

Şehir İmajına Dijital Platformlar Yardımıyla Bireysel Aktörlerin Katılımını Düşünmek: Google Earth Üzerinden Bir Değerlendirme

A Look at the Participation of Individual Actors in the Image of the City Using Digital Platforms: An Evaluation on Google Earth

Sezgin Savaş, Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi,

E-posta: ssavas@gelisim.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0003-2141-1055

Zeynep Özcan, Öğr. Gör., İstanbul Gelişim Meslek Yüksekokulu,

E-posta: zozcan@gelisim.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0002-5490-4721

Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Anahtar Kelimeler:

şehir imajı, yerel rehberler, dijitalleşme, imaj

Bu çalışmada, dijitalleşme sonucu şehir imajını yönetme aşamasında önemli görülen coğrafi haritalandırmaya dayalı sistemlerin sahip olduğu rolü tartışılmakta ve bireysel aktörlerin paylaşımlarıyla bir yerel rehber olarak şehirlerin imaj oluşum sürecine katılımları irdelenmektedir. Bu bağlamda Google Earth platformu üzerinden bireysel aktörlerin gerçekleştirdikleri paylaşımların İstanbul Tarihi Yarımada üzerinden değerlendirilmesinde bulunulmuştur. Çalışmada şehir imajı kavramına, dijitalleşme sürecinin etkisiyle şehir imajına yönelik faaliyetlerin ve faaliyette bulunan aktörlerin değişimine odaklanılmıştır. Söz konusu kapsamda içerik analizi yardımıyla ilgili aktörlerin paylaştığı fotoğrafların frekans ve kategorisel anlamda ayrımları ortaya koyulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre Tarihi Yarımada ile ilgili hem şehir sakinlerinin (yerlilerin) hem de turistlerin (yabancıların) içerikler paylaştığı, bireysel aktörlerin İstanbul hakkında çoğunlukla gündüz ve güneşli havada, tarihi eserleri ve kültürel öğeleri içerecek biçimde paylaşım gerçekleştirdikleri gözlenmektedir. Bununla birlikte iklim, tarih, kültürel miras vb. yanında şehir imajı aşamasında çekicilik unsurları altında değerlendirilebilen ulaşım, eğlence, eğitim vb. olmak üzere pek çok unsurun da paylaşımlarda görünürlüğü göze çarpmaktadır. Paylaşımlar tarihsel olarak incelendiğinde en çok 2017-2022 yılları arasında paylaşım yapıldığı görülürken paylaşımların benzer oranda hem yerli hem de yabancılar tarafından gerçekleştirildiği, hakkında en çok paylaşım yapılanların ise Topkapı Sarayı, Süleymaniye Cami ve Ayasofya Müzesi olduğu görülmektedir.

Abstract

Keywords:

city image, local guides, digitalization, image

This study not only discusses the role of geographic mapping- based systems considered important in the process of managing city image as a result of digitalization, but also examines the participation of cities in the image-building process as a local guide with the participation of individual actors. In this context, the posts of individual actors through the Google Earth platform on the historical peninsula of Istanbul was evaluated. The study focuses on the concept of city image, the change of activities and actors involved in the image of the city under the influence of the digitalization process. In this context, content analysis was used to reveal the frequency and categorical distinctions of the photographs shared by the relevant actors. The results of the study show that both city residents (locals) and tourists (foreigners) share content about the Historic Peninsula, and that individual actors share content about Istanbul, including historical artifacts and cultural elements, especially during the day and in sunny weather. In addition, the visibility of many elements such as climate, history, cultural heritage, etc., as well as transport, entertainment, education, etc., which can be evaluated among the attractiveness elements in the city image phase, attracts the attention among the posts. A historical review of the posts shows that most of the posts were shared in 2017-2022, with similar levels of sharing by locals and foreigners, and Topkapı Palace, Süleymaniye Mosque, and Hagia Sophia Museum being the most shared.

Başvuru Tarihi: 03.04.2022

Yayına Kabul Tarihi: 13.06.2022

Savaş, S., Özcan, Z. (2022). Şehir imajına dijital platformlar yardımıyla bireysel aktörlerin katılımını düşünmek: Google Earth üzerinden bir değerlendirme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, (8), 189-215.

Giriş

İmaj kavramına yönelik çalışmaların farklı disiplinlerin ilgi alanına girdiği görülmektedir. Psikoloji literatüründen alınmış bir kavram olarak imaj, bireylerin diğer bireyler hakkında oluştuğu izlenimler olarak tanımlanabilmektedir. İlgili kavram yalnızca psikoloji literatürü ile sınırlı kalmamış ve yönetim bilimlerinin ilgisi ile karşılaşmıştır. Yönetim bilimleri imaj kavramına kurumsal bir perspektifle yaklaşmış ve ortaya kurumsal imaj kavramı çıkmıştır. Bu doğrultuda tıpkı bireylerin imajlarını birbirine karşı inşa etmeleri gibi, bireylerin kurumlara yönelik de izlenimlerini inşa etmelerinden yola çıkılmıştır. Söz konusu yönelim, modern yönetim anlayışında önemli bir yer edinmiş ve kurumlarla paydaşlar arasındaki ilişkiler kapsamında tartışılır bir hal almıştır.

İmaj kavramına atfedilen önem göz önüne alındığında; imajın yalnızca yukarıda aktarıldığı biçimde sınırlandırılmadığını söylemek mümkündür. İmaj kavramı günümüzde ülkelere, şehirlere ve bölgelere de uyarlanmıştır. Günümüzde üzerine çokça referans verilen bir kavram olarak ülke/şehir imajı kavramı halkla ilişkiler ve turizm gibi alanlar için önemli bir hale gelmiştir. Ülkelerin ve şehirlerin de birer değer üreten unsur olduklarından hareketle diğer şehirler ya da ülkeler arasındaki rekabette öne çıkma amacıyla her ülke ve şehrin imajlarını oluşturması ve yönetmesi gerektiğine yönelik bir önkabul oluşmuştur. Bu doğrultuda da literatürde ülke ve şehirlerin sahip olması gereken özelliklere yönelik pek çok çalışma yapıldığı görülmektedir.

Merrilees, Miller ve Herington (2009, s. 364); potansiyel kritik şehir özellikleri altında doğa, kültür, ulaşım, güvenlik, sosyal bağlar, iş yaratıcılığı, çevre vb. pek çok öğeyi şehirler açısından önemli olarak konumlandırmıştır. De Noni, Orsi ve Zanderighi (2014, s. 220); turizm tedarik seviyesi, kültür, uluslararasılaşma, kent tasarımı, sağlık hizmetlerindeki kalite, eğitim, ekonomi, güvenlik gibi konulara yoğunlaşmıştır. Anholt (2006, s. 19); varlık, potansiyel, insan, önkoşullar, nabız, mekan gibi öğelere odaklanmıştır. Dastgerdi ve De Luca (2019, s. 27); şehir planlaması, reklam stratejileri, kültürel aktiviteler, ekonomik performans, politika geliştirme gibi değişkenleri öne çıkarmıştır. Kauko (2007, s. 217-218), konuya konut açısından yaklaşarak; erişilebilirlik ve yakınlık, sosyal faktör, hizmet altyapısı, fiziki çevre, belediye (yerel yönetim politikaları) gibi özelliklere değinmiştir. Shafranskaya ve Potapov (2014, s. 123); şehirler açısından güvenlik ve konfor, profesyonellik ve iş şansları, çeşitlilik, tesisler gibi özellikleri öne çıkarmıştır. Zenker, Petersen ve Aholt (2013, s. 159); çeşitlilik, doğa, iş fırsatları, bağlılık, genel memnuniyet, maliyet etkinliği gibi noktalara değinmiştir.

Bununla birlikte dijitalleşmenin ülke/şehir imajına yönelik katkıları da farklı bir ilgi alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. İmaj çalışmalarında geleneksel aktivitelerin kullanılmasının yanında; günümüzde bu aktiviteler, dijital aktiviteler de entegre edilmiştir. Bu durum ülke/şehir imajına yönelik çalışmaların dijital ortamda nasıl gerçekleştiği ve özellikle dijital ortamda imaja katkı sağlayan aktörlerin kimler olduğu yönünde sorgulamaları beraberinde getirmiştir. Uzunoğlu, Akyar ve Ünsal (2016, s. 49), dijitalleşmenin bir çıktısı olarak Instagram'ın şehir temsili ve paydaş katılımı açısından kullanımına odaklanmıştır. Zhou ve Wang (2014, s. 27); sosyal medya platformlarının

katılımcı, etkileşimli, açık ve şeffaf doğası nedeniyle şehirleri tanıtmak için uygun olduğunu öne sürmüştür. Hochman ve Manovich (2013, s. 1); Instagram fotoğraflarını kullanarak on üç farklı küresel şehrin görsel imzalarını karşılaştırmış, belirli konum ve zaman dilimlerinde insanların faaliyetleri hakkında nasıl sosyal, kültürel ve politik iç görüler sunabileceklerini ortaya koymuştur.

Bu anlamda dijitalleşmeyle resmi makamların sahip olduğu belirleyiciliğin bireysel aktörlerin sürece katılımıyla daha parçalı bir hale ulaştığı söylemek mümkündür. Dolayısıyla, günümüzde şehirlerin sahip oldukları imajların oluşum süreçlerini etkileyebilmek için bireysel aktörlere önem atfedilmesi gerektiği belirtilebilmektedir. Söz konusu doğrultuda, bu çalışmada; bireysel aktörlerin şehir imajının oluşumu ve yönetimi açısından sahip oldukları rol tartışılmaktadır. Özellikle internet teknolojisinin bir getirisi olarak ortaya çıkan Google Earth gibi coğrafi haritalandırmaya dayalı ve çeşitli paylaşımlara yer veren web araçlarının bireysel anlamda kullanımı ve bu kullanımın şehir imajı açısından sorgulanması gerçekleştirilmektedir. Araştırmanın ilk kısmında şehir imajı kavramı ortaya koyulmuş, ikinci bölümde dijitalleşme ile birlikte bireysel aktörlerin sürece katılımı irdelenmiş ve son olarak üçüncü bölümde ise Google Earth platformunda bireylerin paylaştığı görsellerin şehir imajı açısından değerlendirilmesi gerçekleştirilerek temalar ortaya koyulmuş ve içerik analizi yardımıyla bireysel aktörlerin şehirlerle bütünleştirdiği temalar şehir imajı açısından incelenmiştir.

Şehir İmajı Kavramı

Şehirler, modern yaşamın işleyişinin sağlandığı ana mekânlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyler şehirlerde günlük pratiklerini sürdürmektedir. Şehirlerde bireyler gerçekleştirdikleri aktivitelerle kültürlerini yaratmakta, sürdürmekte ve yeniden oluşturmaktadır. Bu durum şehirlere sahip olduğu insan topluluğu ile kendine özgü belirli özellikler kazandırmaktadır. Söz konusu özellikler şehirleri diğer şehirden ayırmakta ve şehirlerin özdeşleşeceği yapıları oluşturmaktadır. Şehirlerin belirli özelliklerinin öne çıkarılması göz önüne alındığında da imaj kavramının öne çıktığı söylenebilmektedir.

Şehir imajı, kentsel mekânın kullanıcılar tarafından nasıl algılandığına, diğer bir ifadeyle kentin mekansallığıyla insanların etkileşimleri sonucu oluşan imgelere yönelik bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Borruso ve Balletto, 2022, s. 1). Şehir imajı, inanç, fikir vb. birikimlerden oluşan, belirli çağrışımlar ve uyaranlarla ilişkili olarak şehirler hakkındaki yorumlamalar biçiminde tanımlanabilmektedir (Işık ve Bilici, 2021, s.15). Şehir imajı, şehir kimliğinin alıcıların zihnindeki yansıması olarak ortaya koyulabilmektedir (Acuti, Mazzoli, Donvito ve Chan, 2018, s. 189). İlgili kavrama turizm açısından yaklaşıldığında, “destinasyon imajı” kavramı öne çıkarken; şehir sakinleri açısından konuya yaklaşıldığında, “şehir imajı” daha yaygın kullanılan bir kavram olarak görülmektedir (Oshimi ve Harada, 2019, s. 263). En genel anlamıyla ise şehir imajı bir şehrin insanlar üzerinde bırakmış olduğu izlenimler veya insanların bir şehir ile ilgili düşüncelerinin bütünü olarak tanımlanabilmektedir.

Günümüzde şehirler, diğer şehirler arasından seçilebilir olmak için imajlarını

oluşturmakta ve yönetmektedir. Şehir imajı, rekabet avantajı elde etmenin aracı olarak anlaşılan duygusal, bilişsel ve yapıcı bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Oshimi ve Harada, 2019, s. 263). Şehirler; turistleri, yatırımcıları, öğrencileri, sakinleri, sanatçıları vb. pek çok kaynağı kendisine çekebilmek için rekabete girmektedir (Işık ve Bilici, 2021, s. 8). İnsanların zihinlerinde benzersiz bir yerde konumlanmak, diğeri arasında görünür olmayı sağlamak ve insanların tercih yapma aşamalarında tercih edilebilme ihtimalini arttırmaktadır.

Bir çevreye ait imaj, çevre ve izleyicinin dahil olduğu iki yönlü bir süreç olarak değerlendirilebilir. İzleyici, çevreyi kendi bakış açısıyla değerlendirmekte, gördüğünü seçmekte, organize etmekte ve gördüğünü anlamlandırmaktadır. Bu yüzden imaj, izleyicilere göre farklılaşabilmektedir. İmaj, öncelikle diğerlerinden ayrılan ve tanınabilen bir kimliğe ihtiyaç duymaktadır (Lynch, 1960, s. 6-8). Bu anlamda, şehirlere yönelik imaj oluşturulabilmesi için öncelikle birer kimlik oluşturulduğunu söylemek mümkündür. Bireyler tarafından bu kimlik değerlendirilmekte ve bireylerin kendi deneyimleri sonucunda söz konusu kimlik yorumlanmakta ve ortaya o şehre ait imaj çıkmaktadır.

Şehir imajı kavramının ortaya çıkış dinamikleri göz önüne alındığında; şehir imajına yönelik belirleyicilerle genel marka imajının belirleyicileri arasında bağ bulunduğu görülmektedir (Ramkissoon ve Nunkoo, 2011, s. 129). Şehirler, günümüzde sahip oldukları değerleriyle bir pazarlama objesi olarak görülmeye başlamıştır (Işık ve Bilici, 2021, s. 10). “Bir markayı kaydadeğer bir biçimde tanıtmak gerekliyse bunun için imajdan faydalanılmaktadır” (Işık ve Bilici, 2021, s. 13). Dolayısıyla günümüzde şehirlerin de birer ürün gibi değerlendirildiği söylenebilmektedir. Somut olarak bir satış işlemi gerçekleşmese de, şehir sakinlerinin şehirde yaşamaya devam edebilmesi ve turistlerin şehre ziyaret amaçlı gelebilmesi aşamasında bir süreç işletildiği görülebilmektedir.

Şehir imajının oluşturucusu veya ilgilisi konumundaki aktörün kim olduğu düşünüldüğünde; iki farklı aktör karşımıza çıkmaktadır: Şehir imajının hem turistler hem de şehir sakinleri açısından düşünülmesi gerekmektedir. Şehir sakinleri ve ziyaretçiler, bir şehrin imajını bir araya getirilmiş uyarıların bir sonucu olarak belirli bir zaman içerisinde oluşturur ve şekillendirir (Priporas, Stylos ve Kamenidou, 2020, s. 455). İlgili uyarılar kapsamında kimlik örüntüleri düşünüldüğünde, uzun bir tarihsel süreç ve tutarlı aktiviteler kapsamında iletilmiş bir şehir kimliğinin gerekli olduğu söylenebilmektedir. Tutarlı bir kimlik, tutarlı bir imaj oluşmasına katkı sağlamak ve imaj boşluğunu en aza indirme konusunda bir işlev üstlenmektedir.

Şehir imajını nüfusun özellikleri, statüsü veya siyasi gücü, nüfusun büyüklüğü, suç oranı, sosyo-ekonomik durum, istihdam imkanları, ulusal kurumların sayısı ve karakterleri, konum, tarihi geçmiş, atmosfer, medyada temsil, eğlence olanakları, kültürel değerler, coğrafi görünüm gibi pek unsur etkilemektedir (Avraham, 2004, s. 472). Bu unsurlar tarih ve kalıtım, kültür, ekonomi, eğlence ve gece hayatı, altyapı (yollar, iletişim taşımacılık), alışveriş merkezleri, çevre, eğlence aktiviteleri, konut, güvenlik, spor tesisleri, parklar, hizmetler, karayollarına erişim, sağlık tesisleri, restoranlar, yeşil alanlar biçiminde daha detaylı olarak ortaya koyulabilmektedir (Gilboa, Jaffe, Vianelli, Pastore ve

Herstein, 2015, s. 52). İnanç, demografik faktörler, önceki deneyim ve motivasyonun da bu belirleyiciler arasında yer aldığı söylenmektedir (Oshimi ve Harada, 2019, s. 264). Bu anlamda şehrin sahip olduğu çok çeşitli özelliğin şehrin nasıl algılanacağı üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür. İnsanlarda şehirlerin unutulmaz özellikleri aracılığıyla hatırlanma eğilimi mevcuttur (Smith, 2005, s. 403). Bazı şehirler ekonomisiyle, bazıları eğlence imkânlarıyla, bazıları ise sanatsal yapısıyla öne çıkabilmektedir. Bununla birlikte şehirlerin sahip olduğu tarihsellik önemli bir ayırıcı nokta olabilmektedir. Her şehir, kendine özgü bir özellikle bütünleşmekte; aşinalık yaratmakta ve kendi temsilini sağlamaktadır.

Bireyin şehirlere, mekânlara, yerlere vb. ilişkin aşinalığı ve gerçekliği çeşitli çıkarımlar ve klişeler üzerinden inşa edilebilmektedir (Acuti ve diğerleri, 2018, s. 189). Bu anlamda imajın her zaman gerçeğe dayanmadığı gibi; şehre yönelik oluşturulmuş imajın da her zaman gerçeğe dayanmayacağı söylenebilir. Bu noktada, şehre özgü olarak yaratılmış kimliğin oluşturulma dinamikleri önem kazanmaktadır. Kimliğin etkisiyle; kentsel tasarımcılar, plancılar ve mimarlar, kent imajını yönetme ve yaratmada çok önemli bir rol oynamaktadır (Southworth, 1985, s. 52). Ancak, günümüzde bu aktörler arasına sıradan insanları da dâhil etme zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Şehir sakinlerinin eylemleri şehri potansiyel yatırımcılar, yeni işletmeler veya turistler vb. için daha çekici hale getirebilmektedir. Başarılı şehir markalaması, şehir sakinlerinin anlamlı katılımı ile elde edilebilmektedir. Bu anlamda yerel halkın destek düzeyini arttıracak ve potansiyel ziyaretçileri teşvik edecek ağızdan ağıza bilgi verme metodlarının teşvik edilmesinin önemli olduğu söylenebilir (Ramkissoon ve Nunkoo, 2011, s. 136). Bölge sakinleri, olumlu ağızdan ağıza iletişim yoluyla turistleri şehre çekme aşmasında önemli bir rol üstlenebilirler (Oshimi ve Harada, 2019, s. 264). Şehir sakinleri de tıpkı şehir imajını yaratma ve yönetmede planlı davranan resmi aktörler gibi imajın üzerine etki sağlamaktadır ve bu yüzden şehir imajının ortak yaratıcıları olarak tanımlanabilmektedirler (Priporas ve diğerleri, 2020, s. 455).

İnsanlar, günlük yaşantılarında birbiri ile iletişim halinde yaşamakta ve gönüllü olarak deneyimlerini birbirine aktarmaktadır. Bu durum, insanların şehirler hakkında sahip olduğu değerlendirmeleri bir diğerine aktarma imkânını ortaya çıkarmaktadır. İnsanlar, şehirlerle ilgili sahip oldukları olumlu veya olumsuz deneyimleri diğerleriyle paylaşmakta ve diğerlerinin ilgili şehir hakkında sahip olduğu algıları etkilemektedir. Özellikle teknolojik imkanların sağladıklarıyla paralel olarak iletişim ve etkileşim düzeyinin artışıyla, insanlar arasında paylaşım düzeyinin arttığı söylenebilmektedir. İnternet teknolojisiyle insanlar; her an ve her yerde şehirlerle ilgili deneyimlerini hem tanıdıkları hem de hiç tanımadıkları insanlarla paylaşabilmektedir. İnsanlar, şehirlerin sunulmuş olan kimliklerinin yanında diğer insanların şehirler hakkındaki deneyimlerini de takip etmektedir ve bu durum bir etki unsuru olarak güçlü bir şekilde konumlanmaktadır. Söz konusu durum, turistlerin deneyimlerinin yanında; şehir sakinlerinin kendi şehirleri hakkında sunduklarıyla da birlikte düşünülmektedir. Günümüzde şehir sakinlerinin şehir marka elçileri veya çevrimiçi şehir marka elçileri olarak hareket edebildikleri söylenebilmekte (Priporas ve diğerleri, 2020, s. 455) ve şehir kimliğinin temsilcileri olarak konumlandırıldıkları belirtilebilmektedir.

Bu bağlamda; şehirlerin kimliklerinin temsil edilmesi ve pekiştirilmesi, buna bağlı olarak imajlarının oluşturulması ve sürdürülmesinde hem yerel halkın hem de turistlerin önemli olduğunu söylemek mümkündür. Söz konusu aktörlerin yerel özellikleri sergilemek anlamında bir rehber gibi işlev üstelendiği noktasından hareketle yerel rehber/local guide (Google Maps, t.y.) biçiminde konumlandıkları düşünülebilmektedir. Dolayısıyla şehirlere veya ülkelere yönelik imaj çalışmalarının yalnızca resmi kanalların aktiviteleri çerçevesinde kurgulanmasının yanında; sürece yerel halkın katılımının da etkisi olduğu göz önüne alınmalıdır. Özellikle dijitalleşmenin sahip olduğu ivmeyle, bireysel aktörlerin süreçte çok önemli bir konuma yerleştiği gözlemlenebilmektedir.

Şehir İmajının Dijitalleşme ve Bireysel Aktörlerin Katılımı Üzerinden Düşünülmesi

Dijitalleşme kavramı, ileri teknolojiyi; tüm süreçlerin, ürünlerin ve hizmetlerin merkezine yerleştirmenin önemini vurgulamaktadır. Dijitalleşme, bir iş modelini değiştirmek ve değer üreten fırsatlar sağlamak için dijital teknolojilerin kullanılması olarak tanımlanabilmektedir (Parida, 2018, s. 23-24). En genel anlamıyla ise; dijitalleşme, bilgilerin ve süreçlerin bilgisayar teknolojisiyle desteklenmiş ortama aktarılma sürecine verilen isim olarak da nitelendirilebilmektedir.

Dijitalleşmeyle birlikte geleneksel olarak sürdürülen pek çok faaliyetin dijital ortama taşınma eğilimi ortaya çıkmıştır. İnsanların günlük olarak sürdürdüğü pek çok süreç, yapısal anlamda niteliğini korusa da; uygulama biçiminde farklılıklarla karşılaşmıştır. Bu durumda geleneksel anlamda yürütülen kimlik sunumu ve imaj oluşturma faaliyetleri de dijitalleşme sürecinden etkilenmiş ve kimlik sunumu pratikleri internet teknolojisinin sunduğu imkan ile yeni bir mecra kazanmıştır. Genel anlamda imaja yönelik böyle bir bakış açısı oluşmasının, diğer bir ifadeyle kurumların ve bireylerin sıklıkla kimliklerini sundukları bir mecra olmasının yanı sıra; dijital ortam, özel olarak ülke ve şehirlere yönelik de bir anlayış oluşturmuştur (Zhou ve Wang, 2014, s. 31; Bernkopf ve Nixon, 2019, s. 155).

Günümüzde, daha önce de aktarıldığı üzere şehirlerin diğer şehirlerarasından öne çıkması gerektiği yönünde bir düşünce mevcuttur. Bu öne çıkma girişiminde teknolojik imkanların da önemli görüldüğü söylenebilmektedir. Şehirlerin imajlarının yönetilmesi aşamasında sosyal medya platformlarının etkin birer araç olarak konumlandırıldığı görülmektedir. Sosyal medya, bilgi, fotoğraf, video, mesaj, oyun vb. içeriklere sahip olabilecek paylaşımlar ile karakterize edilen internet uygulamaları olarak tanımlanmaktadır (Van Dijk, 2016, s. 251). Sosyal medya gönderileri, bireyler için birer veri kaynağı olarak değerlendirilmektedir (Abbar, Zanouda, Al-Emadi ve Zegour, 2018, s. 5). Bireyin dijitalleşmiş yaşantısı bir varlık, dijital bir varlık yaratmaktadır. Varlık, bir yerde olmanın birikmiş deneyimi olarak tanımlanmakta ve fiziksel olarak bulunmayı gerektirmemektedir (Benyon, Quigley, O'Keefe ve Riva, 2014, s. 522). Bireyler, dijital anlamda var olduklarında paylaşım gerçekleştirmekte ve diğerlerinin gerçekleştirdiği paylaşımları takip etmektedir. Bu durum bireylerin birbiriyle ve yerlerle bağ kurması anlamına gelmektedir. Birey; takip ederek, izleyerek ve paylaşarak sanal deneyimler

oluşturmakta ve söz konusu sanal deneyimler, gerçek deneyimlerle ilişki içerisinde hareket etmektedir.

Sosyal medya platformları dendiğinde akla ilk olarak Facebook, Twitter, Instagram, YouTube gibi platformlar gelmektedir. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube gibi platformlar, kullanıcıların günlük deneyimleriyle ilgili büyük miktarda coğrafi olarak kodlanmış fotoğraf, video ve metin üretmektedir; ilgili platformlar sayesinde bu bilgilerin çoğu kamu alanından erişilebilir bir hale gelmiştir (Huang, Obracht-Prondzyska, Kamrowska-Zaluska, Sun ve Li, 2021, s. 3). Bu durum şehirlerle ilgili bilgilere herkesin ulaşabilmesi anlamına gelmektedir. Eskiden daha önce bir şehre ziyaret gerçekleştirilmeyen bireylerin algıları şehirlerle ilgili duydukları veya resmi kurumların yaptıklarıyla çerçevelenirken; günümüzde söz konusu yapı, bilginin kaynağının dönüşümüne de işaret etmektedir. Bireyler, internet üzerinden farklı platformlarla bilgi birikimi inşa edebilmekte, şehirlerin kimlik örüntülerini alımlayabilmekte ve bu örüntüleri kendi hayat bakışlarıyla birleştirip imaj inşa edebilmektedir.

Sosyal medya, kullanıcılarına gittikleri yerler ve meşgul oldukları aktiviteler de dâhil olmak üzere günlük yaşamlarının küçük ayrıntılarını belgeleme araçları sağlamakla ünlüdür (Abbar ve diğerleri, 2018, s. 4). Sosyal medya; gönderilerin imaj oluşumu açısından bir kimlik sunumu mecrası olarak değerlendirilebilmektedir. İnternet teknolojisinin sunduğu imkânları yalnızca şehirlerin belirli bölümlerinin görsel olarak aktarılmasıyla veya ilgili bölümler hakkında yazılar yazılmasıyla sınırlamamak gerekmektedir. Google Earth gibi platformların bireylere sanal bireysel deneyim inşa etme imkânı sunduğu söylenebilmektedir. Bireyler dünyanın herhangi bir yerini uydu teknolojileri aracılığıyla ziyaret edebilmekte ve sokaklarda gezinebilmektedir. Aynı zamanda ilgili platformlar şehirleri ziyaret etmiş insanların kendi kişisel deneyimlerini aktarma aracı olarak da değerlendirilmektedir. Söz konusu şehirlerin ziyaretçileri, seyahatleri sırasında edindikleri deneyimlerle ilgili fotoğraflar paylaşabilmektedir. Dolayısıyla bu durum, bireylere şehir kimliğinin temsilcisi olarak önem ve imaj oluşumu aşamasında şehir ile ilgili algıları etkileyebilecek bir konum atfetmektedir. Bu noktada şehirlerin kimliklerinin yalnızca resmi makamlar tarafından planlanan doğrultuda oluşturulamadığını; etkisi ne olursa olsun, bireysel aktörlerin de sürece dâhil olduğunu söylemek mümkündür.

Belirli mekânlar veya şehirlerle ilgili çevrimiçi ortamda çeşitli görsel veya işitsel süreçlere katılımın imaj açısından olumsuz sonuçlar yaratabildiği de düşünülebilmektedir. Fotoğraf paylaşım hizmetlerinin ve mekân inceleme platformlarının bir yan etkisi, tanıdık görüntülerin pekiştirilmesidir (Park ve Evans, 2018, s. 276). Tanıdık görüntülerin pekiştirilmesi, imaj açısından algı tutarlılığı yaratma aşamasında önemli olarak görülmektedir. Ancak, hangi görüntülerin pekiştirildiği burada önemli hale gelmektedir. İlgili görüntülerin gerçekten şehrin kimliğini temsil edip etmediği sorgulanmalıdır. Çünkü dijital ortam, bireylere paylaşım konusunda özgürlük sağlamaktadır ve bu durum, bireylerin keyfi bir biçimde kendi istekleri doğrultusunda; diğer bir ifadeyle şehrin kimliğinin dışında algı yaratacak paylaşımlar gerçekleşmesini sağlayabilmektedir. Bununla birlikte ilgi şehre ait olmayan görüntüler bile sanki şehre aitmiş gibi yayınlanabilmektedir. Dolayısıyla bu öğeleri takip edenlerin zihnine hatalı bir resim yerleşebilmektedir.

Dijital platformlar, şehirlerin tarihinin aktarımı açısından da önemli olarak değerlendirilir. Dijital araçlar, tarihi düzenlemeye yarayan yeni olasılıklar sunmaktadır (Tebeau, 2013, s. 33). Şehirlerin tarihlerinin temsilcilerinden biri olarak mekânlar değerlendirildiğinde; dijital ortamında bu mekânların aktarıcı olduğu da söylenebilmektedir. Çeşitli platformlarla ilgili tarihi öğeler ziyaret edilebilmekte ve bireyler şehirlerin tarihlerinin bir parçası olabilmektedir. Şehirlerin tarihselliği şehirleri cazip kılma aşamasında değerlendirilen en önemli değişkenlerden biri olarak değerlendirildiğinde; bu yönde bir katılımın bireylerin şehirlerle ilgili sahip olduğu düşünceleri etkileyebilme potansiyeli olduğu görülebilmektedir.

Bireysel katılım ve anın bir parçası olmak, yer aidiyeti açısından sorgulanabilmektedir. Bir şehrin bir parçası olduğunu hisseden bireyler; aynı zamanda o şehrin kimlik temsilcisi, yerel rehber olma hali üzerinden de düşünülebilmektedir. Şehir sakinleri, gerçekleştirdikleri her eylem ve söylemle bunun bir parçası olurken; ziyaretçiler ise, seyahat sırasında ve seyahat sonrası yaptıklarıyla benzer bir rol üstlenmektedir. Bu yapı şehir imajının yönetimi açısından bir oranda planlama açısından belirsizlik yaratırken, bir yandan da kimlik aktarımı açısından bir genişlemeyi beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla, söz konusu durum; şehir imajını oluşturmaya yönelik çalışan resmî kurumlar için yeni bir meydan okuma alanı yaratmaktadır.

Bu bağlamda; günümüzde, şehirlerin kimliklerinin temsil edilmesi ve imajlarının inşa edilmesinde bireysel aktörlerin çok önemli bir konuma yükseldiğini söylemek mümkündür. Küreselleşmiş, iletişim ve ulaşım imkânlarının arttığı, sıklıkla iddia edildiği gibi sınırların ortadan kalktığı bir dünyada bireylerin her biri, bir yerel rehber gibi hareket edebilme imkânına ulaşmıştır. Şehirlerin imajlarının yönetiminde bireysel aktörlere önem verilip verilmemesi gerekliliğinin ötesinde; bu aktörlerin önemli bir etki unsuru olduğu söylenebilmektedir. Bu doğrultuda, şehirlerin kimlikleri oluşturulurken, öne çıkarılacak değerlerin yalnızca şehir dışındaki bireylere değil; aynı zamanda şehrin sakinlerine de aktarılması gerektiği vurgulanabilmektedir. Şehir sakinleri; şehirlerini dışarıdaki bireylere gerektiği gibi temsil etme imkânına sahip olmak için öncelikle kendi öztanımlamalarını, diğer bir ifadeyle kimliklerini bilmelidir. Bu açıdan şehirlerin imajlarını yöneten tarafların, bireysel aktörlere önem atfetmesi gerektiği söylenebilmektedir.

Yerel Rehberlerin Dijital Platformlarda Şehir İmajına Sağladığı Katkılar: Google Earth Örneği

Araştırmanın Problemi

Bireyler; çeşitli görsel, söylemsel ya da davranışsal sunumlar karşısında; herhangi bir duruma, insana ya da nesneye yönelik birtakım izlenimler edinmektedirler. Bu sunumların aktarımında medya araçları önemli bir rol oynamaktadır. Geleneksel medya araçlarında tek yönlü bir bilgi aktarımıyla gerçekleşen imaj oluşum süreci; gündelik yaşam pratiklerinin merkezine yerleşen internet teknolojileri ve bu doğrultuda da sosyal medya aracılığıyla biçim değiştirmiştir. Sosyal medya ortamlarında birer kullanıcı olarak nitelendirilen bireyler hem içerik üreticisi hem de içerik tüketicisi konumundadırlar.

Paylaştıkları içerikler aracılığıyla birbirleriyle etkileşimde bulunmakta; bu etkileşim süreçlerinde hem etkilemekte hem de etkilenmektedirler. Söz konusu etkileşim süreci şehirlere yönelik imaj oluşumunda da rol oynamaktadır. Özellikle sosyal medya içerisinde Google'ın oluşturmuş olduğu Yerel Rehberler yapılanması, Google Earth ve Google Haritalar'da da erişilebilen, kullanıcıların birbirleriyle gidip gördükleri ya da bizzat ikamet ettikleri bölgelerden ağırlıklı olarak görsele dayalı içerik paylaşımlarında bulunmalarına imkân tanımaktadır. Şehir imajının oluşumuna yönelik sunumlarda artık geleneksel aktörlerin, şehirlerin bu yöndeki bilinçli çabalarının ya da bireylerin yakın sosyal çevrelerinin haricinde; dünyanın bir ucundaki kullanıcıların da gerek vatandaş ve gerekse turist olarak etkide bulunabileceği bir ortam oluşmuştur.

Araştırmanın Amacı

Çalışmada, bireysel aktörlerin paylaşımlarıyla bir yerel rehber olarak şehirlerin imaj oluşum sürecine katılımlarını irdelemek amaçlanmaktadır. Söz konusu genel amaçtan hareketle çalışmada, İstanbul'un şehir imajı çerçevesinde bireysel aktörlerin görsel sunumlarında hangi temaların/kategorilerin yer aldığı sorusuna yanıt aranmıştır.

Araştırmanın Önemi

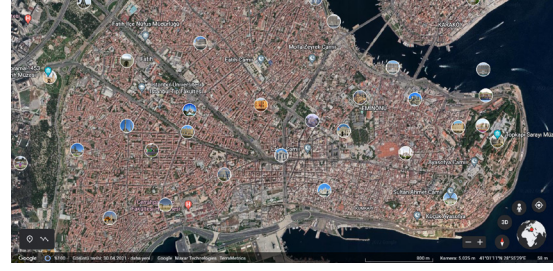
Şehir imajı oluşumunda coğrafi haritalandırmaya dayalı web araçlarının literatürde irdelenmemiş olduğu gözlemlenmektedir. Bu noktada çalışma; görsel kültürün egemen olduğu günümüz toplumunda, bu araçların şehir imajı oluşumundaki rolünü ve iç dinamiğini incelemektedir.

Araştırmanın Evren, Örneklem ve Sınırlılıkları

5-12 Mart 2022 tarihleri arasında incelenmek üzere araştırmanın evreni; İstanbul şehrinin Tarihi Yarımada adıyla nitelendirilen bölgesinde, Google Earth'de Yerel Rehberler tarafından paylaşılan görsellerdir. Örneklem ise Google Earth'ün algoritmasına göre belirlenmiştir: İlgili algoritmada deniz seviyesinden belirli yükseklik aralıklarında, platformun sunduğu görseller sabit kalmakta ve değişkenlik göstermemektedir. Deniz seviyesinden yüksekliğin az olması halinde harita alanı genişleyerek platformun sunduğu görsel sayısı artmakta ve karmaşıklığa neden olmaktadır. Deniz seviyesinden yüksekliğin çok olması halinde ise platformun sunduğu görsel sayısı azalmakta ve bu durum da araştırma verisi açısından yoksunluk oluşturmaktadır. Bu bağlamda deniz seviyesinden ortalama düzeyde bir yükseklik belirlenerek araştırma örnekleminin alınmasına karar verilmiştir. Bu doğrultuda Google Earth'de deniz seviyesinden yükseklik 5025 metre olarak belirlenmiş ve bu kapsamda platformun sunduğu görseller incelenmiştir (bkz. Şekil 1 ve Şekil 2).



Şekil-1: Evren (Uzaktan Görünüm)



Şekil-2: Örneklem (Yakından Görünüm)

Araştırma kapsamında Yerel Rehberler tarafından paylaşılmış 589 görsele erişilmiştir. Bu görseller içerisinde barındırdıkları unsurların benzerlik ve farklılıklarına göre sınıflandırılmış ve alt kategoriler de oluşturularak frekansları saptanmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada Yerel Rehberler'in Google Earth'de yer alan görsel paylaşımlarına yönelik içerik analizi uygulanmış; frekans analizi ve kategorisel analiz gerçekleştirilmiştir. Kategorisel analizde kategoriler, araştırmacı tarafından, araştırmada elde edilen verilerin benzerlik ve farklılıklarına istinaden oluşturulmuştur. İçerik analizi, araştırma nesnesini kategorilere ayırma yoluyla incelenmesi olarak tanımlanmaktadır. İlgili analizde standart kategoriler olmadığından her araştırmada sahip olunan analiz malzemesi kullanılarak kategoriler ortaya çıkarılmaktadır (Çilingir, 2017, s. 151; Elo ve Kyngas, 2007, s. 109). Bu doğrultuda araştırmada Tablo 1'de yer alan genel kategoriler oluşturulmuştur. Kodlama araştırmacı tarafından farklı zaman dilimlerinde üç kez tekrar gerçekleştirilmiş ve tutarlılığı denetleyebilmek için uyum yüzdesi kontrol edilmiştir. Uyum yüzdesi kodlamanın yapıldığı tüm durumlarda uzlaşılan ve uzlaşılmayan kodlama durumlarının oranını hesaplamak üzere kullanılmaktadır. Bu yüzdenin en az %70'den yüksek olması beklenmektedir (Erdem, 2011, s. 144; Aslan, 2010, s. 7; Tavşancıl ve Aslan, 2001, s. 81). Kodlama güvenilirliği aşamasında uyum yüzdesi 0.90 olarak bulunmuştur.

Tablo-1: Araştırma Kategorileri

Kategoriler		
Paylaşım Sahibi	Hava Durumu	Mekân
Tarih	Tarihi Eser	Ulaşım
Gün Vakti	Bölge	Ek Göstergeler
İnsan Ögesi	Kültürel Öge	

Araştırma Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde içerik analizine ait verilerin sunumu gerçekleştirilmektedir. Araştırmanın kategorileri ve ilgili kategorilerin sahip olduğu alt kategoriler bağlamında analiz verileri ortaya koyulmuş ve bunların kapsamaları irdelenmiştir.

Yapılan temel kategorilerden "Paylaşım Sahibi" kategorisi kapsamında "Yerli",

“Yabancı” ve paylaşım sahibinin uyruğunun belli olmadığı görseller de olması nedeniyle “Bilinmiyor” başlıklı alt kategoriler oluşturulmuştur. Bu kapsamda; görsellerin 317’si yerli sosyal medya kullanıcılarına, 271’i yabancı sosyal medya kullanıcılarına aittir. Aynı kullanıcılar tarafından birden fazla görselin paylaşıldığı (farklı bölgelerde ya da farklı zamanlarda da dahil) da gözlemlenmekle birlikte; her bir paylaşım içeriği, bir yeni paylaşım sahibi olarak değerlendirilmiştir. Bu kapsamda; yerli ve yabancı kullanıcı paylaşımlarının birbirine yakın oranlarda olduğunu söylenebilmektedir (bkz. Tablo 2).

Tablo-2: Paylaşım Sahibi Kategorisi

Paylaşım Sahibi	N	%
Yerli	317	53
Yabancı	271	46
Bilinmiyor	1	0,1
Toplam	589	100

“Tarih” temel kategorisi altında 19 farklı yıl saptanmıştır. Google Earth 2005 yılında ortaya çıkan bir platformdur ve görsellerin bu noktada 2005 yılından itibaren paylaşılması beklenmektedir. Ancak, tarihi 1970 olarak belirtilen bir görselin bulunduğu görülmektedir. Ayrıca tarihi belirtilmemiş görseller de bulunmakta olup, bu görsellerin sayıları Tablo 3’deki gibi sıralanmaktadır (bkz. Tablo 3).

Tablo-3: Tarih Kategorisi

Tarih	N	%	Tarih	N	%
1970	1	0,1	2014	35	5,9
2005	1	0,1	2015	43	7,3
2006	1	0,1	2016	35	5,9
2007	13	2,2	2017	62	10,5
2008	13	2,2	2018	91	15,4
2009	11	1,8	2019	55	9,3
2010	13	2,2	2020	28	4,7
2011	20	3,3	2021	56	9,5
2012	41	6,9	2022	11	1,8
2013	28	4,7	Bilinmiyor	31	5,2
Toplam				589	100

Alt kategorilere göre tarih temel kategorisi sınıflandırıldığında; Yerel Rehberler’in en çok 2018 yılındaki paylaşımlarının (91 paylaşım) yer aldığı görülmektedir. Frekans yoğunluğu olarak ikinci sırada 2017 yılındaki paylaşımlar (62 paylaşım) ve üçüncü sırada ise 2021 yılındaki paylaşımlar (56 paylaşım) yer almaktadır. En az paylaşım, Google Earth’ün kurulduğu 2005 yılı ve akabindeki 2006 yılıdır. İletişim teknolojilerinin bugünkü anlamda gelişmemiş olmasının, bu düşük frekansın oluşumunda etkili olduğu

söylenilmektedir. Ayrıca paylaşım tarihi belirtilmemiş görseller de bulunmaktadır. Bu durumun, Google Earth’ün yapısından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Google Earth, her bir görsel serisi ikonunda ilk sırada yer alan görselin tarihini göstermemektedir.

“Gün Vakti” temel kategorisi kapsamında “Gündüz” ve “Gece” olmak üzere iki alt kategori ve bu iki kategoriden hangisine gireceğine dair bir ipucunun bulunmadığı görseller için ise (örneğin; kapalı mekan görselleri mevcut ise) “Bilinmiyor” alt kategorisi eklenmiştir. Ancak kapalı mekanlarda da gün ışığına dair ipuçları olduğu üzere Bilinmiyor kategorisi kapsamına girecek bir görsel saptanmamıştır. Bu doğrultuda 579 görselin Gündüz, 10 görselin ise Gece çekildiği gözlemlenmiştir. Bu durum; Google Earth’de tarihi yarımadaındaki görsellerin çoğunluğunun gündüz vakti çekilen görsellerden oluştuğunu göstermektedir (bkz. Tablo 4).

Tablo-4: Gün Vakti Kategorisi

Gün Vakti	N	%
Gündüz	579	98,3
Gece	10	1,6
Toplam	589	100

“İnsan Ögesi” kategorisi kapsamında görseller içerisinde uzak ya da yakın planda olması fark etmeksizin insan ya da insanların yer alma durumu incelenmiştir. Bu bağlamda içerisinde insan olan görsel sayısı 313, içerisinde insan olmayan görsel sayısı ise 276 olarak belirlenmiştir (bkz. Tablo 5).

Tablo-5: İnsan Ögesi Kategorisi

İnsan Ögesi	N	%
Var	313	53,1
Yok	276	46,8
Toplam	589	100

“Hava Durumu” temel kategorisine göre havanın “Güneşli” ya da “Bulutlu” olma durumlarına ilişkin alt kategorilendirilmede bulunulmuştur. Bu iki alt kategoriden hangisine dahil olacağına ilişkin unsurlar ya da ipuçları bulunmayan görseller için ise “Diğer” kategorisi oluşturulmuştur. Görsel içerisinde yer alan insanların giyimleri, bazı görsellerde zeminin ıslak olması ya da karlı olması, ağaçların yapraklarının dökülmesi gibi hususlar neticesinde her mevsime ait görseller bulunmaktadır. Ancak, içerisinde kar yer alan görsellerin sayısının oldukça az olduğu söylenebilmektedir. Yağmur, kar gibi kategoriler, görsellerin çekildiği açılar (Örneğin; zemini göstermeyen açı), görselin çözünürlüğünün düşük olması (Örneğin; yağın yağmur ya da karın görselde çözünürlük nedeniyle gözükmemesi) ihtimallerine karşı oluşturulmamıştır. Bu kapsamda genel itibarıyla “Güneşli” kategorisinde 477, “Bulutlu” kategorisinde ise 105 görsel saptanmıştır.

Bu durum; görsellerin genellikle güneşli havalarda çekildiğini göstermektedir. Diğer kategorisine dahil edilmiş olan 7 görsel bulunmaktadır (bkz. Tablo 6).

Tablo-6: Hava Durumu Kategorisi

Hava Durumu	N	%
Güneşli	477	80,9
Bulutlu	105	17,8
Diğer	7	1,1
Toplam	589	100

Görsellerde doğrudan ya da dolaylı olarak hangi tarihi eserlerin yer aldığına ilişkin saptamalarda da bulunulmuştur. Genel itibariyle görsellerde lokal bağlamda, yer aldığı alandaki tarihi eserlerin bulunduğu; ancak harici olarak araştırma kapsamına aykırı nitelikte görsellerin de (İstanbul dışı ya da tarihi yarımada dışı görseller) bulunduğu da saptanmıştır. Tarihi eser niteliğinde olan ancak adının saptanamadığı görseller de mevcut olmakla birlikte; ayrıca manzara olarak çekilmiş ve içerisinde tarihi eserlerin gözlemlenmediği görseller de yer almaktadır. Bu bağlamda “Diğer” alt kategorisine dahil olan 195 görsel bulunmaktadır. Ancak genel itibariyle görsellerde en çok yer alan tarihi eserler; Topkapı Sarayı (51), Ayasofya Müzesi (30), Süleymaniye Cami (25), Surlar (25), Sultanahmet Cami (24), İstanbul Üniversitesi (24), Dolmabahçe Sarayı (23) ve Galata Kulesi (21) şeklinde sıralanmaktadır. Bir paylaşım içerisinde birden fazla tarihi eser kategorisi kapsamında unsurun yer almasına istinaden toplam tarihi eser sayısı, toplam paylaşım sayısından farklılaşmaktadır (bkz. Tablo 7).

Tablo-7: Tarihi Eser Kategorisi

Tarihi Eser	N	%	Tarihi Eser	N	%
Haydarpaşa Tren Garı	6	0,9	Cerrahpaşa Medresesi	2	0,3
Surlar	25	3,8	Fındıkzade Mescidi	8	1,2
Hız. Kab Mescidi	6	0,9	Şehzadebaşı Cami	1	0,2
Süleymanpaşa Çeşmesi Su Terazi	2	0,3	Pertevniyal Cami	19	2,9
Yavedud Cami	2	0,3	Üsküdar Cami	2	0,3
Kariye Müzesi	14	2,1	Yavuz Sultan Selim Cami	1	0,2
Sveti Stefan Kilisesi	2	0,3	Ortaköy Cami	2	0,3
Galata Kulesi	21	3,2	Süleymaniye Cami	25	3,8
Mihrimah Sultan Cami	2	0,3	Bozdoğan Kemeri	1	0,2
Fethiye Müzesi	17	2,6	Rumeli Hisarı	3	0,5
Ayasofya Müzesi	30	4,6	Mısır Çarşısı	3	0,5
Fener Rum Lisesi	3	0,5	Sepetçiler Kasrı	12	1,8
Topkapı Sarayı	51	7,8	Gülhane Parkı	14	2,1
Sultanahmet Cami	24	3,7	Sirkeci Tren Garı	2	0,3
Küçükayasofya Cami	12	1,8	III. Ahmet Çeşmesi	2	0,3

Şah-ı Huban Hatın Sıbyan Mektebi/ Türbesi	4	0,6	Nuruosmaniye Cami	14	2,1
Dolmabahçe Cami	4	0,6	Arasta Çarşısı	1	0,2
Dolmabahçe Sarayı	23	3,5	Karabaş Veli Cami	8	1,2
İstanbul Üniversitesi	24	3,7	Aya Konstantino Rum Ortodoks Kilisesi	6	0,9
Kadir Has Üniversitesi / Cıbalı Sigara Fabrikası	4	0,6	Sümbül Efendi Cami/Kabri	15	2,3
Kızıtaşı	8	1,2	Esekapısı Medresesi	13	2
Kambur Mustafa Paşa Cami	1	0,2	Cerrahpaşa Cami/Türbesi	9	1,4
Yeni Cami	4	0,6	Beyazıt Cami	1	0,2
Gül Cami	4	0,6	Diğer	195	29,9
Toplam				652	100

Tarihi eserlerde manzaralı olanların ve müze niteliğinde olup geçmişte hem cami hem de kilise olarak kullanılanların ön planda olduğu, paylaşım sahiplerinin yerli ve yabancı olmaları da göz önüne alındığında söylenebilmektedir.

“Bölge” temel kategorisi kapsamında “Deniz”, “Yeşillik”, “Cadde/Sokak” ve “Meydan” alt kategorileri ve içerisinde bu kategorilerden herhangi birine dahil olamayan unsurların bulunduğu görseller için “Diğer” alt kategorisi oluşturulmuştur. Bu bağlamda en çok Yeşillik ve Cadde/Sokak unsurlarının içerisinde yer aldığı görseller bulunmaktadır. Diğer kategorisi kapsamında ise 71 paylaşım bulunmaktadır. Deniz kategorisi kapsamında 109 görselin yer alması; Tarihi Yarımada’nın üç tarafının denizle çevrili olması (İstanbul Boğazı, Haliç ve Marmara Denizi) göz önüne alındığında dikkat çekmektedir. Ayrıca tarihi eserlerin bulunduğu alanlardaki meydanlar da 68 görselde yer almaktadır. Tarihi Yarımada içerisinde olma durumu düşük ihtimal barındıran “Göl” (2) ve “Dere” (2) görselleri de bulunmakta olup; bu görseller de “Diğer” kategorisi içerisine dahil edilmiştir. Bir paylaşım içerisinde birden fazla bölge kategorisi kapsamında unsurun yer almasına istinaden toplam bölge sayısı, toplam paylaşım sayısından farklılık göstermektedir (bkz. Tablo 8).

Tablo-8: Bölge Kategorisi

Bölge	N	%
Deniz	109	13
Yeşillik	373	44,7
Cadde/Sokak	208	24,9
Meydan	68	8,1
Diğer	75	9
Toplam	833	100

Bir diğer temel kategori olan “Kültürel Öge”lere bakıldığında; pek çok alt kategorinin ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Bu alt kategoriler türbe, mektep, hisar, çeşme, tarihi

yapı, balık-ekmek, çarşı, kasır, lale, sünnet kıyafeti, kabir, çini, Boğaz Köprüsü, cami, kilise, surlar, Türk bayrağı, şadırvan, kule, saray, tren garı, medrese, Arapça yazılar, İbranice yazılar, Latince yazılar, taş, su terazisi, Rumca yazılar, haç, tuğra ve kemer şeklinde sıralanmaktadır. Camilerin içindeki şadırvanlar, cami kapsamında olduğu için frekansa dahil edilmemiştir. Farklı dillerdeki yazılar da kültürel öğeler kapsamında yer almakta olup; Türkçe yazılar bu kapsamda dışında tutulmuştur. Zira farklı dillerdeki yazılar, tarihi eserlerin üzerindeki tarihi nitelikteki yazılardır. Tarihi yapı alt kategorisinde ise herhangi bir kategoriye yerleştirelemeyen (türü belli olmayan) öğeler dahil edilmiştir. Ayrıca içerisinde kültürel öğelerin yer almadığı görseller (130) de mevcuttur ve bu görseller “Diğer” kategorisi içerisinde yer almıştır. Genel itibarıyla bakıldığında; en çok frekansa sahip kültürel öğeler cami (248), Türk Bayrağı (107), kilise (75), saray (66) ve dua, ayet vb. içeriklerdeki Arapça yazılar (54) şeklinde sıralanmaktadır. Bir paylaşım içerisinde birden fazla kültürel öğe kategorisi kapsamında unsur bulunabilmektedir. Bu bağlamda toplam kültürel öğe sayısı, toplam paylaşım sayısından farklılık göstermektedir (bkz. Tablo 9).

Tablo-9: Kültürel Öğeler Kategorisi

Kültürel Öğeler	N	%	Kültürel Öğeler	N	%
Türbe	3	0,3	Türk bayrağı	107	12,4
Mektep	2	0,2	Şadırvan	3	0,3
Hisar	3	0,3	Kule	22	2,5
Çeşme	6	0,7	Saray	66	7,6
Tarihi yapı	16	1,8	Tren garı	6	0,7
Balık-Ekmek	3	0,3	Medrese	19	2,2
Çarşı	4	0,5	Arapça yazı	54	6,2
Kasır	12	1,4	İbranice yazı	1	0,1
Lale	1	0,1	Latince yazı	6	0,7
Sünnet kıyafeti	1	0,1	Taş	8	0,9
Kabir	9	1	Su terazisi	2	0,2
Çini	2	0,2	Rumca yazı	2	0,2
Boğaz Köprüsü	3	0,3	Haç	5	0,6
Cami	248	28,7	Tuğra	18	2,1
Kilise	75	8,7	Kemer	1	0,1
Surlar	25	2,9	Kâbe	1	0,1
Atatürk	1	0,1	Diğer	130	15
Toplam				865	100

Araştırma kapsamındaki bir başka temel kategori olan “Mekân” kategorisinde; görseller içerisinde yer alan yapısal unsurlar, alt kategorilere ayrılarak sınıflandırılmıştır. Bu alt kategoriler; konut, çocuk parkı, kafe, dükkân, iş merkezi, hastane, fabrika, park, stat, benzin istasyonu, otel, tersane, kulübe, okul, AVM, mezarlık, şantiye şeklinde sıralanmaktadır. Ayrıca içerisinde herhangi bir kategoriye dahil edilemeyen (örneğin; manzara fotoğrafları ya da iç mekân fotoğrafları gibi) ya da diğer bir ifadeyle bu tür

unsurların bulunmadığı görseller ise “Diğer” alt kategorisi kapsamında değerlendirilmiştir. Diğer kategorisi kapsamında 224 görsel bulunmaktadır. Genel olarak bakıldığında ise; görsellerde en çok konut (284), park (82) ve dükkân (80) alt kategorilerine dahil edilen içeriklerin yer aldığı söylenebilmektedir. Konut kategorisi kapsamına gökdelenler ve kullanım amaçları belirlenemeyen binalar da dahil edilmiştir. Bir paylaşım içerisinde birden fazla mekân kategorisi unsurunun bulunması nedeniyle toplam mekân sayısı, toplam paylaşım sayısından farklılaşmaktadır (bkz. Tablo 10).

Tablo-10: Mekân Kategorisi

Mekân	N	%	Mekân	N	%
Konut	284	37,8	Benzin istasyonu	1	0,1
Çocuk parkı	9	1,1	Otel	2	0,2
Kafe	12	1,5	Tersane	4	0,5
Dükkân	80	10,6	Kulübe	4	0,5
İş merkezi	1	0,1	Okul	29	3,8
Hastane	2	0,2	AVM	1	0,1
Fabrika	3	0,3	Mezarlık	4	0,5
Park	82	10,9	Şantiye	1	0,1
Restoran	3	0,3	Diğer	224	29,8
Stat	4	0,5			
Toplam				751	100

“Ulaşım” temel kategorisi kapsamında görsellerdeki ulaşım araçları, ulaşım yolları gibi unsurlar incelendiğinde; karayolu, deniz yolu ve demir yolu olmak üzere üç alt kategori ve bu kategorilerden herhangi birine dair unsurların içerisinde bulunmadığı görseller için ise “Diğer” kategorisi oluşturulmuştur. Karayolları ve taşıtları (206) ağırlıklı olmakla birlikte; ikinci sırada deniz yolları ve taşıtları (72), üçüncü sırada demiryolları ve taşıtları (16) yer almaktadır. “Diğer” kategorisinde ise 344 görsel mevcuttur. Bir paylaşım içerisinde birden fazla ulaşım kategorisi unsuru mevcut olabilmesi doğrultusunda toplam ulaşım kategorisi sayısı, toplam paylaşım sayısından farklılaşmaktadır (bkz. Tablo 11).

Tablo-11: Ulaşım Kategorisi

Ulaşım	N	%
Deniz yolları ve taşıtları	72	11,2
Karayolları ve taşıtları	206	32,2
Demiryolları ve taşıtları	16	2,5
Diğer	344	53,9
Toplam	638	100

Bu temel kategoriler haricinde frekansları dikkat çeken görsel içerikleri için ise temel bir “Ek Göstergeler” kategorisi oluşturulmuştur. Bu kategori altında çiçek, maske ve seyyar satıcı içeriklerinin görsellerde yer aldığı saptanmıştır. İçerisinde çiçek yer alan 64, seyyar satıcı yer alan 14 ve maskenin yer aldığı 4 görsel bulunmaktadır. Covid-19

Pandemisi sonrasındaki görsellerde maskelerin olduğu da saptanmakla birlikte; yasaklı dönemlerde maske takmayan insanlar da gözlemlenmektedir. Çiçek yer alan görsellerin çoğunluğunun; fotoğrafın bütününe bakıldığında bilinçli olmakta ziyade spontane bir biçimde yer aldığı çıkarımında da bulunulabilmektedir. Ayrıca Tarihi Yarımada dışı görseller de yer almakta olup; bu içerikte 18 görsel bulunmaktadır (bkz. Tablo 12).

Tablo-12: Ek Göstergeler Kategorisi

Ek Göstergeler	N	%
Çiçek	64	64
Tarihi yarımada dışı	18	18
Maske	4	4
Seyyar Satıcı	14	14
Toplam	100	100

Araştırma kapsamında “Paylaşım Sahibi”, “Tarih”, “Gün Vakti”, “İnsan Ögesi” ve “Hava Durumu” temel kategorilerine ilişkin “Tarihi Eser” temel kategorisi çapraz tablosu oluşturulmuştur. “Diğer” kategorisi haricindeki tarihi eserlerde yerli paylaşım sahipleri tarafından ağırlıklı olarak Topkapı Sarayı (21), Sümbül Efendi Cami/Kabri (15) ve Surlar (14)’ın; yabancı paylaşım sahipleri tarafından ise Topkapı Sarayı (30), Süleymaniye Cami (21) ve Ayasofya Müzesi (21)’nin paylaşıldığı görülmektedir. Paylaşımlarda 2005-2010 yılları arasında en çok Galata Kulesi (6)’nin yer aldığı, Topkapı Sarayı’nın ise hem 2011-2016 yılları arasında (14) hem de 2017-2022 yılları arasında (31) en çok yer aldığı gözlemlenmektedir. 2017-2022 yılları arası en çok paylaşımında bulunulan tarih aralığını oluşturmaktadır. Paylaşımların çoğunlukla güneşli havalarda çekildiği; insan ögesinin en çok Topkapı Sarayı (39) görsellerinde mevcut olduğu ve Surlar, Galata Kulesi, Ayasofya Müzesi, Sultanahmet Cami ve Karabaş Veli Cami haricinde gece vaktinde çekilmiş herhangi bir tarihi esere ait görsel paylaşımının bulunmadığı da saptanan diğer bulgulardır (bkz. Tablo 13).

Tablo-13: Tarihi Eser Kategorisi Çapraz Tablosu

Tarihi Eser	Paylaşım Sahibi			Tarih				İnsan Ögesi		Gün Vakti		Hava Durumu		
	Yerli	Yabancı	Bilinmiyor	2005-2010	2011-2016	2017-2022	Bilinmiyor	Var	Yok	Gündüz	Gece	Güneşli	Bulutlu	Diğer
Haydar Paşa Tren Garı	2	4	0	0	2	2	2	4	2	6	0	6	0	0
Surlar	14	11	0	2	5	14	4	8	17	24	1	18	6	1
Hz. Kab Mescidi	5	1	0	1	4	1	0	1	5	6	0	5	1	0

Süleymanpaşa Çeşmesi Su Terazisi	2	0	0	1	0	1	0	2	0	2	0	2	0	0
Yavedud Cami	2	0	0	0	2	0	0	1	1	2	0	2	0	0
Kariye Müzesi	6	8	0	2	8	3	1	6	8	14	0	13	1	0
Sveti Stefan Kilisesi	2	0	0	0	0	1	1	0	2	2	0	2	0	0
Galata Kulesi	13	8	0	6	7	8	0	10	11	20	1	20	1	0
Mihrimah Sultan Cami	0	2	0	0	1	0	1	1	1	2	0	2	0	0
Fethiye Müzesi	8	9	0	4	11	1	1	2	15	17	0	13	4	0
Ayasofya Müzesi	9	21	0	2	10	17	1	23	7	29	1	25	5	0
Fener Rum Lisesi	2	1	0	0	2	1	0	1	2	3	0	1	2	0
Topkapı Sarayı	21	30	0	4	14	31	2	39	12	51	0	40	10	1
Sultanahmet Cami	10	14	0	3	11	7	3	16	8	22	2	23	1	0
Küçükayasofya Cami	3	9	0	1	2	8	1	12	0	12	0	11	1	0
Şah-ı Huban Hatın Sıbyan Mektebi/Türbesi	3	1	0	0	2	2	0	0	4	4	0	1	3	0
Dolmabahçe Cami	2	2	0	0	2	2	0	1	3	4	0	4	0	0
Dolmabahçe Sarayı	4	19	0	2	7	11	3	6	17	23	0	20	3	0
İstanbul Üniversitesi	11	13	0	1	10	12	1	22	2	24	0	21	3	0
Kadir Kas Üniversitesi / Cibali Sigara Fabrikası	4	0	0	0	1	3	0	0	4	4	0	4	0	0
Kıztaşı	5	3	0	2	3	3	0	4	4	8	0	5	3	0
Kambur Mustafa Paşa Cami	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0
Yeni Cami	3	1	0	0	3	0	1	3	1	4	0	4	0	0
Gül Cami	2	2	0	1	3	0	0	0	4	4	0	1	3	0
Cerrahpaşa Medresesi	2	0	0	1	0	1	0	1	1	2	0	1	1	0
Fındıkzade Mescidi	5	3	0	0	6	2	0	6	2	8	0	5	3	0
Şehzadebaşı Cami	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0
Pertevniyal Cami	3	16	0	1	10	7	1	17	2	19	0	17	2	0
Üsküdar Cami	1	1	0	0	0	2	0	2	0	2	0	2	0	0

Yavuz Sultan Selim Cami	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0
Ortaköy Cami	1	1	0	0	1	1	0	0	2	2	0	1	1	0
Süleymaniye Cami	4	21	0	1	10	13	1	16	9	25	0	20	5	0
Bozdoğan Kemerli	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0
Rumeli Hisarı	0	3	0	0	0	3	0	2	1	3	0	3	0	0
Mısır Çarşısı	1	2	0	1	2	0	0	2	1	3	0	3	0	0
Sepetçiler Kasrı	11	1	0	4	6	1	1	3	9	12	0	9	3	0
Gülhane Parkı	12	2	0	3	9	1	1	1	13	14	0	11	3	0
Sirkeci Tren Garı	1	1	0	0	2	0	0	0	2	2	0	1	1	0
III. Ahmet Çeşmesi	2	0	0	1	0	1	0	2	0	2	0	2	0	0
Nuruosmaniye Cami	3	11	0	2	7	5	0	6	8	14	0	14	0	0
Arasta Çarşısı	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0
Karabaş Veli Cami	6	2	0	0	3	5	0	1	7	7	1	4	3	1
Aya Konstantino	5	1	0	1	2	2	1	2	4	6	0	4	2	0
Sümbül Efendi Cami/Kabri	15	0	0	2	8	5	0	11	4	15	0	14	1	0
Esekapısı Medresesi	13	0	0	3	5	3	1	0	13	13	0	13	0	0
Cerrahpaşa Cami/Türbesi	9	0	0	1	3	4	1	3	6	9	0	9	0	0
Beyazıt Cami	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0
Diğer	129	65	1	9	49	133	4	100	95	191	4	149	42	4

Araştırma kapsamında “Paylaşım Sahibi”, “Tarih”, “Gün Vakti”, “İnsan Ögesi” ve “Hava Durumu” temel kategorilerine ilişkin “Kültürel Öge” temel kategorisi çapraz tablosu oluşturulmuştur. “Diğer” kategorisi haricindeki kültürel ögelerde yerli paylaşım sahipleri tarafından ağırlıklı olarak cami (113), Türk Bayrağı (41) ve kilise (33) görsellerinin; yabancı paylaşım sahipleri tarafından ise cami (134), Türk bayrağı (66) ve saray (46) görsellerinin paylaşıldığı saptanmıştır. Dini (cami, kilise) ve milli (Türk bayrağı) ögelerin yabancı paylaşım sahipleri tarafından daha çok paylaşıldığı da gözlemlenen bir diğer durumdur. Paylaşımlarda tüm tarih aralıklarında da cami paylaşımlarının ağırlıklı olduğu görülmekle birlikte; 2017-2022 yılları arasındaki paylaşımların ağırlıklı olduğu söylenebilmektedir. Kültürel öge kategorisindeki unsurların tıpkı tarihi eser kategorisindeki unsurlarda olduğu gibi çoğunlukla güneşli havalarda ve gündüz çekildiği, insan ögesinin sıklıkla yer aldığı da gözlemlenmiştir. Dini, milli unsurlar ve saraylarda insan ögesinin çoğunluklu olduğu da bir diğer bulgudur (bkz. Tablo 14).

Tablo-14: Tarihi Eser Kategorisi Çapraz Tablosu

Kültürel Öge	Paylaşım Sahibi			Tarih				İnsan Ögesi		Gün Vakti		Hava Durumu		
	Yerli	Yabancı	Bilinmiyor	2005-2010	2011-2016	2017-2022	Bilinmiyor	Var	Yok	Gündüz	Gece	Güneşli	Bulutlu	Diğer
Türbe	1	2	0	0	1	2	0	1	2	3	0	1	2	0
Mektep	2	0	0	0	1	1	0	0	2	2	0	0	2	0
Hisar	0	3	0	0	0	3	0	2	1	3	0	3	0	0
Çeşme	5	0	1	1	1	4	0	4	2	6	0	4	2	0
Tarihi yapı	11	5	0	1	5	9	1	6	10	16	0	13	3	0
Balık-Ekmek	1	2	0	0	3	0	0	3	0	3	0	3	0	0
Çarşı	2	2	0	1	3	0	0	2	2	4	0	4	0	0
Kasır	11	1	0	4	7	0	1	2	10	12	0	9	3	0
Lale	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0
Sünnet kıyafeti	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0
Kabir	9	0	0	1	5	3	0	7	2	9	0	9	0	0
Çini	0	2	0	0	0	2	0	2	0	2	0	1	0	1
Boğaz Köprüsü	0	3	0	1	2	0	0	1	2	3	0	3	0	0
Cami	113	134	1	25	110	100	13	129	119	244	4	210	37	1
Kilise	33	42	0	10	30	30	5	35	40	74	1	59	16	0
Surlar	14	11	0	2	5	14	4	8	17	24	1	18	6	1
Atatürk	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0
Türk bayrağı	41	66	0	9	43	51	4	65	42	107	0	90	17	0
Şadırvan	1	2	0	2	0	1	0	3	0	3	0	2	1	0
Kule	13	9	0	6	7	9	0	11	11	21	1	20	2	0
Saray	20	46	0	6	18	37	5	38	28	66	0	54	12	0
Tren garı	2	4	0	0	2	2	2	4	2	6	0	6	0	0
Medrese	18	1	0	4	5	8	1	2	17	19	0	17	2	0
Arapça yazı	20	33	1	5	18	30	1	50	4	54	0	46	7	1
İbranice yazı	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0
Latince yazı	5	1	0	1	3	2	0	4	2	6	0	4	2	0
Taş	5	3	0	2	3	3	0	4	4	8	0	5	3	0
Su terazisi	2	0	0	1	0	1	0	2	0	2	0	2	0	0
Rumca yazı	2	0	0	1	0	1	0	0	2	2	0	0	2	0
Haç	3	2	0	1	1	2	1	0	5	5	0	3	2	0
Tuğra	3	15	0	0	3	14	1	18	0	18	0	16	2	0
Kemer	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0
Diğer	88	42	0	3	32	93	2	70	60	126	4	102	24	4

Kabe 1 0 0 0 0 1 0 1 0 1 0 1 0 0

Temel kategoriler ve çapraz tablolar dışında araştırma verilerinde dikkat çeken birtakım hususlar da bulunmaktadır. Bu hususlar; Haydarpaşa Garı'nın yer aldığı tüm görsellerde garın restorasyon esnasında olması, Galata Kulesi'nin genel olarak manzara görseli şeklinde ve Eminönü yönünden çekilerek yer alması, doğrudan görselinin çekildiği İstanbul Üniversitesi ve Kadir Has Üniversitesi olmak üzere iki üniversitenin bulunması, Topkapı Sarayı'na ilişkin görsellerde sarayın içinin de gösterilmekte birlikte ağırlıklı olarak saray kapısının gösterilmesi, hem cami hem de kilise özelliği taşıyan tarihi yapılara dair ifadelerde yerli kullanıcılar tarafından "cami" ve yabancı kullanıcılar tarafından ise "kilise" ibarelerinin kullanılması, genel itibariyle dini yapılara dair görsellerin ağırlıklı olması, kalabalık alanların hem sakin hem de yoğun olduğu görsellerinin de mevcut olması, aynı fotoğrafın birden fazla kez paylaşıldığına rastlanması, bazı fotoğraflarda İstanbul içi ancak Tarihi Yarımada dışı görsellerin (örneğin; Sultangazi'deki İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu görseli) ve bazı görsellerde tamamen İstanbul dışı görsellerin yer alması şeklinde sıralanabilmektedir.

Araştırma kapsamında dikkat çeken bir başka önemli husus ise tanıtım içerikleridir. Tarihi eserlere ait görsellerde (örneğin; Kıztaşı görselleri) ve manzara görsellerinde de bulunmakla birlikte doğrudan tanıtım amaçlı çekilen dükkan görsellerine rastlanmıştır. Ayrıca İstanbul Büyükşehir Belediyesi tabelaları, afişleri vb. tanıtım materyalleri, yerel belediye birimlerine ilişkin tanıtım materyalleri de bulunmaktadır. Bu tür tanıtım materyallerine dair herhangi bir kısıtlama bulunmamaktadır. Benzer şekilde bir eser, manzara vb. görsel içeriklerle çekilen bireysel fotoğraflar da araştırma kapsamında incelenen görsellerde saptanan bir başka durumdur. Ayrıca görsellerde yer alan insanların, araç plakalarının da net bir biçimde görülebildiği saptanmıştır. Bu noktada kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklere Google Earth ve Google Haritalar'daki üç boyutlu turlarda yer aldığı gibi bir mozaiklemede bulunulmadığı söylenebilmektedir. Ayrıca görsellerde küçük ölçeklerde gözükabilen veya adı saptanamayan tarihi eserler de bulunmaktadır. Bu durum genel itibariyle İstanbul'daki Tarihi Yarımada'nın sembolü sayılabilecek yapılar ağırlıklı olmakla birlikte bilinmeyen tarihi yapıların da görsellerdeki mevcudiyetini göstermektedir.

Görseller, genellikle amatör çekilmiş olup; içerisinde profesyonel nitelikte olanlar da bulunmaktadır. Amatör nitelikteki görsellerde renk, kontrast, açı gibi teknik faktörlerin başarılı olmaması, gerek teknolojinin günümüzdeki gibi gelişmediği dönemlerde çekilen görsellerin ve gerekse yakınlaştırma yapılarak çekilen görsellerin düşük çözünürlüklere sahip olması, çöp kutusu, kaotik ortamlar (trafik, kalabalık) gibi görsel bütünlüğünü estetik anlamda zedeleyici unsurların mevcudiyeti de söz konusudur.

Sonuç

Günümüzde tıpkı birey ve kurumların oluşturmaya çalıştığı gibi şehirlerin de imaj oluşturmaya yöneldiği gözlenmektedir. Şehirler diğer şehirler arasından seçilebilir olmak ve hem şehir sakinlerinin şehirde yaşamasını sürdürme, hem de yeni sakinleri ve

ziyaretçileri şehre çekebilmek için seçilir olmaya çalışmaktadır. Seçilebilir olma amacıyla yürütülen imaj oluşturma ve yönetim faaliyetlerinde çeşitli geleneksel araçlarla birlikte internet teknolojisi aracılığıyla ortaya çıkmış yeni teknolojiler de kullanılmaktadır. Bu anlamda sosyal medya mecralarıyla birlikte günümüzde Google Earth gibi coğrafi haritalandırmaya dayalı web araçları da kullanılmaktadır. Söz konusu araçların kullanımı şehirlerin imajlarının yönetilmesinde çeşitli avantaj ve dezavantajlar getirmekte, şehirlerin imajlarının yönetilmesi aşamasında dikkate alınması gereken birer unsur olarak konumlanmalarını sağlamaktadır.

Google Earth’te Yerel Rehberler tarafından paylaşılmış olan görsellerin şehir imajına katkıda bulunabilmesi için; estetik ve teknik açıdan nitelikli olması, içerisinde şehir ile özdeşleşen ya da özdeşleşebilecek nitelikteki gerek tarihi ve gerekse modern anlamdaki unsurlara yer vermesi, şehir içi ve şehir dışından bireylerde şehre dair görme arzusu oluşturabilmesi beklenebilir. Bu bağlamda; Google Earth’de Tarihi Yarımada bölgesinde yer alan görseller incelendiğinde; ilgili görsellerde şehir içi ve şehir dışından vatandaşlar ve turist potansiyelindekiler nezdinde ilgi çekebilecek İstanbul ile özdeşleşen tarihi yapıları, önemli olan dini, kültürel unsurları barındırdığı söylenebilmektedir. Bu görsellerin hem şehrin yerlileri hem de yabancıları tarafından paylaşılmış olmasının tarafsız bir şehir algısı oluşumunu desteklemesi mümkündür. Görsellerde gündüz vakitleri ve genellikle havanın güneşli olduğu zamanlar ağırlıklı olması şehrin güneşli bir yer olduğu yönünde algı yaratılmasını desteklemektedir. Görseller içerisinde cami, Türk bayrağı, kilise, müze gibi millî ve evrensel pek çok soyut ve somut unsur bulunmaktadır. Bireylerin, içinde buldukları toplumun birer üyesi olarak geçmiş kültürleriyle özdeşleşmeleri noktasında bu unsurlar katkı sağlayıcıdır. Görsellerde konut, kafe, dükkan gibi çeşitli unsurların mevcudiyeti ise; şehre yönelik gelişmişlik düzeyi, turistik amaçlı gezi gibi doğrudan fiziki olarak ilgili bölgelerin deneyimlenmesi noktasında alternatif alanları sunmaktadır. Ayrıca ilgili görsellerde ulaşım araçları ve ulaşım yollarının mevcudiyeti de yine gelişmişlik düzeyinin gösterilmesi açısından etkili olup; olası fiziksel ziyaretler için ortama dair ulaşım verilerini sunmaktadır.

Araştırma kapsamına dahil edilmiş fotoğraflar göz önüne alındığında tarihi yarımada hakkında gündüz/güneşli (ılımlı bir iklime sahip), yeşillik alanlara sahip, tarihi ve kültürel öğeler açıdan zengin, karayolu imkanlarının gelişmiş, konutların mimari açıdan değerli olduğuna yönelik bir resim çizildiği söylenebilmektedir. Bu temalar Türkiye ve İstanbul’un genel temaları ile uyum içinde gözükmekte, diğer bir ifadeyle yerel rehberlerin sunduklarının genel imaj ile uyumlu olduğu söylenebilmektedir. Ancak özellikle İstanbul ve tarihi yarımada kapsamında ‘deniz’ ve ‘deniz taşımacılığı’ gibi temaların geri planda kaldığı görülmekte ve coğrafyanın doğasına ilişkin bir vurgu anlamında eksiklik olduğu da gözlenmektedir. Bu doğrultuda tam anlamıyla bir tutarlık olmadığı, belirli bir oranda imaj boşluğu olduğu yönünde yorum yapabilmek de mümkündür.

Görsel kültürün egemen olduğu günümüz toplumunda görsel çekiciliğe sahip olmanın şehir imajına yönelik olumlu etki için önemli bir gereklilik olduğu bilinmektedir. Ancak estetik ve teknik anlamda araştırma kapsamındaki görsellerin analizi neticesinde;

nitelikli görseller de yer almakla birlikte, ağırlıklı olarak amatör çekilmiş görsellerin sözcüğü konusu olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum şehir imajına yönelik Tarihi Yarımada'daki görsellerin estetik ve teknik anlamda geliştirilebilir olduğunu göstermektedir. Şehir imajı noktasında ilgili görsellere dair gelişim için; resmi birimlerce ya da birer vatandaş olarak yerel kullanıcılar tarafından nitelikli görsellerin paylaşılmasının faydalı olacağı söylenebilmektedir. Ayrıca görsellerde insan ögesinin ön planda olduğu görsellerden ziyade bütünüyle ilgili bölgedeki manzarayı ve şehirle bütünleşen fiziksel içerikleri sunan görsellere yer verilmesi veya Google Earth'ün fotoğraf seçim kriterlerinde kullanılan yapının bu yönde çalışmasına yönelik girişimlerde bulunulması da önerilebilmektedir.

Araştırmanın sonuçlarının geçmiş araştırmalarla desteklendiği de görülmektedir. Üner, Güçer ve Taşçı'nın (2006) T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yurt dışı temsilcilikleri vasıtasıyla 726 yabancıya uyguladığı anket sonuçlarına göre İstanbul 'özgün kültür ve tarihi çekicilik', 'büyüleyici manzara', 'alışveriş imkanları' ve 'misafirperverlik' gibi özelliklerle öne çıkmıştır. Ayvalıoğlu (1993), 394 şehir sakinine yönelik anket uygulaması ve Boğaz, Marmara Denizi, Haliç, Boğaz köprüsü gibi unsurların öne çıktığını ve bununla birlikte Beyazıt, Sultanahmet, Eminönü gibi bölgelerin yüksek frekansla gösterildiğini tespit etmiştir. Buna ek olarak şehir simgeleri olarak Sultanahmet Camii, Kapalıçarşı gibi tarihi simgelerin öne çıktığını ortaya koymuştur. Oran (2014) yabancı turistlerin İstanbul'a yönelik genel destinasyon imajını araştırdığı ve bilgi kaynakları kullanımının imajla ilişkisi değerlendirdiği çalışmasında turistlerin aklına İstanbul ile ilgili ilk olarak 'Sultanahmet Camii', 'Ayasofya' ve 'tarih' gibi unsurların geldiği tespit edilmiştir. Öngören ve Zaman (2022), tarihi yarımada örneği üzerinden 346 yerli ve yabancı turiste anket uygulamıştır. Araştırmada kültürel miras, peyzaj, mimari, kamusal hizmetler, yerel halkın yaklaşımı gibi unsurlar öne çıkmıştır. İlgili araştırmaların sonuçlarının bu araştırma sonuçları ile bazı noktalarda benzerlik içerdiği söylenebilmektedir. Nitekim bu araştırmada da özellikle tarihi miras, kültür ve iklim gibi temaların yoğunluklu olduğu görülmüştür. Geleneksel faaliyetlerle elde edilen verilerde olduğu gibi dijital platformlarda yürütülen paylaşımlarda da temaların tutarlılık içerdiği söylenebilmektedir.

Gelecek araştırmaların şehir imajının oluşturulması ve yönetilmesi aşamasında çalışan resmi makamlarla bireysel aktörlerin ilişkisine odaklanması gerektiği söylenebilmektedir. Resmi uygulamalar içerisinde bireysel aktörlere ne oranda yer verildiği teknolojinin gelişmesiyle önemli bir konuma yükselmiştir. Dolayısıyla resmi makamlarla bireysel aktörlerin sahip olduğu ilişki, bu ilişkinin niteliği ve bir şehrin kimliğini yaratma ve aktarma aşamasında kurdukları işbirliğinin niteliğinin irdelenmesi gereken önemli bir nokta olduğunu söylemek mümkündür.

Etik Beyanı: Bu çalışmanın, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan ederiz. Aksi bir durumun tespiti halinde Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Yazar Katkıları: 1. Yazarın katkı oranı %50, 2. Yazarın katkı oranı ise %50'dir.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan

etmektedirler.

Kaynakça

- Abbar, S., Zanouada, T., Al-Emadi, N. ve Zegour, R. (2018). *City of the people, for the people: Sensing urban dynamics via social media interactions*. S. Staab, O. Koltsova, ve D. I. Ignatov (Ed.), *Social Informatics: Vol. 11186 (s.3-14)* içinde. Saint Petersburg: Springer International Publishing. doi: 10.1007/978-3-030-01159-8_1
- Acuti, D., Mazzoli, V., Donvito, R. ve Chan, P. (2018). An Instagram content analysis for city branding in London and Florence. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 185-204. doi: 10.1080/20932685.2018.1463859
- Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities. *Place Branding*, 2(1), 18-31. doi: 10.1057/palgrave.pb.5990042
- Aslan, C. (2010). Türkçe eğitimi programlarında lisansüstü öğrenim gören öğrencilerin akademik özyeterliklerine ilişkin görüşleri. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19, 87-115. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maeuefd/issue/19391/205944>
- Avraham, E. (2004). Media strategies for improving an unfavorable city image. *Cities*, 21(6), 471-479. doi: 10.1016/j.cities.2004.08.005
- Ayvalıoğlu, N. (1993). İstanbulluların zihnindeki İstanbul: İstanbul'un kognitif imajının incelenmesi. *Psikoloji Çalışmaları*, 19, 5-50. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iupcd/issue/9414/118005>
- Benyon, D., Quigley, A., O'Keefe, B. ve Riva, G. (2014). Presence and digital tourism. *AI & Society*, 29(4), 521-529. doi: 10.1007/s00146-013-0493-8
- Bernkopf, D., Nixon, L. (2019). *The impact of visual social media on the projected image of a destination: The case of Mexico city on Instagram*. J. Pesonen ve J. Neidhardt (Ed.) *Information and communication technologies in tourism* içinde (s. 145-157). Lefkoşa: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05940-8_12
- Borruso, G. ve Balletto, G. (2022). The image of the smart city: New challenges. *Urban Science*, 6(5), 1-12. doi: 10.3390/urbansci6010005
- Çilingir, A. (2017). İletişim alanında içerik analizi yöntemi kullanılarak yapılan yüksek lisans ve doktora tezleri üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 148-160. doi: 10.17680/erciyesakademia.291891
- Dastgerdi, A. S. ve De Luca, G. (2019). Boosting city image for creation of a certain city brand. *Geographica Pannonica*, 23(1), 23-31. doi: 10.5937/gp23-20141

- De Noni, I., Orsi, L. ve Zanderighi, L. (2014). Attributes of Milan influencing city brand attractiveness. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(4), 218-226. doi: 10.1016/j.jdmm.2014.06.001
- Elo, S. ve Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115. doi: 10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x
- Erdem, D. (2011). Türkiye’de 2005–2006 yılları arasında yayımlanan eğitim bilimleri dergilerindeki makalelerin bazı özellikler açısından incelenmesi: Betimsel bir analiz. *Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology*, 2(1), 140-147. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/epod/issue/5806/77236>
- Gilboa, S., Jaffe, E. D., Vianelli, D., Pastore, A. ve Herstein, R. (2015). A summated rating scale for measuring city image. *Cities*, 44, 50-59. doi: 10.1016/j.cities.2015.01.002
- Google Maps (t.y.). *Yerel Rehberler*. Erişim adresi: <https://maps.google.com/intl/tr/localguides/>
- Hochman, N. ve Manovich, L. (2013). Zooming into an Instagram City: Reading the local through social media. *First Monday*, 18(7). doi: 10.5210/fm.v18i7.4711
- Huang, J., Obracht-Prondzyska, H., Kamrowska-Zaluska, D., Sun, Y. ve Li, L. (2021). The image of the city on social media: A comparative study using “big data” and “small data” methods in the Tri-City Region in Poland. *Landscape and Urban Planning*, 206, 1-19. doi: 10.1016/j.landurbplan.2020.103977
- Işık, M. ve Bilici, E. (2021). Şehirler ve imajlar: Türkiye’de şehir imajı araştırmaları. M. Işık ve A. B. Darı (Ed.). Nasıl marka şehir oldular (s. 7-29) içinde. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kauko, T. (2007). An analysis of housing location attributes in the inner city of Budapest, Hungary, using expert judgements. *International Journal of Strategic Property Management*, 11(4), 209-225. doi: 10.3846/1648715X.2007.9637570
- Lynch, K. (1964). *The image of the city*. Londra: MIT Press. Erişim adresi: https://books.google.com.tr/books?id=_phRPWsSpAgC&printsec=frontcover&hl=tr&source=gs_bse_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Merrilees, B., Miller, D. ve Herington, C. (2009). Antecedents of residents’ city brand attitudes. *Journal of Business Research*, 62(3), 362-367. doi: 10.1016/j.jbusres.2008.05.011
- Oran, İ. (2014). *Destinasyon imajı: İstanbul’un destinasyon imajı ve destinasyon iletişim stratejileri üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul. Erişim adresi: <http://acikerisim.bahcesehir.edu.tr:8080/xmlui/handle/123456789/390>

- Oshimi, D. ve Harada, M. (2019). Host residents' role in sporting events: The city image perspective. *Sport Management Review*, 22(2), 263-275. doi: 10.1016/j.smr.2018.04.002
- Öngören, H. ve Zaman, M. (2022). Kültürel miras kaynaklarının turistlerin tutum ve değerlendirmelerine etkisi üzerine bir araştırma: Tarihi Yarımada örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12(1), 1-21. doi: 10.14230/johut1116
- Parida, V. (2018). *Digitalization*. J. Frishammar ve Å. Ericson (Ed.). Addressing societal challenges (s. 23-38) içinde. Luleå: Grafisk Production. Erişim adresi: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1191685/FULLTEXT01.pdf>
- Park, G. ve Evans, G. W. (2018). Lynch's elements of the city in the digital era. *Journal of the American Planning Association*, 84(3-4), 276-278. <https://doi.org/10.1080/01944363.2018.1524308>
- Priporas, C. V., Stylos, N. ve Kamenidou, I. E. (2020). City image, city brand personality and generation Z residents' life satisfaction under economic crisis: Predictors of city-related social media engagement. *Journal of Business Research*, 119, 453-463. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.05.019
- Ramkissoon, H. ve Nunkoo, R. (2011). City image and perceived tourism impact: Evidence from Port Louis, Mauritius. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12(2), 123-143. doi: 10.1080/15256480.2011.564493
- Shafranskaya, I. ve Potapov, D. (2014). An empirical study of consumer-based city brand equity from signalling theory perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(2), 117-131. doi: 10.1057/pb.2014.7
- Smith, A. (2005). Conceptualizing city image change: the 're-imaging' of Barcelona. *Tourism Geographies*, 7(4), 398-423. doi: 0.1080/14616680500291188
- Southworth, M. (1985). Shaping the city image. *Journal of Planning Education and Research*, 5(1), 52-59. doi: 10.1177/0739456X8500500107
- Tavşancıl, E. ve Aslan, A. E. (2001). *Sözel, yazılı ve diğer materyaller için içerik analizi ve uygulama örnekleri*. İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- Tebeau, M. (2013). Listening to the city: Oral history and place in the digital era. *The Oral History Review*, 40(1), 25-35. doi: 10.1093/ohr/oht037
- Uzunoğlu, E., Akyar, B. Y. ve Ünsal, P. U. (2016, Nisan). *A participatory approach to city branding in digital era* [Öz]. 21th International Conference on Corporate and Marketing Communications'da sunulan bildiri, Middlesex Üniversitesi, Londra. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/profile/Ranti-Wardani/publication/308985809_The_Effect_of_Mobile_Internet_Provider_Services_

Brand_Image_on_Overall_Satisfaction_and_Brand_Loyalty_in_Indonesia/
links/57fcca1d08aef0731c01c3ea/The-Effect-of-Mobile-Internet-Provider-
Services-Brand-Image-on-Overall-Satisfaction-and-Brand-Loyalty-in-Indonesia.
pdf

Üner, M. M., Güçer, E. ve Taşçı, A. (2006). Türkiye turizminde yükselen destinasyon olarak İstanbul şehrinin imajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 189-201. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atad/issue/16791/174444>

Van Dijk, J. (2016). *Ağ toplumu*. İstanbul: Kafka Yayınları.

Zenker, S., Petersen, S. ve Aholt, A. (2013). The Citizen Satisfaction Index (CSI): Evidence for a four basic factor model in a German sample. *Cities*, 31, 156-164. doi: 10.1016/j.cities.2012.02.006

Zhou, L. ve Wang, T. (2014). Social media: A new vehicle for city marketing in China. *Cities*, 37, 27-32. doi: 10.1016/j.cities.2013.11.006