

## Sosyal Medya İletişiminin Ortaya Çıkan Görsel Özellikleri: Yavaş Şehir Yansımaları\*

Eda Yayla<sup>1\*\*</sup> 

<sup>1</sup> Bitlis Eren Üniversitesi, Kanık Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Bitlis, Türkiye, edayayla96@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3949-715X

### Öz

Sosyal medya ağları hem kullanıcılar hem de işletme ve destinasyonlar açısından oldukça popüler ve uygun fiyatlı bir araç olarak görülmektedir. Dolayısıyla sosyal medyanın rolü yadsınamaz bir öneme sahip hale gelmiştir. Destinasyon yönetim örgütleri sosyal medya araçlarını destinasyon pazarlaması, imajı ve tanıtımı açısından sıklıkla tercih etmektedir. Kullanıcılar ise içerik oluşturup paylaşarak birbirleriyle iletişim kurmaktadır. Çalışmanın amacı, Yavaş Şehirlerin sosyal medya (Instagram) iletişiminde öne çıkan görsel özelliklerini destinasyon yönetim örgütleri ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin perspektifiyle ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma tekniklerinden netnografi kullanılmıştır. Sosyal medya araçlarından biri olan Instagram'da, kullanıcılar ve destinasyon yönetim örgütleri tarafından oluşturulan içerikler ele alınmıştır. Görsel iletişimde öne çıkan içerikler dört aşama (tematik analiz, görsel analiz, nesne tespiti ve metin madenciliği) kullanılarak incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini olarak Türkiye'den üç Yavaş Şehir; Ahlat, Eğirdir ve Halfeti seçilmiştir. Yavaş Şehirlerin Instagram'a yansıyan görsel özellikleri, Yavaş Şehir olma kriterleri açısından değerlendirildiğinde öne çıkan özelliğin sadece çevre politikalarına yönelik özellikler olduğu görülmüştür. Ayrıca tematik analizde ön plana çıkan altı tema tespit edilmiştir. Görsel analiz ve metin madenciliği analizlerinde üç Yavaş Şehirde farklı eğilimler bulgulanmıştır. Yavaş Şehir özelliklerinin öne çıkarılması, şehrin markalaşması ve tanıtılması açısından önem arz etmektedir. Bu sebeple çalışmanın sonucunda Yavaş Şehirlerin destinasyon yönetim örgütlerine Yavaş Şehir özelliklerini sosyal medya platformlarında öne çıkarma konusunda önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Yavaş Şehir, Görsel İletişim

## Emerging Visual Features of Social Media Communication: Slow City Reflections

### Abstract

Social media networks are seen as a very popular and affordable tool for both users, businesses and destinations. Therefore, the role of social media has become undeniably important. Destination management organizations often prefer social media tools for destination marketing, image and promotion. Users communicate with each other by creating and sharing content. The aim of the study is to reveal the prominent visual features of slow cities in social media (Instagram) communication from the perspective of content created by destination management organizations and users. For this purpose, netnography, one of the qualitative research techniques, was used. Content created by users and destination management organizations on Instagram, one of the social media tools, was discussed. The prominent contents in visual communication were examined using four stages (thematic analysis, visual analysis, object detection and text mining). Three slow cities from Turkey are used as samples of the research; Ahlat, Eğirdir and Halfeti were selected. When the visual characteristics of slow cities reflected on Instagram are evaluated in terms of the criteria of being a slow city, it is seen that the prominent feature is only the features related to environmental policies. In addition, six prominent themes were identified in the thematic analysis. Visual analysis and text mining analyzes revealed different trends in the three slow cities. Highlighting slow city features is important for branding and promoting the city. For this reason, as a result of the study, suggestions were made to destination management organizations of slow cities about highlighting slow city features on social media platforms.

**Keywords:** Social Media, Slow City, Visual Communication

### Önerilen atıf/cite this article as

Yayla, E. (2025). Sosyal Medya İletişiminin Ortaya Çıkan Görsel Özellikleri: Yavaş Şehir Yansımaları. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 203-225.

\*Bu çalışma, 25-27 Nisan 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilen VIII. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.

\*\*Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: edayayla96@gmail.com

### Araştırma Makalesi

Cilt 9, Sayı 1, 2025  
ss. 203-225

Gönderim : 28.08.2024  
1. Düzeltme: 26.12.2024  
2. Düzeltme: 17.01.2024  
Kabul Tarihi: 29.01.2025

### Research Article

Vol 9, No 1, 2025  
pp. 203-225

Received : 28.08.2024  
Revision1: 26.12.2024  
Revision2: 17.01.2024  
Accepted: 29.01.2025

## GİRİŞ

Dijitalleşmenin etkisiyle birlikte ortaya çıkan çeşitli sosyal medya platformları, insanlar arasındaki sınırları ortadan kaldırmış ve dünya üzerinde yüksek kullanıcı sayılarına ulaşmıştır. Dünya genelinde 5,4 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır (We are Social, 2024). Yüksek kullanıcı sayılarına sahip sosyal medya platformları kullanıcıların çeşitli amaçlarına hitap etmektedir. Kullanıcılar sosyal medya aracılığıyla duygu ve düşüncelerini ifade edebilmekte, birbirleri ile dijital olarak etkileşime girebilmekte, çeşitli içerikler oluşturabilmekte (fotoğraf, video) ve eğlenebilecekleri içeriklere vakit ayırabilmektedir (Pınarbaşı, 2021).

Sıklıkla görsel mesajlara dayanması sebebiyle Instagram dijital pazarlama stratejisinde kritik bir öneme sahiptir (Caraka vd., 2022). Çünkü görsel paylaşımlar tüketicilerin düşüncelerini ve niyetlerini etkileyen önemli faktörlerden biridir. Dünya genelinde 1,6 milyar kullanıcı sayısına ulaşmış Instagram'ı, en çok tercih eden ülkeler arasında Türkiye beşinci sırada yer almaktadır. Bu sebeple, devasa ve vazgeçilmez bir veri kaynağı olan görsellerin değeri, turizm gibi dinamik ve üretken bir sektörde görsel medya iletişimini şekillendirmede büyük öneme sahiptir. Bunu destekleyen kanıtlar, resim içerikli gönderilerin daha fazla etkileşim aldığını göstermektedir (Li & Xie, 2020). Bu durumun farkında olan destinasyon yönetim örgütleri, sosyal medya aracılığıyla yapılan görsel içerik paylaşımlarıyla pazarlama, tanıtım, imaj ve marka çalışmalarına ağırlık vermiştir. Öte yandan, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler sosyal medya platformlarında önemli bir etkiye sahip olup algılanan imajı yansıtmaktadır (Wacker & Groth, 2020).

Yavaş Şehir (CittaSlow) hareketi, 1999 yılında İtalya'da başlamış ve kentlerin yerel kimliklerini koruyarak, yerli halka daha yüksek bir yaşam kalitesi sunmayı hedefleyen bir girişim olarak ortaya çıkmıştır (Öztürk Aykaç, 2024). Bu hareket, hızlı kentleşmenin getirdiği çevresel sorunlara karşı bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. CittaSlow felsefesi, yaşamın keyif alınacak bir hızda yaşanmasını savunmakta ve şehirlerin sürdürülebilirliğine, el sanatlarına, doğasına, gelenek ve göreneklerine sahip çıkan yerler olmasını hedeflemektedir. Bu yaklaşım, destinasyon pazarlaması açısından da önem taşımaktadır. Çünkü CittaSlow, kültürel kaynakların korunmasını ve güçlendirilmesini esas alarak, destinasyonların imaj oluşturmada etkin bir rol oynayabilir (Korkmaz vd., 2014). Dijitalleşme odaklı bu çağda, Yavaş Şehir ağına üye olan destinasyon yönetim örgütleri Yavaş Şehir üyeliğini destinasyon tanıtım ve markalaşması amacıyla kullanabilmektedir (Çevik, 2016). Dolayısıyla bu durumda, Yavaş Şehirlerin sahip olduğu özellikleri ve kriterlerinin, destinasyon yönetim örgütleri tarafından sosyal medya iletişimde kullanılan görsellere nasıl yansıtıldığı konusu ön plana çıkmaktadır. Çünkü Yavaş Şehirlere seyahat eden turistlerin gittikleri yer ile ilgili bilgi edindikleri kaynaklar arasında sosyal medya platformları önemli bir yere sahiptir (Georgica, 2015). Öte yandan ilgili alanyazın incelendiğinde, Yavaş Şehirlerin; sürdürülebilirlik, destinasyon markalaması, pazarlaması ve imajı gibi konularla ilişkilendirilerek çalışıldığı (Demir & Bekar, 2021; Demirkol & Taşkiran, 2019; Zengin & Genç, 2018) ancak sosyal medya iletişimine Yavaş Şehirlerin özellikleri

ve kriterlerini yansıtan görsel özelliklere dair herhangi bir çalışma bulunmadığı görülmüştür. Dolayısıyla çalışmanın amacını, Yavaş Şehirlerin sahip olduğu özellik ve kriterlere dair sosyal medya (Instagram) iletişimde öne çıkan tematik, nesne tespiti ve metin madenciliği gibi görsel özelliklerini destinasyon yönetim örgütleri ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin perspektifiyle ortaya koymak oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, nitel araştırma tekniklerinden netnografi kullanılmıştır. Netnografik araştırma tasarımı nispeten yeni bir araştırma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır (Adamış & Pınarbaşı, 2021). Veriler sosyal medya platformu Instagram'dan 17-23 Mart 2024 tarihleri arasında toplanmıştır. Gezsenbitlis, gezsenisparta ve gezsenŞanlıurfa sayfalarından ilgili Ahlat, Eğirdir ve Halfeti Yavaş Şehirlerine ait veriler python aracılığıyla çekilmiş ve tematik analiz, görsel analiz, nesne tespiti ve metin madenciliği yoluyla bütüncül ve karşılaştırmalı şekilde ele alınarak değerlendirilmiştir. Çalışmanın yukarıda belirtilen boşluğu doldurarak teorik açıdan katkı sağlayacağı, elde edilen sonuçlar ile destinasyon yönetim örgütlerine önerilerin sunulmasıyla da pratik açıdan katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

## Kavramsal Çerçeve

### Yavaş Şehir

Küreselleşmenin etkilerinin en çok görüldüğü alanlardan biri şüphesiz ki şehirlerdir. Şehirlerde yaşanan benzer yapılaşma eğilimleri, şehirlerin gitgide birbirine benzemesine sebep olmaktadır (Keskin Battal, 2020). Temeli Slow Food felsefesine dayanan Yavaş Şehir (CittaSlow) hareketi, yerel kimliğini ve özelliklerini koruyarak sürdürmek isteyen şehirlerin katıldığı uluslararası bir birliktir. Felsefenin temeli, yavaşlık ile doğrudan bağlantılı olup, küreselleşmeyle dünyaya yayılan hızlı tüketim ve hızlı yaşam alışkanlığına karşı koymak amacıyla ortaya çıkmıştır (Çoban & Harman, 2016). Yavaş Şehir hareketi, 1999 yılında İtalya'da kurulmuştur ve merkezi ise Orvieto kentinde yer almaktadır. Bu akım, Carlo Petrini'nin 1986'da İtalya'da başlattığı Slow Food hareketinden esinlenmiştir (Kement & Göral, 2015). Slow Food hareketi, Roma'da bir fastfood işletmesinin açılmasına bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. CittaSlow ise, bu hareketin felsefesini şehir yaşamına uyarlayarak yerel kültür ve gelenekleri korumayı amaçlamaktadır (CittaSlow Türkiye, 2024). Yavaş Şehir hareketinde temel hedef, şehirlerdeki yaşam kalitesinin iyileştirilmesidir (Keskin Battal, 2015). Bu sebeple şehirlerin kimliği ve hikayelerin korunması, rengini, müziğini, yemek kültürünü, sanat ve zanaatları korumak ve sürdürmek; böylelikle gelecek nesillere aktarmak, Yavaş Şehir hareketinde önem arz eden bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır (Yalçın & Yalçın, 2013).

Pink'e (2009) göre Yavaş Şehir hareketi, yöresel yemeklerin korunması ve yöresel üretimin artmasının yanı sıra kentsel gelişimi, yerel halkın yaşam kalitesinin korunmasını ve sürdürülebilir gelişimin desteklenmesini amaçlamaktadır. Yavaş Şehir hareketi, yerel çeşitliliği ve kültürel değerleri ön plana çıkaran, tarih ve geleneklere dayanan, sakin ve huzurlu bir biçimde şehirleşmeyi teşvik eden yeni bir yaklaşımdır (Radstrom, 2014; Semmens & Freeman, 2012). Heintmann, Robinson & Povey (2011), Yavaş Şehir hareketinin aynı zamanda çevresel, ekonomik ve toplumsal

planlama süreçlerinde önemli yönleri içeren bütünsel olduğuna ve sürdürülebilir kalkınma fikrine de katkıda bulunduğuna dikkat çekmektedir. Yavaş Şehir ağının bir parçası olmak isteyen şehirler, Uluslararası Yavaş Şehir Birliğine başvurmaktadır. Bu birliğe katılmak için belli kriterlerin sağlanması gerekmektedir. Bu kriterler;

- Çevre Politikaları (13),
- Altyapı Politikaları (9),
- Kentsel Yaşam Kalitesi Politikaları (17),
- Tarımsal, Turistik, Esnaf ve Sanatkarlara dair Politikalar (10),
- Misafirperverlik, Farkındalık ve Eğitim için Planlar (10),
- Sosyal Uyum (11),
- Ortaklıklar (3) olarak sıralanmaktadır (CittaSlow, 2024)

Belirtilen kriterlerin en az %50'sini karşılayan şehirler, CittaSlow ağına katılmaya hak kazanabilir. Bu kriterlerin yanı sıra, şehirlerin üye olabilmesi için nüfusunun 50.000'den az olması ve şehir yönetiminin Yavaş Şehir felsefesini benimsemiş olması gerekmektedir. Kriterleri sağlayarak Yavaş Şehir ağına katılan şehirlere "Salyangoz Bayrağı" dalgalandırma hakkı verilmektedir. Salyangoz figürü yavaş ve sakin bir yaşam tarzını simgelemesi sebebiyle Yavaş Şehir hareketini temsil eden bir semboldür (Sırım, 2012). Türkiye'de 2024 yılı itibariyle Yavaş Şehir birliğine üye olan 25 şehir bulunmaktadır (CittaSlow Türkiye, 2024).

İlgili alanyazın incelendiğinde Yavaş Şehir üzerine yapılan çalışmaların küreselleşme (Pecsek, 2016; Servon & Pink, 2015; Jarvis, 2015) ve sürdürülebilirlik (Baldemir, Şahin & Kaya 2013; Jung, Ineson & Miller, 2014; Yalçın & Yalçın, 2013) bağlamında ele alındığı görülmektedir. Yavaş Şehir yaklaşımının küreselleşmeye bir tepki olarak ortaya çıkması ve Yavaş Şehir ağına üye olmaya yönelik kriterlerin sürdürülebilirlik ile yakından ilişkili olması bu çalışmaların temel sebebi olarak gösterilebilmektedir.

Yavaş Şehir ağına dahil olmak, şehirlere destinasyon pazarlaması ve markalaması konusunda önemli faydalar sunmaktadır. Aynı zamanda, turistlerin Yavaş Şehirleri diğer destinasyonlardan daha farklı motivasyonlarla ziyaret etmesini sağlamaktadır (Çoban & Harman, 2016). Bu sebeple konuyu destinasyon pazarlaması, destinasyon markalaması, turist davranışı gibi konular ile birlikte ele alan çalışmalar da bulunmaktadır (Coşar, 2013; Coşar & Kozak; Georgica, 2015; Meng & Choi, 2016).

### **Sosyal Medya İletişimi**

Sosyal medya ağları, benzer ilgi alanlarına sahip olan kullanıcıların birbirleriyle bağlantı kurmalarını ve paylaşımlarını diğer katılımcılara açık yapmalarını sağlayan web tabanlı iletişim kanallarıdır (Liu & Ying, 2010). Instagram, sosyal medya ağları arasında en yaygın kullanılan platformlardan biri olup, kullanıcıların etkileşimde bulunmalarını ve bilgi paylaşımlarını kolaylaştırmaktadır. Teknolojik gelişmeler ile birlikte meydana gelen bu yeni iletişim metodları, turizmde tüketici davranışını önemli ölçüde değiştirmiştir (Gretzel & Yoo, 2013). Turizm işletmeleri ve destinasyon yönetim örgütleri sosyal medya ağlarını; reklam, tanıtım, imaj oluşturma amaçlarıyla kullanırken, tüketiciler ise sosyal medya uygulamalarını; seyahat öncesinde bilgi

kaynağı olarak, seyahat sırası ve sonrasında ise yaşadıkları deneyimleri paylaşmak amacıyla sıklıkla tercih etmektedir (Gürkan, 2021; Munar, 2011; Civelek & Dalgın, 2013). Dolayısıyla kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler sosyal medya platformlarında ön plana çıkmaktadır (Dedeoğlu, Taheri, Okumus & Gannon, 2020; Mariani, Ek Styven & Ayeh, 2019). Oluşturulan içerikler, bir destinasyon ya da işletme hakkında bilgi ve deneyim paylaşımı açısından tüketiciler için önem arz etmektedir. Bu sebeple, destinasyon yönetim örgütleri ve işletmeler sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen tanıtım, imaj ve pazarlama faaliyetlerine daha fazla kaynak ayırmaya başlamıştır (Dedeoğlu vd., 2020).

Turizm faaliyetinin önemli bir kısmını destinasyonların sahip olduğu görsel çekicilikler oluşturması sebebiyle sosyal medya ve görsel içerik oluşturma birbiri ile yakından ilgilidir (Arslan & Şimşek, 2022). İlgili alanyazın incelendiğinde turizm alanında sosyal medya platformlarına yönelik yapılan çalışmaların; destinasyon pazarlaması, deneyim paylaşımı, kişilik özellikleri ile içerik paylaşımının destinasyon seçimine etkisi, influencer reklamlarının destinasyon seçimine etkisi, sosyal medya analitiği ve akıllı destinasyonların yansımaları ile sıklıkla ilişkilendirilerek çalışıldığı görülmüştür (Adamış & Pınarbaşı, 2021; Arslan & Şimşek, 2021; Dedeoğlu vd., 2020; Gürkan, 2021; Karadeniz, 2019; Mukhopadhyay, Jain, Modgil & Singh, 2022). Dolayısıyla Instagram gibi sosyal medya platformlarında paylaşılan görsellerin, Yavaş Şehirlerin felsefesini ve özelliklerini nasıl yansıttığının incelenmesiyle ilgili alan yazına katkıda bulunulacağı düşünülmektedir. Bu değerlendirme, Yavaş Şehirlerin tanıtımı ve farkındalığının artırılması açısından değerli bir kaynak olabilir.

## YÖNTEM

Çalışmada, nitel araştırma tekniklerinden biri olan netnografiden yararlanılmıştır. Netnografi, Kozinets (1997) tarafından başlatılan internet veya teknolojik ağ etnografisidir. Başka bir deyişle, netnografide çevrimiçi etkileşimler kültürel yansımalar olarak görülmektedir. Netnografi çevrimiçi iletişimlerini sadece "içerik" olarak değil, sosyal etkileşimlerin, gizli anlamların ve kültürel insan yapıtlarının bir bütünü olarak değerlendirir. Ayrıntılı olarak, iletişimin özellikleri, dili, anlamı, sembolleri, metinleri ve fotoğrafları inceler (Kozinets, 2010). Netnografi tekniğinin turizm araştırmalarında kullanımı (Akyürek, 2023; Ülker Demirel, 2020; Yetim, Dursun & Argan, 2021) son yıllarda artış göstermiştir. Ancak çalışmaların çoğu tek bir bakış açısına odaklanmakta (turistler ya da yerli halk) ve az sayıda çalışma (Adamış & Pınarbaşı, 2021) hem metinsel hem de görsel verileri analiz etmektedir. Ayrıca netnografi çalışmalarında Instagram'ın veri toplamak için en az kullanılan çevrimiçi platformlardan biri olduğu dikkat çekmektedir.

Netnografi araştırmalarında Kozinets (2010:5) altı adım önermektedir. Bunlar; araştırma planlaması, giriş (araştırma soruları, uygun çevrimiçi topluluğun belirlenmesi), veri toplanması, yorumlama, etik standartların sağlanması ve araştırma sunumudur. Çalışmada, dijital ortamda etik ve gizlilik endişeleri nedeniyle yalnızca herkese açık verilere dayalı içerikler kullanılmış ve herhangi bir kullanıcıya ait kişisel bilgilere yer verilmemiştir. Çalışmanın örnekleme olarak destinasyon çekiciliği ve



tarihi zenginlikleri açısından benzer özellikler göstermeleri sebebiyle Ahlat, Halfeti ve Eğirdir Yavaş Şehirleri seçilmiştir. Öyle ki Ahlat, Van Gölü kıyısında volkanik yapılar, göl ve dağların birleşimiyle etkileyici bir doğa manzarası sunarken, Selçuklu dönemine ait mezar taşları, kümbetler ve tarihi yapılarıyla Anadolu'nun önemli kültürel miraslarından biridir (Bitlis İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2025). Benzer biçimde Halfeti, Fırat Nehri kıyısında sular altında kalmış taş evleri, meşhur karagülleri ve Rumkale gibi tarihi yapılarıyla geçmişin izlerini barındırmaktadır (Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2025). Eğirdir ise; Eğirdir Gölü, tarihi kiliseler, camiler ve Kovada Milli Parkı gibi doğal ve kültürel zenginlikleriyle farklı medeniyetlerin izlerini taşımaktadır (Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2025).

Çalışmanın iki araştırma sorusu bulunmaktadır; Ahlat, Halfeti ve Eğirdir Yavaş Şehirlerinin sosyal medya (Instagram) iletişimine yansıyan görsel özellikleri nelerdir? Yavaş Şehir olma kriterlerine yönelik özellikler sosyal medya iletişimine yansıyor mu?

### **Veri Toplama**

Gretzel (2018) tarafından görsel sosyal medya olarak atfedilen Instagram, veri sitesi olarak belirlenmiştir. Seçilen Yavaş Şehirlerde, Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansına ait Instagram adresleri (gezenbitlis, gezenşanlıurfa, gezenısparta) veri toplama amacıyla kullanılmıştır. Belirtilen adreslerdeki Ahlat, Halfeti ve Eğirdir'e yönelik olan içerikler dikkate alınmıştır. Ayrıca konu ile ilgili olabileceği düşünülerek #Ahlat, #Eğirdir, #Halfeti hashtagleri veri toplama sürecine dahil edilmiştir. Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerde ise seyahat, gezi ve doğa içerikli Instagram sayfalarının içeriklerinden yararlanılmıştır. Gezenbitlis sayfasında toplam 345 gönderi, Gezenısparta sayfasında toplam 369 gönderi ve Gezenşanlıurfa sayfasındaki toplam 82 gönderi araştırmaya dahil edilmiştir. Toplam 796 gönderiye ilişkin tanımlayıcı/ meta bilgi için veri toplama işlemi 17 Mart -20 Mart 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Medya dosyalarının temini ve sayfalardaki yer alan gönderilerden Ahlat, Halfeti ve Eğirdir ile ilgili olan gönderilerin seçimini yapmak amacıyla "Instaloder" isimli (Adamış & Pınarbaşı, 2021; Graf, Koch- Kramer & Linqvist, 2018) Python kod paketi kullanılmıştır.

### **Analiz**

Görsel içeriğin değerlendirilmesinde üç farklı yaklaşım kullanılmıştır. Daha anlaşılabilir olması amacıyla bölümler, yaklaşım ve metodolojilerden (tematik analiz, görsel analiz, nesne tespiti ve metin madenciliği) oluşan görsel içerik çerçevesi kullanılmıştır. Aşağıdaki kısımda, görsel içerik çerçevesi ile ilgili ayrıntılı bilgi verilmiştir.

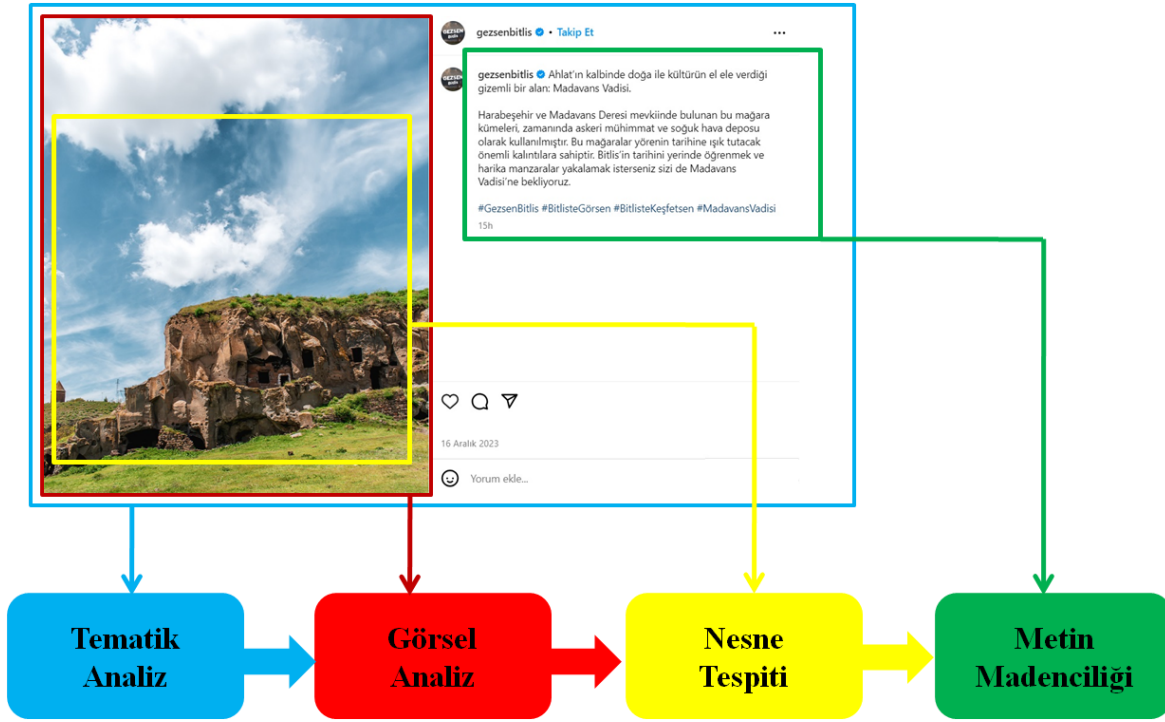
### **Görsel İçerik**

Görsel bir sosyal medya aracı olan Instagram'daki görsel iletişim içeriği çeşitli unsurlardan oluşur (Adamış & Pınarbaşı, 2021). Bunlar; içerik türü (geçici medya, hikayeler, gönderiler) olabileceği gibi içeriğin kendisi (fotoğraf, birden fazla fotoğraf ve videolar) ya da ilgili konuların ifadesi için kullanılan hashtagler (#) diğer

kullanıcıları etiketlemek amacıyla kullanılan bahsetmeler (@) ve iletişim kurmak için kullanılan duyguların ifadesi olan emojiler olabilir.

Sosyal medya içerikleri kişisel ifadeler içerebilir ve bu da mesajların farklı biçimlerde aktarılmasına yol açabilir. Bu nedenle, görsel sosyal medya içeriklerinin çeşitli bölümleri, içeriğin anlamını farklı yönlere çekebilir. Bu karmaşık yapıdan ötürü içeriğin doğru şekilde değerlendirilmesi için bütünlük bir yaklaşım gereklidir. Bu sebeple, çalışmanın amacına uygun olarak ve netnografinin çok yönlü yapısı da dikkate alınarak bir görsel içerik çerçevesi oluşturulmuştur. Bu görsel içerik çerçevesi oluşturulurken daha önce bu yaklaşımı kullanan Adamış & Pınarbaşı (2021) çalışmasından faydalanılmıştır.

Şekil 1’de yer alan görsel içerik çerçevesi dört ayrı aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar için; görsel içeriğin tamamı, görsel nitelik incelemesi, görsel bölüm içindeki nesnelere, metin içeriğindeki kelimeler ve hashtagler, emojiler dikkate alınmıştır.



Şekil 1. Görsel İçerik Çerçevesi

**Tematik Analiz:** Tematik analiz verilerdeki kalıpların (temaların) belirlenmesi, analiz edilmesi ve raporlanması için kullanılan bir yöntemdir (Braun & Clarke, 2006). Psikoloji ve turizm gibi sosyal bilimlerdeki alanlardaki çalışmalarda, ortaya çıkan modelleri gözlemleyerek olguların niteliksel olarak araştırılmasına katkıda bulunur (Han, Tom Dieck & Jung, 2018; Neto, da Silva, Ferreira & Araujo, 2020). Bu çalışmada Braun & Clarke’ın (2006:87) altı aşamalı yaklaşımı (1-veriye aşına olmak, 2-başlangıç kodlarını oluşturmak, 3-temaları aramak, 4-temaları gözden geçirmek, 5-temaları tanımlamak ve adlandırmak,6- raporun tamamlanması) benimsenmiştir. Bu amaçla, ilk olarak veriler Instagram hesaplarından alınarak detaylı şekilde incelenmiştir. İkinci adım, literatürdeki çalışmalar incelenerek başlangıç kodlarının oluşturulmasını içermektedir (Adamış & Pınarbaşı, 2021; Mak, 2017). Üçüncü adımda örnekleme

mevcut temalar araştırılarak ilk tema listesi oluşturulmuştur. Dördüncü adımda oluşturulan temalar ek temalar ortaya çıkmayınca kadar detaylı olarak gözden geçirilmiştir. Beşinci aşamada ise ortaya çıkan temaların uygun şekilde sınıflandırılması sağlandıktan sonra son aşama olan raporun tamamlanması kısmına geçilmiştir.

### **Görsel Analiz**

Görsel analiz, görsellerin kontrast derecesi, simetri veya özbenzerlik gibi belirli görsel niteliklere göre değerlendirmeyi ifade etmektedir. Sosyal medya platformlarından Instagram'ın görsel içeriği, iletişim sürecinin daha iyi anlaşılması için incelenmesi gereken bir yapıya sahiptir. Görsel analiz içeriğinde yer alan renkler, nesnelere, parlaklık, şekiller ve simetri görsel iletişim sürecinde rol oynayabilir (Mayer & Landwehr, 2018). Instagram'ın kullanıcılara sunmuş olduğu üç farklı gönderi içeriğinden (resim, birden fazla resim ve video) görsel iletişim amaçlı içeriklerin üzerinde durulmuştur. Görsel analiz, esas olarak görselliğin estetik açıdan nasıl şekillendiğine dikkat çeken, seçilmiş nitelikler açısından görsellerin estetik yönüne odaklanmaktadır. Bu amaçla, görsel analizde python tabanlı olan OpenCV paketi kullanılmıştır. Toplam 120 görsel gönderi OpenCV aracılığıyla analiz edilmiştir.

### **Görsel Nesne Analizi**

Nesne algılama, sosyal medya gönderilerinde yer alan içeriği tanımlamak için kullanılmaktadır. Görsel nesne analizinde, görsel analizden farklı olarak, görsellerdeki varlıklara (nesnelere) odaklanılmaktadır. Görsel nesne analizinde; tespit edilen nesnelere Uygulama Programlama Arabirimi olan Google Vision API'den alınması, genel örnekteki nesne oluşumlarının sayılması, destinasyon yönetim örgütleri ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerde en çok kullanılan nesnelere tespit edilerek raporlanması olmak üzere üç aşama takip edilmiştir. Analiz aşamasında, kullanıcıların görüntülere etiket atmasına ve bunları önceden tanımlanmış milyonlarca kategoriye hızla sınıflandırmasına olanak sağlayan Google Vision API kullanılmıştır. Bu çalışmada, görsel içeriğin nesnelere incelenmesi amacıyla bu teknikten yararlanılmıştır.

### **Metin Madenciliği**

Yapılandırılmamış metin belgelerinden ilginç ve önemsiz olmayan kalıplar veya bilgiler çıkarma süreci metin madenciliği olarak tanımlanmaktadır (Tan, 1999). En basit anlamıyla metin madenciliği, anlamlı bulgulara ulaşmak amacıyla metnin araştırılması ve değerlendirilmesi anlamına gelmektedir. Bu çalışmada, anahtar kelimeler, hashtagler ve emojilerden oluşan tanımlayıcı bir amaç için metin madenciliği kullanılmıştır. 120 gönderi metin madenciliğine tabii tutulmuştur. Anahtar kelimeler, hashtag ve emoji çıkarımı için RStudio yazılımı olan pythondan yararlanılmıştır (Mayer & Landwehr, 2018; RStudio Team, 2018). Çalışmaya ait bulgulara aşağıda yer verilmiştir.



## BULGULAR

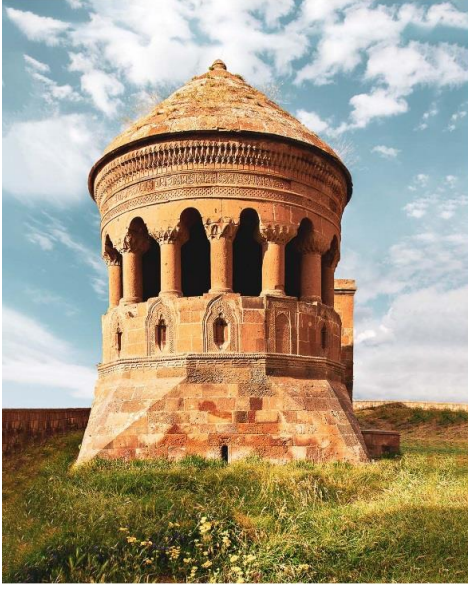
### Tematik Analiz

Tematik analizde amaç, görseller ve görsellerden oluşan içeriklerin altında yatan kalıpları ortaya çıkarmaktır. İçerik temaları oluşturulurken literatürdeki önceki çalışmalarda belirlenen temalar incelenmiş (Adamış & Pınarbaşı, 2021; Stepchenkova & Zhan, 2013) ve konu ile ilgili ortaya çıkan temaları içeren bir yaklaşıma dayandırılmıştır. Destinasyon yönetim örgütleri ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler açısından temalar belirlenmiştir. Destinasyon yönetim örgütleri içerikleri için tematik analize örnek görseller dahil edilmiştir. Ancak etik ve gizlilik kaygıları nedeniyle, kullanılan tüm hesaplar herkesin erişimine açık olmasına ve herhangi bir kişisel bilgi içermemesine rağmen kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerde örnek fotoğraflar sunulmamıştır. İncelenen her bir Yavaş Şehir için ortaya çıkan temalar aşağıdaki Tablo 1’de gösterilmiştir.

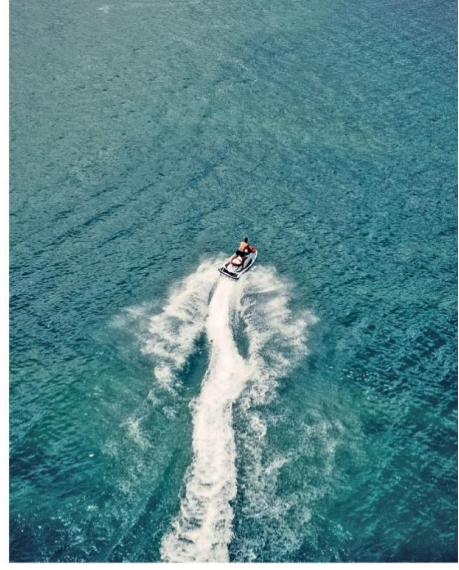
Tablo 1. Görsel Sosyal Medya İletişimi İçin Ana Tema Kategorileri

	Destinasyon Yönetim Örgütleri Tarafından Oluşturulan İçeriklerin Temaları	Kullanıcı Oluşturulan Temaları	Tarafından İçeriklerin
Ahlat	Doğa ve Manzara Kültür, Miras ve Sanat	İnsanlar ve Portreler	
Eğirdir	Doğa ve Manzara Kültür Turistik Aktiviteler Mimari Yiyecek-İçecek	İnsanlar ve Portreler	
Halfeti	Doğa ve Manzara Mimari	İnsanlar ve Portreler	

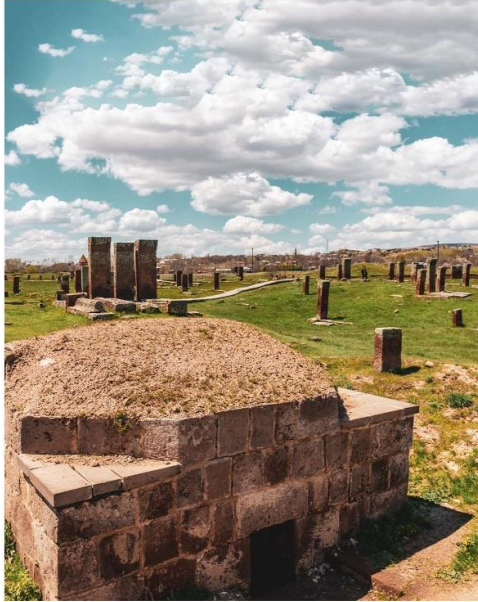
Ahlat, Halfeti ve Eğirdir Yavaş Şehirleri için yapılan Tablo 1’de görülen ve tematik analizde öne çıkan temaların Doğa ve Manzara, Kültür ve Mimari ağırlıklı olduğu görülmektedir. Öte yandan en çok temayı Eğirdir ilçesinin barındırdığı göze çarpmaktadır. Diğer iki Yavaş Şehir örneğinden farklı olarak Eğirdir ilçesinde destinasyon yönetim örgütleri ana içerik temalarında öne çıkanlar; Turistik Aktiviteler ve Yiyecek-İçecek temaları olmuştur. Aşağıda analize tabi tutulan örnek görsellere yer verilmiştir. Konu ile ilgili tematik analize tabii tutulan örnek görsellere Görsel 1, 2, 3 ve 4’te yer verilmiştir.



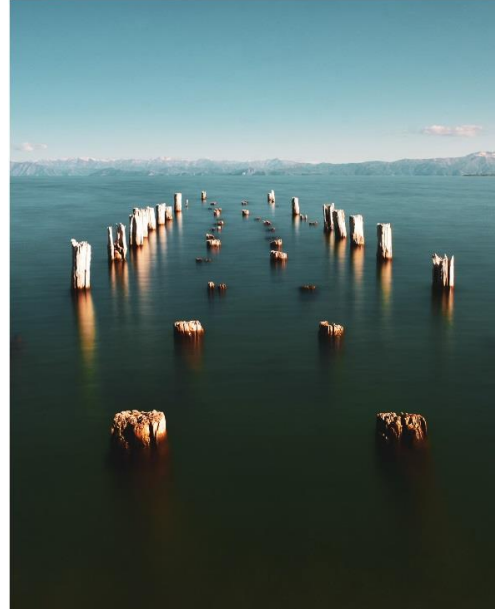
Görsel 1. Ahlat Kümbetleri



Görsel 2. Eğirdir Su Sporları



Görsel 3. Ahlat Selçuklu Mezarlığı



Görsel 4. Ahlat- Eski İskele

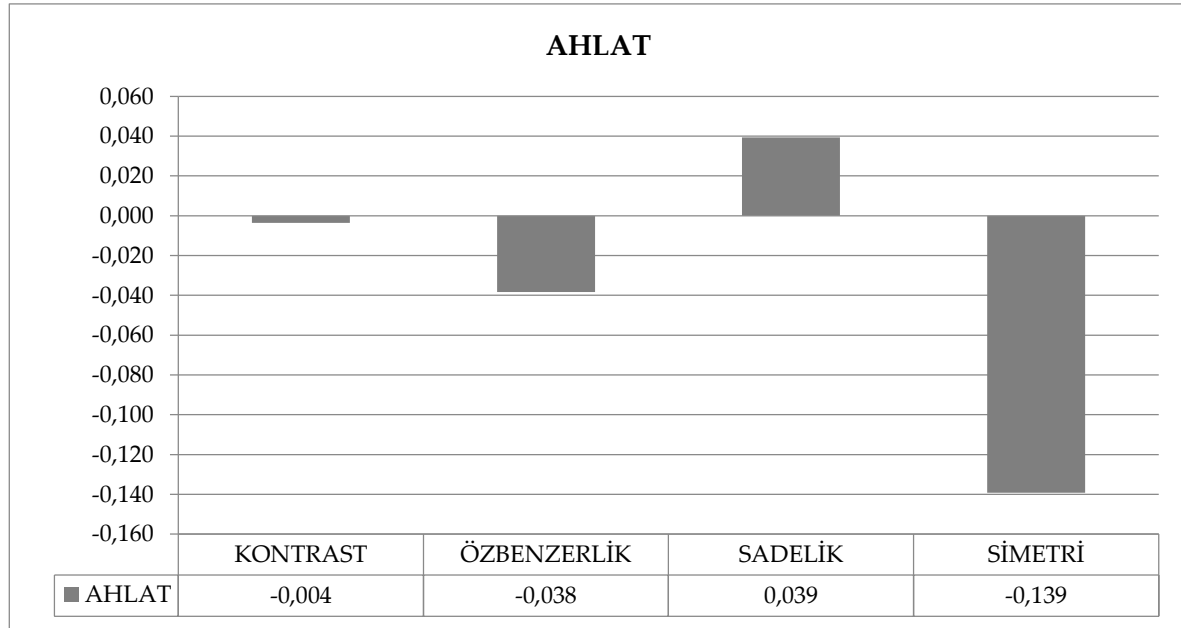
Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe özgü temalarda ise paylaşımların genellikle bireyler ile birlikte kültürel miras unsurlarını içerdiği görülmektedir. İnsanların turizm deneyimlerini veya şehirdeki günlük yaşamlarını, oluşturdukları içerikler aracılığıyla diğer kullanıcılara ulaştırdıkları dikkat çekmektedir. Başka bir ifade ile kullanıcıların, kültürel miras unsurlarını, doğayı ve mimariyi kendileri ile birlikte paylaştığı görülmektedir. Dolayısıyla kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerde, üç Yavaş Şehir örneğinde insanlar ve portreler temasının kültürel miras ve doğa-manzara temasıyla ön plana çıktığı görülmüştür.

Öne çıkan temalar, Yavaş Şehir olma kriterlerine göre değerlendirildiğinde sadece çevre politikalarına yönelik olan kriterlerin sosyal medya iletişimine yansıdığı tespit edilmiştir. Görsel kirliliğin olmaması ve biyoçeşitliliğin korunması tematik analizde

Yavaş Şehir olma kriterleri açısından sosyal medya iletişimine oldukça yansıtılan özellik olarak ön plana çıkmaktadır.

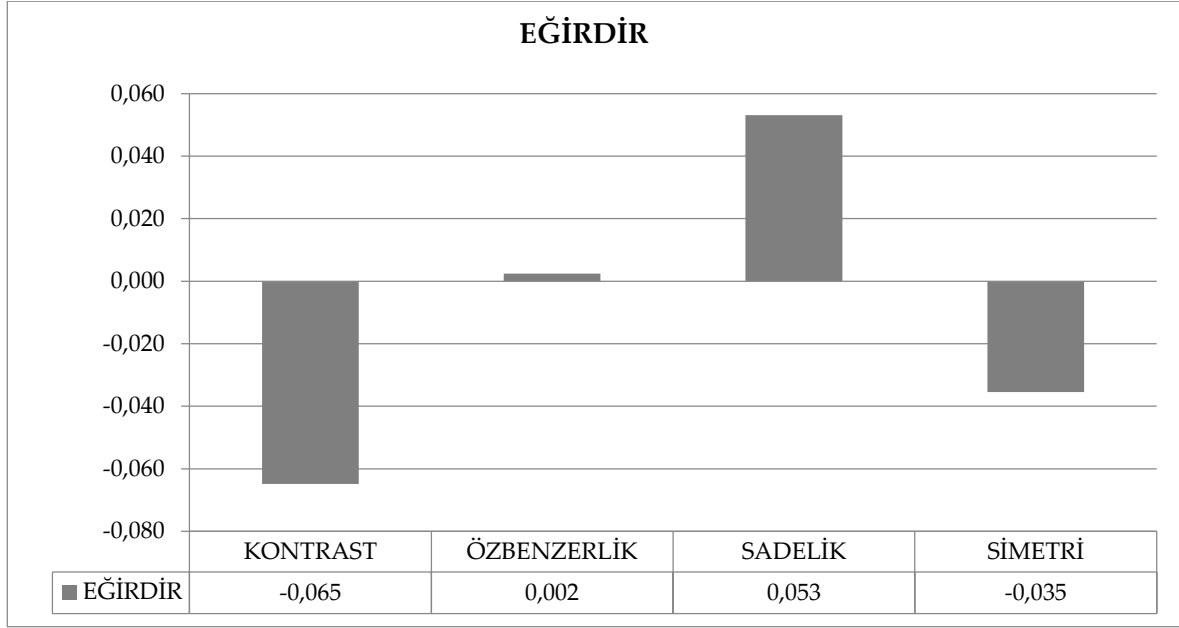
### Görsel Analiz

Görsel analiz, sosyal medya iletişiminin imajı etkileyen ana kısmıdır ve kullanıcıları estetik açıdan etkilemektedir. Öte yandan görsel analiz, görsel iletişim için oluşturulan içeriklerin benzerlik ve farklılıklarının belirlenmesine katkıda bulunur. Estetik beğeniyi ortaya çıkarmak açısından görsel özellikler önem arz etmektedir. Ayrıca Mayer & Landwehr (2018) öz benzerliği yüksek görsellerin dijital medyada daha fazla yer aldığına dikkat çekmektedir. Görsel analizde C++ tabanlı hazırlanmış yaygın olarak python ile kullanılan OpenCV kütüphanesinden yararlanılmıştır. Bu çalışmada, programda yer alan kontrast, öz benzerlik, simetri, ve sadelik hesaplamaları kullanılmıştır. Kontrast, kök ortalama kare olarak tanımlanır. Daha basit bir ifadeyle, normalleştirilmiş piksel yoğunluğu değerlerinin standart sapmasıdır (Mayer & Landwehr, 2018; Peli, 1990). Görsel sadelik, uyarının içerdiği bilgi miktarını ifade etmektedir. Akıcılık teorisine göre, görsel sadelik ile estetik arasında pozitif bir ilişki olması beklenir (Palmer, Schloss & Sammartino, 2013). Görsel simetri, bir görüntünün parçalarının öteleme veya yansıma gibi dönüşümler altındaki benzerliği olarak tanımlanabilir (Mayer & Landwehr, 2018). Öz benzerlik ise, kendine benzeyen ve kendini tekrar eden desenleri (fraktal) ifade etmektedir. Değerler normalize edilerek alınmıştır. Görsel analize ilişkin örnekler Şekil 2’de verilmiştir.



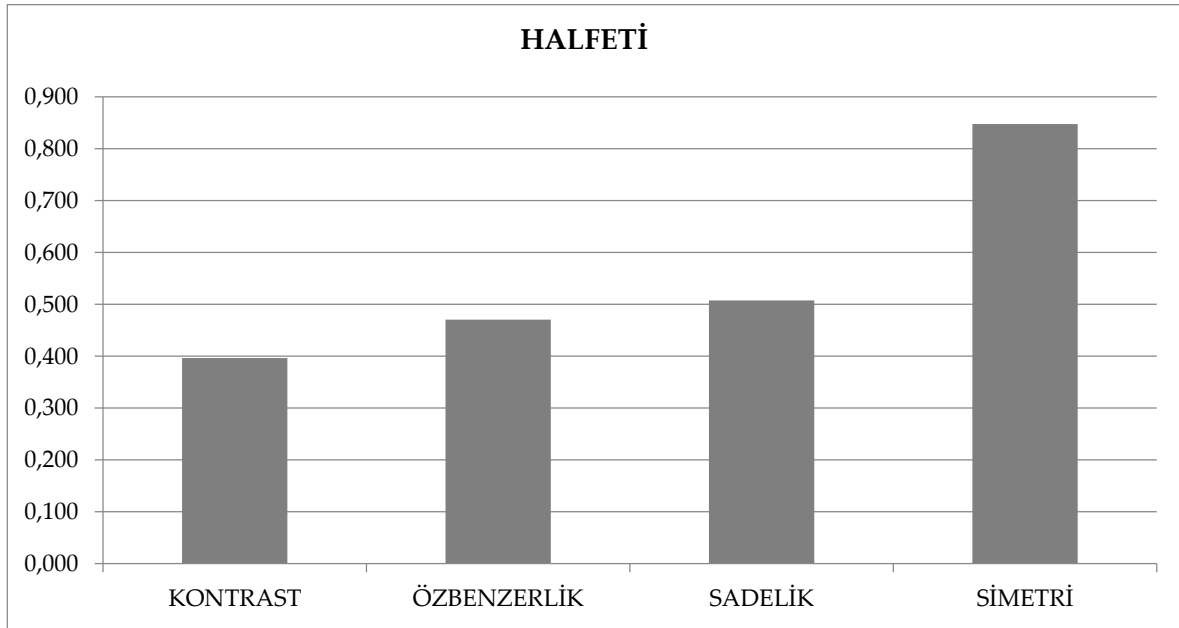
Şekil 2. Ahlat Görsel Analiz

Ahlat’a yönelik yapılan Şekil 2’de belirtilen görsel analiz sonucunda görsellerin kontrast, öz benzerlik, sadelik ve simetri ortalamaları belirtildiği gibidir. Buna göre, kontrast, öz benzerlik ve simetri eksi değerlere sahiptir. Sadelik ise pozitif değerdedir.



Şekil 3. Eğirdir Görsel Analiz

Eğirdir'e yönelik yapılan Şekil 3'te belirtilen görsel analiz sonuçlarında; kontrast ve simetri eksi değer almış, öz benzerlik ve sadelik ise pozitif değere sahip olmuştur. Ancak oranlarının pek de yüksek olmadığı dikkat çekmektedir.



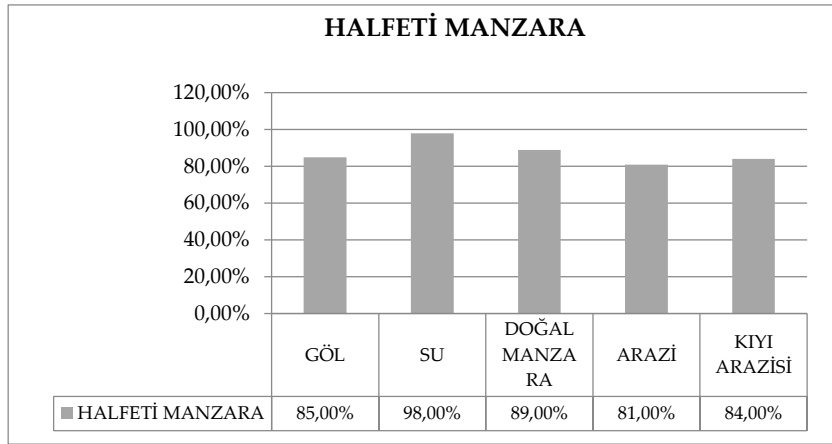
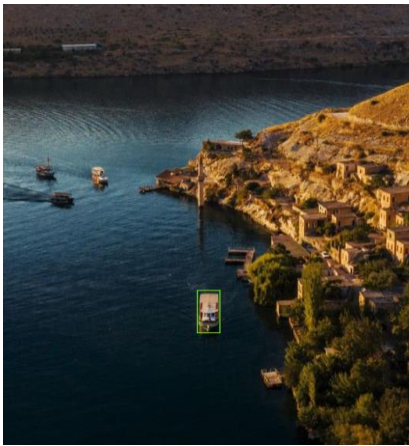
Şekil 4. Halfeti Görsel Analiz

Halfeti'ye yönelik yapılan Şekil 4'de belirtilen görsel analiz sonuçlarında ise; kontrast, öz benzerlik, sadelik ve simetri pozitif değerlerde karşımıza çıkmaktadır. Halfeti için analize tabi tutulan görsel sayısının azlığı ve fotoğrafların belli bir standardı koruması sebebiyle elde edilen bulguların diğer Yavaş Şehirlerden farklılaştığı düşünülmektedir.

Yapılan görsel analizlerde, Yavaş Şehir örneklerinde yer alan görsellerin Ahlat ve Eğirdir örneklerinde birbiri ile benzer özellikler gösterdiği görülmüştür. Halfeti'nin

ise yukarıda belirtilen sebeplerden ötürü farklılık arz ettiği düşünülmektedir. Estetik beğeniye ortaya çıkarmak açısından görsel özelliklerin değerlidir. Ayrıca Mayer & Landwehr (2018) öz benzerliği yüksek görsellerin dijital medyada daha fazla yer aldığına dikkat çekmektedir.

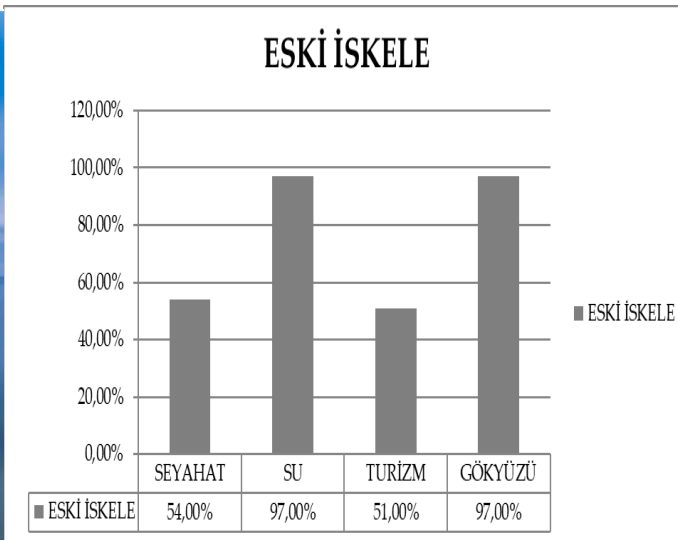
**Görsel Analiz ve Nesne Tespiti:** Görsel analiz ve nesne tespiti aşamasında Rstudio yazılımı (RStudio Team, 2018) ve Google Vision API kullanılmıştır. Cloud Vision API (Google, 2020) görsel içeriği inceleyerek nesne içeriğini oranlar kullanarak belirtmektedir. Basit bir ifadeyle, görüntülerde yer alan nesnelere kelimelere dönüştürmektedir. Görsel analiz ve nesne tespiti yaklaşımının sonuçları, genel iletişim tarzının anlaşılmasına ve tematik analiz veya içerik analizi ile gözden kaçabilecek detayların yansıtılmasına yardımcı olmaktadır (Adamış & Pınarbaşı, 2021). Aşağıda Google Vision API ile yapılan nesne tespiti örneklerine yer verilmiştir.



Görsel 5. Halfeti

Şekil 5: Halfeti Manzara Nesne Tespiti

Google Vision API ile yapılan görsel analiz ve nesne tespitinde, Görsel 5 ve Şekil 5'te yer alan Halfeti manzarasına yönelik çıkarımlar; nesne tespitinde tekne, görsel analizde ise sırasıyla, su, doğal manzara, göl ve kıyı arazi özelliklerinin ağırlık gösterdiği görülmektedir.



Görsel 6. Ahlat Eski İskele

Şekil 6. Ahlat Eski İskele Nesne Tespiti







“turistik aktiviteler” temasının hashtaglere de yansması, temanın desteklendiğinin güzel bir kanıtı olmuştur. Yavaş Şehir açısından Eğirdir değerlendirildiğinde, Gezsenİsparta sayfasında yapılan paylaşımlarda Eğirdir’in Yavaş Şehir olma özelliğine yönelik vurgusu az sayıda paylaşımda da olsa #cittaslow hashtagi kullanılarak yapıldığı görülmüştür.

Yavaş Şehirlerdeki sosyal medya iletişiminin emojilerdeki yansımaları birbirinden farklılık göstermektedir. GezsenBitlis Instagram sayfasındaki Yavaş Şehir Ahlat’a yönelik paylaşımlarda öne çıkan emojilerin; 🌳, 🌿, 🌸, 🌻, 🌼 olduğu görülmüştür. Özellikle Ahlat için yoğun olarak paylaşılan selçuklu mezarlığı, kümbetler ve sahil fotoğraflarının emoji kullanımına da yansıdığı dikkat çekmektedir. Emoji kullanımı, yoğun olarak kullanılmamakla birlikte Halfeti ile karşılaştırıldığında daha fazla emoji kullanımının olduğu tespit edilmiştir. Eğirdir ile karşılaştırıldığında ise emoji kullanımının hemen hemen aynı olduğu bulgulanmıştır. Halfeti sayfasında emoji kullanımının yok denilecek kadar az olduğu sadece bir paylaşımda 🌸 emojisinin kullanıldığı belirlenmiştir. Eğirdir için ise sosyal medya iletişimde emoji kullanımının daha yoğun olduğu görülmektedir. Eğirdir için sıklıkla kullanılan emojiler; 🌸, 🌿, 🌻, 🌼, 🌵 olarak ortaya çıkmıştır. Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin emoji kullanımı değerlendirildiğinde öne çıkan emojilerin; 📷, 😊, 🌸, 🌿, 🌵 olduğu göze çarpmaktadır. Emojilerin kullanımı sosyal medya iletişiminin güçlenmesine katkıda bulunurken, kullanıcı eğilimlerinin tespit edilmesi konusunda turizm yöneticilerine de önemli bilgiler sunmaktadır. Ayrıca kullanıcıların tercih ettiği emojiler iletişim kalıplarına işaret ederek reklam uygulamaları için kanıtlar ortaya koymaktadır (Adamış ve Pınarbaşı, 2021). Dolayısıyla özellikle destinasyon yönetim örgütleri tarafından oluşturulan içeriklerde emoji kullanımı sosyal medya iletişimini güçlendirerek kullanıcılara doğru mesajların iletilmesinde fayda sağlayacaktır.

## SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Dijitalleşmenin bir sebebi olarak karşımıza çıkan küreselleşme, tüketim kalıplarını etkilemiş ve tüketicileri hızlı tüketim ve hızlı yaşam felsefesine yönlendirmiştir. Bu tekdüzeliğe bir tepki olarak ortaya çıkan Yavaş Şehir oluşumları turizm sektöründe özellikle; tanıtım, pazarlama ve imaj çalışmalarında önemli bir etkiye sahip hale gelmiştir. Bu çalışma, sosyal medya verilerinin yalnızca yorumlar ya da kullanılan ifadeler gibi tek bir varlığına odaklanmak yerine, bütünsel bir yaklaşım benimsemesi sebebiyle diğer araştırmalardan farklılık göstermektedir (Kuhzady & Ghasemi, 2019). Metodolojik olarak netnografi tasarımından yararlanılarak Yavaş Şehirlerin sosyal medyaya yansıyan görsel özellikleri dört seviyeli bir analiz süreciyle (Şekil 1) değerlendirilerek sonuçlara ulaşılmıştır.

Çalışmanın ilk aşamasında Yavaş Şehirlerin sosyal medya platformu olan Instagram’a yansıyan görsel içeriklerine tematik analiz yapılmıştır. Tematik analiz sonucunda toplam altı tema belirlenmiştir. Yavaş Şehirlerin sosyal medya iletişimine yansıyan görsel özelliklerinde belirlenen temaların birbirleri ile benzerlik gösterdiği ve tema çeşitliliği bakımından Eğirdir’in diğer Yavaş Şehirlerden farklılaştığı görülmüştür. Yavaş Şehir özelliklerinin görsel iletişime yansması açısından ise yalnızca çevre

politikalarına yönelik olan özelliklerin sosyal medya içeriklerine yansıdığı sonucuna ulaşılmıştır. Daha sonra tematik analizde ortaya çıkan temaların ötesine geçmek için görsel analiz ve nesne tespiti yapılmıştır. Görsel analiz ve nesne tespiti sonucunda, Yavaş Şehirlerin görsel içeriklerinin estetik açıdan benzer özellikler gösterdiği – hem destinasyon yönetim örgütleri hem de kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler bakımından- bulgulanmıştır. Burada ise Halfeti, diğer iki Yavaş Şehirten görsel analiz açısından farklılık göstermiştir. Bunun sebebinin ise Halfeti için oluşturulan görsel içerik sayısının azlığı ve görsellerin belli bir standardı koruması olduğu düşünülmektedir. Görsel analizde öz benzerlik açısından, Ahlat'ın Halfeti ve Eğirdir'den farklılaştığı görülmektedir. Öz benzerlik Halfeti ve Eğirdir için oluşturulan görsellerde daha yüksek oranda iken Ahlat'ta bu oran düşük kalmıştır. Öz benzerliğin yüksek orana sahip olması, önceki çalışmalarda belirtildiği gibi estetik beğeni ve görsellerin daha fazla etkileşim alması ile yakından ilişkili (Mayer & Landwehr, 2018) olduğu için önemli görülmektedir. Çalışmanın son aşaması olarak, görsel içeriklerde yer alan mesajlar ve hashtag'ler (#) metin madenciliği yoluyla analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, en sık hashtag kullanımı Eğirdir'de olmuştur. Bunu sırasıyla Ahlat ve Halfeti izlemiştir. Yavaş Şehir özelliklerinin yansıtılması açısından değerlendirildiğinde ise Halfeti'de üç paylaşımda, Eğirdir'de ise bir paylaşımda "cittaslow" vurgusu yapıldığı görülmüştür. Yapılan vurguların hem içerik altında bulunan açıklama kısmına yazılan kısa bir metinle hem de hashtag kullanımı (#cittaslow) ile yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Ahlat için yapılan paylaşımlarda Yavaş Şehir olma özelliğine yapılan herhangi bir vurguya rastlanmamıştır. Metin madenciliği kapsamında kullanılan hastaglerden oluşan kelime bulutlarında, cittaslow vurgusunun Eğirdir ve Halfeti için yansıdığı görülmüştür. En son ise emoji kullanımları değerlendirilmiş ve en çok kullanılan emojiler üç Yavaş Şehir için sıralanmıştır. Analizler sonucunda Yavaş Şehirlerin görsel sosyal medya iletişimine yansıyan az sayıda özelliklerine değinilmiş olsa da Yavaş Şehir özelliklerini net bir şekilde yansıtabilecek yeterli görsel iletişime rastlanmamıştır. Çalışmanın sonuçları, destinasyon pazarlaması açısından Facebook aracılığıyla yedi adet Yavaş Şehir ele alarak değerlendiren Çevik'in (2016) sonuçlarına benzerdir. Buna göre, CittaSlow destinasyonları sosyal medyanın sunduğu potansiyel ve fırsatların pek de farkında değildir. Benzer şekilde Alizadeh & Isa (2015) da özellikle destinasyon tanıtım ve pazarlaması açısından sosyal medyanın önemine dikkat çekmiş ve Yavaş Şehir unvanına sahip olan kentlerin henüz bu farkındalığa tam olarak ulaşamadıklarını belirtmiştir. Hays vd., (2013) destinasyon pazarlaması açısından sosyal medya kullanımının önemini vurgulamış ve birçok destinasyon yönetim örgütleri için sosyal medya kullanımının deneysel düzeyde kaldığını ifade etmiştir.

Yavaş Şehir, destinasyonların daha iyi bir destinasyon imajı kazanmasını sağlayan bir harekettir (Korkmaz vd., 2014). Dolayısıyla sosyal medyada Yavaş Şehir vurgusunun yapılmasının destinasyon imajı, tanıtımı ve pazarlaması açısından katkı sunacağı düşünülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda Yavaş Şehirlerin destinasyon yönetim örgütlerine öneriler şu şekildedir;

- Yavaş Şehir olma özelliklerine destinasyonların sosyal medya hesaplarında dikkat çekilmeli ve bu paylaşımların sayısı artırılmalıdır.
- Yavaş Şehir özelliklerinden yalnızca birine ya da birkaçına odaklanılmamalı, çeşitli gönderilerde diğer farklı özellikler hem görseller aracılığıyla hem de onları destekleyen metin açıklamaları, hashtag ve emoji kullanımları ile desteklenmelidir.
- Yavaş Şehir ağına sahip olan ülkelerin kullanım hakkına sahip olduğu salyangoz bayrağı sosyal medya hesaplarında ve paylaşımlarında kullanılmalıdır.
- Görsel iletişime destek olan paylaşımlarda, Yavaş Şehir olma özelliğine yönelik tanıtım ve reklam çalışmalarına ağırlık verilmelidir.
- Yavaş Şehir özellikleri sosyal medya paylaşımlarında net mesajlar ile vurgulanmalıdır.
- Yavaş Şehirlerin sosyal medya platformlarında görsel iletişime önemli katkı sağlayan emoji ve hashtag kullanımları artırılmalıdır.
- Yavaş Şehir özelliklerini sosyal medyada görsel iletişime yansıtmak amacıyla iş birlikleri yapılmalıdır.

Bu çalışmada, sosyal medya iletişiminin ortaya çıkan görsel özellikleri Yavaş Şehir bağlamında ele alınmış ve bütüncül bir yaklaşımla sunulmuştur. Çalışmanın teorik olarak ilgili alan yazındaki boşluğu doldurarak, pratik açıdan ise destinasyon yönetim örgütlerine önerilerde bulunularak katkı sağladığı düşünülmektedir. Gelecek araştırmacılar video içeriklerindeki görsel iletişimin yansımalarını ve bunların tanıtıma katkısını konu edinecek çalışmalarda bulunabilir.

Python kütüphanesi olan instaloader aracılığıyla Instagramdan veri çekme işlemi gerçekleştirilirken Instagram'ın yeni gizlilik ve güvenlik politikaları sebebiyle kısıtlamalar yaşanmıştır. Öte yandan çalışmada belirtildiği gibi herhangi kişisel bir bilgi barındırmamasına rağmen kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklere yer verilmemiştir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Teşekkür:** Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederim.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Bilgilendirilmiş Onam Formu:** Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

**Etik Kurul Onayı:** Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

**Veri Kullanılabilirlik Beyanı:** Araştırma verileri paylaşılmamıştır.



## KAYNAKÇA

- Adamış, E., & Pınarbaşı, F. (2021). Unfolding visual characteristics of social media communication: Reflections of smart tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(1), 34-61. <http://dx.doi.org/10.1108/JHTT-09-2020-0246>
- Akyürek, S. (2023). Gastronomi turizmi ve gıda pazarları: Netnografik bir araştırma. *Aydın Gastronomy*, 7(2), 205-223.
- Alizadeh, A., & Isa, R. M. (2015). The use of social media in destination marketing: An exploratory study. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 63(2), 175-192.
- Arslan, A., & Şimşek, G. (2022). Unutulmaz turizm deneyimlerinin sosyal medya paylaşım davranışı ve genel memnuniyet aracılığıyla davranışsal niyetlere etkisi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(2), 744-762.
- Baldemir, E., Şahin, T. K., & Kaya, F. (2013). Yavaş Şehir olma durumunun analitik hiyerarşi süreci ile değerlendirilmesi. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 29-50.
- Bitlis İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2025). *Ahlat*. Kültür ve Turizm Bakanlığı. <https://bitlis.ktb.gov.tr/TR-56224/ahlat.html> adresinden 03.01.2025 tarihinde alınmıştır
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Caraka, R. E., Noh, M., Lee, Y., Toharudin, T., Tyasti, A. E., Royanow, A. F., ... & Pardamean, B. (2022). The impact of social media influencers Raffi Ahmad and Nagita Slavina on tourism visit intentions across millennials and zoomers using a hierarchical likelihood structural equation model. *Sustainability*, 14(1), 524. <https://doi.org/10.3390/su14010524>
- Cittaslow Türkiye (2024) <https://cittaslowturkiye.org/tr/> adresinden 25 Mart 2024 tarihinde alınmıştır.
- Civelek, M., & Dalgın, T. (2013, 05-08 Aralık). Turizm pazarlamasında sosyal medya, turizm işletmeleri üzerine bir araştırma: Muğla örneği. 14. Ulusal Turizm Kongresi, Kayseri, Türkiye.
- Çevik, S. (2016, October). The Usage of Social Media in Destination Marketing: A Research on Cittaslow in Turkey. In *Conference: II. International Tourism and Hospitality Management Conference At: Saraybosna* (ss: 7-20). *Bosna Hersek: Conference: II. International Tourism and Hospitality Management Conference At: Saraybosna*.
- Çoban, Ö., & Harman, S. (2016). Yavaş Şehir (Cittaslow) Türkiye ağı'na üye olan şehirlerin internet sitelerinde Yavaş Şehir temasının görünürlüğü üzerine bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 17(2), 235-253.
- Cosar, Y., & Kozak, M. (2014). Slow tourism (Cittaslow) influence over visitors' behavior. In A. G. Woodside & M. Kozak (Eds.), *Tourists' behaviors and evaluations (Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research, Volume 9)* (pp. 21-29). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Coşar, Y. (2013). *Yavaş şehir (Cittaslow) olgusunun turist davranışları ve yerel halkın kentsel yaşam kalitesi algısına etkileri* (Yayımlanmamış doktora tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Dedeoğlu, B. B., Taheri, B., Okumus, F., & Gannon, M. (2020). Understanding the importance that consumers attach to social media sharing (ISMS): Scale development and validation. *Tourism Management*, 76, 103954. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103954>
- Demir, D., & Bekar, A. Y. (2021, Ekim 7-8). Yerli turistlerin çevre bilincinin ve destinasyon marka imajının Yavaş Şehirlere yönelik davranışsal niyete etkisi. V. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi, Sakarya, Türkiye.
- Demirkol, Ş., & Taşkiran, Ö. (2019). Turizmde destinasyon markalaşma sürecinde CittaSlow Taraklı örneği. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 56-69.
- Georgica, G. (2015). The tourist's perception about slow travel—A Romanian perspective. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1596-1601. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00430-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00430-2)
- Graf, A., Koch-Kramer, A., & Linqvist, L. (2018). Instaloder. <https://github.com/instaloder/instaloder> adresinden 02.04.2024 tarihinde alınmıştır.
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2013). Premises and promises of social media marketing in tourism. In S. McCabe (Ed.), *The Routledge handbook of tourism marketing*. 491-504 Routledge.
- Gretzel, U. (2018). From smart destinations to smart tourism regions. *Investigaciones Regionales - Journal of Regional Research*, 42, 171-184.
- Google (2020). Vision AI. Derive image insights via ML j cloud vision API. <https://cloud.google.com/vision> adresinden 20.03.2024 tarihinde alınmıştır.
- Gürkan, A. S. (2021). Sosyal medya ve destinasyon seçimi ilişkisi: Hollandalı Instagram kullanıcılarının Türkiye'ye yönelik turizm talebi üzerine bir araştırma [Doktora Tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi] <https://acikerisim.subu.edu.tr/xmlui/handle/20.500.14002/1081>
- Han, D.I., Tom Dieck, M.C., & Jung, T. (2018). User experience model for augmented reality applications in urban heritage tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 13(1), 46-61.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Heintmann, S., Robinson, P., & Povey, G. (2011). Slow food, slow cities and slow tourism. In P. Robinson, S. Heintmann, & P. Dieke (Eds.), *Research themes for tourism* (pp. 114-127). MPG Books Group.
- Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2025). Isparta Hakkında <https://isparta.ktb.gov.tr/> adresinden 03.01.2025 tarihinde alınmıştır.
- Jarvis, H. (2015). Community-led housing and 'slow' opposition to corporate development: Citizen participation as common ground? *Geography Compass*, 9(4), 202-213. <https://doi.org/10.1111/gec3.12211>
- Jung, H. T., Ineson, M. E., & Miller, A. (2014). The slow food movement and sustainable tourism development: A case study of Mold, Wales. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 432-445. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-08-2012-0072>

- Karadeniz, İ. (2019). Sosyal medya kullanıcılarının seyahat influencer reklamlarına yönelik algılarının tutum ve destinasyon seçimine etkisi [Master's thesis, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü] <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=syBgE0MdsDXsJx54kYQPYQ&no=nXnAXxxHKxcBcBNayO68tg>
- Kement, Ü., & Göral, M. (2015). Demografik özellikleri açısından turistlerin, Cittaslow uygulaması ile ilgili tutumlarının değerlendirilmesi ve tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisi: Perşembe örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 2(2), 12–19.
- Keskin Battal, E. (2020). *Yavaş Şehir* (s.49-78) içinde. DBY yayınları.
- Keskin Battal, E. (2015). *Yavaş şehir*. Uludağ Yayınları.
- Korkmaz, H., Mercan, O., & Atay, L. (2014). The Role of Cittaslow in Destination branding: The case of Seferihisar. *Current Issues of Tourism Research*, 4(1), 5-10.
- Kozinets, R. V. (1997). I want to believe: A netnography of the X-Philes' subculture of consumption. *Advances in consumer research*, 24(1). <http://acrwebsite.org/volumes/8088/volumes/v24/NA-24>. adresinden 12.03.2024 tarihinde alınmıştır.
- Kozinets, R. (2010). Netnography: the marketer's secret weapon. [http://info.netbase.com/rs/netbase/images/Netnography\\_WP.pdf](http://info.netbase.com/rs/netbase/images/Netnography_WP.pdf) adresinden 12.03.2024 tarihinde alınmıştır.
- Kuhzady, S., & Ghasemi, V. (2019). Pictorial analysis of the projected destination image: Portugal on Instagram. *Tourism Analysis*, 24(1), 43-54. <https://doi.org/10.3727/108354219X15525055927919>
- Li, Y., & Xie, Y. (2020). Is a picture worth a thousand words? An empirical study of image content and social media engagement. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1-19. <https://doi.org/10.1177/0022243719881113>
- Liu, Y., & Ying, X. (2010). A Review of social network sites: Definition, experience and applications. In *The Conference on Web Based Business Management* (pp. 749-752). Scientific Research Publish-ing, USA.
- Mak, A. H. (2017). Online destination image: Comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives. *Tourism Management*, 60, 280-297. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.012>
- Mariani, M., Ek Styven, M., & Ayeh, J. K. (2019). Using Facebook for travel decision-making: An international study of antecedents. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2018-0158>
- Mayer, S., & Landwehr, J. R. (2018). Quantifying visual aesthetics based on processing fluency theory: Four algorithmic measures for antecedents of aesthetic preferences. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 12(4), 399. <https://doi.org/10.1037/aca0000146>
- Meng, B., & Choi, K. (2016). The role of authenticity in forming slow tourists' intentions: Developing an extended model of goal directed behavior. *Tourism Management*, 57, 397-410. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.023>

- Mukhopadhyay, S., Jain, T., Modgil, S., & Singh, R. K. (2022). Social media analytics in tourism: A review and agenda for future research. *Benchmarking: An International Journal*, 30(9), 3725-3750. <https://doi.org/10.1108/BIJ-02-2022-0105>
- Munar, A. M. (2011). Tourist-created content: Rethinking destination branding. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 291-305. <https://doi.org/10.1108/17506181111156989>
- Neto, A.P., da Silva, E.A.L., Ferreira, L.V.F. & Araújo, J.F.R. (2020). Discovering the sustainable hotel brand personality on TripAdvisor. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(2), 241-254.
- Oruç, M., & Dalgın, T. (2013). Turizm pazarlamasında sosyal medya, turizm işletmeleri üzerine bir araştırma: Muğla örneği. 14. *Ulusal Turizm Kongresi, 05-08 Aralık 2013*. Kayseri.
- Öztürk Aykaç, N. (2024). Yavaş Şehir, Kentleşme ve Turizm: Antalya/Finike Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 367-400.
- Palmer, S. E., Schloss, K. B., & Sammartino, J. (2013). Visual aesthetics and human preference. *Annual Review of Psychology*, 64, 77-107. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120710-100504>
- Pecsek, B. (2016). Revitalizing tourism in small regional towns through folklore-driven slow tourism: The example of Matyó Land, Hungary. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 27, 94-119. <https://doi.org/10.18089/DAMEJ.2016.27.5>
- Peli, E. (1990). Contrast in complex images. *Journal of the Optical Society of America A*, 7(10), 2032-2040.
- Pınarbaşı, F. (2021). *Dijital dünyada tüketiciyi anlamlandırmak* (Doktora tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Doktora Programı.
- Pink, S. (2009). Urban social movements and small places. *City*, 13(4), 451-465. <https://doi.org/10.1080/13604810903298502>
- Radstrom, S. (2014). A place-sustaining framework for local urban identity: An introduction and history of cittaslow. *Italian Journal of Planning Practice*, 1(1), 90-113.
- RStudio Team (2018). RStudio: Integrated development for R. RStudio, inc., Boston, MA. <https://www.rstudio.com/> adresinden 27 Mart 2024 tarihinde alınmıştır.
- Semmens, J., & Freeman, C. (2012). The value of cittaslow as an approach to local sustainable development: A New Zealand perspective. *International Planning Studies*, 17(4), 353-375. <https://doi.org/10.1080/13563475.2012.726851>
- Servon, L. J., & Pink, S. (2015). Cittaslow: Going glocal in Spain. *Journal of Urban Affairs*, 37(3), 327-340. <https://doi.org/10.1111/juaf.12151>
- Sırım, V. (2012). Çevreyle bütünleşmiş bir yerel yönetim örneği olarak "sakin şehir" hareketi. *Türk Bilim Dergisi*, 9, 189-208.
- Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2025). Şanlıurfa Hakkında <https://sanliurfa.ktb.gov.tr/> adresinden 03.01.2025 tarihinde alınmıştır.

- Stepchenkova, S., & Zhan, F. (2013). Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism Management*, 36(June), 590-601. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.08.006>
- Tan, A. H. (1999). Text mining: The state of the art and the challenges. In *Proceedings of the PAKDD 1999 Workshop on Knowledge Discovery from Advanced Databases* (Vol. 8, pp. 65-70).
- Ülker Demirel, E. (2020). Yabancı turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri üzerine netnografik bir inceleme: Gelibolu Yarımadası örneği. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*.
- Wacker, A., & Groth, A. (2020). Projected and perceived destination image of Tyrol on Instagram. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2020* (pp. 103-114). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-36737-4\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-030-36737-4_9)
- WeAreSocial (2024) <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/> adresinden 25 Mart 2024 tarihinde alınmıştır.
- Yalçın, A., & Yalçın, S. (2013). Sürdürülebilir yerel kalkınma için cittaslow hareketi bir model olabilir mi? *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 32-41.
- Yetim, G., Dursun, M. T., & Argan, M. (2021). Boş zaman seyahatleri temelinde Airbnb deneyimlerine netnografik bir bakış. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(3), 1524-15409. <https://doi.org/10.21547/jss.781281>
- Zengin, B., & Genç, K. (2018). Yavaş Şehirlerin (Cittaslow) pazarlanması: Göynük örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 585-599.