

PAPER DETAILS

TITLE: Turistik Destinasyon Tanitiminda Sosyal Medyanin Rolü: Göbeklitepe Örneği

AUTHORS: Mete SEZGIN,Bengü Su KARAGÖZ

PAGES: 1161-1176

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2871627>

Turistik Destinasyon Tanıtımında Sosyal Medyanın Rolü: Göbeklitepe Örneği

(Araştırma Makalesi)

The Role of Social Media in the Promotion of Touristic Destination: The Example of Göbeklitepe

Doi:10.29023/alanyaakademik.1229229

Mete SEZGİN

Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

metesezgin@hotmail.com

Orcid No: 0000-0001-9079-2520

Bengü Su KARAGÖZ

Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

karagozbengusu@gmail.com

Orcid No: 0000-0003-3259-8070

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Sezgin, M., & Karagöz, B.S. (2023). Turistik Destinasyon Tanıtımında Sosyal Medyanın Rolü: Göbeklitepe Örneği. *Alanya Akademik Bakış*, 7(3), Sayfa No.1161-1176.

ÖZET

Anahtar kelimeler:
YouTube,
Göbeklitepe, Duygu
Analizi

Makale Geliş Tarihi:
04.01.2023
Kabul Tarihi:
15.04.2023

Bilişim teknolojilerinin hızlı gelişimiyle birlikte sosyal medya araçlarının kullanımı, turistik destinasyonların tanıtımında önemli rol oynamaya başlamıştır. Sıklıkla kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan YouTube aracılığıyla bireyler deneyim öncesinde, esnasında ya da sonrasında paylaşım yapabilmektedir. Bu çalışmada Türkiye'nin önemli turistik destinasyonlarından biri olan Göbeklitepe ören yeri hakkında YouTube'ta yayınlanmış olan "Göbekli Tepe: The Dawn of Civilization (Göbeklitepe: Bir Medeniyetin Doğuşu)" başlıklı bir videoya ait yorumlara duygu analizi uygulanmıştır. Elde edilen yorumların %44,68'i olumlu, %21,57'si olumsuz ve %33,73'ünün nötr olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüm yorumlarda en sık bahsedilen kelimenin "year (yıl)", olumlu yorumlarda en sık bahsedilenin "like (beğenmek)", olumsuz yorumlarda en sık bahsedilenin "year (yıl)" ve nötr yorumlarda en sık bahsedilenin "year (yıl)" olduğu belirlenmiştir.

ABSTRACT

Keywords:
YouTube,
Göbeklitepe,
Sentiment Analysis

With the rapid development of information technologies, the use of social media tools began to play an important role in the promotion of touristic destinations. One of the most frequently used social media platforms. YouTube can be shared before, during or after experience. In this research, sentiment analysis was applied to the comments of a video titled "Göbekli Tepe: The Dawn of Civilization" published on YouTube about Göbeklitepe ruins, one of Turkey's most important touristic destinations. It was concluded that 44,68% of the comments obtained were positive, 21,57% negative and 33,73% neutral. It was determined that the most frequently mentioned word in all comments was "year", the most frequently mentioned word in positive comments was "like", the most frequently mentioned word in negative

comments was “year” and the most frequently mentioned word in neutral comments was “year”.

1. GİRİŞ

Günümüzde hızla gelişen teknolojiyle beraber sosyal medya platformlarına eğilim de hızla artmış durumdadır. Çeşitli sosyal medya platformlarının ücretsiz oluşu, paylaşım yapmak, iletişim kurmak ve bilgi edinmek gibi farklı amaçlarla hayatımızda yer almaktadır. Bu sosyal medya platformlarından birisi de çeşitli konular hakkında videoların yayınlanabildiği YouTube’dur.

En sık kullanılan sosyal medya platformlarından olan YouTube aracılığıyla farklı turistik destinasyonlar hakkında birçok videoya ulaşılabilir. Bireyler destinasyon hakkındaki deneyimlerini YouTube’da yayınlatabilmekte, yayınlanan bu videolar hakkında yorum yapabilmekte ve değerlendirebilmektedir. Böylece yayınlanan destinasyon hakkında bilgi edinmek isteyen bireyler bu video, yorum ve değerlendirmelerden yararlanabilmektedir. Birçok destinasyon hakkında videonun yayınlandığı YouTube platformunda Türkiye’nin önemli turistik destinasyonları hakkında çeşitli dillerde yayımlanmış videolar bulunmaktadır. Türkiye’nin Şanlıurfa ilinde bulunan Göbeklitepe de önemli turistik destinasyonlardan birisidir. YouTube’da Göbeklitepe hakkında çeşitli dillerde birçok video bulunmaktadır. Bu araştırma, YouTube’da Göbeklitepe hakkında İngilizce olarak yayımlanan “Göbekli Tepe: The Dawn of Civilization (Göbeklitepe: Bir Medeniyetin Doğuşu)” başlıklı videoya ait İngilizce yorumlara duygu analizi uygulanarak incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın, yabancıların Türkiye’nin önemli turistik destinasyonlarından biri olan Göbeklitepe hakkındaki duygularının belirlenmesi, destinasyon tanıtım videolarına karşı bireylerin algılayış ve yorumlarının bilinmesi, sosyal medya kullanımının artışı ile destinasyon tanıtımları için yayımlanan videoların bireyler üzerindeki etkisinin belirlenmesi açısından önemli olduğu, herhangi bir destinasyon hakkındaki yorumların duygu analizinin yapılması, ilgili destinasyon hakkındaki fikirlerin ortaya konması ve destinasyonun tanıtımına yön vererek bireyleri etkilemesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Destinasyon tanıtımında sosyal medyadaki yorumların duygu analizi hakkında yapılan çalışmaların az olması sebebiyle araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma kapsamında Göbeklitepe turistik destinasyonuna ait bir videonun belirlenmesinde, alanın en eski ibadet yeri olması, bireylerin dikkatini çekmesi, Türkiye’nin önemli turistik yerlerinden biri olması, çeşitli araştırmalara konu olması, alan hakkında hala bilinmeyenlerinin olması ve YouTube platformunda İngilizce yayımlanmış belgeselin bulunması etkili olmuştur.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmanın bu bölümünde Göbeklitepe ören yeri, sosyal medya, sosyal medya araçları ve turistik destinasyonların tanıtımında YouTube hakkında bilgiler verilmiştir.

2.1. Göbeklitepe Ören Yeri

1995 yılında Göbeklitepe’de Alman Arkeoloji Enstitüsü ve Şanlıurfa Müzesi işbirliğiyle Prof. Dr. Klaus Schmidt’in yönetiminde ilk arkeolojik kazı gerçekleştirilmiştir. Kazıların ardından Göbeklitepe’nin, bir tepenin üstünde dairesel ve oval şekle sahip bir yapı olduğu belirlenmiştir ve yapılan araştırmalar sonucunda bu yapının evsel amaçlı yapılmadığı, 12.000 yıllık tapınaklardan oluştuğu keşfedilmiştir. Bu özelliğiyle Göbeklitepe’nin, tarihin en eski tapınağı olduğu anlaşılmaktadır. Diğer bir ifadeyle tarihin sıfır noktası olduğu belirlenmiştir (Volkan ve Yıldız, 2018: 36).

Göbeklitepe'nin keşfedilmesiyle beraber yerleşik hayata geçişte dinin beslenme ihtiyacından daha fazla itici bir güç olduğu görüşü desteklenmektedir. Mısır Piramitleri ve Stonhenge'den daha önce inşa edilmiş olan bu yapının alanı 15 metre yüksekliğe ve 300 metre çapa sahiptir. Burada yaklaşık olarak 20 dairesel alan mevcuttur. İçerisinde ise yaklaşık olarak 6 metre yüksekliğe ve 40 ton ağırlığa sahip olan, insanı betimlediği düşünülen onlarca T şeklinde sütunlar ve bu sütunların üzerinde kabartmalı semboller bulunmaktadır. Yapı için yapılan araştırmalar milattan önce 10.000 yıllarını göstermektedir. Bireylerin o dönemlerde ibadet etmek amacıyla burada toplandıkları öngörülmektedir. Göbeklitepe şu ana kadar keşfedilen en eski mekânsal ibadet yeridir (Mancı ve Tengilimoğlu, 2021: 1530). Göbeklitepe'deki 12.000 yıl öncesine ait olan tapınakların büyük ölçüde deforme olmadan günümüze kadar nasıl ulaştığı merak konusudur. Burada bulunan bazı yapılar hiç bozulmaya uğramadan günümüze kadar ulaşmıştır. Tapınakların bazı bölümleri havasal etki ve erozyon gibi sebeplerden dolayı kapanmış, bazı bölümleri ise yapıldıktan yaklaşık 1.000 yıl sonra taş, toprak gibi malzemeler kullanılarak bireyler tarafından gömülmüştür. Dolayısıyla bireylerin elleriyle yapmış oldukları mabetleri yine elleriyle gömdüğü anlaşılmaktadır (Özalp, 2016: 62).



Fotoğraf 1. Göbeklitepe Ören Yeri

Kaynak: (T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022).

2.2. Sosyal Medya ve Sosyal Medya Araçları

Sosyal medyanın genel anlamda kabul edilen ortak bir tanımının olmamasına rağmen, bu kavramla sosyal içerikli olan web siteleri kastedilmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013: 325). Sosyal medya, bireylerin oluşturduğu ve kullanıcıların içerik paylaşabildiği çevrimiçi topluluklardır (Kim vd., 2010: 216). Oluşturulan bilgi, fotoğraf ya da video gibi içeriklerin büyük topluluklarla paylaşılmasını sağlayan sanal platformların ortak adıdır (Eryılmaz ve Şengül, 2016: 33). Bu platformlar ortak ilgi alanlarının ve faaliyetlerin paylaşımını sağlayan çevrimiçi topluluklar olarak ifade edilmektedir (Miguens vd., 2008: 1).



Şekil 1. Sosyal Medya Araçları

Kaynak: (Solis, 2017).

Şekil 1 incelendiğinde, çeşitli sosyal medya araçlarının olduğu görülmektedir. Günümüzde en fazla kullanılan sosyal medya araçları olan Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube aşağıdaki gibi özetlenmektedir.

2.2.1. Facebook

En çok bilinen sosyal medya araçlarından biri Facebook'tur. Facebook, kullanıcıların diğer kullanıcılarla iletişim kurmak için sanal ortamda buluşmalarını sağlamaktadır. Gönderiye etiketleme, içerik değerlendirme, gönderi paylaşma gibi birçok imkânı sağlamaktadır. Kullanıcılar sanal ortamda oluşturdukları hesap üzerinden diğer bireylerle iletişim kurabilir, görsel paylaşımlarını görüntüleyebilmektedir (Odabaşı vd., 2012: 93).

2.2.2. Instagram

2010 yılında oluşturulan Instagram, bireylerin görsel paylaşım yapabilecekleri bir sosyal medya aracı olarak oluşturulmuştur. Ayrıca akıllı telefonlarda filtrelerle oluşturulan görsellerin paylaşımını da sağlamaktadır. Bu görsel içeriklerin diğer sosyal medya araçları olan Facebook ve Twitter gibi platformlarda da paylaşılmasını sağlamaktadır (Yeniçiktı, 2016: 95).

2.2.3. Twitter

Mikroblog olarak da açıklanabilen Twitter, 2006 yılında bireylerin görüş ve düşüncelerini ücretsiz olarak paylaşabilecekleri bir sosyal medya aracı olarak oluşturulmuştur. Twitter

kullanıcısı olmak için bireyler bir hesap oluşturarak etkileşim kurmak istedikleri bireyleri takip edebilmekte ve kısa mesajlarını takipçileriyle paylaşabilmektedir (Ünür, 2016: 159).

2.2.4. YouTube

YouTube, kullanıcılarına ücretsiz olarak video paylaşımı sağlayan bir sosyal medya aracıdır. Ayrıca diğer sosyal medya platformlarında YouTube videolarının paylaşımı yapılabilmesi, videolara yorum yapabilmeyi ve diğer bireylerle etkileşim kurulabilmeyi sağlamaktadır. Kullanıcılarına çeşitli konular hakkında video içerikleri sunabildiği için YouTube, dijital video arşivi hizmetini de sağlamaktadır (İlhan ve Aydoğdu, 2019: 1136).

2.3. Turistik Destinasyonların Tanıtımında YouTube

Türk Dil Kurumu'nun sözlüğünde destinasyon kavramı 'varılacak olan yer' olarak ifade edilmektedir (TDK, 2022). Destinasyon, yerel boyutta sunulan turistik ürünlerin birleşimidir (Buhalis, 2000: 97). Turistik destinasyon, bulundurduğu farklı turizm kaynaklarıyla bireylerin ilgisini çeken ve genellikle turistik ziyaretlerin yapıldığı birçok kurum ve kuruluşun sağlamış olduğu doğrudan ya da dolaylı turizm hizmetlerinden oluşan karmaşık bir ürün olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla destinasyonlar hem turizm için önemli bir bileşen hem de yönetilmesi ve pazarlanması için oldukça zor olan turistik ürünlerdir. Bir destinasyonun etkin yönetimi ve pazarlanması için destinasyonu oluşturan unsurları, unsurlar arasındaki ilişkileri ve özelliklerini anlamak önemlidir (Özdemir, 2007: 1).

Son dönemlerde bireylerin seyahat öncesinde, seyahat sırasında ya da seyahat sonrasında edinmiş oldukları deneyimleri sosyal medya aracılığıyla diğer bireylerle paylaştığı görülmektedir. Sosyal medya sayesinde bireyler, edinmiş oldukları deneyimleri kolay bir şekilde, ekonomik olarak ve kısa sürede büyük topluluklara ulaştırabilmektedir. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube ve Snapchat gibi araçlar, bireylerin turistik deneyimlerini olumlu ve olumsuz olarak paylaşmayı ve dolayısıyla diğer bireylerin de destinasyon, seyahat tercihlerini etkileyebilecek öneri ve geri dönüşler sağlamaktadır (Akgöz vd., 2021: 44). Günümüzde en sık kullanılan sosyal medya araçlarından olan YouTube, destinasyon tanıtımında birçok videoya ve yoruma erişim sağlayan bir araç haline gelmiştir.

YouTube, genel anlamda her konuda birçok videonun bulunduğu bir sosyal medya aracıdır. Turistik destinasyonlar ile ilgili de detaylı bilgilere sahip videoları bulundurmakta ve bireylere sunmaktadır. İçeriğinin zengin olması ve bilgiye erişimin basit olmasından dolayı turistler için oldukça değerli bir kaynaktır. YouTube gibi araçlarda tanıtım yapılması, bilgi sağlama, seyahat deneyimi ve dikkat çekici video, görsel gibi paylaşımların olması potansiyel turistler için etkileyici olmaktadır. Deneyim sahibi olan bireylerin oluşturmuş olduğu bilgilendirici içerik ve videoların geleneksel reklamcılığa göre daha çok güvenilir görüldüğü, içeriğin sunulduğu aracı kullanan bireyler için güvenilir ve etkili bir unsur olarak algılandığı ifade edilmektedir (Eser ve Arslan, 2022: 602).

Literatür incelendiğinde videolar hakkında çeşitli araştırmaların yapıldığı görülmektedir. Yapılan bazı araştırmalar aşağıdaki gibidir;

Gürbüz ve Aydın (2018), bir turizm fenomeninin YouTube kanalında yayınlanan, Mekke, Medine ve Kudüs ile ilgili videolara yapılan yorumlara içerik analizi yapmış ve YouTube videolarının destinasyonlar için bilgi kaynağı sağladığı ve seyahat etmeye teşvik ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Çilesiz ve Arıkan (2020), çeşitli ülkelere ait YouTube videolarının içeriği ve değinilen konulara içerik analizi yapmış ve tanıtım videolarının kurgu ve yapı bakımından ülkeler arasında farklılık olduğu, genellikle tanıtım videolarında doğal, kültürel ve

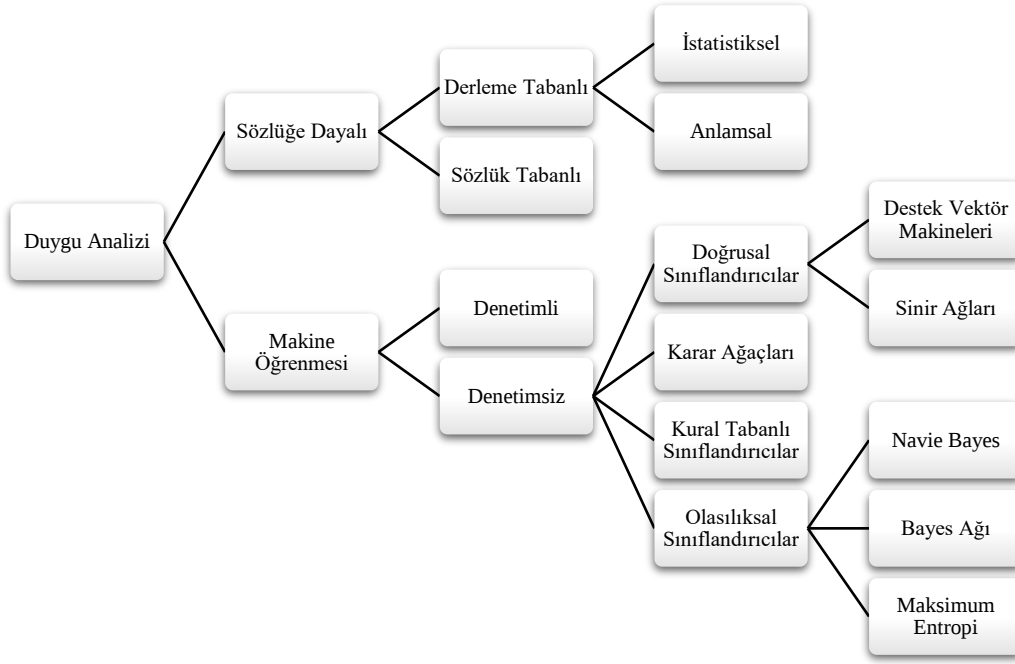
tarihi çekiciliklere dikkat çekildiği, ziyaretçilerin değerlendirebileceği tamamlayıcı etkinliklere, eğlence yerlerine ve aktiviteler hakkında bilgilerin yer aldığı sonucuna ulaşmışlardır. Eser ve Arslan (2022), destinasyonlar hakkındaki YouTube videolarının turistlerin destinasyonu ziyaret etme niyetine olan etkisini araştırma amacıyla yapılan anketlere tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizi yapmış ve YouTube videolarının özgünlüğü ve kullanımından duyulan keyfin destinasyonu ziyaret etme niyetini artırdığı fakat bu videolara duyulan güvenin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. E. Yılmaz ve D. S. Yılmaz (2019), destinasyon imajını oluşturan unsurların tanımlanması ve bu unsurların yabancı içerik üreticilerinin YouTube’da yayınlamış olduğu videolara ilgili unsurları ne kadar yansıttıklarını belirlemek amacıyla videolara içerik analizi yapmış ve videoların Türkiye hakkında olumlu bir destinasyon imajı sağladığı, en fazla ele alınan unsurun kültür, tarih ve sanat konularında olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Mir ve Rehman (2013), YouTube’da yayınlanan videoların içeriği hakkında algılanan güvenilirlik ve kullanılabilirliği üzerine etkisini belirlemek amacıyla anketlere temel bileşen analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi analizi yapmış ve olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Teixeira (2017), internette paylaşılan videoların destinasyon imajını geliştirmek için iyi bir strateji olup olmadığını belirlemek amacıyla bibliyografik tarama yapmış ve destinasyon imajı için olumlu strateji olduğu fakat ziyaret etmeye teşvik etmek için videolarda bulunan olumlu imajlara bağımlı olduğu sonucuna ulaşmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bireylerin çeşitli sosyal medya araçlarını kullanarak yapmış olduğu paylaşımlar büyük veriler elde etmeyi sağlamaktadır. Paylaşılan metinler aracılığıyla elde edilen verilerden anlamlı bilgi ve duyguya ulaşabilmek için duygu analizi yöntemi tercih edilmiştir. Bu çalışmada duygu analizi yöntemi kullanılarak YouTube’da yayımlanmış olan “Göbekli Tepe: The Dawn of Civilization” başlıklı videoya ait İngilizce yorumların Orange programında olumlu (pozitif), olumsuz (negatif) ve nötr durumların belirlenerek sınıflandırılması amaçlanmaktadır.

3.1. Metin Madenciliği, Duygu Analizi ve Orange Programı

Metin madenciliği, büyük miktardaki veri içerisinde bulunan bilgileri keşfetme, kalıpları ve ilişkileri otomatik olarak belirleme sürecidir. Yeni bir araştırma alanı olan metin madenciliği özellikle sosyal medyada sürekli olarak artan bilgi miktarı sebebiyle araştırma ve endüstri alanlarında dikkat çekmeye başlamıştır. Metin madenciliği, veri madenciliği, doğal dil işleme ve makine öğrenimi bilgi elde edilen disiplinler arası bir araştırma alanıdır. Metin madenciliği, verilerden ilginç sonuçların elde edilmesini hedefleyen eski veri madenciliğiyle yakından ilgilidir. Fakat veri kaynağının yapılandırılmamış belgelerden oluşması metin madenciliğinden daha zor sonuç alınmasına neden olmaktadır (Feldman ve Sanger, 2007: 125). Bu çalışmada metin madenciliğiyle duygu analizi yapılmıştır.



Şekil 2. Duygu Sınıflandırma Teknikleri

Kaynak: (Bhavitha vd., 2017: 217).

Şekil 2’de duygu sınıflandırma teknikleri görülmektedir. Duygu analizi ya da diğer bir ifadeyle fikir madenciliği, verilerin olumlu, olumsuz ya da nötr durumlarını belirlemek için kullanılan doğal dil işleme tekniğidir. Genellikle işletmelerin kullandığı bu analizle sosyal medya üzerinden marka itibarı ve müşteri ihtiyaçları belirlenebilmektedir. Duygu analizi terimlerin sözlükte karşılık bulduğu puanlara göre -1 ile +1 arasında değer almaktadır. Bir cümledeki kelimelere karşılık gelen puanlar belirlenerek toplanmakta ve çıkan değer polarite skoru olarak belirlenmektedir (Atılğan ve Yoğurtcu, 2021: 34). Bu araştırmada kural-sözlük tabanlı yaklaşım tercih edilmiştir. Kural tabanlı yaklaşım, makine öğrenimi modellerini kullanmadan otomatik olarak metin analizinin yapıldığı basit bir yaklaşımdır. Metin içeriğini olumlu, olumsuz ya da nötr olarak belirlemektedir. Bunun için doğal dil işleme tekniklerinden yararlanılmaktadır. Bu teknikler metnin bir bölümünü etiketlemeyi, ayırmayı, kök oluşturmayı, sözlükleri ve simgeleştirmeyi içermektedir. Bu kurallar sözlükler olarak da bilinir ve bu yüzden Lexion tabanlı yaklaşım olarak da adlandırılır. Genellikle kullanılan sözlük tabanlı yaklaşımlar TextBlob, VADER ve SentiWordNet’tir (Bonhu, 2021). Bu araştırmada VADER sözlüğü kullanılmıştır. VADER (Valence Aware Dictionary and sEntiment Reasoner), sosyal medyada sık bulunan sözcükleri, kısaltmaları, argo ifadeleri ve emojileri işleyebilen sözlük ve kural tabanlı duygu analizi araçlarından biridir. Eğitim gerektirmediği için genel olarak makine öğrenimi algoritmalarından daha hızlıdır. Metinlerin olumlu, olumsuz, nötr ve bileşik kutuplara ait duygu puanlarını elde etmede kullanılmaktadır. Olumlu, olumsuz ve nötr duygu durumları 0 ile 1 arasında, bileşik kutup -1 ve +1 arasında olacak şekilde normalize edilen diğer tüm duyguların toplu ölçüsü olarak düşünülebilmektedir (Pano ve Kashef, 2020: 2).

Literatür incelendiğinde duygu analizi hakkında çeşitli araştırmaların yapıldığı görülmektedir. Yapılan bazı araştırmalar aşağıdaki gibidir;

Eyüpınar vd. (2021), YouTube’da sporcu beslenmesiyle ilgili yayınlanan 6 videoya ait yorumların Orange programında duygu analizini yapmış ve nötr ifadelerin %55,08, olumlu ifadelerin %27,62 ve olumsuz ifadelerin %17,3 olduğu, sonucuna ulaşmışlardır. Atılğan ve Yoğurtcu (2021), bir kargo firmasına ait 1138 Twitter gönderilerine duygu analizi yapmış ve olumsuz etiketlenenlerin en yüksek paya sahip olduğu, “engel”, “uzak” ve “kal” kelimelerinin en sık geçen kelimeler olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Günyaktı ve Bursa (2022), pandemi döneminde öğretmenlerle ve sağlık çalışanları ilgili Twitter gönderilerinin sözlük tabanlı duygu analizi yapmış ve öğretmenlerle ilgili gönderilerin %70’inin olumlu, sağlık çalışanlarıyla ilgili gönderilerin %61’inin olumlu duygu içerdiği sonucuna ulaşmışlardır. Saura vd. (2020), sağlıklı beslenmeyle ilgili Twitter gönderilerinin duygu analizi yapmış ve bireylerin sağlıklı-sağlıksız olarak nitelendirdiği besinleri tespit etmiş, pastırma, şeker, işlenmiş gıda, kırmızı et ve atıştırmalıkların olumsuz yorumlarda bulunduğu, su, elma, salata brokoli ve ıspanağın ise olumlu yorumlarda olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Anggraini vd. (2019), sosyal medyada T-cash ve Go-pay’in sözlük tabanlı VADER duygu analizi yöntemiyle karşılaştırmasını yapmış ve T-cash’in daha fazla olumlu duygu içerdiği, Go-pay’in daha fazla olumsuz duygu içerdiği, hem T-cash hem de Go-pay’in nötr duygu içeriğinin fazla olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Irawan vd. (2019), TripAdvisor sitesinde Endonezya’da en çok ziyaret edilen 10 destinasyona ait ziyaretçi deneyimlerini Orange programında duygu-konu analizi yapmış ve en fazla sevinç duygusunu içerdiği sonucuna ulaşmışlardır. Enjop vd. (2022), Facebook’ta Malay dilinde yapılmış olan 3525 yorumu toplayarak İngilizce diline çevirmiş daha sonra Orange programında duygu analizi yapmış ve yorumların %92,5’inin otizm spektrum bozukluğu ile ilgili olumlu duygu içerdiği sonucuna ulaşmışlardır. Casillano (2018), Twitter’da insanların yapmış olduğu felaketlerle ilgili paylaşılan 2000 paylaşıma Orange programında duygu analizi yapmış ve en fazla korku ve şaşkınlık duygusunu içerdiği, “saldırı”, “terörist” ve “kurbanlar” kelimelerinin en sık bahsedilen kelimeler olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Bu araştırmada duygu analizi için Orange programı kullanılmıştır. Orange programı, Python ile yazılmış olan açık kaynaklı makine öğrenimi ve veri madenciliği yazılımıdır. Keşif amacıyla verilerin analizi ve görselleştirilmesi için görsel programlamaya sahiptir ve Python kitaplığı olarak da kullanılabilir. Orange programı Ljubljana Üniversitesi Bilgisayar ve Bilişim Fakültesi Biyoenformatik Laboratuvarı tarafından geliştirilmiş, veri madenciliği, makine öğrenimi ve veri analizi için bileşen tabanlı görsel programlama yazılımıdır. Bileşenlere pencere ögesi denilmektedir ve bunlar basit veri görselleştirme, altküme seçimi, ön işleme, öğrenme algoritmalarının değerlendirilmesi ve tahmine dayalı modellemelerdir (Naik ve Samant, 2016: 64).

3.2. Araştırma Verilerinin Toplanması

Sosyal medya platformu olan YouTube’da Geographics kanalının yayımlamış olduğu “Göbekli Tepe: The Dawn of Civilization (Göbekli Tepe: Bir Medeniyetin Doğuşu)” başlıklı videoya yapılmış olan 2660 adet yorumdan (yorumlara verilen yanıtlar hariç) oluşan veriler 05.11.2022 tarihinde manüel olarak toplanarak analize uygun hale getirilmiştir.

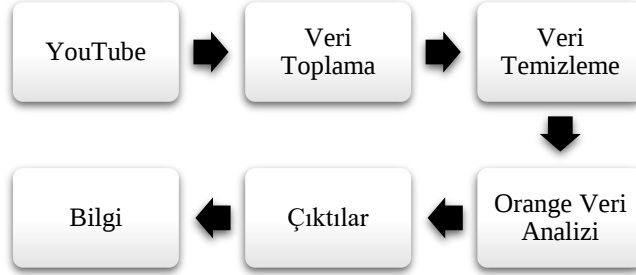
3.3. Araştırma Verilerinin Analizi

Tablo 1. “Göbekli Tepe: The Dawn of Civilization” Başlıklı Videoya İlişkin Bilgiler

Videonun Başlığı	Göbekli Tepe: The Dawn of Civilization
Yayınlanma Tarihi	19.11.2020
Görüntüleme Sayısı	1,5 milyon

Videonun Süresi	21:11
Yanıtlar Hariç Toplam Yorum Sayısı	2.660
Video Linki	https://www.youtube.com/watch?v=iSG1MsQSo_A&t=14s

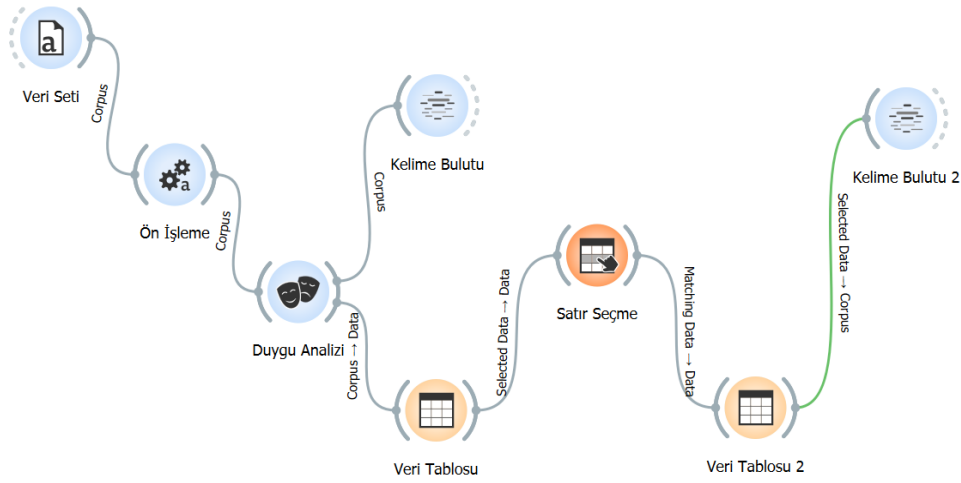
Tablo 1’de “Göbekli Tepe: The Dawn of Civilization (Göbekli Tepe: Bir Medeniyetin Doğuşu)” başlıklı videoya ilişkin bilgiler bulunmaktadır. Tablo 1 incelendiğinde, videonun 19.11.2020 tarihinde yayımlandığı, 1,5 milyon görüntüleme sayısına sahip olduğu, videonun toplam süresinin 21 dakika 11 saniye olduğu, yanıtlar hariç toplam 2.660 yorum bulunduğu ve videoya ait link görülmektedir.



Şekil 3. Duygu Analizi İşleyişi

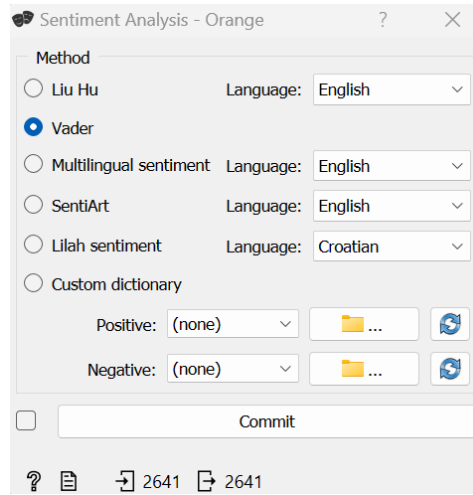
Şekil 3’te duygu analizi işleyişi görülmektedir. Bireyler YouTube videolarına istedikleri dilde yorum yapabilmekte, anlam ifade etmeyen harfleri, emojileri, rakamları ve linkleri paylaşabilmektedir. Bu durum duygu analizinde anlam ifade etmediği için sorun olabilmektedir. Bu sorunların engellenebilmesi için elde edilen 2.660 yorumdan oluşan verilere analiz öncesi veri temizleme işlemi uygulanarak anlam ifade etmeyen semboller, emojiler, İngilizce dili dışında yapılan yorumlar, yalnızca rakam ve tarih olarak yapılmış olan yorumlar temizlenmiştir. Manüel veri temizleme işlemi sonrası 2.660 yorumdan geriye 2.641 yorum kalmıştır.

Bu çalışmada duygu ve düşüncelerin analizi için Orange programı kullanılmıştır. Orange programı, açık kaynak kodlu olan komut dosyası ve veri görselleştirme yapabilen bir programdır. Bu program yeni algoritmaları ve deneysel prosedürleri basit bir şekilde prototiplemeyi sağlayan makine öğrenmesi ve veri madenciliğinde kullanılan bir araç setidir (Eyüpınar vd., 2021: 31). Orange programına kaydedilen verilere öncelikle ön işleme ve duygu analizi uygulanmış sonra kelime bulutları oluşturulmuştur.



Şekil 4. Orange Programında Veri Analizi Tasarımı

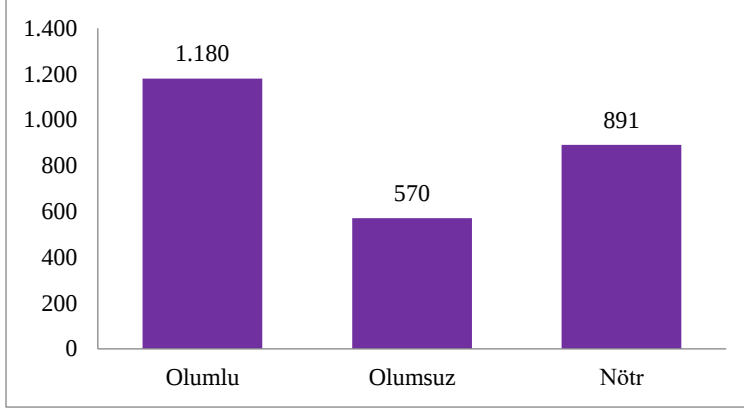
Şekil 4’te Orange programında uygulanan veri analizi görülmektedir. Ön işleme aşaması dönüştürme, simgeleştirme, normalleştirme ve filtreleme basamaklarını içermektedir. Ön işleme aşamasından sonra veriler duygu analizi aşamasına hazır hale gelmektedir. Duygu analizi aşamasında VADER sözlüğü tercih edilmiştir.



Şekil 5. Duygu Analizi VADER Analizi İşlemi

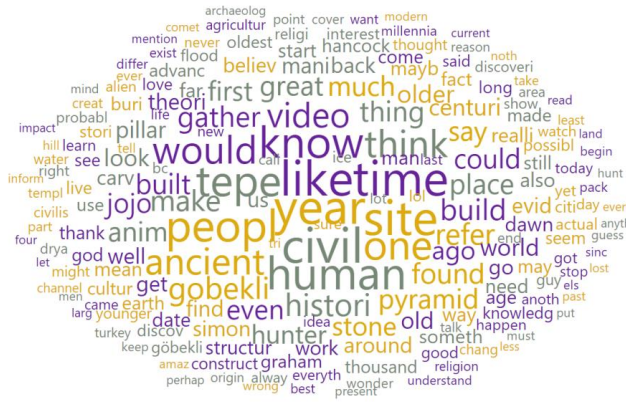
Şekil 5’te bu araştırmada kullanılan “VADER” sözlük ve kural tabanlı analizin uygulaması görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre tüm, olumlu, olumsuz ve nötr kelimelerin bulutları oluşturulmuştur.

3.4. Araştırmanın Bulguları



Şekil 6. Duygu Kutupları

Şekil 6'daki duygu kutupları incelendiğinde, YouTube'ta yayınlanan “Göbekli Tepe: The Dawn of Civilization” başlıklı videoya ait 2.641 yorumdan 1.180'inin (%44,68) olumlu, 570'inin (%21,57) olumsuz ve 891'inin (%33,73) nötr olduğu görülmektedir.



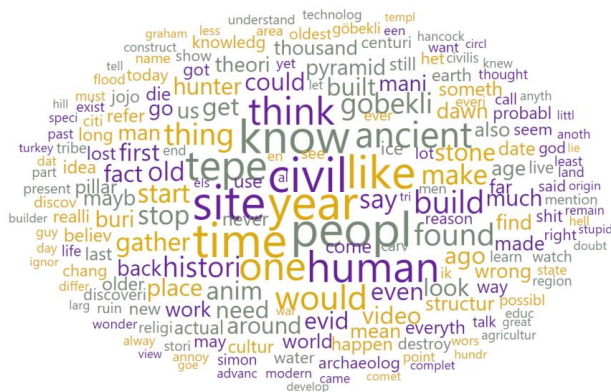
Şekil 7. Tüm Yorumların Kelime Bulutu

Şekil 7'deki tüm yorumların kelime bulutu incelendiğinde, “year (yıl)”, “like (beğenmek)”, “civil (uygar)”, “site (alan)” ve “time (zaman)” kelimelerinin en sık bahsedilen kelimeler olduğu görülmektedir.



Şekil 8. Olumlu Kelime Bulutu

Şekil 8'deki olumlu kelime bulutu incelendiğinde, “like (beğenmek)”, “year (yıl)”, “site (alan)”, “time (zaman)” ve “civil (uygar)” kelimelerinin en sık bahsedilen kelimeler olduğu görülmektedir.



Şekil 9. Olumsuz Kelime Bulutu

Şekil 9'daki olumsuz kelime bulutu incelendiğinde, “year (yıl)”, “civil (uygar)”, “people (insan)”, “time (zaman)” ve “site (alan)” kelimelerinin en sık bahsedilen kelimeler olduğu görülmektedir.



Şekil 10. Nötr Kelime Bulutu

Şekil 10'daki kelime bulutu incelendiğinde, “year (yıl)”, “civil (uygar)”, “refer (bahsetmek)”, “jojo (ünlü bir kişinin adı)” ve “century (yüzyıl)” kelimelerinin en sık bahsedilen kelimeler olduğu görülmektedir.

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Gelişen teknolojiyle beraber çeşitli sosyal medya platformlarının sayısı artmıştır. Bu platformlar aracılığıyla bireyler deneyim öncesinde, esnasında ya da sonrasında bu deneyimlerini diğer bireylerle paylaşabilmekte ve yorum yapabilmektedir. Sık kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan YouTube da bu platformlardan biridir. Çeşitli konular hakkında birçok videonun bulunabildiği bu platformun kullanıcıları da çeşitli videolar hakkında yapılan yorumları görebilmekte ve bu videolara yorum yapabilmektedir.

Bu araştırma, YouTube’ta yayınlanan, turistik bir destinasyon olan Göbeklitepe hakkında İngilizce dilinde yayımlanan bir tanıtım videosuna yapılan İngilizce yorumlar analiz edilmiştir. Yorumlara verilen yanıtlar analize dâhil edilmemiştir. Yanıtlar hariç elde edilen 2660 yorum içerisinde İngilizce dili dışında yapılan yorumlar, anlam ifade etmeyen harfler, emoji’ler, yalnızca dakika ve tarihlerden oluşan yorumlar temizlendikten sonra geriye kalan 2641 yorum Orange programında analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda 1180 olumlu, 570 olumsuz ve 891 nötr duygu kutuplarının olduğu, en fazla olumlu ve en az olumsuz yorumların olduğu görülmüştür. Tüm yorumların kelime bulutu içerisinde en sık bahsedilen kelimelerin “year (yıl)”, “like (beğenmek)”, “civil (uygar)”, “site (alan)” ve “time (zaman)” olduğu, olumlu kelime bulutu içerisinde en sık bahsedilen kelimelerin “like (beğenmek)”, “year (yıl)”, “site (alan)”, “time (zaman)” ve “civil (uygar)” olduğu, olumsuz kelime bulutu içerisinde en sık bahsedilen kelimelerin “year (yıl)”, “civil (uygar)”, “people (insan)”, “time (zaman)” ve “site (alan)” olduğu, nötr kelime bulutu içerisinde en sık bahsedilen kelimelerin ise “year (yıl)”, “civil (uygar)”, “refer (bahsetmek)”, “jojo (ünlü bir kişinin adı)” ve “century (yüzyıl)” olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yayımlanan video içerisinde ünlü birinin bulunması bireylerin dikkatini çekmiş ve bu durumu da yorumlarına yansıtmışlardır. Dolayısıyla tanıtımı yapılan destinasyon için videoda yer alacak ünlü kişilerin izleyici kitlesinin dikkatini çekeceği söylenebilmektedir. Ayrıca analiz sonucunda en fazla olumlu yorumun yapıldığı görülmüştür. Bu durum destinasyon hakkında yayımlanan videonun izleyiciler tarafından beğenildiğini, destinasyon hakkında olumlu bir

imajın elde edildiğini ve sosyal medya aracılığıyla yayımlanacak olan destinasyon tanıtım videolarının bireylerin alan hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlayabileceğini ve bu durumun dolaylı olarak destinasyon ziyaretlerinde etkili olabileceğini göstermektedir. Günümüzde bu videolara kolaylıkla erişim sağlanması destinasyon tanıtımında avantaj sağlamak ve bu durumda rekabet edilebilirliği artırmak için de etkili videoların yayımlanması önem arz etmektedir. Türkiye'nin eşsiz turistik bölgeleri hakkında daha fazla ve farklı dillerde yayımlanacak videolar, potansiyel turistlerin destinasyon hakkındaki kararlarında etkili olacaktır. Bu konuda daha fazla tanıtım videolarının hazırlanması, video içeriğinde izleyicilerin dikkatini çekecek görsel unsurların ve ünlü kişilerin yer alması da videonun izlenme sayısını arttırabilecektir. Bu çalışmada duygu analizi Orange programı aracılığıyla yapılmıştır. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda farklı analiz ve programlar da kullanılabilir. Farklı destinasyonlar ile ilgili analizler yapılarak literatüre katkı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- AKGÖZ, E., ISMANOVA, A., & MAMEZOVA, S. (2021). "Destinasyon Tanıtımında Sosyal Medyanın Önemi: Kırgızistan Örneği". *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 43-54.
- ANGGRAINI, N., KOM, S., SUROYO, H., & KOM, M. (2019). "Comparison of Sentiment Analysis Againsts Digital Payment "T-Cash And Go-Pay" in Social Media Using Orange Data Mining". *Journal of Information Systems and Informatics*, 1(1), 152-163.
- ATILGAN, K.Ö., & YOĞURTCU, H. (2021). "Kargo Firması Müşterilerinin Twitter Gönderilerinin Duygu Analizi". *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 31-39.
- BHAVITHA, B., RODRIGUES, A.P., & CHIPLUNKAR, N.N. (2017). "Comparative Study of Machine Learning Techniques in Sentimentel Analysis". In *Proceedings of the 2017 International Conference on Inventive Communication and Computational Technologies (ICICCT)*, Coimbatore, India, 10-11 March 2017; pp. 216-221.
- BONTHU, H. (2021). *Analytics Vidhya*, "Rule-Based Sentiment Analysis in Python". <https://www.analyticsvidhya.com/blog/2021/06/rule-based-sentiment-analysis-in-python/>, 15.12.2022.
- BUHALIS, D. (2000). "Marketing the Competitive Destination of the Future". *Tourism Management*, 21, 97-116.
- CASILLANO, N.F.B. (2018). "Harnessing Sentiment Towards Man-Made Disasters a Sentiment and Opinion Mining Analysis". *International Journal of Computer Science Engineering (IJCSE)*, 7(4), 114-116.
- ÇİLESİZ, E., & ARIKAN, E. (2020). "Destinasyon Tanıtımında Dijital Medya Kullanımı: YouTube Örneği". *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 349-359.
- ENJOP, V., ADNAN, R., JAMIL, N., AHMAD, S., ZAINOL, Z., & AHMAD, S.A. (2022). "Does Google Translate Affect Lexicon-Based Sentiment Analysis of Malay Social Media Text?". *Malaysian Journal of Computing*, 7(2), 1236-1249.
- ERYILMAZ, B., & ŞENGÜL, S. (2016). "Sosyal Medyada Paylaşılan Yöresel Yemek Fotoğraflarının Turistlerin Seyahat Tercihleri Üzerindeki Etkisi". *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 32-42.

- ESER, S., & ARSLAN, Y. (2022). "Youtube Videolarının Destinasyonu Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma". Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (40), 596-630.
- EYİPINAR, C.D., BÜYÜKKALKAN, F., & SEMİZ, K. (2021). "Sporcu Beslenmesi ile İlgili Youtube Video Yorumlarının Duygu Analizi". Uluslararası Beden Eğitimi Spor ve Teknolojileri Dergisi, 2(2), 27-39.
- FELDMAN, R., & SANGER, J. (2007). "The Text Mining Handbook: Advanced Approaches to Analyzing Unstructured Data". Cambridge University Press.
- GÜNYAKTI, R.İ., & BURSA, N. (2022). "Covid-19 Pandemisinde Sağlık Çalışanları ve Öğretmenlere Yönelik Algının Duygu Analizi ile Twitter Verileri Üzerinden İncelenmesi". Selçuk İletişim Dergisi, 15(1), 264-285.
- GÜRBÜZ, S., & AYDIN, B.O. (2018). "İslami İnanç Destinasyonlarının Tanıtımında Youtube Videolarının Kullanımı". Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6(1), 539-568.
- İLHAN, E., & AYDOĞDU, A.G. (2019). "YouTube Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonlarının İncelenmesi". Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 7(2), 1130-1153.
- IRAWAN, H., AKMALIA, G., & MASRURY, R. A. (2019). "Mining Tourist's Perception Toward Indonesia Tourism Destination Using Sentiment Analysis and Topic Modelling". ACM International Conference Proceeding Series, 7-12.
- KIM, W., JEONG, O-R., & LEE, S-W. (2010). "On Social Web Sites". Information Systems, 35, 215-236.
- KÖKSAL, Y., & ÖZDEMİR, Ş. (2013). "Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme". Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(1), 323-337.
- MANCI, A.R., & TENGİLİMOĞLU, E. (2021). "Tripadvisor Ziyaretçi Yorumlarının İçerik Analizi: Göbeklitepe Örneği". Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(2), 1525-1545.
- MIGUENS, J., BAGGIO, R., & COSTA, C. (2008). "Social Media and Tourism Destinations: Tripadvisor Case Study". Proceedings of the IASK ATR2008 Advances in Tourism Research, Aveiro, Portugal, May, 26-28, 1-6.
- MIR, I. A., & REHMAN, K.U. (2013). "Factors Affecting Consumer Attitudes and Intentions Toward User-Generated Product Content on Youtube". Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society, 8(4), 637-654.
- NAIK, A., & SAMANT, L. (2016). "Correlation Review of Classification Algorithm Using Data Mining Tool: WEKA, Rapidminer, Tanagra, Orange and Knime". Procedia Computer Science, 85, 662-668.
- ODABAŞI, H.F., GÜNÜÇ, S., ERSOY, M., DÖNMEZ, F.İ., MISIRLI, Ö., TİMAR, Z.Ş., SOM, S., AKÇAY, T., & EROL, O. (2012). "Eğitim için Yeni Bir Ortam: Twitter". Anadolu Journal of Educational Sciences International, 2(1), 89-105.
- ÖZALP, H. (2016). "İnsanlığın En Eski Tapınağı Göbeklitepe Teolojik Olarak Bize Ne Söyler?". Bilimname, 1, 59-74.

- ÖZDEMİR, G. (2007). “Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi”. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- PANO, T., & KASHEF, R. (2020). “A Complete VADER-Based Sentiment Analysis of Bitcoin (BTC) Tweets During the era of Covid-19”. *Big Data and Cognitive Computing*, 4(33), 1-17.
- SAURA, J.R., REYES-MENENDEZ, A., & THOMAS, S.B. (2020). “Gaining a Deeper Understanding of Nutrition Using Social Networks and User-Generated Content”. *Internet Interventions*, 20(100312), 1-9.
- SOLIS, B. (2017). “The 2017 Social Media Universe in One Infographic: Introducing The Conversation Prism 5.0”. <https://www.linkedin.com/pulse/2017-social-media-universe-one-infographic-prism-50-brian-solis>, 20.11.2022.
- T. C. KÜLTÜR ve TURİZM BAKANLIĞI. “Göbeklitepe”, <https://www.ktb.gov.tr/TR-288623/gobeklitepe.html>, 18.12.2022.
- TEIXEIRA, J.E.M. (2017). “The Role of Promotional Touristic Videos in the Creation of Visit Intent to Barcelona”. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(1), 463-490.
- TDK, TÜRK DİL KURUMU, “Türk Dil Kurumu Sözlükleri”, <https://sozluk.gov.tr/>, 27.11.2022.
- ÜNÜR, E. (2016). “Geleneksel Medya’nın Sosyal Medyayı Nasıl Kullandığına İlişkin Bir İnceleme: Dizilerin Twitter Kullanımı”. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20(1), 153-170.
- VOLKAN, A., & YILDIZ, E. (2018). “Göbeklitepe Visitor Center”. *Kerpik’18 – Back to Earthen Architecture: Industrialized, Injected, Rammed, Stabilized 6th International Conference*, Hasan Kalyoncu University, Turkey, 1-2 June 2018, 35-42.
- YENİÇIKTI, N.T. (2016). “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9(2), 92-115.
- YILMAZ, E., & YILMAZ, D.S. (2019). “Türkiye’nin Destinasyon İmajının İnşasında Dijital Medyanın Yeri: “Flying The Nest” Youtube Kanalı Örneğinde Yabancı Youtuber’ların Türkiye ile İlgili Gezi Videoları”. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(88), 574-594.