



## ***TURSAB, TUREB ve Türkiye Otel Federasyonları Birliği'nin Twitter İçerikleri Üzerine Bir İçerik Analizi***

**Arzu Kazaz<sup>1\*</sup>, Yusuf Görgülü<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Associate Prof.Dr., Faculty of Communication, Selçuk University, Konya, Türkiye

ORCID: 0000-0001-7490-4027

<sup>2</sup>Lect., Beypazarı Vocational School, Ankara University, Ankara, Türkiye

ORCID: 0000-0002-8196-0948

### **ÖZ**

Sosyal medya platformlarının gelişimi ile birlikte çeşitli meslek gruplarının kamu gündemini etkileme süreçleri de hız kazanmıştır. Günümüz dünyası büyük bir enformasyon yığını ile karşı karşıya kalmış ve enformasyonla bağıntılı yeni ekonomik koşullar yeniden dizayn edilmiştir. Enformasyonun akış alanını belirleyebilme gücüne sahip olan sosyal medya platformları, piyasanın rekabet koşulları kamu gündemi ile şekillendirmektedir. Sosyal medya platformları yeni bir medya dili, yeni kamusal gerçeklikler ve kurgusal yönelimli mesleki gündemleri şekillendirebilme gücüne kavuştu. Bu araştırmanın amacı sosyal medya platformlarının bir meta üretim ve kamu gündem yaratma aracı olarak Tursab, Tureb ve Türofed gibi ulusal turizm örgütleri tarafından kullanım değerlerinin incelenmesidir. Bu doğrultuda Türkiye turizm politikalarının belirlenmesinde öncü rolleri üstlenen bu üç kritik kurumun twitter paylaşımlarının incelenmesi Türkiye'nin turizm etkinliklerinin tespit edilmesi noktasında önemli görülmektedir. Araştırma Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği, Türkiye Turist Rehberleri Birliği ve Türkiye Otelciler Federasyonunun 3 aylık twitter paylaşımları ile sınırlı tutulmuş olup, bu üç aylık dönemde hangi konulara öncelik verildiği, hangi konuların dışarıda tutulduğu, kamu gündemi yaratma noktasında hangi mesajları ön plana aldıkları, ortaya konulan mesajların etkileşim düzeyleri gündem belirleme kuramı çerçevesinde incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kamu gündemi, mesleki gündem, TURSAB, TUREB, TÜROFED.

**Citation | Atf:** Kazaz, A. (2025). TURSAB, TUREB ve Türkiye Otel Federasyonları Birliği'nin Twitter İçerikleri Üzerine Bir İçerik Analizi. *Mediaverse: Journal of Media and Communication Studies*, 2025/1(1), 47-70. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18057073>

Received | Geliş Tarihi: 19.11.2025 | Revised | Revizyon Tarihi: 07.12.2025 | Accepted | Kabul Tarihi: 12.12.2025

© 2025 Mediaverse. This article is published under a Creative Commons Attribution (CC BY-NC-ND) 4.0 license.

*Mediaverse: Journal of Media and Communication Studies* | <https://mediaversejournal.com/>

\* **Corresponding author | Sorumlu yazar:** akazaz@selcuk.edu.tr

## **A Content Analysis of Twitter Posts by *TURSAB*, *TUREB*, and the *Federation of Turkish Hotel Associations***

### **ABSTRACT**

With the development of social media platforms, the processes of influencing the public agenda of various professional groups have also accelerated. Today's world is faced with a large mass of information and new economic conditions related to information have been redesigned. Social media platforms, which have the power to determine the flow area of information, shape the competitive conditions of the market with the public agenda. Social media platforms have the power to shape a new media language, new public realities, and fictionally oriented "professional agendas". The aim of this research is to examine the usage values of social media platforms as a means of commodity production and public agenda creation by national tourism organizations such as Tursab, Tureb and Türofed. In this direction, it is considered important to examine the twitter posts of these three critical institutions, which play leading roles in determining Turkey's tourism policies, in terms of determining Turkey's tourism activities. The research was limited to the 3-month twitter posts of the Association of Turkish Travel Agencies, the Association of Tourist Guides of Turkey and the Turkish Hoteliers Federation, and in this three-month period, which issues were prioritized, which issues were kept out, which messages they prioritized at the point of creating a public agenda, and the interaction levels of the messages put forward were examined within the framework of agenda setting theory.

**Keywords:** Public agenda, Professional Agenda, TURSAB, TUREB, TÜROFED

## Giriş

Aktüel enformasyonun, enformasyon gerçekliğinin ve enformasyon akışının bu denli önemli bir hale gelmesinde sosyal medya platformlarının önemi her geçen gün daha iyi anlaşılmaktadır (Westerman, vd., 2014). Enformasyonun bir meta olarak üretildiği, paketlenildiği ve kamu gündeminin büyük bir yığın olarak görüldüğü günümüz koşullarında mesleki gündem yaratma süreçleri de daha zorlu koşullarla karşı karşıya kalmıştır. Bundan yirmi yıl önce çok kolay ve zahmetsiz bir şekilde mesleki gündemimizle ilgili kamu gündemini yönlendirebilirken artık enformasyon yığınındaki yoğun akış ve karmaşık bilgi sızıntıları nedeni ile bu durum daha da zorlaşmıştır. Bu nedenle mesleki gündemlerin yaratılması noktasında enformasyonun meta niteliği iyi bir şekilde kurgulanmalı ve içerikler tüketicileri (okuyucuları/izleyicileri) en az orta ölçekte ikna etmeye yönelik üretilmektedir.

Bir meta üretim alanı olarak değerlendirilen sosyal medya platformları kamusal hafızanın, bilincin ve şüphecilğin seyrini doğrudan etkileyebilen, paylaşım (üretim) ve etkileşim esasına göre alternatif bir kamusal dilin üreticisi konumunda bulunmaktadır. Ancak gelinen noktada sosyal medya platformlarının gündemi inşa eden tek belirleyici ve yönlendirici güç erki olmadığı da açıktır. Bu nedenle turizm işletmeleri kadar turizmi teşvik eden ve yönlendiren aracı kurumların da sosyal medya ile bir paylaşım ekonomisini inşa etmeye çalışmaktadır. Sosyal medya platformlarında üretilen her türlü sembol, mit, ritüel, görsel ve metinsel kodlar idealist bir gündemin sınırlarını belirlemekte, yani sembolik bir direnç ile gündemin kurgulama seyri yerine getirilebilmektedir. Bu ağların en önemli göstergelerinden birisi yeni aktörlere imkân sunması, farklı ekosistem içerisinde yer alan geniş kitlelerle etkileşim oranının olması, özgür bir içerik üretim alanı yaratması, enformasyonun kitlesel yayılım hızındaki gelişimler ve resmi güç merkezlerinden bağımsız olmasıdır. Diğer taraftan yeni dijital ekonomik koşullar yeni bir sanal kamusal alanın ortaya çıkmasını da sağlamıştır. Bu sanal kamusal alanlar gündem konularının tartışıldığı ve karara varıldığı önemli bir sorgulama mecrası haline de gelmiştir (Güngör, 2020: 406). Kamusal alanı şekillendiren siber sosyal ağların kültürel, ekonomik, sosyal ve siyasi işlevleri de bulunmaktadır. Günümüzde e-ticaretin ve çevrimiçi işletmelerin yaygınlaşması, sanal sosyal ağların ekonomik yönünü de geliştirmiştir. Şirketler, kuruluşlar ve küçük işletme sahipleri sosyal ağlar aracılığıyla büyük miktarda finansal işlem gerçekleştirebilmekte ve bu ağlar üzerinden bir sosyal sermaye alanı inşa edilebilmektedir. Castells, ağ toplumu ekonomisinde yeni bilişim teknolojileri ile ortaya çıkan ekonomi belirlenimci koşulları ele almaktadır. Castells'e göre birbirine ağlarla bağlanan internet teknolojisi ile enformatik akışın yanında yeni piyasa koşulları da ortaya çıkmıştır. Bu piyasa koşullarının yoğunlaşma ve örgütlenme biçimlerini de belirleyen önemli araçlardan birisi yeni iletişim teknolojileridir (Güngör, 2020: 172). Ağ temelli bu yapı, kamusal alanın zaman ve mekân algısını dönüştürerek yeni aidiyet biçimlerinin ve etkileşim pratiklerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır (Aytaş, 2016).

Sosyal medya çağrışımlarla kitleleri ve kurumları örgütleyebilmekte, paylaşım ekonomisinin sınırlarını çizebilmekte, radikal görüş ve fikirlerin karşısına alternatif bir gündem maddesini yerleştirebilmektedir. Büyük resimleri bir anda altüst edebilme gücüne sahip olan sosyal medya mantıklı/mantıksız düşünce sistemini topluma aksettirmekte zorlanmamaktadır. Çünkü çeşitli üretim ve dağıtımın gerçekleştiği bu ortamlarda yeni platformların da sürece dahil olması ile birlikte enformasyon karmaşası daha fazla görünür olmaya başlamıştır. Enformasyon bunalımına dayalı bu interaktif ortamda turizme biçilen roller, temsiller ve mitler gerçek bilginin dışına itilebilmektedir. Kendi gerçekliğinin dışında farklı bir gerçeklikle karşı karşıya kalan her olay/olgu ya da durum gündem de kalma olasılığını kaybetmekle karşı karşıya kalmaktadır.

Teknolojik genişlemelerle birlikte işletmeler ve sektör içerisinde önemli konumda bulunan organizasyonlar sürdürülebilir bir iletişim ve etkileşim ortamını sürdürmek istemektedir. Günümüzde teknoloji ile eklemli yeni medya platformları bir platform olmanın ötesinde “bilinç üretimi mekanizması”, “algıları şekillendirme” ya da “kitlesel yönlendirme” mecraları olarak bilinmektedir. Diğer taraftan bu platformların kamusal katılımın temel belirleyicileri-yönlendiricileri oldukları da ifade edilmektedir (Shirky, 2008’den aktaran: Netchitaiova, 2017: 2). Örgütler, sosyal medya platformları sayesinde kitlelerin mevcut koşullarını daha koordineli bir şekilde izleyebilme eğilimindedir. Günümüz işletmeleri ve örgütsel yapıları sosyal medyanın kapalı devre sistemi içerisindeki diyalogları takip ederek gelecekteki mevcut koşulları daha iyi bir şekilde değerlendirebilmektedir (Bat, vd., 2014: 136).

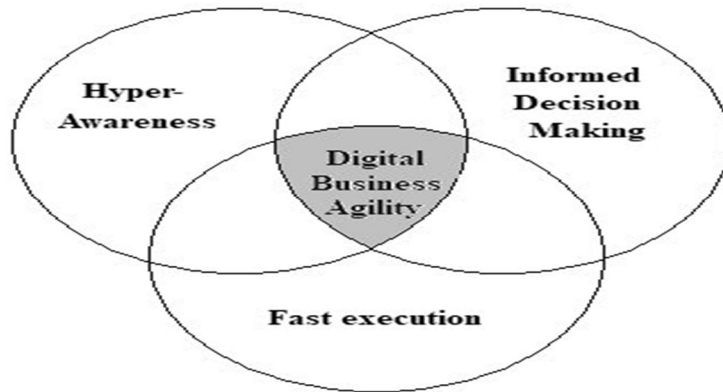
Sosyal medya platformlarının interaktif karakteri sayesinde küresel bir sanal topluluklar ağı inşa edilmiş ve bu platformlar üzerinden topluluk duygusunun domine edildiği yeni bir kamusal alan ortaya çıkmıştır (Minazzi, 2015: 8). Bu yeni kamusal alan içerisinde yer alan turizm eylemini başlatan örgütler ve turistler, süreç içerisinde daha aktif bir rol oynamaktadır. Örgütler tarafından başlatılan ve tüketim pazarına sunulan her türlü turizm eyleminde turistler aktif beklentileri olan ve tüm süreci kendisine göre uyarılma becerisine sahip olan müşteriler haline gelmiştir. Bu süre zarfında interaktif bir ruha sahip olan, sanal enformasyon akışı ile müşterilerin enformasyon eşiklerini arttıran sosyal medya platformlarının etkisi yadsınamaz ölçüde önemlidir. Benzer bir ifade ile sosyal medya platformları kamusal katılımları interaktif tepkimeye bağlı olarak gerçekleştirmektedir. Bu interaktif tepkimenin seyrini belirleyen ise üretici konumuna ulaşan sosyal medya kullanıcılarıdır. Günümüz koşullarında teknoloji aracılı sistemlerle turizm kamu politikalarının temel nitelikleri, katılımcı sivil toplumun karakteri, rekabetçi farklılıklara uygun destinasyon üretme ve dijital içermelerle yöndeleştirilen turizm eyleminin rekabetçi niteliği korunmaktadır (Biz ve Greci, 2021). Bundan ötürü günümüz piyasa koşullarında bir sanal emek alanı olarak nitelendirilen sosyal medya platformları enformatik akışı, rekabete dayalı paylaşım ekonomisini turizm paydaşları doğrultusunda şekillendirebilmektedir. Turizm işletmeleri, ülkenin iç kaynakları arasında sermaye dağılımına yön veren (OECD, 2017; ILO, 2022; WTO, 2012; Velasco, 2016: 1), rekabetin tepki alanlarını belirleyebilen (Bogan, 2014: 1), devlet (hükümet) ve halk arasındaki iş kaynaklı çatışmaları en aza indirmeye çalışan, yerel ve ulusal kültürün yayılmasına olanak sağlayan eylem temelli işletmelerdir. Bu yönden turizm işletmeleri; bir ülkenin sermaye, kültür, değer değiş tokuşu açısından hayati bir öneme sahip olduğu bilinen bir gerçektir.

Günümüz koşullarında turizm bir endüstri kolu olarak ülkelere sosyal, ekonomik, kültürel ve politik kazançlar sağlamaktadır. Ülkelerde bu endüstri kolunu besleyecek altyapısal politikaları daha iyi bir konuma getirip rekabet stratejilerini yaratma yolunu sürekli aramaktadır. Bu arayışı değişen koşullara göre değerlendirebilen, yeni çevresel koşullara uyum sağlayabilen ve yenilikçi faaliyetleri tam olarak yerine getirebilen işletmelerin piyasa içerisinde sürekliliği ve gelişimi sürdürülebilmektedir (Aksu ve Ehtiyar, 2007: 31). Sürdürebilir turizm politikaları, rekabet piyasasına uygun politikalarla, turizm arz ve talebine yönelik sektörel düzenlemelerle, haberleşme sistemlerinin koordine edilmesiyle, bölgenin turist çekim alanlarına uygun destinasyon ekleme hamleleri ve turizm ile ilgili kurum ve kuruluşların örgütlenme biçimlerine bağlı olarak gelişmektedir. Ancak bu gelişimsel koşullar turizme yönelik gündem içerikleri ile sürdürülebilir bir nitelik taşımak zorundadır. Bu nedenden ötürü turizme konu olan kurum ve organizasyonların örgütlü bir şekilde koordine edilmesi turizm ve turizm politikalarının etkin ve verimli bir şekilde yerine getirilmesinde hayati bir öneme sahiptir. Çünkü turizme yön veren ve şekillendiren temel aktörler/kurumlar seyahat acenteleri üzerinde bir güce sahip olsalar da bu aktörler organizasyonlarla paydaşları bir araya getirebilmeli ve mesleki gündemleri sürekli diri tutmak zorundadır.

Dünya üzerinde ekonomik bir çıktı sağlayan tüm şirketler günden güne belirsizleşen koşullara uygun stratejiler ortaya koymak zorunda kalmaktadır. Bu nedenle piyasa da meydana gelen bu bulanıklık ve belirsizlikleri gidermek adına işletmeler teknolojik altyapıya uygun dijital koşullarla kendi gerçekliklerini korumak ve sürdürülebilir bir işletme mantığını dinamize etmeye çalışmaktadır. Piyasa koşullarına uygun tepki üretimi ise dijitalleşen şirketlerin etkin kontrol ve denetim algılamaları ile gerçekleşebilmektedir. İşletmelerin açık bir algılama refleksini güçlendirme olarak adlandırılan stratejik çeviklik ise, dijital iş çevikliği koşullarının uygun zaman ve koşullarda reflektife edilmesi durumu olarak değerlendirilebilir. Orvos, dijital koşulların işletmelere çevik çalışma performanslarını ortaya çıkardığını, rekabete dayalı piyasa koşullarında dijital koşulların ortaya çıkarabileceği yeni rakiplerin önlenmesi hususunda önemli bir rolü üstlendiğini ifade etmektedir. Yeni dijital koşullarla çevikleşen örgütler, pazar koşullarını daha iyi değerlendirmekte, rekabet ortamında mevcut tehdit ve riskleri daha iyi algılayabilmektedir (2015). Wade, Shan vd, (2016) ise dijital iş çevikliği ile işletmelerin yeni bir “konumlandırma stratejilerine” yöneldiğini ifade etmektedir. Onlara göre bir kurumun stratejik çevikliğini sağlayan üç dinamik yapı mevcuttur. Bunlar birbirlerini kapsayıcı bir nitelik taşımaktadır.

**(1): Hiper Farkındalıklar:** Bir işletmenin hiper farkındalığı şirket dışında gelişen olay ve durumları izleyebilme ve bu izleme koşulu doğrultusunda şirketin uygun zamanda uygun refleksleri sergileyebilme becerisidir. Bir turizm şirketi ya da organizasyonunun hiper farkındalığa sahip olması ise bu kurumun kitleleri açık bir pozisyonda izlemelerine, organizasyonun tüm algılarının açıklığına ve farkındalık seyrindeki bütünlüğe bağlı olarak gerçekleşmektedir. Eğer bir turizm örgütü, kitleler üzerinde etkin bir farkındalık stratejisi ortaya koymak istiyor ise öncelikle kitlelerin beklenti ve taleplerini dijital koşullar altında izlemeli, durumsal farkındalıkları ve değişimleri iyi bir şekilde analiz edebilmeli ve bu doğrultuda dijital içerik üretimini gerçekleştirmelidir. Bu koşullar altında kendi gerçekliğini etkin bir şekilde kurgulayabilen turizm örgütleri kamusal alan üzerinde de bir “farkındalık üretimini” gerçekleştirecek ve kamu gündemini istediği şekilde domine edebilecektir.

**(2): Bilinçli Karar Mekanizması:** Bilgi eko sistemli karar verme süreci, bir organizasyon ya da örgütün elde ettiği veri ve analizleri karar alma sürecinde etkin olarak kullanımınıdır. Bilgi ekosistemi temelinde hareket eden ve müşterilerin mevcut tepkimelerini değerlendiren organizasyonlar, keyfi kararlar almaktan kaçınmaktadırlar. Bilinçli karar mekanizmaları işletmelerin misyon, vizyon, toplam kalite yönetimi ve etkin insan kaynakları yönetimi doğrultusunda karar alma ve verme süreci olarak değerlendirilebilir. Bir işletmenin bilinçli bir karar mekanizmasına sahip olabilmesi için işletme ve çevresel koşulların iyi bir şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir.



Şekil 1. Konumlandırma Stratejileri (Wade, Shan, vd., 2016)

Bir açık sistem envanteri olan turizm kendi koşulları ile beslenen ve bu doğrultuda kendi gerçekliğini koruyan bir endüstri kolu değildir. Bu endüstri, değişimler, dönüşümler ve değişkenlere bağlı kendi gerçekliğini yeniden kurgulayan büyük bir endüstridir (İçöz, vd., (2019: 6). Bu nedenden ötürü turizm faaliyetleri ve eylemleri ile ortak bir mesleki gündem yaratma girişimi, turizme yönelik katılımcı aklın gelişimini, ortak paylaşım ekonomisini ve turizmin yaratıcı potansiyelinin ortaya konulmasında oldukça önemlidir. Devletler ve devletin ekosistemine uygun örgütlenen turizm aktörleri, katılımcı aklın bir ağ kültürü ile etkileşime girmesini, turizm endüstrisine yönelik ortak bir kanının ortaya çıkarılmasını ve böylelikle tüm paydaşlar arasında dengeli ve koruyucu bir etkileşim ortamının sağlanması gerektiğinin farkındadır.

Ulusal literatür taraması sonrasında bu üç turizm örgütünün Twitter hesaplarına yönelik bir araştırmanın olmadığı gözlemlenmiştir. Bu nedenle bu araştırmanın en güçlü yanı bu eksikliklerin giderilmesi girişimidir. Fakat farklı turizm konularında içerik analizi yöntemi ile yapılan araştırmaların mevcut olduğu gözlemlenmiştir. Erdoğan vd., (2012); Özhasar ve Temizkan, (2020); Erdem ve Gezen, (2014); Ayaz ve Gökgez (2021); Balıkoğlu vd., (2020). Erdoğan, vd., (2012) “Seyahat Acentelerinin Web Sitelerindeki Çevresel İçerik Üzerine Bir İnceleme” adlı çalışmasında seyahat acentelerinin web sitelerinde paketlenen ve tüketime sunulan çevreyle ilgili içeriklerin tespiti sağlanmıştır. Araştırma sonucuna göre ele alınan seyahat acentelerinin çevreyle ilgili yönelimlerinin (anlatılarının) eksik olduğu gözlemlenmiştir. Özhasar ve Temizkan (2020) ise; “Eskişehir’deki Seyahat Acentalarının Web Sitelerinin İçerik Analizi” adlı çalışmalarında Eskişehir’de faaliyetlerini sürdüren seksen beş (85) seyahat acentesinin yalnızca otuz dokuz (39)’unun bir web sitesinin bulunduğu, bu otuz dokuz (39) seyahat acentesinin web sitelerinin gerekli güncellemeleri yapmadıkları, müşteri beklenti ve taleplerine yönelik bir içerik üretimi süreci içerisinde bulunmadıkları sonucuna varmışlardır. Erdem ve Gezen (2014) “Turizm İşletmelerinde Yönelik İş İlanlarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi” adlı çalışmalarında 1421 iş ilanı metinlerinin içeriklerine yönelik araştırma yapmışlardır. Araştırmalarında konu olan iş ilanı metinlerin eksik nitelikte oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Ayaz ve Gökgez (2021) “Seyahat İşletmelerinin Misyonlarına Yönelik Bir İçerik Analizi İncelemesi” adlı çalışmalarında 172 A grubu seyahat acentelerinin misyonları çeşitli temalar altında incelemişlerdir. Araştırma kapsamı içerisine alınan seyahat acentelerinin misyon kelimesi ile en fazla strateji kelimesine odaklandıkları ve bu doğrultuda bir çerçeve oluşturmaya çalıştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Balıkoğlu vd., (2020) “Turist Rehberlerine Yönelik Elektronik Yorumların İçerik Analizi: TripAdvisor Örneği” adlı çalışmalarında turist rehberlerine yönelik gerçekleştirilen sanal yorumlar analiz edilmiştir. TripAdvisor üzerinden turist rehberlerine yönelik yapılan 15.217 sanal yorum tespit edilmiş ve bu yorum ağırlıklı veriler içerik analizine tabi tutulmuştur.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de turizmin bir endüstri kolu olarak gelişimini sürdürmeye çalışan ve bu doğrultuda etkin bir turizm politikası/pazarlaması amacına yönelik faaliyetler yürüten Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği, Türkiye Turist Rehberleri Birliği ve Türkiye Otelciler Federasyonu Birliğinin Twitter etkileşimlerinin mevcut durumları/ kullanım ölçütleri değerlendirmeye alınmıştır. Bu nedenle bu üç örgütsel yapının turizm eylemine biçtikleri rollerinin neler olduğu, turizm temalı konularla ilgili içeriklerini hangi ölçütleri kullanarak yerine getirmeye çalıştıkları, turizm severlerle etkileşim oranlarının durumu gibi temel konular içerik analizi yöntemi ile irdelenmiştir.

## Sosyal Medya ve Mesleki Gündem Oluşturma

1980’li yıllarla birlikte teknoloji ve sermaye dağılımındaki genişlemelere paralel olarak hegemonik kültüre uygun yeni araçlar dizayn edilmiştir. Bu araçlar zaman içerisinde bireysel kullanım mantığından çıkarak kendi amacının ötesinde güçlü ekonomik sistemleri ideolojik ve sosyolojik açıdan koruyan, destekleyen ve meşrulaştıran araçlara evrilmiştir. Sosyal medya platformlarına biçilen yeni rollerde ortaya çıkan kırılmalarla birlikte bu araçlar birer ekonomik endüstriye dönüşmüştür. Trebor Sholz (2010), bu araçların ekonomik koşullarına vurgu yapmaktadır. Çünkü ona göre bu araçlar, reklam endüstrisine enformasyon sağlamakta ve pazarlama faaliyeti içerisinde bulunanlara çok yönlü veri akışını sağlamaktadır (aktaran: Netchitailova, 2017: 4). Jenkins de bu araçlara pazar koşullarını yeniden şekillendiren endüstriyel araçlar olarak yaklaşmaktadır. Ona göre bu araçlar çevrimiçi etkileme endüstrilerinin birer parçası olarak politik alanın içerisinde yer alan şekillendiricilerdir. Daha açık bir ifade ile üretim ve tüketim koşullarını meydana getiren bu araçlar siyasi alanın yeni belirleyicileri ve yönlendiricileridir, yani medyanın yöndeştirilmiş çıktılarıdır. Jenkins, medyanın yöndeşleşmesini “teknolojiler”, “pazarlar”, “endüstriler” ve “izleyiciler” arasındaki etkileşime dayalı tetiklenme durumu olarak değerlendirmektedir (Jenkins 2017’den aktaran: Akyüz ve Görgülü, 2022: 27).

1970’li yıllarla birlikte televizyon ve kitle iletişim araçlarının kitlelerin zihinsel haritalarını ve tutumlarını doğrudan etkilediği görüşü ile birlikte kitle iletişim araçlarının gündemi şekillendirebilme gücü bilim çevrelerince tartışılmıştır. Bu dönemde kitle iletişim araçları toplumun gündemini kendi sistemine göre uyarladığı ve bu aracın yarattığı gündem maddeleri ile kitlelerin istenilen şekilde düşündürüldüğü fikri ön plana çıkmıştır. Güçlü etki yaklaşımlarının temelini oluşturan ve Walter Lipmann’ın 1922 yılında yayımladığı “Kamuoyu” adlı çalışmasının bir uzantısı niteliğinde olan gündem belirleme kuramı 1972 yılında McCombs ve Shaw tarafından geliştirilmiştir. Bu kurama göre kitle iletişim araçları gündemi inşa ederken kitlelerin belirli olaylara karşı refleks geliştirme potansiyelini ortaya çıkarmaktadır. Bu refleks geliştirme noktasında kitle medyasının temel amacı kitlelerin belirli olaylarla ilgili ne düşüneceklerini değil ne hakkında düşünmeleri gerektiği noktasına odaklanmaktadır. Kitle medyası ile izleyici/okuyucuya pazarlanan her bir içerik oluşturduğu gündem maddeleri ile belirli oranda tutundurulmakta ve kitlelerin belirli yargı, değer, inanç ya da bilişlere karşı savunmasız kalması amaçlanmaktadır.

Gündem belirleme yaklaşımına göre bireyler toplumda neler olup bittiğini öğrenmeye her zaman açıktır. Bu nedenle kitle iletişim araçları toplumun en temel ihtiyacı olan bilgi edinme ihtiyacını gidermek için kendi ve toplumun ekosistemine uygun içerikler üretmektedir. Kitle iletişim araçları önemli gördüğü olayları sürekli yinelemekte, bu konuya ilişkin görüş ve fikirlere daha fazla önem vermektedir. Önemsiz gördüğü konulara ise daha az değinmekte ya da bu konuları tamamen görünmez kılmaktadır. Gündem belirleme yaklaşımına göre medyanın önem verdiği konulara bireyler daha fazla önem vermektedir. Bu doğrultuda medya aracılı içeriklerle kayda değer bir gündem inşa süreci ortaya çıkmaktadır (Yaylagül, 2020: 78). Mudock ve Golding (1997: 205- 207) “Medyanın Politik Ekonomisi” adlı eserinde ekonomi politiğe “sınıfsal ilişkilerin yeniden üretimi” ve meşruluğunda kitle iletişim araçlarının aracılı rolüne dikkat çekmektedirler. Onlara göre kitle iletişim araçları; koşullara göre entegre olabilme, piyasa koşullarına göre şekil alabilme ve bir endüstri mantığı ile hareket edebilme yetisi ile kültürel ürünlerin üretim ve tüketim boyutlarını da etkileyebilme gücüne sahiptir. Bu güç zamanla ticari bir mantık ile hareket edebilmektedir. Pleios ise kitle endüstriyel mantığın ve üretimin iletişim alanına girmesi ile birlikte iletişimde birer meta haline dönüştüğünü, böylelikle kapitalist üretim mantığının iletişim üzerinden kuşatıcı boyutlarına dikkat çekmektedir. Ona göre; iletişim ile beliren aşırı metalaşma olgusu egemen sınıfın ideolojik yeniden üretim ortamını da meşrulaştırmaktadır (2015: 102).

Bilinç ve ideolojik paketleme araçları arasında yer alan kitle medyası kendi gündemini içinde bulunduğu ekonomik koşullara göre uyarlamakta, kendi ideolojik ise kitlelere dayatma eğilimindedir. Bu dayatma koşulları kitlelerin “eylemsel ve bilişsel ritimlerinin” tutundurulması ile gerçekleşmektedir. Bu tutundurma girişimi güçlü ekonomik sistemler ve kitle medyası arasında yaşanan karşılıklı çıkara bağlı olarak gelişim göstermektedir. Turizm örgütleri de bu kitle medyasına bağımlı kalarak kendi lehine bir kamu gündemi yaratmak için büyük bir mücadele içerisinde yer almaktadır. Bori (2018); “Tourism Discourse in Language Textbooks: A Critical Approach” adlı çalışmasında turizm söylemi ile ideolojik güçlerin nasıl inşa edildiğini anlamak için yabancı dil ders kitaplarını incelemiştir (Görgülü, 2022: 28).

Turizm organizasyonları ile bu oluşumlara yön veren temsili kurumların ortak bir gündem etrafında kendi gerçekliklerini üretebilmeleri karşılıklı yoğun etkileşim esasına bağlı ortak bir paydaş ilkesi/ yönetimi mantığına göre işletilmek zorundadır. Bu noktada Clarkson ilkeleri paydaş yönetimi noktasında önemli görülmektedir. Clarkson, paydaş yönetimi teorisinde her paydaşın açık bir hedef doğrultusunda belirli stratejilere ve nihai hedeflere yönlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. (Clarkson, 2014). Ona göre paydaşlar arasındaki etkileşim yoğunluğuna bağlı olarak dengeli bir iletişimsel eylem her zaman hayati bir öneme sahiptir. İletişimsel eylemdeki süreklilik paydaşlar arasındaki ortak kanıları, düşünceleri ve fikirleri stabilize edecek ve ortak çıkarılara dayalı bir gündem inşa edilmiş olacaktır. Her bir paydaşın çıkarları yasal organizasyonlar tarafından korunmalı, tüm karar verme süreçlerine paydaşların dahil edilmesi sağlanmalıdır (Bat vd., 2014: 138). Kamuoyunun ve gündemin topluma aksettirilebilmesi ve toplumsal gündemin istenilen ölçüde şekillendirilmesi paydaş yoğunluğuna bağlı olarak gelişmektedir. Daha açık bir ifade ile paydaşlar arasındaki ortak çıkarılara dayalı yoğun bir etkileşim formu geliştirildikçe gündem de yer alma ihtimali de artmış olacaktır. Sosyal medya platformlarında oyun kurucu rolünü üstlenen kamu niteliğindeki meslek birlikleri mesleki gündemlerini bir kamu gündemine çevirebilmeleri için tüm paydaşlar arasında bir “eylemsel ritim” formunu da hayata geçirmek zorundadır. Bir endüstriyel mantık çerçevesinde varlığını sürdüren turizm endüstrisi sağlıklı bir gündeme her zaman ihtiyaç duymaktadır. Bir ülkede sağlıklı bir turizm gündeminin inşa edilebilmesi ülkelere şu değerleri kazandırabilmektedir:

**(1): Öz Saygılık İhtiyacını Karşılama:** Turizm eyleminin tüketici aktörü konumunda bulunan turistler öz saygı ihtiyacını ziyaret ettiği ülkenin mevcut durumuna göre uyarlayabilmektedir. Turizm eylemini şekillendiren her turist öz saygılık ihtiyacını karşılayacak ülkelerde vakit geçirme beklentisi içerisinde bulunmaktadır. Turistler ziyaret ettikleri ülkelerle kendi özsaygı eşiklerini giderirken, bu ihtiyacı ülkelerde giderme yoluna gitmektedir. Her ülke belirli dönemlerde sektörel rekabet avantajını elinde tutmak istemektedir. Turizm her zaman imaj kazanma yolunda birtakım sorunlarla karşılaşmış bir endüstri olarak bilinse de ülke gündeminin turizm envanteri ile desteklenmesi ve şekillendirilmesi turizm sağlamları aracılara ve turizm eylemi içerisinde bulunan müşterilere temel motivasyon değerini kazandırmaktadır.

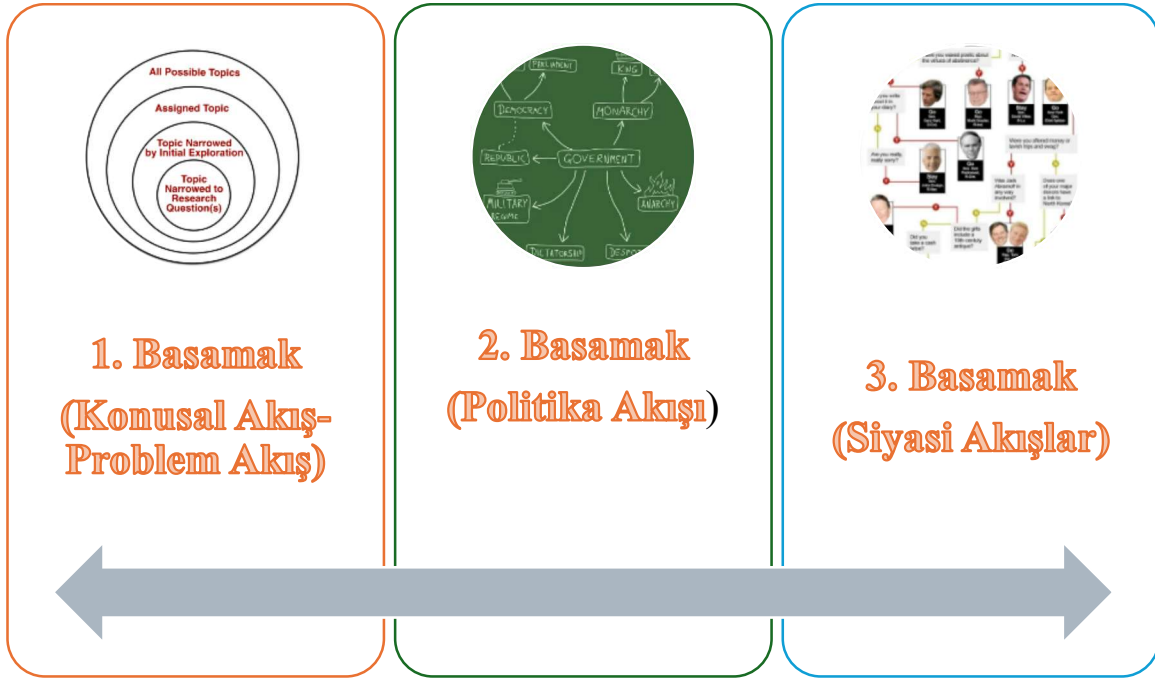
**(2): Olumlu Metaforik Algılanma İhtiyacı:** Her turist etkinlik içerisinde bulunduğu ülke ile bağlantılı pozitif yönde bir algılanma beklentisi içerisinde yer almaktadır. Sağlıklı bir kamu gündemini turizm opsiyonu ile değerlendirebilen ülkeler ise diğer ülke vatandaşları, turizm eylem sağlayıcıları ve turizm örgütleri nezdinde olumlu bir şekilde algılanabilirler. Bu algılanma biçimi ülkenin metaforik algılanma seyrini güçlendirir. Başka toplumlar tarafından olumlu bir metaforik algıya sahip olan ülkeler turizm sektöründeki marka değerini korurlar.

**(3): Turizm ile Öz kimliği Geliştirme ve Marka Değer Kazanma:** Turizm eylemi içerisinde bulunan her birey bu eylemi ile öz kimliğine uyarlama yapma eğilimindedir.

Gündem inşa etme sürecinde sivil toplum grupları ile organizasyon bağlarının güçlendirilmesi önemli bir konudur. Sivil toplum örgütleri toplumun genelini ilgilendiren konulara değinerek kamusal duyarlılığı en üst noktaya taşımaya çalışmaktadır. Bu nedenle çeşitli organizasyonlar ile sivil toplum örgütleri arasında ikili ortak yönetim sürecinin kurulması kamu gündeminin ortaya çıkmasında önem arz etmektedir. Hükümet dışı siyasi ve sosyal grupların koalisyonu ise kamu ya da özel nitelikteki konuların resmi gündemde yer almasını hızlandırabilir. TÜRSAB, TUREB ve TÜROFED gibi turizm aktörleri karar vericilerle politika yapıcılara kolaylıkla erişebilen yapılar olarak görülebilir. Bu noktada turizm politikalarına yön veren bu aktörler dış paydaşlarını kamu gündemi doğrultusunda daha fazla motive edici bir role sahiptir.

Etkin eylemsel kararlılığın ortaya çıkarılmasında dış paydaşlar arasındaki enformasyon eşiği de kamusal gündemin ortaya çıkışı sürecinde önemli bir konu olarak görülmelidir. Bu doğrultuda TURSAB, TUREB ve TÜROFED gibi politika belirleyici ve saptayıcı temel dinamik aktörler turizm sektörünü doğrudan ilgilendiren problemleri ve sorunları dış paydaşlarına hatırlatmak zorundadır. Eğer kamu gündemi yaratma sürecinde dış paydaşların konuya ilişkin enformasyon yoğunlukları düşük bir eşikte kalırsa etkin bir kamu gündemi ortaya çıkamayacaktır.

Kamu gündemi politika yapıcı aktörlerle dış aktörler arasındaki stratejik eylem planlarının paralelliğinde gelişim göstermektedir. İç ve dış paydaşlar arasındaki beklenti ve talepler ortak bir paydada bütünleşemiyor ise burada etkin bir yönetim sürecinden bahsedilemez. Gündemler, karşılıklı diyalogun bütünleşik değerinin korunduğu koşullar altında etkin bir görünüm kazanabilmektedir. Kingston (1995) tarafından geliştirilen Çoklu Akım Modeli gündem oluşturma sürecine ilişkin teorik bilgiler sunan önemli bir model olarak bilinmektedir. Bu modele göre konusal (sorunsal) akış gündem oluşturma sürecinin ilk adımını oluşturmaktadır. Bu aşamada kamu politikasının potansiyel amaçları ele alınmaktadır. Konular ve sorunlar politika yapıcılar ve kitleler arasında ortak bir paydada gelişimini sürdürmelidir. Politika yapıcılar, daha önce almış oldukları kararlarla ilgili olarak neden ve sonuçları ele almalıdır. Kingston, gündem oluşturma sürecinde yer alan konusal akış basamağının temel belirleyicisi olarak politika ve karar verici unsurları ön plana almış olsa da bu sürecin destekleyici grup ve organizasyonlarla sürdürülmesi hayati bir öneme sahiptir. Çünkü destekleyici unsurlar (meslek grupları, partiler vb) politika yapıcıların almış oldukları kararları gündeme taşıyarak gündem değerini belirlemektedir. Kingston'un Çoklu Akış Modeli'nin ikinci basamağını politika akışı oluşturmaktadır. Bu basamakta esas olarak ortaya konulan politik manevralar ortaya çıkarılmaktadır. Konuya ilişkin ortaya konulan eğilimler, karar verme süreçleri ve çeşitli problemlerin çözümlenmesine yönelik eylem planları bu basamakta ele alınmaktadır. Politika oluşturma ve yürütme sürecinde destekleyici grupların görüş ve önerilerinin alınması etkin bir kamu gündemi için önemli görülmektedir. Kingston'un ortaya koyduğu gündem modelinin diğer basamağını ise politik akıştır.



Şekil 2. Kingston'ın Çoklu Akış Modeli (Capella, 2006'dan Akt: Turolla, vd., 2023)

### TURSAB (Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği)

Türkiye Seyahat acenteleri birliği 1972 yılında 1618 sayılı kanunla kurulan tüzel bir kişiliktir. Turizm mesleğinin etik ilkelerinin yerine getirilmesi, turizmin ülke ekonomisine katma değer katması ve seyahat acenteleri ve diğer seyahat araçları arasındaki mesleki dayanışmayı sağlaması amacı ile Türkiye'de faaliyetlerini sürdürmektedir. Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TURSAB) dörtlü bir organ etrafında faaliyetlerini yürütmektedir. Bu organlar (kurullar) genel kurul, yönetim kurulu, disiplin kurulu ve denetleme kuruludur. TÜRSAB yönetim kurulu başkanlığı görevini Firuz B. Bağlıkaya yürütmektedir. (Tursab.org.tr, 2023).

### TUREB (Türkiye Turist Rehberleri Birliği)

Turist Rehberleri Birliği (TUREB) 6236 sayılı Turist Rehberleri Meslek Kanunu ile 1998 yılında kurulmuştur. TUREB ülkemiz turist rehberlerinin etkin, verimli ve mesleki etik ilkeler doğrultusunda faaliyetlerini yürütmek, ülkemizin turizm politikaları ve stratejilerine uygun faaliyetlerin yerine getirilmesi gibi pek çok amacı kendisine görev edinmiş bir öncü bir kurum olarak değerlendirilmektedir. Tureb'in başkanlık görevini A. Hakan Eğinlioğlu yürütmektedir (tureb.org.tr, 2023).

### Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED)

Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED) turizm işletmecileri arasındaki iş birliğini geliştirme, gençleri turizm alanında yetkin bir niteliğe taşıma, ülkenin turizm stratejileri ve politikalarına uygun eylemlerde bulunma ve konaklama sektöründeki pazar ve rekabet koşullarını mesleki etik ilkeler çerçevesinde yürütmek amacı ile 2005 yılında kurulmuştur. 2005 yılında 8 bölge derneğinin birleşimi ile kurulan Türofed'in 2024 yılı itibarı ile 15 bölge derneği bulunmaktadır. (Türofed.org.tr, 2023).

## Araştırmanın Metodolojisi

### Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği, Türkiye Turist Rehberleri Birliği ve Türkiye Otelciler Federasyonu Birliğinin Twitter etkileşimlerinin mevcut durumları/kullanım ölçütleri değerlendirmeye almaktır. Bu doğrultuda bu üç örgütsel yapının turizm eylemine biçtikleri rollerinin neler olduğu, turizm temalı konularla ilgili içeriklerini hangi ölçütleri kullanarak yerine getirmeye çalıştıkları, turizm severlerle etkileşim oranlarının durumu gibi temel konular araştırılmaya çalışılmıştır.

### Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TURSAB), Türkiye Turist Rehberleri Birliği (TUREB) ve Türkiye Otel Federasyonları Birliği (TÜROFED)'in Twitter içerikleri ile sınırlandırılmıştır. Araştırmamızı bu üç örgüt/kurum ile sınırlandırmamızın nedeni ise bu kurumların turizm planlaması, stratejik turizm eylemlerinin geliştirilmesinde temel aktör olmalarıdır.

### Araştırmanın Soruları

\*Turizm gündemi yaratma noktasında hangi kurum/örgüt Twitter'ı daha etkin bir şekilde kullanmaktadır?

\*Turizm gündeminin inşası sürecinde hangi kurumun tüketici/okuyucularla etkileşim oranı daha yüksektir?

\*Turizm organizasyonları turizm odaklı içerik üretiminde hangi aktörlerden yararlanmıştır?

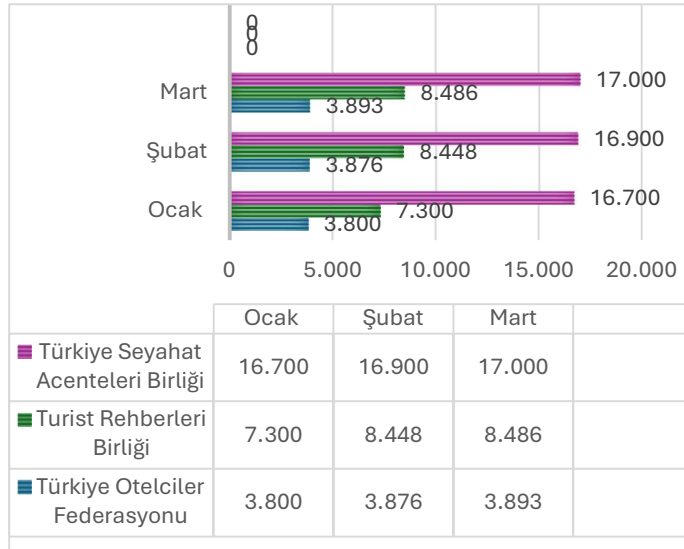
### Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. İçerik analizleri yazılı, görsel ve işitsel tüm materyallere uygulanabilen, medya metinleri içerisinde belirli temaların ön plana çıkarılması yoluyla daha geniş verileri kolaylıkla sayısal verilere indirgemedeki kullanılan bir yöntemdir. (Berger, 1998: 26). Nicel araştırma yöntemlerinden içerik analizi; bir olay olgu, sunu ya da verinin bir araya getirilerek yine konuya özgü en genel sonuca ulaşmak için belirli kodlarla olayın analiz boyutunun gerçekleştirilmesi çabasıdır. Başka bir ifade ile içerik analizi; merak konusu olan bir araştırma etkinliğinin tüm soruların/sorunların karşılığına gelen cevapların elde edilebilmesi için gerekli olan sistematik bilgilerin bir araya getirilip kodlama ve analiz mantığının işletilmesidir. Shreier ise içerik analizini “araştırma etkinliğine konu olan verilerin sistematik bir şekilde anlamlandırılma süreci (Shreier, 2013: 3) olarak tanımlamaktadır. Bu tanım aslında içerik analizinin temel mantığını da ortaya koymaktadır. Çünkü içerik analizlerinin temel amacı; elde edilen sistematik bilgilerin bir araya getirilip, belirli standartlarla düzenlenip/kodlanıp problem üzerine eğilme girişimidir. İçerik analizinde araştırma yapılacak konunun sistematik bütünlüğünün sağlanması için gerekli izleme ve veri toplama süreci zorlu bir uğraştır. Buna ek olarak içerik analizinde sorun ya da problemin tanımlanabilmesi için kodlama içeriğinin sınırlarının daraltılması gerekmektedir. Aksi takdirde araştırmacı büyük bir yığın kümesinin altında kalabilir ve bu durum ise araştırmanın odak alanından uzaklaşması anlamına gelmektedir. Bahse konu olan yöntem, “köşe yazıları”, “makaleler”, “dergi yazıları”, “mektuplar”, “kitaplar” (Yıldırım, 2015: 133), medya metinleri (Kunkel, 2009), dijital video (Hanjalic,2004), “televizyon içerikleri” (Kompatsiaris, vd., 2012), “görüşmeler”, “tartışmalar”, “konuşmalar”, “tiyatro gösterileri” (Büyüköztürk, vd., 2016: 251), gibi çeşitli birimlere uyarlanabilmektedir. İçerik analizlerinde metin, görsel ya da videoların temaları belirli anahtar kelimelerle parçalara ayrılır/bölümlendirilir ve bu bölümlendirme/parçalama sonucunda mevcut içeriklerin sayısal verilere indirgenmesi sağlanır.

İçerik analizleri, metin üzerinden birtakım çıkarımların ortaya çıkarılabilmesi (Weber, 1990: 9) adına gerçekleştirilen, araştırmaya konu olan içeriklerin sistematik ve sayısal olarak irdelenmesine olanak sağlayan bir araştırma tekniğidir (Berelson, 1952'den aktaran: Neuendorf, 2002: 10). İçerik analizleri sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılan bir tekniktir, bu teknikte izleyici/ okuyucuya belirli bir plan çerçevesinde iletilen metin/görsel/ video içeriklerinin hangi kavramlarla, çerçevelerle ve kelimelerle ön plana alındığı, bu kavram ya da temalarla izleyici/okuyucu da hangi yönde bir bilişsel harita hazırlanma isteğinde bulunduğu ve bu nihai hedeflerin temel nedenlerinin neler olduğu/olabileceği üzerinde çıkarımlarda bulunulur. Bu nedenle içerik analizleri ile bir metnin, görselin ya da videonun üretim koşullarını ya da üretim ve tüketime konu olan tüm koşulları belirleyen faillerin mevcut durumları üzerinde çıkarımlarda bulunulabilmektedir. Başka bir ifade ile birimlere ayrılmış ve bölümlendirilmiş her bir içerik araştırmacıya farklı yönleriyle bir analiz geliştirebilme yeteneğini kazandırmaktadır.

## Bulgular

**Tablo 1.** Türkiye Turist Rehberleri Birliği, Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği ve Türkiye Otel Federasyonu Birliği Twitter Takipçi Sayıları



Tablo 1'de TURSAB, TUREB ve TÜROFED'in ocak ayı itibari ile mevcut Twitter takipçi sayıları ele alınmıştır. Bir sosyal medya platformu olan Twitter da kullanıcılar ile medya metinleri üreticileri arasındaki etkileşim yoğunluğu takipçi sayılarına göre değerlendirilmektedir. Sayısal etkileşim yoğunluğu yüksek olan kurumlar-organizasyonlar etkin bir iletişim sürecine önem vermekte, kullanıcıların talep ve sorunlarını dikkate almakta ve mevcut yönetsel süreçleri ön plana almaktadır. Bu nedenle Twitter takipçi sayıları göz önüne alındığında TÜRSAB'ın diğer turizm aktörlerine göre daha etkin bir sosyal yöndeleşme eğilimi içerisinde bulunduğu gözlenmiştir. Tursab'ı 8.300 takipçi ile Tureb ve 3.800 takipçi ile Türofed izlemektedir. Ocak ayı itibari ile bu üç önemli aktörün takipçi sayısı ise 27.800 kişidir. TUREB verilerine göre 2023 yılı itibari ile Türkiye'de aktif 13.541 turist rehberi bulunmaktadır (tureb.org, 2023). Kültür ve Turizm Bakanlığının 2022 verilerine göre ise Türkiye'de 14.505 seyahat acentesi bulunmaktadır (yigm.ktb.gov.tr, 2022). 2023 yılı Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeli otel sayısı ise 20.116'dır. Bu nedenden ötürü bu üç aktöre ilişkin sayısal verilerin mesleki gündem yaratma potansiyeli açısından yetersiz düzeyde oldukları açıkça gözlenebilmektedir. Çünkü mesleki gündemler sadece o mesleği icra edenlerle sürdürülmemekte, mesleğe ilişkin fikirleri olan meslek dışı aktörlerinde etkileşim sürecine dahil edilmesi ile mümkün olabilmektedir. Toplumla mal olan ve belirli mesleklerin öncü lideri

konumunda bulunan örgütlerin sosyal medya platformlarında etkin bir etkileşim süreci içerisinde bulunamamasının çeşitli nedenleri olabilmektedir. Bu nedenlerden bazıları şunlardır:

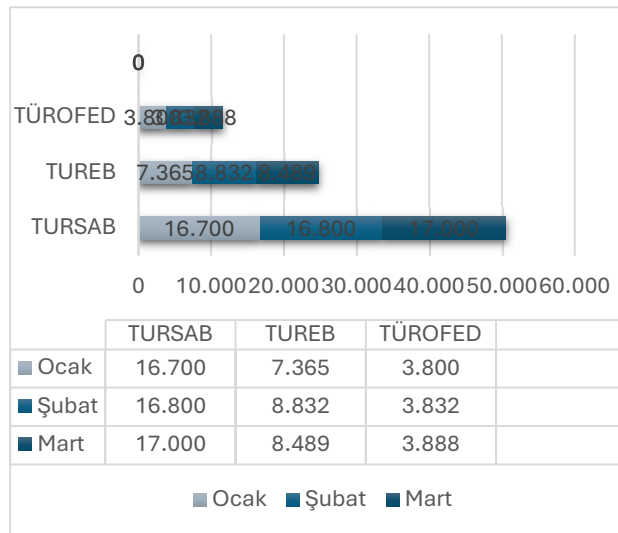
**(1) Sosyal medya platformunda güncel üretimin gerçekleştirilememesi (içerik üretim koşullarına özen gösterilmemesi).** İçerik üretim kısıtlanmasının en önemli nedenlerinden birisi de sosyal medya platformunu yönetenlerin kamusal olayları dikkate değer bulmaması/kamusal gündemleri yakından takip edememeleridir. Çünkü kamusal gündemle ilgilenen bir üretici için içerik üretim koşulları daha kolay gerçekleştirilebilmektedir.

**(2) Sosyal medya üretimi içerisinde bulunan aktörlerin ekonomi politik koşulları:** Ekonomi politik koşullar tüm ticari iletişim araçları ile görünürdür, başka bir ifade ile gündem inşa edebilme potansiyeli bulunan her türlü ticari organ, ekonomi politik koşullardan beslenmekte ve bu doğrultuda eylem pratiği benimsemektedir. Ekonomi ve politik koşullara bağlı kalan bir örgüt her koşulda etkin bir gündem tepkimesi yaratamamaktadır. Çünkü bu türden örgütler, güçlü ekonomik sistemlere ve sistemin temel belirleyicilerine karşı tepkisiz kalabilmektedir. Bu noktada örgütlerin siyasallaşması sorunsalı karşımıza çıkmaktadır. Siyasallaşan bir turizm aktörü ya da örgütü kendi üretim koşullarını ve gerçekliğini kırılanlaştırılabilmektedir. Kendi gündemini kendi gerçekliği ile kurgulayamayan ve üretmeyen her bir aktör kendi meşruluğundan ve failliğinden uzaklaşma eğilimindedir.

**(3) Örgütün Kapasitesi ve Düşük Motivasyon Yüğü:** Örgüt kapasitesi düşük olan kurumlar genellikle düşük motivasyona sahip yapılanmalardır ve bu örgütlerde sürece katılım oranı oldukça azdır. Süreci bir katılım felsefesi ve motivasyonu ile kurgulayamayan örgütlerin gündemi ortak bir his ile deneyimleyebilme ve dijital emek süreçlerinde zayıf oldukları bilinmektedir.

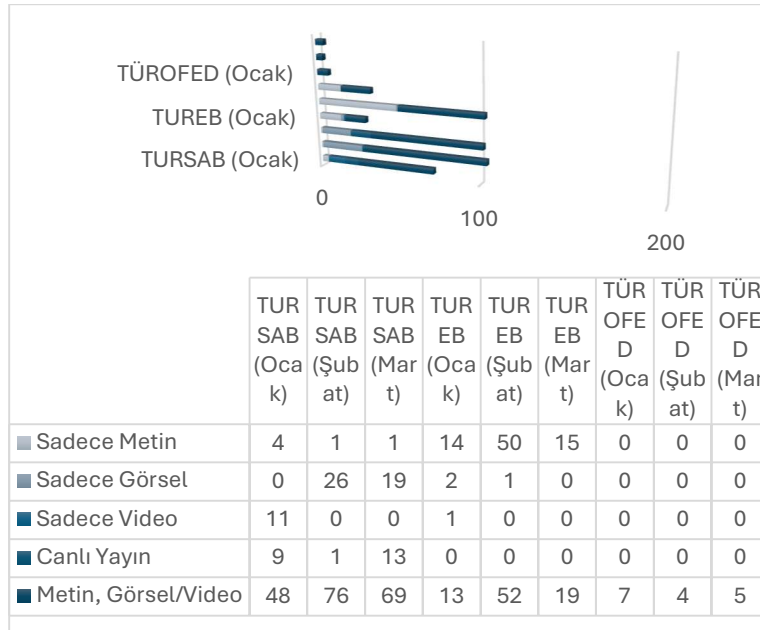
**(4) Medya planlamasındaki Gecikmeler/Medya Pazarlama Tekniklerinin Etkin Kullanılmaması:** Turizme yön veren ve uygun pazar koşulları yaratmaya çalışan bir organizasyon, pazar alanına uygun hedef kitlelerle doğru zamanda doğru iletişim aracı ile temas kurma yoluna gitmelidir. Medya planlaması senaryo analizleri doğrultusunda ele alınmalıdır. Uygun pazarlama tekniklerinin uygun zaman diliminde reaktifte edilmesi turist/ gezginlerle organizasyon arasındaki iletişim kurma şansını arttırmaktadır. Eğer bu yönde bir planlama ve teknik anlamda bir eksiklik mevcut ise o organizasyon sosyal medya da görünürdür fakat gündemi yönlendirebilme kapasitesi zayıftır.

**Tablo 2.** Aylara Göre Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği, Turist Rehberleri Birliği ve Türkiye Otel Federasyonu Birliği'nin Takipçi Sayısındaki Değişim



Tablo 2’de araştırmaya konu olan üç turizm aktörünün resmi twitter hesaplarının üç aylık zaman aralığındaki mevcut takipçi sayılarındaki artış gösterilmiştir. Bu üç önemli organizasyonun üç aylık zaman aralığında göze çarpan bir Twitter aksiyonu olmadığı gibi takipçi sayılarında da dikkat çekici bir unsura rastlanılmamıştır. Ocak ayında TÜRSAB’ın takipçi sayısı 16.700’lerde iken şubat ayının başlarında bu rakamsal oran (+100) kişilik artışla 16.800’lere taşınmıştır. Mart ayında da (+200) kişilik bir takipçi artışıyla 17.000’ler civarındadır. TUREB ise ocak ayında 7.365 takipçi sayısına sahip iken bu sayı şubat ayında (+1467) takipçi artışıyla 7.832’ye yükselmiştir. Mart ayında ise bir önceki aya oranla 157 kişilik takipçi artışı ile 8.489’a yükselmiştir. TÜROFED ise ocak ayında 3.800 olan takipçi sayısını şubat ayında (+32) kişilik artış ile 8.832’ye mart ayında ise önceki aya göre (+55) takipçi arttırarak 3.888’ye yükseltmiştir. Genel bir değerlendirme çizmek gerekir ise bu üç organizasyon içerisinde en fazla takipçi üreten organizasyon TUREB’dir. (N=1.124). Bunun nedeni AKP hükümetinin turist rehberliği ve seyahat acentelerine yönelik TBMM’ ye sunduğu yeni kanun teklifidir. Fakat turist rehberleri, seyahat acenteleri ve diğer sivil toplum örgütlerinin tepkilerine neden olan bu kanun teklifinin ardından TUREB’in Twitter’daki takipçi sayısındaki artış istenilen ölçüde değildir. Bu durum bu organizasyonun kamu gündemini yeteri oranda meşgul edemediği gerçeğini görmemize neden olmuştur.

**Tablo 3.** Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği, Turist Rehberleri Birliği ve Türkiye Otel Federasyonu Birliği Twitter İçerik Türleri

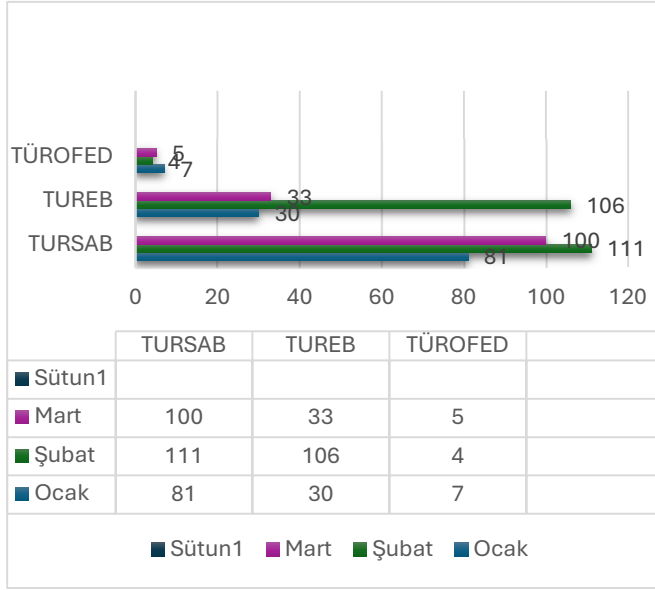


Tablo 3’te TÜRSAB, TUREB ve TÜROFED üç aylık zaman dilimi içerisinde ürettikleri Twitter içeriklerinin türleri gösterilmiştir (n=461). Ocak ayında bu üç organizasyon tarafından 118 içerik üretilmiştir. Bu içerikleri büyük bir kısmının metin ve görsel birlikteliği ile kullanıcılara sunulduğu (n=68-%57,66) video ve canlı yayın üretiminin istenilen ölçüde olmadığı açıkça gözlemlenmiştir (n=21- %17,8). Bu üç organizasyon içerisinde TÜRSAB en fazla canlı yayın kabiliyetine sahiptir (n=23-%8,2). TUREB ve TÜROFED ise ocak ayı içerisinde gündeme yönelik herhangi bir canlı yayın girişiminde bulunmamıştır. Şubat ayında TÜRSAB ürettikleri içerikleri genel olarak metin- görsel/video ölçütlerine göre üretmiştir (n=76-%27,2). TÜRSAB şubat ayı içerisinde sadece 1 canlı yayın eylemi ile hedef kitlesine ulaşmaya çalışmıştır. Şubat ayı içerisinde video içerik üretimi gerçekleştirilmemiş, sadece görsel unsurların ön plana alınarak gerçekleştirilen içerik üretimi sayısı ise 26 olarak tespit edilmiştir. Mart ayında TÜRSAB’ın toplam 102 içerik üretimi ile gündem inşa süreci içerisine girdiği, bu içeriklerin

büyük çoğunluğunun önceki aylara benzer şekilde metin-görsel/video ölçütlerine göre üretildiği sonucuna varılmıştır (n=69-%24,70). TÜRSAB mart ayı içerisinde 13 canlı yayın üretimi gerçekleştirmiş, metin üretim sayısı ise 1'e gerilemiştir. Sadece görsel içeriklerle bir konu yaratımı ise 19'dur (%6,8). Genel olarak TÜRSAB'ın üç aylık performansı değerlendirildiğinde 279 içeriğin üretim süreci içerisinde görünür olduğu, Twitter içeriklerinin büyük çoğunluğunun metin-görsel/video şeklinde gerçekleştirildiği sonucuna varılmıştır (193- %69). TÜRSAB'ın üç aylık içerik üretiminde en az tercih edilen tür üretimi ise sadece metindir (%2,1). Sadece görsel içeriklerle dolaşıma sokulan paylaşımların sayısı 45'dir (%16,11). Sadece video üretim paylaşımı sayısı ise 11'dir (%3,93). Mart ayı içerisinde TÜRSAB'ın canlı yayın paylaşım tercihlerinde belirgin bir artış gözlemlenirken, toplam canlı video üretimi paylaşımı sayısı 23'dür (%8,2). TUREB araştırma süreci boyunca 167 içerik üretiminde bulunmuştur. (%36,2). TUREB araştırma sürecinde toplam 167 içerik üretiminde bulunmuştur. TUREB'in sadece metinlerle ürettiği içerikler TÜRSAB'a oranla oldukça fazla olduğu açıkça gözlemlenmiştir (n=79- %47,3). TUREB canlı video paylaşımını Twitter içeriği olarak benimsememiş, yalnızca ocak ayı içerisinde bir video gösterimi gerçekleştirmiştir (n=1- %0,5598). TUREB ocak ayında 2 ve şubat ayında 1 olmak üzere toplam 3 görsel içerik üretiminde bulunmuştur. TUREB araştırma süreci boyunca toplam 84 içeriğini görsel- metin/video paylaşımı kombinasyonu olarak ortaya koymuştur. (n=84- %50,3).

TÜROFED ise araştırma süreci boyunca 16 içerik ile Twitter etkileşimi içerisine girmiştir. Bu oran oldukça düşük seviyedeki bir paylaşım ekonomisini göstermektedir. Bu 16 içeriğin türü ise metin-görsel/video kombinasyonu çerçevesinde gerçekleşmiştir (n=16-%100,0). TÜROFED'in turizm politikasına ve turizmin karşılaştığı sorunlara yeterince eğilmediği, canlı yayın platformlarındaki içeriklerle dış paydaşlarını sürece dahil edemediği açıkça gözlemlenmiştir. Özellikle de AKP hükümeti tarafından turist rehberleri ve seyahat acentelerine ilişkin kanun teklifi sürecinde aktif bir rol oynamamıştır. TÜRSAB ve TÜROFED ise bu sürecin doğuracağı sorunlarla ilgili konusal akışları yoğun bir şekilde yerine getirmiştir. Bu süre zarfında TÜRSAB ve TUREB siyasi akış ile politik akışı da etkin bir şekilde yerine getirmeye çalışarak bu teklifin ileride doğuracağı sorunları etkin bir şekilde kamu gündemine taşımaya çalışmışlardır.

Turizm örgütleri ve diğer destekleyici gruplar, sektöre ilişkin çeşitli sorun ve problemleri sektörün amaçları, politikaları, piyasa içerisindeki finansal destekleyicileri ve çıktıları göz önüne alarak içerik üretim koşullarını meydana getirmek zorundadır. Sosyal medya platformları ile aracılı gündemlerin kamu gündemi haline getirilmesi noktasında organizasyonun örgütsel hedeflerinin, stratejik paydaş iletişiminin, kurumsal faydaların ve sektöre can suyu olan diğer işbirlikçi destekleyici grupların politikaları doğrultusunda uygun içeriklerin viral dolaşıma akredite edilmesi gerekmektedir. Bu süreçte uygun koşul ve zaman dilimi içerisinde uygun içeriklerle bu paydaşların bilgi edinme ihtiyaçlarının giderilmesi organizasyon ile paydaşlar arasındaki ilişkiyel eğilimlerin artması beklenmektedir. Çeşitli kamular arasındaki ilişkiyel eğilimlerin artması gündem inşa sürecinde önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir.

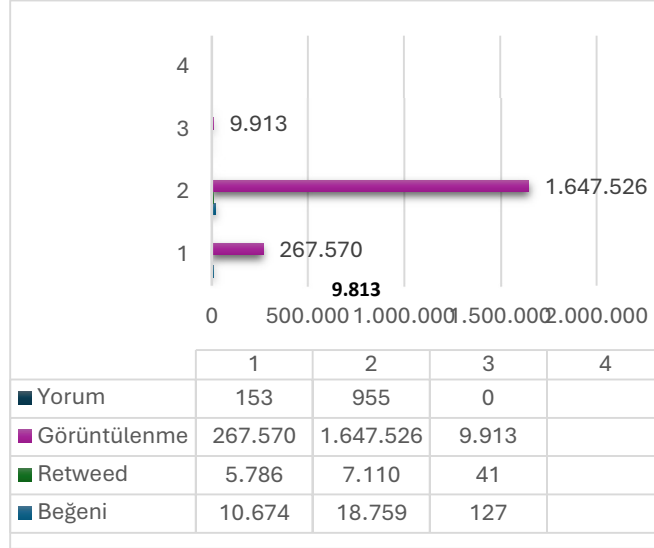
**Tablo 4.** Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği, Turist Rehberleri Birliği ve Türkiye Otelciler Federasyonu Birliğinin Aylara Göre İçerik Üretim Durumları

Tablo 4'te ele alınan birliklerin üç aylık zaman dilimi içerisinde ürettikleri içeriklerin sayısal verileri bulunmaktadır. Gündemde kalma ve gündem oluşturma sürecinde hedef kitleye yönelik içerik üretim potansiyeli önemli görülmektedir. İş planlamalarını güncellemek, tüketicilerle olan etkileşim sürecinin Twitter gibi aracılı bir sistem üzerinden kurgulanması gündeme ilişkin ürünlerin pazarlanması ve çağrışım esaslı etkileşimlerin seyri açısından da önemli görülmektedir. Bir organizasyonun güncel bir kamu gündemini oluşturabilmesi için öncelikle tüketicilerle kendisi arasındaki etkileşim sıklığını arttırmalıdır. Çünkü dijital ekonomik koşullar, üreticiler tarafından başlatılan siber uzamsal verilerin bir gündem çerçevesinde tüketicilerle birleşebilmesi sürecini hızlandırmıştır. Bu birleşim bireylerin en doğal hakkı olan kamusal katılım olgusunu da diri tutmaktadır. Eğer bireyler kamusal katılım adına kendilerine yönelik verimli/faydalı içeriklerle sıklıkla karşı karşıya kalırsa bu durum neticesinde bireylerin gönüllü olarak diğer kurumlarla ve bireylerle örgütlenme biçimleri de hızlanabilmektedir. Bu yoğunluklu etkileşim ve örgütlenebilme potansiyeli kamusal gündemin uygun zaman ve koşullarda üretilebilmesi anlamına gelmektedir. Tabana kendisini anlatabilen ve taban kitlelerde bir etki yaratabilen örgütlerin sağlıklı bir kamu gündemi oluşturabilme süreci de hızlı olabilmektedir. Tablo 4'e göre TÜRSAB'ın içerik üretme potansiyeli diğer örgütlere oranla daha fazladır. Bunun çeşitli nedenleri olabilir, örneğin TÜRSAB'ın kendisini Türkiye'de diğer organizasyonlara oranla daha ön plana çıkarma/konumlandırma şekli diğer organizasyonlara oranla daha fazla içerik üretimi eylemine yöneltmiş olabilir. Ya da TÜRSAB'ın ekonomik, siyasi ve mesleki anlamda diğer organizasyonlara oranla daha etkin bir pozisyonda yer almak istemesi bu sürece etki eden diğer bir neden olabilir. Tabloyu ele alırsak ocak ayında bu üç organizasyonun toplam 118 içerik üretiminde bulunduğu, bu içeriklerin büyük oranının TÜRSAB'a ait olduğu gözlemlenmiştir ( $n=80$ ). TÜRSAB'ı sırası ile 30 içerikle TUREB ve 7 içerikle TÜROFED izlemektedir.

Turizm organizasyonları ile bu oluşumlara yön veren temsili kurumların ortak bir gündem etrafında kendi gerçekliklerini üretebilmeleri karşılıklı yoğun etkileşim esasına bağlı ortak bir paydaş ilkesi/ yönetimi mantığına göre işletilmek zorundadır. Bu etkileşim seyri, farklı medya teknolojileri ile iyi bir şekilde tasarılan ve kurgulanan olaylar örgüsü ile gerçekleşebilmekte, bu durum ise tüketicilerle kurumlar arasındaki davranışsal uyarımı tetiklemektedir. Eğer bir organizasyon uygun zaman ve uygun koşullar altında davranışsal

uyarımları etkin bir şekilde yönetebilir ya da yönlendirebilir ise kitlelerin belirli bir gündem etrafında etkileşim yoğunluğu arttırılabilir. Örgüt kapasitesi yüksek olan kurumlar genellikle yüksek motivasyona sahip yapılanmalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu örgütlerin uygun zaman ve enstrümanlar ile etkileşim düzeylerinin yüksek olması beklenilebilir.

**Tablo 5.** Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (1), Turist Rehberleri Birliği (2), ve Türkiye Otel Federasyonu Birliği' (3) nin Paylaşımlarının Beğeni, Yorum, Görüntülenme ve Retweed Düzeyleri ve Ortalama Durumları

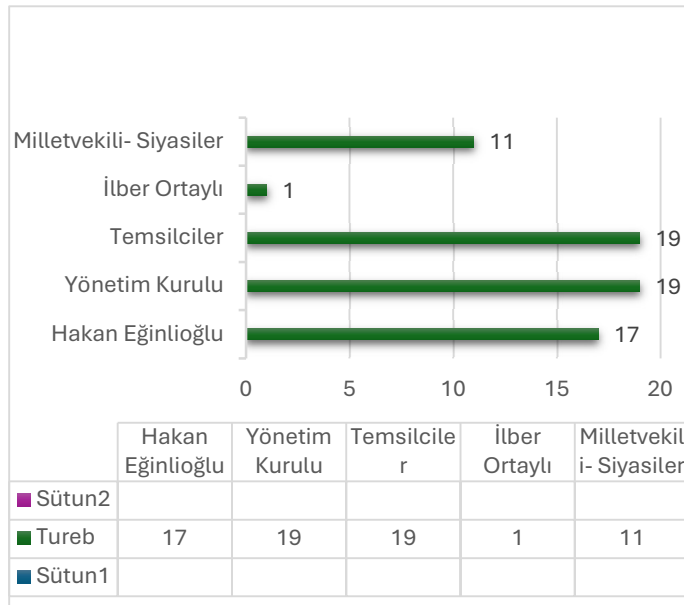


Tablo 5'te TÜRSAB, TUREB ve TÜROFED'in paylaşımlarının niteliksel durumları ortaya çıkarılmıştır. Tabloya göre TÜROFED araştırma sürecini kapsayan üç aylık zaman diliminde toplam 16 içerik üretiminde bulunmuştur. Bu 16 içeriğin 9.813 kere görüntülediği, 41 kez retweedlendiği, 127 kez beğenildiği sonucuna ulaşılmıştır. TÜROFED'in oluşturduğu içeriklerin hiçbirinde katılımcı yorumları mevcut değildir. Bu durumun temel nedenlerinden birisi kamusal tartışmaya açık olmayan içeriklerin yoğun olarak dolaşıma sokulduğu gerçeği olabilir. Tablo 6'ya göre aylara göre görüntülenme sayısının ortalama aritmetik değeri 3.271'dir. Bu oran bu organizasyonun görünürlüğü açısından önemli bir rakamdır. Ancak dış paydaşlar tarafından görüntülenme değeri orta noktada olan bir organizasyonun dış paydaşlarının etkileşim eşliğinin düşük olmasının nedenleri detaylı bir şekilde araştırılmalıdır. Tabloya göre organizasyon tarafından üretilen 16 içeriğe karşılık 127 beğenin dış paydaşlar tarafından gerçekleştirildiği aritmetik ortalamasının ise 7.93 olduğu sonucuna varılmıştır. Tabloya göre dış paydaşların tüketimine sunulan 16 içeriğin 41'inde retweed durumunun gerçekleştirildiği aritmetik ortalamasının ise 2.56 olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Genel olarak değerlendirildiğin de üç aylık zaman diliminde kamu gündemi için üretilen içeriklerin yeterli oranda olmadığı, dış paydaşlarla organizasyon arasında gerçekleşen etkileşim değerlerinin düşük nitelikte olduğu sonucu açıkça gözlemlenebilmektedir. TÜRSAB üç aylık zaman dilimi içerisinde toplam 248 içerik üretiminde bulunmuştur. Toplam görüntülenme sayısı ise 267.570 olarak saptanmıştır. Kamu gündemi için üretilen içeriklerin görüntülenme oranının TÜRSAB için yeterli düzeyde olduğu sonucuna varılabilir. Tablo 6'ya göre TÜRSAB'ın aylara göre görüntülenme sayısının aritmetik değeri ise 89.190 olarak tespit edilmiştir. Kamu gündemi sürecinde TÜRSAB'ın konusal akışı turizm politikalarının iyileştirilmesi ve güncel turizm etkinlikleri ile gerçekleştirilmiştir. Bu süre zarfında TÜRSAB pek çok televizyon kanalında da kendisine yer edinmeyi başarmıştır. TÜRSAB, turizm sektörü ile ilgili sorunların çözümü, diğer paydaşların sürece dahil edilmesi ve turizm etkinliklerinden elde edilmesi planlanan beklentiler doğrultusunda bir gündem inşa süreci içerisinde girmiştir. Bu kamusal bir gündemin yaratımı noktasında önemli görülebilir. Gündem inşa sürecinde siyasal akış önemli bir envanter olarak

değerlendirilmektedir. Bir konuya ya da olaya ilişkin problemlerin ortaya konulması, sorunlar üzerinden çözüm yolları üretme eyleminde siyasi karar vericileri sürecin içerisine yerleştirilmesi kamusal bir gündem aşamasında önemli görülmektedir. Araştırma sürecinde TÜRSAB 248 içeriğe karşılık olarak 10.674 kez beğenilmiş, 5.786 kez retweedlenmiş ve toplam 153 yorum gerçekleşmiştir. TÜRSAB içeriklerine karışı dış paydaşlar tarafından ortaya konulan yorumlama durumunun yeteri ölçüde olmadığı söylenebilir (n=153- %0,66). 10.674 kez beğenilen TÜRSAB içeriklerinin ortalama aritmetik değeri ise 42,93 olarak belirlenmiştir. TÜRSAB'ın içerik üretimi aşamasında dış paydaşlarla giriştiği etkileşim düzeylerinden birisi olan retweed içeriklerinin aritmetik ortalaması ise 23,3 olarak tespit edilmiştir.

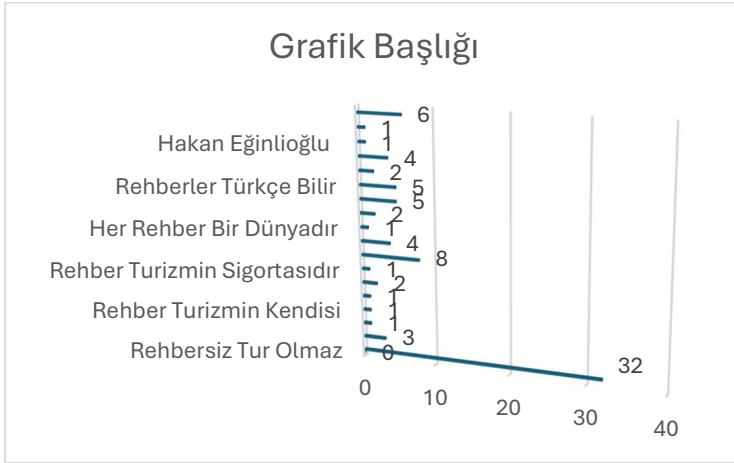
TUREB bu süreçte siyasal akışı en iyi şekilde okuyan ve yönlendiren turizm aktörü olarak değerlendirilmiştir. TUREB turizm politikalarına yönelik içerik üretimini yerine getirirken kanaat önderlerinde de yararlanmışır. İlber Ortaylı gibi kilit aktörlerin sürece dahil edilmesi ile sosyal medya paylaşım ekonomisi ve etkileşiminde yoğunluk açıkça gözlemlenmiştir (15.02.2024). Politika oluşturma ve yürütme sürecinde destekleyici grupların görüş ve önerilerinin alınması etkin bir kamu gündemi için gerekli bir pratik olarak değerlendirilmektedir. Araştırma sürecinde TUREB toplam 169 içerik üretiminde bulunmuştur. TUREB, TÜRSAB'a oranla daha az içerik üretiminde bulunmuş olmasında rağmen beğeni, yorum ve retweed akışında TÜRSAB'a oranla daha iyi bir performans ortaya koymuştur. TUREB'in ürettiği toplam 169 içerikte 18.759 kez beğenildiği, 7.110 kez retweedlendiği, 1.647.526 kez görüntülediği ve 955 kez yorumlandığı sonucu tespit edilmiştir. Dış paydaşların tüketimine sunulan Twitter içeriklerinin aritmetik değerleri incelendiğinde beğenilme durumunun ortalama aritmetik değeri 111, retweedlenme oranının 42, görüntülenme oranının 9.748 yorumlama ortalama değerinin ise 5.65 olduğu tespit edilmiştir. TUREB için Twitter içeriklerinin görüntülenme düzeyi en yoğun şubat ayında gerçekleşirken, mart ayı içerisinde etkin bir görüntülenme durumu ortaya çıkmamıştır. Genel olarak değerlendirilirse TUREB'in Twitter içerikleri ile ortaya koymaya çalıştığı durumsal tepkimelerin yorumlama hariç yeteri oranda gerçekleştiği sonucuna varılmışır. Bu süre zarfında görüntülenme, beğenme ve retweedlenme oranlarının iyi düzeyde olmasına karşın dış paydaşların yorumlama seyrindeki düşüklüğün üzerinde durulması gereken bir konu olduğu söylenebilir. Üç organizasyon ölçeğinde değerlendirildiğinde en çok yorumlanma düzeyinin ise TUREB'e ait olduğu ortaya çıkarılmışır.

**Tablo 6.** TUREB'in Twitter Paylaşımlarında Aktörlerin Niceliksel Dağılımı

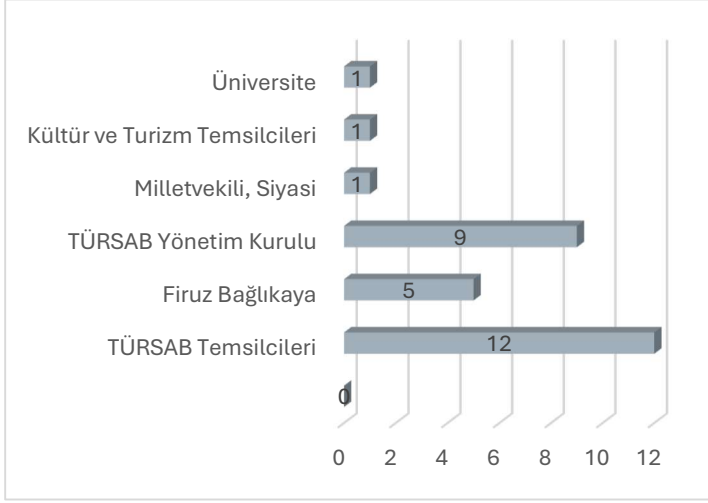


Tablo 6’da TUREB’in Twitter paylaşımlarında yer alan aktörlerin dağılımları irdelenmiştir. Tabloya göre mesleki gündem yaratma hususunda TUREB başkanı Hakan Eğinlioğlu, TUREB yönetim kurulu üyeleri ve temsilcilere dönük içeriklerin yoğun olarak oluşturulduğu sonucuna ulaşılmıştır (n=55- %82). Turist rehberliği ve seyahat acentelerine ilişkin kanun değişikliğinin kararının alındığı dönemde TUREB çeşitli siyasi partilerin temsilcileri/milletvekilleri ile süreci yakından takip etmiştir. TUREB’in bu süre zarfında ortaya koyduğu eylemler turist rehberliği mesleğinin sürdürülebilirliğinin sağlanması ve rehberin temel haklarının korunmasına yönelik gerçekleştirilmiştir. TUREB bu süre zarfında her ne kadar konusal ve siyasi akışı iyi bir şekilde koordine etmiş olsa da sektör içindeki diğer işbirlikçiler, üniversiteler ve akademisyenlerle ilgili içerik üretiminde daha düşük düzeyde olduğu gözlemlenmiştir (n=4- %5,97). TUREB’in ortaya koyduğu Twitter paylaşımlarında temsilcilerin ve diğer paydaşlarında görüşlerine doğrudan yer verilmiş ve bu aktörler doğrudan süreç içerisine yerleştirilmiştir (14 Şubat, 2024 tarihli Twitter İçeriğine bkz.). Meslek kanunu ile ilgili ilk tepkimelerin alınmaya başladığı günden itibaren TUREB Twitter içerikleri incelendiğinde siyasal aktörlerle gerçekleştirilen görüşmelerde turist rehberliği mesleğinin niteliksel önemine vurgu yapıldığı, bu mesleğin öz değerlerinin korunulması gerektiği dile getirilmiştir.

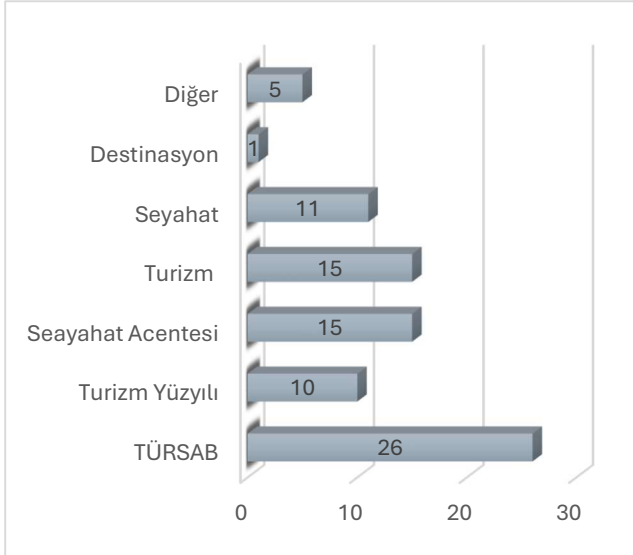
**Tablo 7.** TUREB’in Twitter Hastaglarının Niceliksel Dağılımı



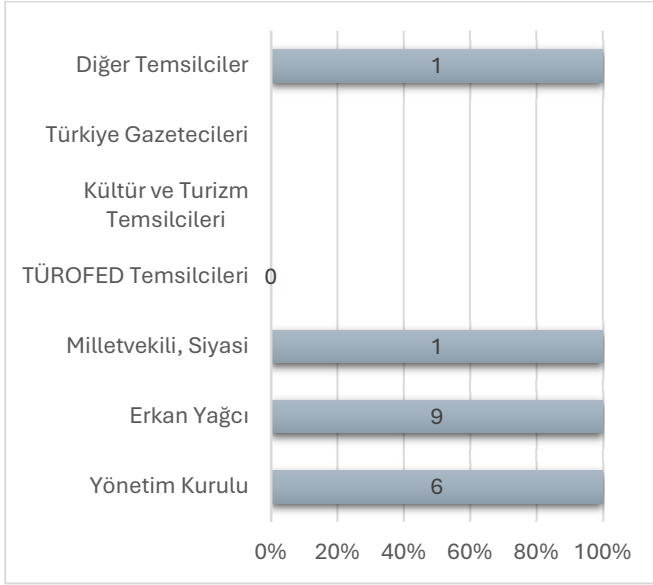
Tablo 7’de TUREB’in Twitter içeriklerinde yer alan Hastag durumları detaylı bir şekilde incelenmiştir. Araştırma süreci içerisinde TUREB yeni meslek kanuna ilişkin olumsuz bir tavır takınmış, bu kanunla birlikte rehberlik hizmetlerinin yok olma süreci içerisinde bulunacağına dair içeriksel söylemler geliştirmiştir. Hastaglar üzerinden kurgulanan söylemler doğrudan politik bir nitelik taşımasa da karar vericiler ve siyasilerin bu kanuna yönelik tutumlarını düzeyli bir şekilde eleştirilmiştir. Bu süre içinde turist rehberliği mesleğini icra eden bireylerin kamusal bir gündem etrafında birleşmeleri doğrultusunda nötr söylemler, kurgulamalar ve sembollerle süreç domine edilmeye çalışılmıştır. İncelenen Hastag yorumlarında ise politik karar vericileri doğrudan hedef alan, süreci siyasallaştıran ve politik bir dil ile siyasal bir kutuplaştırma eylemi doğrudan gözlenmemiştir. Yorumlar düzeyli bir şekilde gerçekleşmiştir. TUREB tarafından paydaş tüketimine sunulan toplam Hastag sayısı 80’dir. TUREB tarafından en fazla tercih edilen Hastag söylemleri ise “Rehbersiz Tur Olmaz” (n=32- %48,0), “Rehberle Güzel” (n=8- %10,0), “Rehberlik Mesleği Risk Altında (n=5- %6.25) ve “Rehberler Türkçe Bilir” (n= 5- %6.25) olarak saptanmıştır.

**Tablo 8.** TÜRSAB'ın Tiwtter Paylaşımlarında Aktörlerin Niceliksel Dağılımı

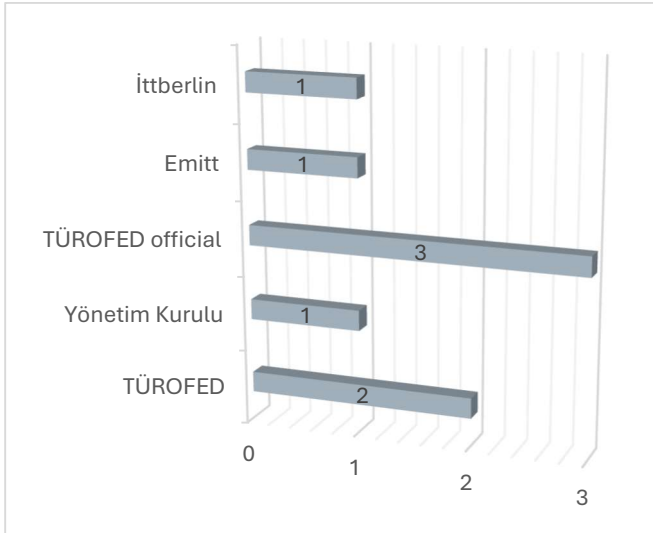
Tablo 8'de TÜRSAB'ın Twitter paylaşımlarında yer alan aktörlerin sayısal verileri ele alınmıştır. Toplam 29 aktör araştırma aşamasında tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre TÜRSAB'ın kamu gündemini inşa ederken yoğun olarak TÜRSAB temsilcileri çerçevesinde bu sürecin gerçekleştirildiği sonucuna varılmıştır (n= 12- %41,4). İktidar partisi tarafından meclise sunulan yeni rehberlik ve seyahat acenteleri tasarısı sürecine yönelik herhangi bir içerik doğrudan üretilmemiştir. Bu süre zarfında çeşitli işbirlikçilerle doğrudan etkileşime girilmiş ve bu doğrultuda gündem çerçeveleri ortaya çıkarılmıştır. Üniversite ve diğer destekleyici gruplarla kamu gündemi yoğun bir şekilde inşa edilmemiş, siyasi aktörlerle temas kurma süreci daha düşük bir noktada kalmıştır. TÜRSAB bu aktörlerle bir politik dil inşa etmeye çalışmamış ve süreci TÜRSAB'ın etkinlikleri ve faaliyetleri çerçevesinde yönetmiştir.

**Tablo 9.** TÜRSAB Twitter Hashtaglarının Niceliksel Dağılımı

Tablo 9'da TÜRSAB'ın Twitter hashtaglarının niceliksel durumları incelenmiştir. Bulgulara göre toplam 83 hashtag üretilmiştir. Bu hashtagların büyük çoğunluğunun TÜRSAB, seyahat acentesi ve turizm başlıkları ile kendisini göstermiştir (n=56- %67,44). Bulgular değerlendirildiğinde rehberlik ve seyahat acentelerine yönelik yeni tasarıyla ilintili herhangi bir hashtag girişiminin gerçekleştirilmediği tespit edilmiştir. Twitter üzerinden üretilen ve dolaşıma sokulan hashtaglar politik dilden uzaktır.

**Tablo 10.** TÜROFED'in Twitter Paylaşımında Aktörlerin Niceliksel Dağılımı

Tablo 10'da TÜROFED'in Twitter paylaşımında yer alan aktörler niceliksel olarak sunulmuştur. Araştırma süreci boyunca toplam 17 aktör tespit edilmiş olup bu aktörlerin büyük çoğunluğunun TÜROFED başkanı ve TÜROFED yönetim kurulu üyelerinden oluştuğu tespit edilmiştir ( $n=15$  %88,35). TÜROFED gerçekleştirdiği turizm etkinliklerinde dış paydaşlara yeteri oranda yer vermemiştir. Milletvekili ve siyasilerle olan aktörel politik akış seyri ise yeteri oranda gerçekleştirilmediği ve twitter paylaşımında yer alan aktörler ile bir politik iklimin inşa edilmediği saptanmıştır.

**Tablo 11.** TÜROFED'in Twitter Hashtaglarının Niceliksel Dağılımı

Tablo 11'de TÜROFED'in Twitter hashtaglarının niceliksel dağılımları sorgulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre üç aylık süre zarfında TÜROFED toplam 8 hashtag başlığı ile dış paydaş etkileşimine girmiştir. Bu hashtagların genel niteliğini ise TÜROFED etkinlikleri oluşturmaktadır. Tabloya göre en fazla hashtag TÜROFED official ( $n=3$ ) olarak tespit edilmiş, bu hashtag'ı sırası ile TÜROFED izlemiştir. Elde edilen bulgulara göre yeni rehberlik ve seyahat acenteleri düzenlemesine ilişkin herhangi bir hashtag içeriği oluşturulmamıştır. Paydaş ve diğer destekleyici kurum ve kuruluşlara yönelik herhangi bir politik hashtag açılımı meydana gelmemekle birlikte politize bir dil TÜROFED tarafından kullanılmamıştır.

## Sonuç

Teknolojik araçlar, enformasyon eşliğini ulus aşırı bir noktaya taşımış olsa da günümüz piyasa koşullarında yer alan strateji yapıcılar belirsiz piyasa koşulları ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu koşullar altında strateji oluşturma ve stratejik planlama süreçleri daha da önemli bir hale gelmiştir (Khare, 2015: 33). Bir endüstri kolu olarak turizm çok yönlü getirileri ile ülkeler için merkezi gündem konumunu korumaktadır. Turizm sektörü kendi koşullarını bölgesel ve yerel koşullara göre uyarlamakta, sosyal ve kültürel anlayışı ve sempatiyi geliştirmekte, çevresel kaynakların ise etkin bir şekilde kullanılması ile ülkelere makro ölçüde değerler kazandırmaktadır. Bu koşullar kitlesel olarak tüketime sunulan turizm paketlerinin pazarlanması hususunda kitle medyası önemli konumunu sürdürmektedir. Araştırma sürecinde ele alınan üç organizasyon içerisinde TUREB konusal akış sürecinde daha iyi bir performans ortaya koymuştur. Fakat araştırma sürecinde TUREB ve TÜRSAB'ın ortaya koyduğu konusal akışlar güncel turizm politikaları çerçevesinde işlenmiştir. Bu durum kamu gündemi sürecinde TUREB ve TÜRSAB'ın daha etkin bir rol alabileceği sonucunu çıkarmamıza neden olmuştur. Bu üç organizasyon içerisinde TÜROFED en az konusal akışa sahip olan turizm aktörü olarak değerlendirilmiştir. Araştırma süreci içerisinde TUREB ve TÜRSAB'ın diğer turizm paydaşlarını sürece dahil ettiği, etkin turizm politikalarının ortaya konulabilmesi için konusal akışı iyi bir şekilde organize ettiği açıkça gözlemlenmiştir. Turizmin ve turizm mesleğini icra edenlerin yaşadıkları sorun ve problemlere de geniş bir şekilde yer veren TUREB etkin bir turizm politikası için gerekli adımları atmaya yönelik içerikler üretmiştir. Bir konuya ya da olaya ilişkin problemlerin ortaya konulması, sorunlar üzerinden çözüm yolları üretme eyleminde siyasi karar vericileri sürecin içerisine yerleştirilmesi kamusal bir gündem aşamasında önemli görülmektedir. TUREB süreç içerisinde pek çok Hastag açarak süreci politikleştirmeden değerli kılmaya çalışmıştır. Diğer paydaş ve temsilcilerini gündem içerisine alarak görüş ve fikirlerini doğrudan Twitter üzerinden paylaşma eğiliminde bulunmuştur. Bu durum paydaş katılımı açısından önemli bulunan bir gerçektir. TUREB tarafından dış paydaşların tüketimine sunulan Hastaglar politik bir dilden uzaktır. Bu durum TUREB'in barışçıl ve çözüm odaklı bir yaklaşımla süreci soğukkanlı bir şekilde ele aldığını göstermektedir. TUREB'in diğer iki organizasyona oranla dış paydaşları ile daha fazla etkileşim süreci içerisine girdiği açıkça gözlenmiştir. TUREB'i sırası ile TÜRSAB ve TÜROFED izlemiştir.

## Financial Support / Finansal Destek

This research did not receive any financial support.

Bu çalışma herhangi bir finansal destek almamıştır.

## Kaynakça

- Aksu, A. A., & Ehtiyar, R. V. (2007). *Turizm işletmelerinde çağdaş yönetim teknikleri*. Detay Yayıncılık.
- Akyüz, S. S., & Görgülü, Y. (2022). Çatışma bölgelerinde dezenformasyon ve doğruluk kontrolü süreçleri: Gazeteci Shireen Abu Akleh'in öldürülmesi olayı. In *İletişim ve medya alanında uluslararası araştırmalar XI* (2. baskı, ss. xx–xx). Eğitim Yayınevi.
- Ayaz, N., & Gökgöz, B. (2021). Seyahat işletmelerinin misyonlarına yönelik bir içerik analizi incelemesi. *Ekonomi İşletme ve Yönetim Dergisi*, 5(2), 179–206.
- Aytaş, M. (2016). Ağ toplumu ve dijital medyada ontoloji, zaman/mekân kavramlarını yeniden okumak. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(37), 399–409.

- Bat, M., Bozkurt, H. H. (Ed.). (2014). Paydaş ve örgütsel iletişimde sosyal medya. In *Halkla ilişkilerde yeni yaklaşımlar* (ss. 125–150). Paradigma Akademi Yayınları.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Hafner.
- Berger, A. A. (1998). *Media research techniques*. Sage Publications.
- Biz, A. A., & Grechi, C. D. (2021). Public policies, tourism and innovation: An analysis of the cases Turismo 4.0 (Portugal) and smart tourism destination (Spain). *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, (1), 111–131.  
<https://doi.org/10.31822/jomat.2021-SP-1-111>
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi.
- Erdem, B., & Gezen, T. (2014). Turizm işletmelerine yönelik iş ilanlarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(2), 19–42.
- Erdoğan, N., Erdoğan, İ., & Tosun, C. (2012). Seyahat acentelerinin web sitelerindeki çevresel içerik üzerine bir inceleme. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 4(2), 223–233.
- Görgülü, Y., & Aydın, K. (2022). Kent markalaşması üzerine yapılan yüksek lisans tezleri: Bir bibliyometrik değerlendirme (2009–2022). *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 4(2), 27–44.
- Güngör, N. (2020). *İletişim: Kuramlar ve yaklaşımlar* (5. baskı). Siyasal Kitabevi.
- Hanjalic, A. (2004). *Content-based analysis of digital video*. Kluwer Academic Publishers.
- İçöz, O., Var, T., & Kozak, M. (2019). *Turizm planlaması ve politikası: Turizmde bölgesel planlama* (3. baskı). Detay Yayıncılık.
- Khare, B. S. (2015). Systemic flexibility and business agility. In S. Sushil & G. Chroust (Eds.), *Systemic flexibility and business agility* (pp. xx–xx). Springer.
- Kompatsiaris, Y., Merialdo, B., & Lian, S. (2012). *TV content analysis: Techniques and applications*. Auerbach Publications.
- Kunkel, D. (2009). Media messages and public health: A decisions approach to content analysis. In A. B. Jordan, D. Kunkel, J. Manganello, & M. Fishbein (Eds.), *Media messages and public health* (pp. xx–xx). Routledge.
- Minazzi, R. (2015). *Social media marketing in tourism and hospitality*. Springer.
- Murdock, G., & Golding, P. (1997). *Political economy of the media*. Sage.
- Orvos, J. (2015). *Achieving business agility: Strategies for becoming pivot ready in a digital world*. CA Press.
- Özhasar, Y., & Temizkan, P. S. (2020). Eskişehir’deki seyahat acentelerinin web sitelerinin içerik analizi. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 4(2), 116–129.
- Pleios, G. (2015). Communication and symbolic capitalism – Rethinking Marxist communication theory in the light of the information society. In C. Fuchs & V. Mosco (Eds.), *Marx and the political economy of the media* (pp. xx–xx). Brill.

- Schreier, M. (2013). *Qualitative content analysis in practice*. Sage Publications.
- Slate. (2010). Can Rangel hold on? <https://slate.com/news-and-politics/2010/08/a-flow-chart-illustrates-when-your-political-scandal-costs-you-your-job.html>
- Tureb. (2023). *Türkiye Turist Rehberleri Birliği*. <https://www.tureb.org.tr/>
- TÜROFED. (2024). *Türkiye Otelciler Federasyonu*. <https://www.turofed.org.tr/>
- TÜRSAB. (2024). *Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği*. <https://www.tursab.org.tr/>
- TÜROFED. (2024, March). *Official Twitter account*. <https://twitter.com/TUROFEDofficial>
- TÜRSAB. (2024, April). *Official Twitter account*. <https://twitter.com/tursaborgtr>
- TUREB. (2024, March). *Official Twitter account*. <https://twitter.com/TUREBOfficial>
- Turolla, A. F., et al. (2023). Infrastructure FDI: The role of windows of opportunity in a comparative view between Brazil and Mexico. *Proceedings of the 13th Annual Conference of the Academy of International Business – LAC*.
- Wade, R. M., Shan, J., et al. (2016). *Digital business agility and workforce transformation*. <https://www.imd.org/research-knowledge/digital/articles/digital-business-agility-and-workforce-transformation/>
- Weber, R. P. (1990). *Basic content analysis* (2nd ed.). Sage Publications.
- Westerman, D., Spence, P. R., & Van Der Heide, B. (2014). Social media as information source: Recency of updates and credibility of information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19, 171–183.
- Yaylagül, L. (2020). *Kitle iletişim kuramları: Egemen ve eleştirel yaklaşımlar* (11. baskı). Dipnot Yayınları.
- Yıldırım, B. (2015). *İletişim araştırmalarında yöntemler: Uygulama ve örneklerle*. Sebata Ofset.