmasına olanak tanır. Özellikle Facebook ve Instagram gibi görsel odaklı sosyal medya platformları, kullanıcıların ilgi alanlarına dayalı olarak hızlı bir şekilde bilgi edinmelerini ve yeni keşifler yapmalarını sağlamaktadır. Kullanıcılar, bu platformlar aracılığıyla doğal güzellikler, tarihi mekânlar veya şehirdeki popüler parklar gibi çeşitli içerikleri paylaşarak diğer bireylerin dikkatini çekebilir. Bu paylaşımlar, izleyicilerde keşfetme ve deneyimleme isteği uyandırarak rekreasyonel faaliyetlere yönlendirebilir. Örneğin, bir kullanıcı tarafından paylaşılan etkileyici bir manzara fotoğrafı, diğer bireyleri o yeri ziyaret etmeye teşvik edebilir. Bu tür görseller, sosyal medya kullanıcıları için yalnızca birer içerik değil, aynı zamanda yeni deneyimler ve aktiviteler için birer ilham kaynağı haline gelmektedir. Böylece sosyal medya, bireylerin sosyal etkileşimlerini derinleştirirken aynı zamanda yeni keşifler ve rekreasyon fırsatları sunmaktadır.

Türkiye'deki internet kullanımı ve kullanıcı sayıları sosyal medya ve mobil internet kullanımının yaygınlığını ve kullanıcı davranışlarını anlamak açısından oldukça değerlidir. Kullanıcıların mekânlarla ilgili paylaşımları hem bireysel deneyimlerini hem de toplumsal eğilimleri yansıtmaktadır. Özellikle mekânların yorumlanması, insanların hangi aktivite alanlarına yöneldiği, hangi yaş gruplarının hangi mekânları tercih ettiği gibi bilgiler, işletmeler ve hizmet sağlayıcılar için önemli bir kaynak oluşturur. Kullanıcıların yorumları, mekânların güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koyarak, işletmelerin hizmet kalitesini artırmalarına ve müşteri memnuniyetini sağlamalarına yardımcı olabilir. Ayrıca, kırsal ve kentsel rekreasyon tercihleri, bireysel ya da grup faaliyetleri gibi bilgiler, sosyal dinamikleri ve insanların doğayla olan ilişkilerini incelemek için de faydalıdır. Mevsimsel tercihlerin belirlenmesi, işletmelerin pazarlama stratejilerini oluşturmada ve etkinlik planlamasında önemli bir rol oynayabilir. Sonuç olarak, kullanıcıların sosyal medya ve mobil internet üzerinden paylaştıkları içerikler, mekânlar hakkında derinlemesine bir anlayış geliştirilmesine olanak tanır. Bu tür veriler hem akademik çalışmalar hem de ticari faaliyetler için önemli bir referans noktası olabilir.

Kavramsal Çerçeve

Rekreasyon, bireylerin boş zamanlarını değerlendirmeleri açısından önemli bir kavramdır ve literatürde çeşitli şekillerde tanımlanmasına rağmen bazı ortak unsurlar etrafında toplanmaktadır. Çetinkaya (2008), rekreasyonun temelini oluşturan dört ana kavramı vurgulamaktadır: zaman, seçim, gönüllü katılım ve fayda. Bu kavramlar, bireylerin rekreasyonel faaliyetlerde karar verme süreçlerini etkileyen unsurlardır.

Rekreasyon, insanların boş zamanlarında, eğlence ve spor amacıyla gönüllü olarak katıldıkları etkinlikler şeklinde ifade edilmektedir. Bu tanım, rekreasyonun bireyler için zorunlu olmayan, ancak kişisel gelişim ve yenilenme amacı taşıyan aktiviteler olduğunu ortaya koymaktadır. Rekreasyon, insanın yaşam kalitesini artırmak için serbest zamanlarında çevreye duyarlı bir şekilde yenilenme sağlamak amacıyla yapılan etkinliklerdir. Smith ve Godbey (1991), rekreasyonu sanayileşmenin bir sonucu olarak iş-rekreasyon-iş döngüsünün önemli bir parçası olarak görmek ve çalışmanın ardından dinlenmenin gerekli olduğunu vurgulamaktadır. Rekreasyon, bireylerin sosyal değerlerini artıran ve kendilerini yeniden yapılandırmalarına olanak tanıyan anlamlı ve eğlenceli boş zaman etkinlikleri olarak tanımlanabilir. Hem iç hem de dış mekân aktivitelerini kapsayan rekreasyon, fiziksel etkinliklerle birlikte çok fazla hareketi barındırmayan etkinlikleri de içermektedir. Bu geniş tanım, rekreasyonun yalnızca fiziksel kuvvetli aktivitelerle sınırlı olmadığını, aynı zamanda hareketsiz kalmayı da kapsayan bir kavram olduğunu ortaya koymaktadır (Brey ve Lehto, 2007;

Torkildsen, 2012). Rekreasyon kavramı, bireylerin boş zamanlarını değerlendirme şekillerini ifade eden önemli bir alan olarak öne çıkmaktadır. Boş zaman, insanların günlük yaşamın getirdiği maddi ve manevi sorumlulukların ardından kendilerine ayırdıkları zamandır. Bu süreçte, bireylerin ve grupların tercih ettikleri eğlence ve dinlenme aktiviteleri, onların psikolojik ve fiziksel sağlıkları üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır. Karaküçük (2008) tarafından yapılan tanımda, rekreasyon, bireylerin isteyerek katıldıkları ve bireysel haz ve tatmin sağladıkları aktiviteler olarak ifade edilmektedir.

Günümüzde rekreasyon faaliyetlerinin belirlenmesi için çeşitli yöntemler kullanılmakta ve sosyal medya bu alanda önemli bir araç haline gelmektedir. Sosyal medya, bireylerin günlük yaşamlarını ve deneyimlerini paylaşmalarına olanak tanıyarak, rekreasyonel aktivitelerin anlaşılmasına yeni bir perspektif kazandırmaktadır. Bloglar, sosyal ağlar ve fotoğraf paylaşım platformları gibi araçlar, bireylerin tercihleri, deneyimleri ve duyguları hakkında daha fazla bilgi edinilmesine yardımcı olmaktadır (Egarter Vigl vd., 2021).

Sosyal medya, kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturabildiği ve bireyler ile gruplar arasında etkileşimi kolaylaştıran bir platform olarak tanımlanabilir (Obar ve Wildman, 2015). Boyd ve Ellison (2007), sosyal medyayı, kullanıcıların profil oluşturarak birbirleriyle iletişim kurabildiği ve bilgi paylaşımında bulunduğu bir uygulama seti olarak açıklamaktadır. Kalafatoğlu (2011) ise sosyal medyayı, etkileşimli çevrimiçi iletişim kanalları olarak tanımlamaktadır. Sosyal medya, rekreasyon kalıplarını değerlendirmek için daha önceki araştırmalarda da kullanılmıştır (Van Zanten vd, 2016). Bu platformlar, insanların aktiviteleri hakkında zengin bilgiler sunmak açısından önemli bir rol oynamaktadır (Wasim, vd., 2011). Böylece sosyal medya, rekreasyon alanında bireylerin tercihlerini ve eğilimlerini incelemek için etkili bir araç haline gelmiştir.

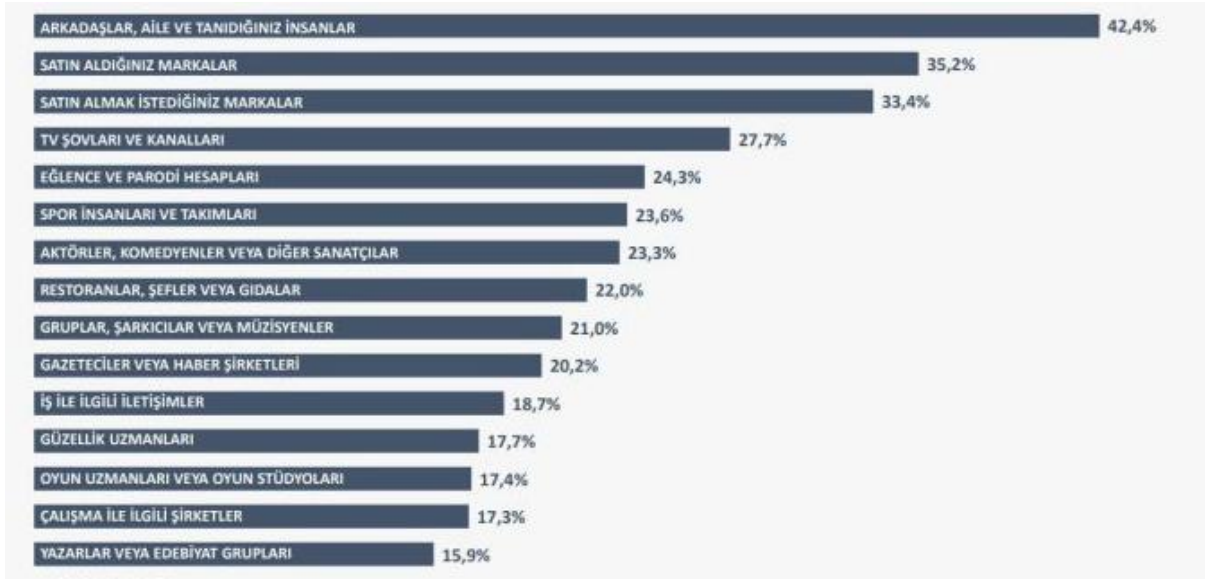
Paylaşılan görseller ve metinler, belirli bir bölgenin veya doğal alanın algılanışını etkileyebilir ve bu da yerel ve küresel düzeyde koruma ve sürdürülebilirlik konularında farkındalık yaratmaktadır. Ayrıca, sosyal medya kullanıcıları, yalnızca yerel topluluklarıyla değil, dünya genelindeki diğer kullanıcılarla da etkileşimde bulunmaktadır. Bu etkileşim, kullanıcıların ortak ilgi alanları ve değerleri etrafında bir araya gelmelerini sağlarken, paylaşımlar aracılığıyla farklı coğrafyalar hakkında bilgi edinme ve tanıtmaya fırsatı sunar. Görsel içeriklerin paylaşılması, kullanıcıların kendi coğrafyalarını ve kültürel miraslarını tanıtmaya potansiyelini artırmakta ve bu sayede kıtalararası sosyal ağların güçlenmesine katkıda bulunmaktadır.

Teknolojik aletlerin günlük yaşantıyı kolaylaştırması, kullanıcı deneyimini zenginleştirirken aynı zamanda teknoloji alanında yenilikçi yaklaşımları da teşvik etmektedir. Özellikle akıllı telefonlar, iletişim biçimlerini köklü bir şekilde değiştirmiş ve insanların birbirleriyle olan etkileşimlerini hızlandırmıştır. Bu durum, markalar arası rekabeti artırmış ve teknoloji firmalarının, kullanıcıların ihtiyaçlarına daha iyi yanıt verebilmek için sürekli olarak yeni özellikler geliştirmesine neden olmuştur. Sosyal medya platformları da bu yeniliklerden önemli ölçüde faydalanmıştır. Kullanıcıların anlık iletişim kurabilmesi, içerik paylaşabilmesi ve etkileşimde bulunabilmesi, sosyal medyanın hızla benimsenmesine katkı sağlamıştır. Bu platformlar, kullanıcıların deneyimlerini paylaşmalarını ve topluluklar oluşturabilmelerini kolaylaştırırken, markalar için de hedef kitleye ulaşmanın yeni yollarını sunmaktadır. Bu sosyal medya platformlarına bakıldığında 2023 verilerine en çok kullanıcı sayısı Youtube ve Instagram platformlarında yer aldığını resim 1’de görülmektedir. Resim 2 incelendiğinde 16-64 yaş aralığında Türkiye’de sosyal medya kullanan kişilerin takip ettiklerine bakıldığında ilk sırada arkadaş, aile ve tanıdığı insanları takip etmek gelirken, ikinci sırada satın aldığı markalar gelmektedir.

Şekil 1. Türkiye’de Sosyal Medya Platformlarındaki Kullanıcı Sayısı



Kaynak: We Are Social, 2023

Şekil 2. Türkiye’de Sosyal Medya Platformlarındaki Kullanıcıların Takip Ettikleri Hesaplar**Kaynak: We Are Social, 2023**

Instagram, 2010 yılından bu yana, kullanıcıların açık ya da gizli hesaplarla fotoğraf ve video paylaşımına olanak tanıyan bir platform olarak faaliyet göstermektedir (Chen, 2018). We Are Social’a (2023) göre, sosyal medya platformu Instagram dünyada en çok tercih edilen dördüncü platform olarak öne çıkmaktadır. Ancak, 2024 yılı itibarıyla We Are Social verilerine göre Instagram, 6. sıraya gerilemiştir. Yine aynı yılın verilerine göre Türkiye, Instagram’ın reklam kitlesi açısından Hindistan, Amerika, Brezilya ve Endonezya’nın ardından beşinci sırada yer almaktadır. Bu oran, 2023 verilerine göre %0,7 artış göstermektedir. Instagram, başka sosyal medya platformlarıyla da iş birliklerine olanak sağlayan yapısı sayesinde, özellikle popülerlik kazanmak isteyen kullanıcılar için cazibe merkezi haline gelmiş ve sunduğu reklam araçları ve profesyonel panolar sayesinde ticari bir ortam yaratmıştır (Chapple ve Cownie, 2017). Son yıllarda yapılan araştırmalar, Instagram’ın özellikle gençler arasında yaygın şekilde tercih edildiğini ve Türkiye’de daha da fazla kullanıcıya ulaşmaya devam edeceğini göstermektedir.

Yöntem

Sosyal bilimlerde içerik analizinde nesnellik, araştırmaların analiz aşamasında yapılan sınıflandırmaların farklı kişiler tarafından incelenirse bile benzer sonuçlar elde etmesi olarak ifade edilmektedir (Keskin ve Çilingir, 2010). Bulgular ve sonuçlarda ortaya çıkan ifadelerde araştırmacıların öznel görüşleri yer almamaktadır (Bayram ve Yaylı, 2009). Bu çalışmanın amacı; sosyal medya platformlarında rekreasyon teması ile açılan fakültelerin, bölümlerin, öğrenci gruplarının ve bireylere ait olan Instagram hesaplarının mevcut durumunu içerik analizi yöntemi ile ortaya koymaktır. İçerik analizi, iletiyi iletebilen sözcükler, anlamlar, semboller, düşünceler, temalar ve resimler aracılığıyla her türlü anlam ve iletiyi analiz etmeye imkân vermektedir (Geray, 2014, s. 135; Neuman, 2014, s. 466). Bu araştırmada, sosyal medya paylaşımları ile rekreasyon etkinliklerinin değerlendirilmesi amacıyla Instagram’daki rekreasyon hesapları incelenmiştir. Araştırmanın evrenini, Türkiye’deki Instagram sosyal medya platformunda "Rekreasyon" kelimesi ile oluşturulan fakültelerin, bölümlerin, öğrenci gruplarının ve bireylerin herkese açık olan hesapları oluşturmaktadır. 2024 yılı içerisinde aktif olarak bu sosyal medya platformunda kayıtlı olup ve herkese açık olan 41 adet hesaba ulaşılmıştır. Araştırmada ana ölçüt olarak, son bir yıl içerisindeki gönderi, takipçi, takip, beğeniler dikkate alınmıştır. Elde edilen veriler 1 Ocak 2024 ile 31 Aralık 2024 tarihleri arasındaki sosyal medya paylaşımları üzerinden oluşturulmuştur. İncelemeler 3 başlık altında kategori altına alınmıştır. Hesapların Instagram kimliği için hesapların adı, Instagram profil adı, açıklama bilgileri ile iletişim bilgileri incelenmiştir. İçerik olarak hesapların takipçileri ve takipçi sayıları, gönderi, resim, video sayısı ve paylaşım türleri incelenmiştir. Etkileşim için beğeni ve video izleme sayıları, yoruma açık olma durumları, etiketlenme ve yönlendirme durumlarına bakılmıştır. *Araştırmada kapsamında etik kurul iznini gerektirecek herhangi bir anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, ya da başka görüşme teknikleri kullanarak katılımcılardan veri toplanmamıştır.*

Bulgular**Tablo 1. Instagram Hesaplarının Temel Bilgileri**

Hesap Adı	Kimlik/Künye Bilgileri	Kuruluş Tarihi	Açıklama Kısımında Diğer Sosyal Medya Hesap Linkleri	Açıklama Kısımında İnternet Sayfası İletişim Bilgileri	Gönderi Sayısı
rekreasyon.yonetimi.dpu	Tavşanlı Uygulamalı Bilimler Fakültesi	2023	-	tubif.dpu.edu.tr	18
paurekreasyon	Pamukkale Üniversitesi Öğrenci Topluluğu	2017	-	-	64
suburekreasyon yönetimi	Sakarya Uygulamalı Bilimler Turizm Fakültesi	2020	-	rekyonetimi.subu.edu.tr	222
rekreasyon_yonetimi.snu	Sinop Üniversitesi Turizm Fakültesi Rekreasyon Yönetimi Bölümü Öğrenci Platformu	2021	-	rekreasyonturizm.sinop.edu.tr	88
kubfrekreasyon yönetimi	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Kadirli Uygulamalı Bilimler Fakültesi	2020	-	-	30
kmu_rekreasyon_yonetimi	Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	2022	-	-	71
rekreasyontopluluğumsku	MSKÜ Rekreasyon Topluluğu	2018	-	-	23
baru.rekreasyon	Bartın Üniversitesi	2021	-	-	45
hrurekreasyon	Harran Üniversitesi Rekreasyon Kulübü	2022	Var	-	22
alkurekreasyon	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Genç Rekreasyon Gönüllüleri Topluluğu	2022	-	-	34
akdeniz_rekreasyon	Akdeniz Üniversitesi Rekreasyon Bölümü	2023	Var	rekreasyon.akdeniz.edu.tr	33

suburekyt	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Rekreasyon Yönetimi Topluluğu	2021	-	-	36
gazi_reto	Gazi Üniversitesi Rekreasyon Topluluğu	2021	Var	-	47
siurekreasyon	Siirt Üniversitesi Rekreasyon Yönetimi Platformu	2024	-	-	16
gazi_rekreasyon	Gazi Üniversitesi Rekreasyonu Yayma Ve Öğretme Topluluğu	2017	-	-	0
rekreasyon_yone timi65	Van YYÜ Turizm Fakültesi Rekreasyon Yönetimi Bölümü Öğrenci Topluluğu	2020	-	-	34
rekreasyon gonulluleri	Manisa Celal Bayar Üniversitesi Rekreasyon Gönüllüleri	2022	Var	-	49
snurekreasyon	Sinop Üniversitesi Rekreasyon Öğrenci Kulübü	2020	-	turizm.sinop.edu .tr	16
rekreasyonvespo rtoplulugu	Dumlupınar Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Rekreasyon ve Spor Topluluğu	2014	-	-	55
bubfarekreasyon kulubu	Burhaniye Uygulamalı Bilimler Fakültesi Rekreasyon Kulübü	2024	-	-	9
rekreasyon_toplu luguu	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Rekreasyon Topluluğu	2021	-	-	2
turizmrekreasyo n	Pamukkale Üniversitesi Turizm Fakültesi Rekreasyon Yönetimi	2023	-	-	22
rekreasyonkulub u	Erciyes Üniversitesi Rekreasyon Kulübü	2021	Var	-	8
neu.ryt	Necmettin Erbakan	2016	Var	-	36

	Üniversitesi Rekreasyon Yönetimi Topluluğu				
kouspor	Kocaeli Üniversitesi Spor ve Rekreasyon Kulübü	2022	Var	-	109
suburekreasyon	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Rekreasyon Bölümü	2019	-	rek.subu.edu.tr	147
selcuk_universit esi_rekreasyon	Selçuk Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Bölümü	2018	-	-	12
neurekreasyonyo netimi	Necmettin Erbakan Üniversitesi Rekreasyon Yönetimi	2019	-	erbakan.edu.tr/re kreasyonyönetim i	16
igu_rekreasyon	İstanbul Gelişim Üniversitesi Rekreasyon Kulübü	2021	Var	-	83
estu.karo	Eskişehir Teknik Üniversitesi Kampüs Rekreasyonu Ofisi	2022	-	estukaro.eskisehi r.edu.tr	32
bingolrekreasyon	Bingöl Üniversitesi Rekreasyon Bölümü	2024	-	sporbilimleri.bin göl.edu.tr	22
surekreasyontopl ulugu	Selçuk Üniversitesi Rekreasyon Topluluğu	2021	Var	-	44
rekreasyonogu	Eskişehir Osmanlı Üniversitesi Rekreasyon ve Animasyon Kulübü	2021	-	rekreasyonveani masyonogü@gm ail	0
rekreasyon_anim asyon_toplulugu	Akdeniz Üniversitesi Rekreasyon ve Animasyon Topluluğu	2021	-	-	30
kburekreasyon	Karabük Üniversitesi Rekreasyon Yönetimi	2024	-	-	0
comurekreasyon	ÇOMÜ Spor Bilimleri Fakültesi Rekreasyon Bölümü	2021	-	rek.sporbf.comü. edu.tr	80

meurekreasyon.t oplulugu	Mersin Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Rekreasyon Topluluğu	2022	Var	-	24
rekreasyon77	Yalova Üniversitesi Rekreasyon Bölümü	2021	-	-	18
tu_rekreasyon	Trakya Üniversitesi Rekreasyon Etkinlikleri Topluluğu	2023	-	-	58
neurekreasyonn	Necmettin Erbakan Üniversitesi Rekreasyon Topluluğu	2021	Var	-	29
baibusport	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Spor ve Rekreasyon Topluluğu	2018	-	-	214

Sosyal medya platformu Instagram’da rekreasyon anahtar kelimesi yer alan üniversitelerin ve öğrenci topluluklarının sosyal medya hesapları incelendiğinde 41 tane hesaba ulaşılmıştır. Hemen hemen nerdeyse aktif öğrenci alan üniversitelerin genelinde sosyal medya hesaplarının olduğu görülmektedir. 41 adet sosyal medya hesabı içinde en erken 2014 yılında açılan Dumlupınar Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Rekreasyon ve Spor Topluluğuna ait hesap iken en son 2024 yılında açılan 4 tane sosyal medya hesabı olduğu tespit edilmiştir. Açıklama kısmında diğer sosyal medya hesap linklerinin olup olmadığı incelendiğinde 11 adet farklı hesapta (*hrurekreasyon*, *akdeniz_rekreasyon*, *gazi_reto*, *rekreasyon_gonullululeri*, *rekreasyonkulubu*, *neu.ryt*, *kouspor*, *igu_rekreasyon*, *surekreasyontoplulugu*, *meurekreasyon.toplulugu*, *neurekreasyonn*) link olduğu ve yine açıklama kısmında internet sayfasının iletişim bilgilerinin olup olmadığına bakıldığında yine 11 farklı hesapta (*rekreasyon.yonetimi.dpu*, *suburekreasyonyonetimi*, *rekreasyon_yonetimi.snu*, *akdeniz_rekreasyon*, *snurekreasyon*, *suburekreasyon*, *neurekreasyonyonetimi*, *estu.karo*, *bingolrekreasyon*, *rekreasyonogu*, *comurekreasyon*) yer aldığı görülmektedir. Sosyal medya hesaplarının gönderi sayılarına bakıldığında ilk sırada 222 paylaşım ile *suburekreasyonyonetimi* hesabı yer alırken ikinci sırada 214 paylaşım ile *baibusport* hesabı tespit edilmiştir. Hiç paylaşımı olmayan 3 hesap ise *gazi_rekreasyon*, *kburekreasyon* ile *rekreasyonogu* hesaplarıdır.

Tablo 2. Instagram Hesaplarının İstatistiksel Bilgileri

Hesap Adı	Takipçi Sayısı	Takip Sayısı	En Çok Aldığı Beğeni Sayısı	En Çok Video Görüntülenme Sayısı	Mavi Tık Durumu
rekreasyon.yonetimi.dpu	75	19	84	886	-
paurekreasyon	662	303	166	9176	-
suburekreasyonyonetimi	451	60	88	12100	-
rekreasyon_yonetimi.snu	334	254	221	9766	-
kubfrekreasyonyonetimi	130	17	56	3583	-
kmu_rekreasyon_yonetimi	268	327	78	8708	-
rekreasyontoplulugumsku	544	14	97	2683	-
baru.rekreasyon	191	46	465	81500	-
hrurekreasyon	319	199	157	-	-
alkurekreasyon	456	175	130	6853	-
akdeniz_rekreasyon	151	21	216	2285	-
suburekyt	225	44	88	8401	-
gazi_reto	341	113	58	2901	-
siurekreasyon	171	22	42	3320	-

gazi_rekreasyon	113	18	-	-	-
rekreasyon_yonetimi65	132	380	22	371	-
rekreasyon_gonulluleri	148	115	177	3629	-
snurekreasyon	343	118	109	8783	-
rekreasyonvesporttoplulugu	396	329	203	16400	-
bubfarekreasyonkulubu	144	155	35	643	-
rekreasyon_topluluguu	35	7	62	4310	-
turizmrekreasyon	114	28	46	5294	-
rekreasyonkulubu	279	358	39	1026	-
neu.ryt	264	101	62	-	-
kouspor	1141	70	71	19700	-
suburekreasyon	519	38	59	8154	-
selcuk_universitesi_rekreasyon	55	7	183	15700	-
neurekreasyonyonetimi	242	30	59	1005	-
igu_rekreasyon	392	356	101	9677	-
estu.karo	216	15	59	242	-
bingolrekreasyon	154	113	224	2624	-
surekreasyontoplulugu	222	15	41	1363	-
rekreasyonogu	12	1	-	-	-
rekreasyon_animasyon_toplulugu	374	100	104	15210	-
kburekreasyon	25	3	-	-	-
comurekreasyon	254	6	77	1856	-
meurekreasyon.toplulugu	244	202	54	2562	-
rekreasyon77	225	27	85	6488	-
tu_rekreasyon	273	22	125	3631	-
neurekreasyonn	315	35	41	6333	-
baibusport	1650	33	589	24500	-

Instagram hesaplarına ilişkin istatistikler tablosuna göre *baibusport* adlı hesap 1650 takipçi sayısı ile ilk sırada yer alırken son sırada 12 takipçi ile *rekreasyonogu* hesabı gelmektedir. Genel olarak tablodaki verilere göre ortalama takipçi sayıları 100 ile 400 arasında görülmektedir. Takip sayılarına göre en az takip 1 ile *rekreasyonogu* hesabı gelirken en fazla takip 380 ile *rekreasyon_yonetimi65* hesabı yer almaktadır. Ortalama takip sayısı ise 20 ile 200 arasında tespit edilmiştir. Hesapların en çok aldığı beğeni sayısı incelendiğinde 589 beğeni ile *baibusport* hesabına ait gönderi olurken en çok video görüntülenme sayısına bakıldığında 81500 görüntüleme ile *baru.rekreasyon* hesabına ait video gelmektedir. Hesapların ortalama beğeni sayısı 50 ile 200 arasında değişirken, ortalama video görüntülenme sayısı 1000 ile 10.000 arasında olduğu söylenebilir. Mavi tık durumları incelendiğinde hiçbir hesabın mavi tık'a sahip olmadığı görülmüştür. Bazı hesaplarda gönderi ve video paylaşımlarının olmadığı da tespit edilmiştir.

Tablo 3. Instagram Hesaplarının İçerik Paylaşım Sayısı ve Paylaşım İçerikleri (2024)

Hesap Adı	Son 1 Ayda	Temmuz-Kasım	Ocak-Haziran	Toplam	Resim	Video	Yazı
rekreasyon.yonetimi.dpu	2	1	5	8	2	6	-
paurekreasyon	-	3	12	15	12	3	-
suburekreasyonyonetimi	11	14	36	61	49	8	4
rekreasyon_yonetimi.snu	5	17	18	40	15	25	-
kubfrekreasyonyonetimi	-	-	-	-	-	-	-
kmu_rekreasyon_yonetimi	-	-	-	-	-	-	-
rekreasyontoplulugumsku	3	9	-	12	5	7	-
baru.rekreasyon	6	11	8	25	20	2	3
hrurekreasyon	3	10	2	15	15	-	-
alkurekreasyon	-	2	10	12	10	1	1
akdeniz_rekreasyon	2	11	2	15	11	3	1
suburekyt	2	3	3	8	6	2	-
gazi_reto	3	1	5	9	6	3	-
siurekreasyon	3	2	11	16	11	5	-
gazi_rekreasyon	-	-	-	-	-	-	-
rekreasyon_yonetimi65	-	-	-	-	-	-	-
rekreasyon_gonulluleri	-	9	28	37	37	-	-
snurekreasyon	-	-	3	3	-	3	-

rekreasyonvesporttoplulugu	-	-	-	-	-	-	-
bubfarekreasyonkulubu	2	5	2	9	8	1	-
rekreasyon_topluluguu	-	-	-	-	-	-	-
turizmrekreasyon	13	1	-	14	8	6	-
rekreasyonkulubu	-	-	-	-	-	-	-
neu.ryt	-	-	-	-	-	-	-
kouspor	1	13	11	25	14	9	2
suburekreasyon	-	12	29	41	38	3	-
selcuk_universitesi_rekreasyon	-	-	-	-	-	-	-
neurekreasyonyonetimi	-	-	-	-	-	-	-
igu_rekreasyon	5	1	-	6	4	2	-
estu.karo	-	-	2	2	2	-	-
bingolrekreasyon	-	1	21	22	11	11	-
surekreasyontoplulugu	-	3	5	8	8	-	-
rekreasyonogu	-	-	-	-	-	-	-
rekreasyon_animasyon_toplulugu	-	-	5	5	1	4	-
kburekreasyon	-	-	-	-	-	-	-
comurekreasyon	-	-	7	7	6	-	1
meurekreasyon.toplulugu	3	3	13	19	6	12	1
rekreasyon77	1	-	3	4	4	-	-
tu_rekreasyon	19	14	16	49	30	19	-
neurekreasyonn	2	-	6	8	5	3	-
baibusport	18	24	30	72	57	15	-

Instagram hesaplarının 2024 yılı içindeki içerik paylaşım sayısı ve sıklığına bakıldığında son ayda (Aralık) en fazla paylaşım yapan hesabın 19 paylaşım ile *tu_rekreasyon* hesabı olurken ikinci sırada 18 paylaşım ile *baibusport* hesabı gelmektedir. Temmuz- Kasım aylarına bakıldığında 24 paylaşım ile ilk sırada *baibusport* hesabı, 17 paylaşım ile *rekreasyon_yonetimi.snu* hesabı gelmektedir. Ocak-Haziran dönemi incelendiğinde *suburekreasyonyonetimi* hesabı 36 paylaşım ile ilk sırada yer alırken 30 paylaşım ile *baibusport* hesabı ikinci sırada gelmektedir. 2024 yılı içerisinde toplam paylaşım sıralamasında ise 72 paylaşım ile *baibusport* birinci olurken, ikinci 61 paylaşım ile *suburekreasyonyonetimi* ve 49 paylaşım ile *tu_rekreasyon* hesabı üçüncü olmuştur. Paylaşımların içeriklerine göre bakıldığında resimli gönderiler ilk sırada yer alırken video paylaşımları ikinci sırada ve yazı paylaşımları üçüncü sırada yer almaktadır. En çok resim paylaşan hesaplar yine *baibusport* ile *suburekreasyonyonetimi* olurken bazı hesapların hiçbir şekilde paylaşım yapmadığı tespit edilmiştir. Bu hesaplarında aktif olarak son yıllarda kullanılmadığı da söylenebilir. En çok video paylaşımı yapan hesabın ise 25 paylaşım ile *rekreasyon_yonetimi.snu* olduğu ve en çok yazı paylaşan hesabın ise 4 yazı ile *suburekreasyonyonetimi* olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Instagram Hesaplarının Paylaşımlarına Ait İstatistik Veriler

Hesap Adı	Etiketleme	Yönlendirme	Reklam/İşbirliği	Yoruma Açık Olma
rekreasyon.yonetimi.dpu	Yok	Yok	Yok	Evet
paurekreasyon	Var	Yok	Yok	Evet
suburekreasyonyonetimi	Yok	Var	Var	Evet
rekreasyon_yonetimi.snu	Var	Var	Yok	Evet
kubfrekreasyonyonetimi	-	-	-	-
kmu_rekreasyon_yonetimi	-	-	-	-
rekreasyontoplulugumsku	Yok	Yok	Yok	Evet
baru.rekreasyon	Var	Var	Yok	Evet
hrurekreasyon	Var	Var	Var	Evet
alkurekreasyon	Yok	Yok	Yok	Evet
akdeniz_rekreasyon	Var	Yok	Yok	Evet
suburekyt	Var	Var	Var	Evet
gazi_reto	Var	Var	Var	Evet
siurekreasyon	Yok	Yok	Yok	Evet
gazi_rekreasyon	-	-	-	-
rekreasyon_yonetimi65	-	-	-	-
rekreasyon_gonulluleri	Yok	Yok	Var	Evet
snurekreasyon	Var	Yok	Yok	Evet
rekreasyonvesporttoplulugu	-	-	-	-

bubfarekreasyonkulubu	Yok	Yok	Yok	Evet
rekreasyon_topluluguu	-	-	-	-
turizmrekreasyon	Var	Yok	Yok	Evet
rekreasyonkulubu	-	-	-	-
neu.ryt	-	-	-	-
kouspor	Yok	Var	Var	Evet
suburekreasyon	Yok	Yok	Yok	Evet
selcuk_universitesi_rekreasyon	-	-	-	-
neurekreasyonyonetimi	-	-	-	-
igu_rekreasyon	Var	Yok	Yok	Evet
estu.karo	Yok	Yok	Yok	Evet
bingolrekreasyon	Var	Yok	Yok	Evet
surekreasyontoplulugu	Var	Yok	Var	Evet
rekreasyonogu	-	-	-	-
rekreasyon_animasyon_toplulugu	Yok	Yok	Yok	Evet
kburekreasyon	-	-	-	-
comurekreasyon	Var	Yok	Yok	Evet
meurekreasyon.toplulugu	Var	Yok	Var	Evet
rekreasyon77	Yok	Yok	Yok	Evet
tu_rekreasyon	Var	Yok	Yok	Evet
neurekreasyonn	Yok	Yok	Yok	Evet
baibusport	Var	Var	Yok	Evet

Instagram hesaplarında paylaşım istatistik verileri incelendiğinde genelde paylaşım yapan aktif tüm hesapların gönderilerinin yoruma açık bırakıldığı görülmektedir. Yine bu hesapların reklam veya iş birliği yaptığına ait paylaşımlara bakıldığında büyük bir kısmında olmadığı ama bazı hesaplarda olduğu tespit edilmiştir. 8 farklı hesapta ise yapılan paylaşımlarda yönlendirme olduğu görülürken 16 hesapta paylaşımlarda etiketlemelerin yapıldığı görülmüştür. 12 hesapta ise gönderilerin olmaması veya kapalı olmasından dolayı etiketleme, yönlendirme, reklam/iş birliği ve yoruma açık olma durumu tespit edilememiştir.

Sonuçlar ve Öneriler

Sosyal medyanın hızla büyümesi ve iletişimin çok güçlü olması birçok işletmeyi ve kurumu kendisine çekmiştir. İşletmeler ve kurumlar sosyal medyayı bir pazarlama ve iletişim aracı olarak kullanmaktadırlar. Özellikle son yıllarda Instagram'a karşı duyulan talep ve beklentiler onun ön plana çıkmasına neden olmuştur. Instagram kullanıcılarının gönderilerini, hikâyelerini, fotoğraf ve video paylaşımlarını %70 oranında takipçilerine ulaştırma olanağı sunabilmektedir. Instagram'ın bu kadar popüler olmasındaki en önemli etkenlerden biri, kullanıcı kitlesinin taleplerine ve değişen sisteme hızlı bir şekilde uyum sağlaması, kendini sürekli güncelleyerek yeniliklere açık olmasıdır. Bu da uygulamanın sürekliliğini ve cazibesini artıran önemli faktörlerden biridir.

Rekreasyon kavramı ise son yıllarda ön plana çıkan bir kavram olarak insanoğlunun yaşamında yer edinmiştir. Özellikle 2000'li yılların gelmesiyle birlikte dünyada yaygınlaşan bu kavram Türkiye'de de gelişme göstermeye başlamıştır. Üniversitelerde Rekreasyon ve Rekreasyon Yönetimi adı altında farklı birimlerde açılan bu bölümlerde boş zamanları değerlendirmek üzere eğitim alan bireyler yetiştirilmektedir. Bu birimlerin bilgilerinin ne olduğunu, neler yaptığını, ne gibi paylaşımlarda bulunduğunu, kaç paylaşım yaptıklarını, kaç beğeni ve izleme aldıklarını sosyal medya hesaplarından biri olan Instagram'da araştırmak çalışmanın ana amacını oluşturmıştır.

Bu amaç doğrultusunda yapılan incelemelerde bu sosyal medya platformunda 41 adet üniversitelerin ve öğrenci gruplarının sosyal medya hesabı olduğu, son yıllarda giderek artış gösterdiğini söyleyebiliriz. Hesapların paylaşımları incelendiğinde ortalama yılda 15-25 arasında paylaşım yaptıklarını ve bununda genelde eğitim öğretim dönemleri içinde olduğu görülmektedir. Özellikle yaz dönemlerinde ve ara tatillerde nerdeyse hiç paylaşım yapmadıkları bunun da sebebinin derslerin olmadığı dönemlerde etkinlik olmadığından kaynaklandığı söylenebilir. Bazı hesaplarda ise hiç paylaşım olmamasının nedeninin hesabını kullanan kişi/kişilerin her şeyi silmiş olması, şifresini unutmuş olması, yedek hesap olarak kullanmaması, okulun veya hesabın adının değişmesinden ötürü olduğu dile getirilebilir. Hesaplar detaylı bir şekilde incelendiğinde takipçi sayılarının ortalama olarak 100 ile 400 arasında ve takip sayılarının ortalama 20 ile 200 arasında olduğu görülmektedir. Bazı hesaplarda ise aktif kullanımdan dolayı ve içerik zenginliğinden dolayı sayılar yüksek

seviyede olmaktadır. Bu durum sosyal medyanın her alanda olduğu gibi eğitim alanında da rağbet gördüğünün kanıtı olarak görebiliriz.

Hesapların ortalama beğeni sayısı 50 ile 200 arasında değişirken, ortalama video görüntüleme sayısı 1000 ile 10.000 arasında olduğu söylenebilir. Mavi tık durumları incelendiğinde hiçbir hesabın mavi tık'a sahip olmadığı görülmüştür. Bununla beraber hesapların resmi olarak kurumlar tarafından kullanmadığının göstergesi olarak kabul edilebilir. Instagram hesaplarının 2024 yılı içindeki içerik paylaşım sayısı ve sıklığına bakıldığında Sakarya Uygulamalı Bilimler Turizm Fakültesi'nin hesabı olan *suburekreasyonyönetimi*, Sinop Üniversitesi Turizm Fakültesi Rekreasyon Yönetimi bölümü öğrenci platformunun hesabı *rekreasyon_yönetimi_snu* ile Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi spor ve rekreasyon topluluğunun hesabı *baibusport* çok sayıda paylaşım ve etkileşimde bulunduğu görülmektedir. Bu hesapların aktif olarak kullanılması sosyal medya kullanıcıların ilgisini çekmiş ve çok sayıda beğeni ve izlenme oranlarına ulaşmışlardır. Hesapların etiketleme, yönlendirme ve reklam/iş birliği durumlarında ise genellikle az sayıda yapıldığı ama paylaşımların yorumlara açık bırakıldığı görülmektedir. Araştırmanın sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde üniversitelerin ve öğrenci kulüplerinin Instagram hesaplarını çok fazla aktif kullanmadıkları, etkileşimleri yılın belli dönemlerinde yoğunlaştırdıklarını, en çok resim gönderisi paylaşımında bulunduklarını, eğlenceli ve hareketli videoların izlenme sayısının çok fazla olduğunu söylemek mümkündür. Bu çalışmanın daha detaylı yapılması, yıllara göre karşılaştırmaların yapılması, farklı sosyal medya platformlarının dâhil edilmesi, diğer eğitim alanlarına da uygulanması önerilmektedir.

Kaynakça

- Bayram, M. ve Yaylı, A. (2009). Otel web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 347-379.
- Boyd, D. M. and Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brey, E. T. and Lehto, X. Y. (2007). The relationship between daily and vacation activities. *Annals of tourism Research*, 34(1), 160-180.
- Chapple, C. and Cownie, F. (2017). An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for-endorsements by youtube lifestyle vloggers. *Journal of promotional communications*, 5(2).
- Chen, H. (2018). College-aged young consumers' perceptions of social media marketing: The story of Instagram. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39(1), 22-36.
- Çetinkaya G. (2008). *Milli parkların bir rekreasyon alanı olarak düzenlenmesi ve yönetilmesi: Bir model önerisi*. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Egarter Vigl, L., Marsoner, T., Giombini, V., Pecher, C., Simion, H., Stemle, E., ... and Depellegrin, D. (2021). Kültürel ekosistem hizmeti değerlendirmelerini 109 desteklemek için yapay zekâ teknolojilerinden ve sosyal medya verilerinden yararlanma. *İnsan ve Doğa Dergisi*, 3(3), 673-685.
- Geray, H. (2014). *İletişim alanından örneklerle toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş*. Kocaeli. Umuttepe Yayınları.
- Kalafatoglu, T. (2011). The spread of culture under the umbrella of globalization. In Globalization and the digital divide (pp. 37-57).
- Karaküçük. S. (2008). *Rekreasyon boş zaman değerlendirme*. Ankara. Gazi Kitabevi.
- Keskin, H. D. ve Çilingir, Z. (2010). Web sitelerinin globalizasyonu üzerine büyük global Amerikan markalarına yönelik bir içerik analizi uygulaması, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 51- 66.
- McCay-Peet, L. and Quan-Haase, A. (2017). What is social media and what questions can social media research help us answer. The SAGE handbook of social media research methods, 13-26.
- Neuman, W. L. (2014). *Toplumsal araştırma yöntemleri 2*. (Çev. Sedef Özge) Ankara: Yayın Odası Yayınları.
- Obar, J. A. and Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications policy*, 39(9), 745-750.
- Torkildsen, G. (2012). *Leisure and recreation management*. Routledge.

- Smith, S. L. and Godbey, G.C. (1991). *Eğlence, rekreasyon ve turizm*. Turizm Araştırmaları Yıllıkları. 18(1). 85-100.
- Wasim. M., Shahzadi. I., Ahmad. Q. and Mahmood. W. (2011, December). Extracting and modeling user interests based on social media. IEEE 14th International Multitopic Conference (pp. 284-289).
- We Are Social, (2023). <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/> Erişim Tarihi: 30.12.2024
- Van Zanten. B. T., Van Berkel, D. B., Meentemeyer, R. K., Smith, J. W., Tieskens, K. F. and Verburg, P. H. (2016). Continental-scale quantification of landscape values using social media data. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 113(46). 12974-12979.
- Yeniçıktı, N. A. (2016). Halkla ilişkiler aracı olarak Instagram: Sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(2), 92–115. doi: 10.18094/si.84410.