

PAPER DETAILS

TITLE: Sosyal Medyanin Turist Tercihine Etkisi ve Cittaslow İkilemi

AUTHORS: Merve ÖKSÜZ,Burcu GUMUS

PAGES: 121-141

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2552987>

Sosyal Medyada Turistlerin Cittaslow Algısına İlişkin Bir Araştırma

A Research on Tourists' Perception of Cittaslow in Social Media

Merve ÖKSÜZ  Burcu GÜMÜŞ 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 23.07.2022 ■ Kabul Accepted: 23.03.2023

ÖZ

COVID-19 pandemisinin de etkisi ile birlikte cittaslow kavramı son iki senedir turizm de dahil olmak üzere hayatımızda öne çıkan ve aranan bir tarz haline gelmiştir. Bu kavram temelde, kalabalığın, telaşın olmadığı, sürdürülebilirliğin öne çıktığı bir yaklaşımı ifade etmektedir. Fakat sosyal medyanın da etkisiyle asudeliği ifade eden cittaslowlarda bugün turizm ve kentleşme açısından çok büyük bir ikilem yaşanmaktadır. Bu çalışma kapsamında öncelikle Türkiye'deki cittaslowlar arasından seçilen Seferihisar, Gökçeada ve Akyaka hakkında hem Twitter hem de Instagram'da yapılan paylaşımlar Python programlama dili kullanılarak elde edilmiştir. Yapılan paylaşımların içerikleri analiz edilerek, bu şehirlere ilişkin farklı sosyal medya mecralarındaki düşünce ve duyguların neler olduğu belirlenmiştir. Daha sonra yapılan paylaşımlarda öne çıkan aktörlerin kimler olduğu sosyal ağ analizi ile tespit edilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda başta yörede bulunan işletmeler olmak üzere sosyal medyanın birer reklam aracı olarak kullanıldığı ve seçili bölgelerdeki turist sayısını arttırmaya çalıştığı belirlenmiştir. Bu da aslında cittaslow mantığına ilişkin bir ikilem/paradoksu ifade etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Cittaslow, Cittaslow İkilemi, Turist Tercihi, İçerik Analizi, Sosyal Ağ Analizi.

ABSTRACT

With the impact of the COVID-19 pandemic, the concept of cittaslow has become a prominent and sought-after style in our lives for the last two years. Likewise, it is witnessed that the concept of Cittaslow is preferred in tourism. This concept basically expresses an approach where there is no crowding, no fuss, and sustainability comes to the fore. However, with the effect of social media, there is a great dilemma in terms of tourism and urbanization in cittaslaws, which express the susolence. Within the scope of this study, first of all, the posts made on both Twitter and Instagram about Seferihisar, Gökçeada and Akyaka, which were selected among the cittaslaws in Turkey, were obtained by using Python programming language. By analyzing the contents of the shares made, it was determined what the thoughts and feelings were in different social media channels related to these cities. Later, it was determined by social network analysis who the prominent actors were in the shares made. As a result of the examination, it was determined that social media, especially the businesses in the region, were used as an advertising tool and tried to increase the number of tourists in the selected regions. This actually expresses a dilemma/paradox about the logic of cittaslow.

Keywords: Social Media, Cittaslow, Cittaslow Dilemma, Tourist Preference, Content Analysis, Social Network Analysis

Giriş

COVID-19 pandemisi 2019 ve 2020'de birçok ülkenin özellikle hizmet ve turizm endüstrisini negatif yönde etkilemiştir. Pandemi sosyal medya kullanımını arttırmış, tüketicilerin birçok satın alma davranışını etkilemiştir (Chou, Liu & Lin, 2021). Sosyal medya teknolojileri bilginin yayılmasına ve dağıtılmasını sağlar. Bu teknolojiler birlikte paylaşım, yorum, sosyal imleme, insanların birbirleriyle iletişim halinde olduğu platformları kapsar (Di Pietro, Di Virgilio & Pantano, 2012: 61). İnternetin yaygınlaşması ile karşımıza çıkan sosyal medya insanların sosyal ağlar üzerinden birbirleriyle etkileşim içerisine girmesine olanak tanıdığı kadar günümüzde ticari olarak da kullanılmaktadır (Mir, 2017: 1). Turistik destinasyonlardaki yöneticiler rekabet avantajı yaratmak ve ziyaretçileri destinasyonu çekebilmek için de sosyal medyanın gücünün farkına varmış ve sosyal medya platformlarını daha etkili ve aktif bir şekilde kullanmaya başlamışlardır (Eşitti & Işık, 2015: 18). İşletmeler ve destinasyonlar tüketicilerin dikkatlerini turistik bölgelere ve ürüne çekmek için sosyal medyayı daha etkili ve verimli bir şekilde kullanmaya başlamıştır (Brewer & Sebbby, 2021:2). Aynı zamanda sosyal medya kullanımı turistlere seyahatlerini planlama olanağı tanır bu da turistlerin karar verme tercihlerini etkilemektedir (Javed, Tučková & Jibril, 2020: 2).

Sosyal medya web 2.0 in 2021 yılında kurulmasıyla birlikte daha çok ön plana çıkmıştır. Web 0.1'de tek yönlü bilgi paylaşımı yapılırken Web 2.0'da sosyal medya ile birlikte çift yönlü bir etkileşim başlamıştır (Chu, Deng & Cheng, 2020; Özdemir, Eroğlu & Güneren Özdemir, 2019). Sosyal medya ile insanların ve işletmelerin birbirleriyle buluşacağı birçok platform oluşturulmuş, bu platformlar ise gündelik hayatımıza entegre edilmiştir. Kişiler bu sanal platformlarda kendilerine bir hesap tanımlarlar ve yarattıkları profillerden insanlar ve işletmeler ile iletişime geçerler. Buralarda kendi deneyimlerini, fotoğraflarını, videolarını yükleyerek takipçileriyle paylaşırlar (Mir, 2017: 2). Bu doğrultuda insanlar gidecekleri destinasyonlar hakkında yorumları, blogları ve postları okuyarak bilgi sahibi olmaktadır. Bu platformlarda bölge ile alakalı düşüncelerini birbirleriyle paylaşarak birbirlerinin

karar verme davranışlarını etkilemektedirler (Ünal & İpar, 2021: 515). Sosyal medya insanların ilgi ve faaliyetlerini paylaştıkları, kendilerini tanıttıkları profillerle diğer insanlara anlattıkları bir platform olarak da tanımlanmaktadır (Doğan, Pekiner & Karaca, 2018: 671). İnsanlar sosyal medya aracılığıyla çevreleriyle bağ kurmakta ve kolaylıkla işletmelerle iş birliği yapmaktadırlar. Sağladığı tüm bu kolaylıklar, iş birliği ve paylaşımlar sayesinde işletmeler tarafından pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanmış geleneksel pazarlamanın da tabularını yıkmıştır (Özdemir, Eroğlu & Güneren Özdemir, 2019: 601). 1999'da yavaş akım olarak ortaya çıkan yerel, doğal ve kültürel kaynakların korunmasını içeren Cittaslow hareketi turistik destinasyonlar tarafından rekabet avantajı elde edebilmek için ön plana çıkarılmaya başlanmıştır. Dünyada oldukça popüler olan Cittaslow şu anda 32 ülkede ve 283 kentte bulunmakta olup, ülkemizde ise 21 ilçemiz bu unvanı almaya hak kazanmıştır (Citta Slow Türkiye, 2022). İnsanlar rutin ve hızlı iş hayatlarından kaçmak COVID-19 pandemisinin de mesafe kurallarına uymak amacıyla daha sakin ve huzurlu bölgelere rağbet etmiş ve daha yavaş bir yaşam vaat eden Cittaslow unvanlı destinasyonlar ziyaretçiler tarafından giderek tercih edilmeye başlanmıştır (Bekar, Yozukmaz, Sürücü & Gövce, 2015: 55). Bu açıklamalar doğrultusunda bu çalışmanın temel amacı son yıllarda en çok kullanılan sosyal medya platformlarından olan Instagram ve Twitter'da yer alan paylaşımlarda Türkiye'de Cittaslow kavramının nasıl değerlendirildiği, bu kavrama ilişkin ne düşünüldüğü ve nelerin paylaşıldığına dair karşılaştırmalı bir sosyal medya analizi yapmaktır. Ayrıca yapılan paylaşımlarda öne çıkan ve sosyal medyadaki paylaşımları yönlendiren hesapların olup olmadığı ağ analizi yapılarak değerlendirilmiştir. Çalışmanın belli bir çerçeve içinde kalabilmesi için Cittaslow kavramı Türkiye'den seçilen 3 turistik destinasyon haline gelen Cittaslow şehrine ilişkin yapılan paylaşımlara göre değerlendirilmiştir. Cittaslow ile ilgili artan bir alan yazın olmakla birlikte bu çalışma uygulanan araştırma yöntemi açısından diğer çalışmalardan farklılık göstermektedir. Bu anlamda ilgili dizine mütevazı bir katkı yapması beklenmektedir.

Bilindiği gibi 2020 yılının sonunda hızla yayılmaya başlayan COVID-19 virüsü tüm dünyayı kısa sürede etkisi altına almıştır. Dünya Sağlık Örgütü'nün pandemi ilanından sonra ise başta toplumsal ilişkiler olmak üzere birçok sektör COVID-19 pandemi sürecinden olumsuz etkilenmiştir. Bu sektörlerin başında da turizm gelmektedir. Virüsün yayılmasını engellemek için uygulanan karantina tedbirleri hem uluslararası hem de ulusal turizmi durma noktasına getirmiştir. Çıkarılan karantina uygulamaları sürecinde ise insanlar yaşam tarzlarını sorgular hale gelmiştir. Aslında dünyada ve Türkiye'de yabancı olunmayan yavaş yaşam, yavaş yemek, yavaş şehir yaklaşımı tekrar popüler hale gelmiştir. İlgili alan dizinde de başta cittaslow (yavaş şehir) olmak üzere zengin bir dizinin ortaya çıktığı görülmektedir. Bu çalışmanın amacı da Türkiye'de cittaslow kavramının nasıl değerlendirildiğini anlamaya dayanmaktadır. Bu bağlamda araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir:

COVID-19 döneminin getirdiği şartlar doğrultusunda Cittaslow etiketi almış şehirler sosyal medyada nasıl bir algıya sahip. Bu şehirler ile ilgili paylaşımlarda öne çıkan-çıkarılan unsurlar nelerdir? Yapılan içerik paylaşımları kimler tarafından yapılmaktadır?

Bu amaçla Türkiye'deki popüler üç cittaslow: Seferihisar, Gökçeada ve Akyak ve cittaslowtürkiye hashtag'leri (etiketleri) ile Instagram ve Twitter üzerinden yapılan paylaşımlar değerlendirilmiştir. Bu amaçla, Instagram ve Twitter üzerinden seçilen #seferihisar, #Gokceada, #Gökçeada ve #cittaslowtürkiye etiketleri ile Türkçe yapılan bütün özgün paylaşımlar python programlama dili kullanılarak Twitter ve Instagram API bağlantıları ile elde edilmiştir. Elde edilen veri kümesi 1918 paylaşımdan oluşmaktadır. Elde edilen veri kümesi, öncelikle nitel içerik analizi tekniği kullanılarak değerlendirilmiştir. Böylece seçili etiketlerle ilgili yapılan paylaşımların içerikleri değerlendirilmiştir. Ayrıca iki ayrı sosyal medya mecrasındaki paylaşımların birbirinden ne denli farklı ya da benzer olduğu değerlendirilmeye çalışılmıştır. Elde edilen veri kümesinde yer alan hesapların içinde, paylaşımı en çok beğeni alarak etkileşim yaratan

hesaplar özelinde ağ analizi gerçekleştirilmiştir. Böylelikle yapılan paylaşımlarda konuyu yönlendiren aktörlerin sıradan Instagram ya da Twitter kullanıcıları mı, resmi hesaplar mı ya da belli meslek mensubu (gazeteci, avukat, turizmci vs.) kişilere ait hesaplar mı olduğu anlaşılmaya çalışılmıştır. Kullanılan araştırma yönteminin Türkçe dizinde Cittaslow ile ilgili yer alan çalışmalar arasında daha önce uygulanmamış olması çalışmanın güçlü yanını oluşturmaktadır.

Yapılan bu çalışma ile cittaslow kavramının, yaşam tarzının Türkiye'de de dünyadaki birçok cittaslow ile benzer bir işleyişe sahip olup olmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Cittaslow kentlere ilişkin özellikle COVID-19 sürecinde dünyada olduğu gibi Türkiye'de de ciddi bir talep artışı olduğu bilinmektedir ancak yapılan Türkçe akademik çalışmalar içerisinde konunun eleştirel bir bakış açısı ile değerlendirilmediği görülmüştür. Dolayısı ile bu çalışma ile Türkiye'deki cittaslow kentlerin canlı ve kalabalık herhangi bir turistik destinasyona çevrilmeye çalışıldığı ve bunun da aslında başta seçilen şehirlerdeki işletmelerin öncülüğü ile, bilinçli ya da bilinçsiz şekilde, yapıldığı görülmektedir. Söz konusu bu çalışmanın özellikle bu elde edilen veriler sonucunda bu değerlendirmeleri ortaya koymasının ilağı literatüre önemli bir teorik katkı sağlayacağına inanılmaktadır. Bununla birlikte cittaslow'a ilişkin felsefenin gelişmesinin akademideki farkındalığa bağlı olarak gelişip yayılmasının cittaslow felsefesinin pratikte de karşılık bulmasına neden olacağına inanılmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Cittaslow

Yüksek rekabet, yaygınlaşan kapitalist sistem insanların yaşadıkları hayatı daha hızlı ve daha tüketim bazlı hale getirmiştir. Yoğun iş hayatı, yaşam mücadelesi, zorlaşan ekonomik koşullar insanları yenilik aramaya, hızlı hayatlarından kaçmaya ve tatil için kendilerini rahatlatan bölgeleri tercih etmeye başlamışlardır (Le Busque, Mingoia & Le Busque, 2021: 1). Bu kadar hızlı ve tempolu akan hayatın karşısında alternatif olarak duran bu yavaş

akım, bölgelerin kültürel, gastronomik ve tarihi özellikleri vurgulanarak daha sakin, anın tadını çıkaran, bölgeyi yaşayan ve hisseden ziyaretçiyi destinasyona çekmeyi hedeflemektedir. Son zamanlarda şehirler ve ilçeler destinasyonlarını daha tanınır hale getirebilmek için kendi kültürel özelliklerini, köklerini, değerlerini, şehir ya da bölgelerini ön plana çıkaracak oluşumlar içerisine girmişlerdir. Bu ön plana çıkan oluşumlardan biri de yavaş yaşam ve sakin hayatı kendine ilke edinmiş olan Cittaslow oluşumudur. Cittaslow; bölgenin tatlarından, tüm kültürel miraslarına kadar nicelikten çok niteliğin üzerinde durmaktadır.

Cittaslow akımı hızlı akan hayata ve globalleşmeye karşı olarak hem sosyal hem ekonomik hem de çevresel olarak kıt kaynaklarımızın gelecek nesilleri de göz önünde bulundurarak kontrollü kullanım olan sürdürülebilirliği benimser (Presenza, Abbate & Micera, 2015: 481). Cittaslow şehirlerin yapay ve doğal kültürel özelliklerini ön plana çıkaran, yerel üreticiyi destekleyen iyi ve yavaş yaşam akımını savunan ve yerel yönetimler tarafından desteklenen (Coşar, 2019: 41) kar amacı gütmeyen uluslararası bir harekettir. Ülkemizde 2009 yılında ilk Cittaslow şehri ve uluslararası kuruluşun yönetimi İzmir Seferihisar, kuruluşu üye olan son destinasyon ise Ankara'nın Gündül ilçesidir (Cittaslow Türkiye, 2022). Cittaslow bölgelerin sosyal, çevresel ve ekonomik boyutlarda kalkınması ve gelişmesine alternatif bir yoldur. Bölgelerin kendi içlerinde bulunan gerek kültürel gerek tarihi gerekse çevresel potansiyellerini ortaya çıkarmasına, tanınmasına ve değerlerinin korunmasına yardımcı olur (Grzelak-Kostulska, Hołowicka & Kwiatkowski, 2011: 189). Cittaslow, bölgelerin yerel kimliğini ve kültürel değerlerini koruyarak bölgenin gelişimine adapte eder. Bu oluşum bölgenin karakteristik özellikleri koruyarak çevre planlamasının geliştirilmesini, alt ve üst yapıların bir düzene oturtulması, sürdürülebilirlik için geri dönüşüme ve yıpratmadan kullanmaya dikkat eder, çevreye zarar vermeden yenilebilir enerji kaynaklarının üretilmesine destek vererek bölgeyi geliştirir (Coşar, 2019: 41). Tüm bu tanımlarda koruma ve sürdürülebilirlik ön plana çıkarken Cittaslow turizm endüstrisine de hizmet etmektedir. Cittaslow en başta yerel halkın

kalkınması, bölgesel gelişim ve kültürel kaynakların korunması için ilk adımı atmış olsa da günümüzde destinasyon çekiciliği olarak da vurgulanmaya başlamıştır. Bölgelerdeki kültürel öğeler ve turistik ürünleri ön plana çıkarılarak turizm pazarında rekabet avantajı olarak vurgulanmaktadır. Bu da bölgede turist taşıma kapasitesini aşarak beklenmeyen nüfus yoğunluğu oluşturmakta (Aygün, Kalonya & Gülhan, 2021: 247) ve bölgeyi gün geçtikçe popüler hale getirmektedir.

Literatür Taraması

Sosyal Medyanın Turistler Üzerindeki Etkisi

İşletmeler tüketicileri kendi ürünlerini satın alma ve destinasyonlarına çekmek amacı ile geleneksel pazarlama araçları ile birlikte sosyal medyayı da son derece aktif kullanmaya başlamışlardır (Özdemir vd., 2019: 602). Kendi markalarını ya da ürünlerine olan ilgiyi daha fazlaştırmak ve marka imajını arttırmak amacı da bu kullanıma hizmet etmektedir (Huertas, 2018: 2). Turizm endüstrisi ve sosyal medya arasındaki ilişki de günümüzde son derece ön plana çıkmaktadır. Artık seyahat edenler ve turistler gidecekleri yerleri önceden araştırmakta, yorumları okumakta ve bilgi almaktadırlar (Ly & Ly, 2020: 2).

Turistik ürünlerin çıktısı olmadığı ve deneyim bazlı olduğu için insanlar tatile gitmeden ya da herhangi bir hizmet satın almadan o hizmetin yorumlarını okumaktadırlar ve sosyal medya hesaplarını incelemektedirler (Tham, Mair & Croy, 2020: 163). Sosyal medyadaki tüm bu deneyim ve fikir alışverişi tüketicilerin destinasyonu ve hizmeti tercih etmesine önemli derecede etki etmektedir (Liu, Mehrliyeve, Liu & Schuckert, 2020: 28). İnsanların sosyal medyadaki bu etkileşimleri doğrultusunda geleneksel pazarlamada yer alan, kişilerin işletme ya da ürünle alakalı etrafına deneyimlerinden bahsettiği ve tüketicilerin tavır ve tutumlarını doğrudan etkileyebilen ağızdan ağıza (WOM) iletişimin internetteki şekli olan elektronik-ağızdan ağıza E-WOM'un yaygınlaştığını söylemek mümkündür. E-WOM internetteki sosyal medya platformlarında deneyimlenen ürün ya da hizmetin kişiler arasında olumlu-olumsuz şekilde yorumlanmasını içerir (Chu & Kim, 2011: 48).

Ağızdan ağıza iletişimde kişi kendi yakın çevresinin pozitif ya da negatif yorumlardan etkilenirken, elektronik ağızdan ağıza iletişimde Instagram, Twitter, Tripadvisor gibi internet bazlı platformlarda yazılan gerçek ve organik yorumlar tüketiciler için satın alma kararlarında son derece etkili hale gelmiştir (Tham, Croy & Mair, 2013: 147). Dolayısıyla günümüzde işletmeler tarafından sosyal medya platformlarından hedef kitleye ulaşmak ve tüketicilerin de satın alacakları hizmet öncesi bilgi alabilmeleri ve tüm bu bilgi paylaşımlarını uygun platformlardan ücretsiz yapabilmeleri tüm kullanıcıların bu platformları daha çok kullanmasına neden olmuştur.

Literatürde sosyal medyanın turist tercihinin etkisini ölçen birçok çalışma yer almaktadır. Yuan ve ark. (2022) Çinli turistlerin seyahat planlama sürecinde (seyahat öncesi, seyahat sırasında ve seyahat sonrası) Çin sosyal medyasının kullanımını ve güvenini incelemişlerdir. Yazarlar bu çalışmalarında sosyal medya kullanıcıları, sosyal medyayı benimsemeleri, kullanım davranışları ve kapsamı açısından çeşitli olduğunu tespit etmişlerdir. Destinasyon pazarlamacıları ve turizm endüstrileri, platformlar veya uygulamalar arasında kullanıcı segmentasyonu hakkında daha fazla bilgi edinerek ve daha fazla sayıda ziyaretçi çekmek için sosyal medya platformlarında pazarlama kampanyaları yürüterek sosyal medya kullanıcılarının ve potansiyel turist pazarlarının ihtiyaçlarını gözlemlemeleri ve bunlara uyum sağlamaları gerektiği yönünde önerilerde bulunmuşlardır.

Buluk ve Eşitti'nin (2015) Çanakkale İli'ndeki Gelibolu yarımadasını ziyaretleri sırasında yerli ve yabancı 258 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmada Seyahat ve turizm için bir iletişim ve pazarlama aracı olarak sosyal amaç medya biçimi, destinasyon pazarlaması ve turizm işletmeleri için zorluklar sunduğunu, sosyal medyanın turistlerin davranışları üzerindeki etkisini tespit etti. Yazarlar bu çalışmalarında turistlerin bir destinasyonu ziyaret sürecinden önce ve sonra sosyal medya araçlarını etkili bir şekilde değerlendirdiklerini ortaya koymuştur.

Destinasyon tercihi ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi gösteren çok sayıda çalışma yapılmıştır

ancak doğrudan Cittaslow ve sosyal medyada yapılan yorumların turist tercihinin olan etkileri sadece bir çalışma ile ölçülmüştür. Çevik (2016) bu çalışmada Türkiye'deki 7 tane Cittaslow bölgelerinin (Gökçeada, Halfeti, Perşembe, Seferihisar, Şavşat, Vize ve Yalvaç) resmi Facebook hesapları incelenmiş, burada atılan postların etkileşimleri, yorumları, likeleri ve paylaşımları değerlendirmiştir. Buna ek olarak, literatürde Ünal ve İpar'ın (2021) yaptığı çalışmada; sakin şehir Vize ile ilgili sosyal medyada yapılan yorumların turistlerin destinasyon seçimine etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Yapılan bu iki çalışma sosyal medya analizi içermesi açısından bu çalışmanın araştırma yöntemine benzerlik göstermektedir. Ancak bu araştırma gerek karşılaştırmalı bir sosyal medya analizi içermesi gerekse de ağ analizi değerlendirmesi barındırması açısından yapılan bu çalışmalardan ayrılmaktadır (Ünal & İpar, 2021). Bu iki çalışmanın dışında Cittaslow ile sosyal medya ilişkisini inceleyen araştırma bulunmamaktadır.

Cittaslow'da İkilem

Cittaslow'un ilkelerine bakıldığında bölgeler ve barındırdıkları eşsiz kültürler ve maddi varlıklar için hep sürdürülebilirliği vurgulamıştır. Buna ek olarak mimari yapılar, gastronomik tatlar ve diğer sahip olduğu güzellikler için uzun dönem kullanmayı, tahrip etmemeyi ve nesilden nesile aktarılmayı savunan bir harekettir. Yavaş akımların kitle turizmine ve fast food markasına karşı olarak ortaya çıkarıldığını göz önünde bulunduracak olursak bölgelerin çevresel ve doğal güzelliklerini çekicilik unsuru olarak ön plana çıkardığında bilinirlikleri artmakta ve yerli ve yabancı turistler bölgeye akın etmekte olduğunu söylemek mümkündür. Bunun sonucunda bölge turist taşıma kapasitesinin üzerine çıkmakta ve aslında karşı olduğu kitle turizmine tekrar zemin hazırlamaktadır. Bölgenin doğal, maddi ve manevi güzellikleri sosyal medyada veya diğer iletişim kanallarında vurgulandığında turistler bölgeyi daha fazla tercih etmekte bununla birlikte gürültü, çevre- hava kirliliği ve trafik de doğru orantılı şekilde artmaktadır (Aygün, vd. 2021: 248). Bunun sonucunda genellikle bölge merkezinde bulunan yerel halk kendi evlerini terk edip şehir dışında ya

da merkezden uzak bir yere taşınmaktadır. Bu da terk edilen merkezdeki binaların ya restoran ya da otele dönüştüğünü ortaya çıkarmaktadır (Grzelak-Kostulska, Hołowiecka & Kwiatkowski, 2011: 190). Dolayısıyla şehrin otantik dokusu bölgenin turist taşıma kapasitesi arttıkça kaybolmaktadır (Coşar, 2019: 46).

Bu çalışmada Türkiye'de hem Cittaslow olan hem de turistik destinasyon olarak öne çıkan üç bölge olan İzmir/Seferihisar, Muğla/Akyaka ve Çanakkale/Gökçeada ile ilgili sosyal medya paylaşımlarını incelemektedir.

İzmir/Seferihisar: Türkiye'nin 2009 yılın ilk Cittaslow üyesi olan bölgedir ve Cittaslow birliğinin Türkiye'deki yönetimi buradan yapılmaktadır. Seferihisar birlik tarafından yerinde incelemeye gerek duymaksızın %73 uygunlukla ilk yavaş kentimiz olarak seçilmiştir. Cittaslow birliği kapsamında Seferihisar'da yerel üreticiyi desteklemek amacı ile yerel ürünler (armola) ön plana çıkartılmış, gastronomik kimliği de yöresel yemekler restoranları ile vurgulanmıştır (Kadın Kooperatifi, Sefertası Lokantası) (Ak, 2017: 893). Bunların dışında Doğa Okulu, Sığacık Kaleiçi Sokak Sağıklaştırma Projesi, Tohum Takas Şenliği ve Görüntü Kirliliğinin azalması gibi birçok proje yürütülmektedir (Cittaslow Seferihisar, 2022). Ancak bu projelerin ve doğal güzelliklerinin çokça paylaşılması Seferihisar'da kontrolsüz nüfus artışına sebep olmuş (Coşar, 2019:46), tatil zamanlarında ise bölgenin taşıma kapasitesinin çok üstüne çıkılarak hava ve çevre kirliliği gibi problemler görülmüştür (Aygün, vd. 2021: 246). Kontrolsüz göç; hızlı yapılaşma, otellerin inşaatı, otopark sorunu ve fiyat artışı gibi önemli sorunları da beraberinde getirmiştir (Coşar, 2019: 45).

Muğla/ Akyaka: Akyaka 2011 yılında Cittaslow Birliğine girmiştir. Akyaka, Muğla'nın Ula ilçesine bağlı bir bölgedir. Burası doğal sit alanı olması dışında biyolojik çeşitliliği, maddi kültür unsurlarından ahşap evleri ve Gökova Körfezine açılan koylarının güzelliği ile hem yerli hem yabancı turistlerin ilgisini fazlasıyla çekmektedir. Burada sürdürülebilirlik açısından Kuş Atlas Çalışması ve Kuş Gözlemi, Akdeniz Foku ve Lutra Lutra (balık türleri koruma), Hayvan Dostu Akyaka gibi biyolojik çeşitliliği korumak amaçlı projeler

uygulanmaktadır. Bunların dışında alternatif turizmi de desteklemek için bisiklet yolları yapılmış, dağ ve su sporları kapsamında rüzgâr sörfü, uçurtma sörfü ve rüzgar kanosu gibi dallar da hem yerli hem yabancı turisti bölgeye çekmek açısından önem taşımaktadır (Cittaslow Türkiye, 2022). Ancak bu kadar doğal ve kültürel güzellikleri bünyesinde barındıran Akyaka, özellikle yaz aylarında yavaş şehir olmaktan çıkmaktadır (Ak, 2017: 894). Muğla kentinin Ula ilçesinin ilk Cittaslow ünvanını aldığı anda nüfusu 2539 iken 2020'deki nüfusu 26058'dir (Nufusu.com, 2022). Bölgede çok ciddi nüfus artışları yaşanmakta olup kira fiyatları ciddi şekilde artmıştır (Coşar, 2019: 45).

Çanakkale/Gökçeada: Gökçeada'nın tüm dünyada ilgi görmesinin bir nedeni dünyada ilk ve tek ada Cittaslow olması ve doğal güzelliklerinin muazzam olmasıdır. 2006 yılında ada örgüt Bizzat Carlo Petrini'nin adaya ziyaretiyle birliğe katılmıştır. Burada sürdürülebilirlik kapsamında bölgedeki Uygulamalı Bilimler Yüksekokul'undaki gastronomi bölümünün desteğiyle Organik Tarım Projesidir, yine okul ile sürdürülebilir gastronomi olan Eko-gastronomi kongreleri düzenlenmektedir. Yerel pazarı desteklemek açısından Earth Market Projesi ile (yeryüzü pazarı) organik ürünler satılmaktadır. Bu uygulamaların yanı sıra Gökçeada'da Türkiye'nin ilk Sualtı Milli Parkı açılmıştır. Aynı zamanda burada rüzgâr sörfü ve kite sörf gibi sporlar da yapılmaktadır (Cittaslow Gökçeada, 2022). Bucak ve Turan (2016)'a göre kongreler sonucunda yabancı ziyaretçi açısından bölgede artış olmuştur ancak yavaş şehir algısı daha fazlayaygınlaşmalı ve insanların farkındalıkları arttırılacak yönde çalışmalar yapılmalıdır (Bucak & Turan, 2016: 218).

Yöntem

Örneklem

Çalışmada amaca bağlı örneklem yöntemi benimsenmiştir. Bu örneklem yönteminde ortaya konulacak bulgular ve ortaya konulacak öneriler çalışmanın amacına bağlıdır. Ayrıca araştırmanın bu konudaki bilgi birikimi ve tecrübesine bağlı olarak ortaya konulan bu örneklem yöntemi araştırılan konuda bulguların sunulmasında amaca

uygun bir yön sağlar (Marczyk vd., 2005).

Amaca bağlı yöntem nedeni ile evrendeki çeşitliliği en iyi temsil ettiği düşünülen ve Türkiye örneklemini içerecek olan 21 Cittaslow etiketi almış ilçeden 3 turistik destinasyon tercih edilmiştir. Cittaslow güncel istatistiklere göre 32 ülkede ve 283 kentte bulunmakta olup, Türkiye’de 21 ilçe bu unvanı almaya hak kazanmıştır (Citta Slow Türkiye, 2022). Çalışmanın amacına uygun bir şekilde Cittaslow kavramı Türkiye’den seçilen 3 turistik destinasyon haline gelen Cittaslow şehrine ilişkin yapılan paylaşımlara göre değerlendirilmiştir. Bu bölgelerin örneklem olarak seçilmesinin ve diğer bölgelerin çalışmaya dahil edilmemesinin ana nedeni bölgelerin coğrafi özellikleri açısından doğal güzelliklerinin (deniz kum güneş) ön plana çıkması, ziyaretçilerin bölgeye ulaşımının kolay olması nedeniyle buraları daha çok tercih etmesi ve sosyal medyada bu destinasyonların daha çok paylaşılmış olma düşüncesidir.

Benimsenen örneklem yöntemine uygun şekilde seçilen 3 turistik şehirlere ilişkin Türkiye’deki Instagram ve Twitter kullanıcılarının seçilen cittaslow etiketleri ile yaptıkları paylaşımlar betimsel ve sistematik bir yaklaşımla analiz edilmiştir.

Analiz Yöntemi

Instagram ve Twitter sosyal medya mecralarından yapılan paylaşımların arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları belirlemek, öne çıkan unsurların neler olduğunu tespit etmek için nitel içerik analizi tekniğinden yararlanılmıştır. Bu amaçla her iki sosyal medya mecrasından yapılan paylaşımların özelliklerini belirleyebilmek için bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Daha önce ilgili dizinde benzer bir çalışma olmadığı için söz konusu cetvel çalışmanın araştırma sorusu kapsamında geliştirilmiştir. Geliştirilen kodlama cetveli aracılığıyla nicel ve nitel değişkenler değerlendirilmiştir. Veri kümesi içerisinde yer alan paylaşımların aldıkları tepkilerin sıklıklarına göre frekans analizi yapılmıştır.

Bu çalışma kapsamında etik kurallar gereği hiçbir paylaşıma ya da paylaşımda bulunan hesaplara ilişkin detaylara yer verilmeyerek kişisel veriler korunmuştur. Sadece paylaşım içerikleri ile anlatılmak istenilenin ne olduğu, ilgili konuyla ilgili

paylaşımlarda bulunan hesapların kişisel mi yoksa resmi hesaplar mı olduğu ve aralarında bir bağ olup olmadığı incelenmiştir.

Bu çalışmada seçili etiketlerle yapılmış hem Instagram hem de Twitter paylaşımlarını içeren veri setine duyulan ihtiyaç instagram.com ve twitter.com’dan web kazıma (veri çıkarma) yöntemi ile Python programlama dili kullanılarak Instagram ve Twitter API bağlantısı ile elde edilmiştir. Web kazıma tekniği, bir program yardımıyla web sitelerinden veri toplama olarak tanımlanabilir. Instagram ve Twitter API, Instagram ve Twitter’ın dışarıya açmış olduğu fonksiyonları kullanmak için bir araçtır. Python ile instagram.com ve twitter.com’dan web kazıma ile paylaşımlar elde edilmiş ve bu paylaşımların bilgileri Instagram ve Twitter API’lerinden sağlanmıştır. Böylece belirlenen zaman aralığı için gerekli olan veri kümesi elde edilmiştir. Çalışmadaki içerik analizine dair kodlamalar ve veri analizleri Nvivo ve Excel programlarından yararlanılarak hazırlanmıştır. Bot hesap olarak anılan hesap paylaşımlarının önüne geçebilmek için, bu çalışma kapsamında sadece takipçisi ve takip edenleri olan, ayrıca düzenli paylaşımda bulunan hesaplar çalışmaya dahil edilmiştir.

Sosyal medya mecralarında kullanılan etiketler (hashtag) sosyal ve iletişimsel faaliyetler açısından yüksek bir etkileşim gücüne sahip olduğu gibi kültürel üretkenlik açısından da önemli bir etken olarak gücünü ispatlamıştır (Bruns & Burgess, 2011: 3). #BlackLivesMatter, #MeToo etiketleri dünyaca ses getiren etiket örnekleri olarak gösterilebilirken, #uykularinkacsın, #KadınaŞiddeteHayır da Türkiye’deki öne çıkan etiketler olarak gösterilebilir. Diğer bir ifadeyle, etiketler gerek dilbilimsel gerekse de sosyal çalışmalar kapsamında açıldıkları başlıkları deneysel olarak geçerli araştırma nesneleri haline getirmektedir. Sosyal medya mecralarında kullanılan etiketler, topluluğun ne düşündüğüne dair bir tartışmanın ortaya çıkmasına neden olduğu gibi söz konusu tartışmanın devam etmesini de sağlamaktadır (Shapp, 2014: 39). Bu sebeple bu çalışma kapsamında dört etiket belirlenerek farklı sosyal medya mecralarında cittaslow kavramının nasıl değerlendirildiği anlaşılmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın araştırma sürecinin belli bir sınır içinde kalabilmesi için popüler cittaslow destinasyonları arasında olduğu düşünülen Akyaka, Seferihisar ve Gökçeada etiket olarak belirlenmiştir. Gökçeada çevrimiçi ağlarda “gokceada” şeklinde Türkçe karakterler olmadan da yazılmış olabileceği için #Gökçeada ve #gokceada olmak üzere iki etikete göre değerlendirilmiştir. Son olarak Türkçe paylaşımlarda cittaslowtürkiye’nin yer aldığı görüldüğü için #cittaslowtürkiye etiketiyle ne paylaşıldığı incelenmiştir. Dolayısıyla, bu çalışma kapsamında Instagram ve Twitter’da #akayaka, #gökçeada, #gokceada, #seferihisar, #cittaslowtürkiye olmak üzere toplam beş etikete göre veri seti oluşturulmuştur.

Twitter’da toplam 592 tweet elde edilmiştir. Elde edilen tweetler için bir başlangıç tarihi belirlenmemiştir. Twitter’da ne kadar geri gidilebilirse o kadar geri gidilerek veri elde edilmiştir. Tweet toplamının son tarihi ise 14 Kasım 2021’dir. Çalışmanın veri toplama kısmı bu tarihte sonlandırıldığı için 14 Kasım en son veri çekilen zamandır. Twitter’da veri elde edilen tarih aralığı seçilen yavaş şehirlere göre değişiklik göstermektedir. Ancak en eski veri tarihi Seferihisar için 30 Mart 2009’da yapılan paylaşımlardan oluşmaktadır.

Instagram API’sinden elde edilen veriler ise incelenen zaman aralığı açısından Twitter’da farklıdır. Instagram aynı sene içinde geriye

dönük veri toplamaya izin vermekle birlikte, geçmiş yılların verilerinin toplanmasına imkân tanımamaktadır. Bu sebeple Instagram’da elde edilen 1326 paylaşım Mart – Kasım 2021 aylarını kapsamaktadır. Seçilen etiketlere göre elde edilen özgün paylaşımların aylara göre dağılımı ve paylaşım sayıları Tablo 1’de yer almaktadır.

Kodlama Cetveli

Twitter’da ve Instagram’da elde edilen veri kümesinin içerik değerlendirmesinin yapılabilmesi için literatürde yer alan benzer çalışmalar incelenmiştir. Ancak cittaslow ile ilgili yapılan alan dizin taraması sırasında, Türkçe dizinde bu çalışmaya paralellik gösteren bir araştırma yöntemine rastlanmamıştır. Gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda yapılan paylaşımların benzerlik göstermesinden ötürü, elde edilen veri kümesindeki paylaşımlara uygun özgün bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Oluşturulan kodlama cetvelinde sekiz ana başlık: kişisel paylaşımlar, fotoğraf paylaşımları, conflict, etkinlik, reklam / tanıtım, haber, bilgilendirme ve diğer şeklinde adlandırılmıştır. Şekil 1 ve Şekil 2’de Twitter ve Instagram’da paylaşılan özgün tweet dağılımları için oluşturulan alt başlıklar gösterilmiştir. Belirlenen başlıklar içinde yer almayan paylaşımlar ise kod cetvelinde “Diğer” başlığı altında toplanmıştır. Oluşturulan veri kümesindeki kodlama işleminde yer alan gruplandırmalar Nvivo

Tablo 1 Twitter ve Instagram’da Elde Edilen Paylaşımların Tarih ve Sayı Dağılımı

Twitter		
Etiket	Tweet Sayısı	Tarih Aralığı
#Akyaka	40	06.07.2012- 06.09.2021
#cittaslowtürkiye	162	10.03.2014- 18.07.2021
#Gökçeada & #gokceada	55	29.01.2013- 03.07.2021
#Seferihisar	335	30.12.2009- 22.09.2021
Instagram		
Etiket	Instagram Paylaşım Sayısı	Tarih Aralığı
#Akyaka	39	17.06.2021 – 14.11.2021
#cittaslowtürkiye	488	28.05.2021 – 14.11.2021
#Gökçeada & #gokceada	349	15.06.2021 – 14.11.2021
#Seferihisar	450	06.03.2021 – 14.11.2021

programı aracılığı ile yapılmıştır. Kodlama cetveli için kullanılan Nvivo programı eldeki veri setini benzer kelime gruplarına dayalı şekilde gruplayan ve nitel araştırma yöntemlerinde kullanılan bir programdır.

Programın yaptığı gruplama işlemi sonrası araştırmacılar da verilerin gruplandırılmasının doğruluğunu kontrol etmişlerdir. Türkçe'nin esnek

bir yapıya sahip olması ve Nvivo'nun Türkçeye ilişkin incelikleri kaçırabileceği düşünüldüğü için paylaşılan tweetlerin belirlenen, doğru kategorilerin içinde toplanıp toplanmadığı araştırmacılar tarafından da tek tek kontrol edilmiştir. Oluşturulan kod listesi ve örnek tweetler Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2 Tweet Kod Listesi

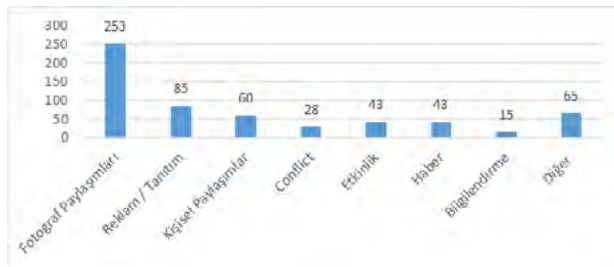
	Tanım	Örnek
Kişisel paylaşımlar	Paylaşımda bulunan kişilerin bulundukları cittaslow'da ne kadar huzurlu ve mutlu hissettikleri, doğaya dönmenin ve yavaşlamanın sevincine dair paylaşımları içermektedir.	Yazın ortası olmasına rağmen Akyaka'da metrekareye düşen kişi sayısı çok az. İşte bunu seviyorum. #cittaslow #akyaka
Fotoğraf paylaşımları	Paylaşımda bulunan kişilerin bulundukları cittaslow'daki kendi fotoğraflarını ya da bulundukları doğaya ilişkin paylaştıkları fotoğraflar bu başlık altında toplanmıştır.	Seferihisar'ımızın birbirinden güzel 9 köyünden biri olan Orhanlı Köyü #cittaslow #seferihisar #orhanli http://t.co/ptVdef7C
Conflict	Cittaslow'ların turizm açısından cazibe merkezi haline getirilmeye çalışılması cittaslow mantığına aykırı bir durum. Bu başlık altında buna değinen ya da bundan şikâyet eden paylaşımlar yer almaktadır.	#seferihisar artık #cittaslow filan değil. Her köşede, her sokakta inşaat var, plansız ve berbat bir şehircilik uygulaması.
Etkinlik	Seçilen lokasyonlarda gerçekleştirilen etkinliklere ilişkin paylaşımlar bu başlık altında toplanmaktadır.	10 Aralık'ta #Cittaslow #Seferihisar'da Köy Pazarında #TerraMadre gününü kutluyoruz. Tatlı tarhana ve pişi yapacağız bekleriz!
Reklam / tanıtım	Seçilen cittaslow şehirlerindeki çeşitli işletmelere ilişkin bilgilendirmeleri içermektedir.	📍 Yeşille mavinin buluştuğu noktada, huzur dolu bir deneyim. 💖 Eylül'ün hakkını vermek için Sığacık'a davetlisiniz! 🌐 https://t.co/w2xEukU0sJ . #Sığacık #Seferihisar #teos #slowcity #cittaslow #yavassehır #keşfet #geziyorum #izmir #cityofizmir #izmirdeyasam #ig_izmir #sur
Haber	Seçilen cittaslow şehirleri hakkındaki yerel gazete haberleri, tv programları, blog yazıları bu başlık altında toplanılmıştır.	Bugün Ege Telgraf'ta @neptunsoyer ile neler konuştuk neler:)) http://t.co/B2r9L8Cvur #seferihisar #slowcity #cittaslow
Bilgilendirme	İncelenen cittaslow'lardaki yeni açılan plajlar, spor alanları, belediyelerin başlattığı yeni bir uygulama vb. ilişkin içerikler bu başlık altında toplanmaktadır.	Türkiye'de #sakinşehir unvanı alan ilçelerin sayısı 14 oldu. Detayları #CittaslowTürkiye Ağ Teknik Koordinatörü Bülent Köstem aktarıyor. https://t.co/78vLXIMaif
Diğer	Belirlenen kategorilerden hiçbirine uymayan paylaşımlar bu kategori içinde dahil edilmiştir	Karacalar Grup Yolu Sıcak Asfalt Betonlu Binder Tabakası ile Bakım ve Onarım Yapım İşi İhale İlanı #bolu #bolugöynük #cittaslow #boluabant #cittaslowtürkiye #cittaslowgöynük #göynük #goynuk #akşemseddin #akşemseddinhazretleri #akşemseddintürbesi #zaferkulesi

Bulgular

Paylaşım İçeriklerinin Değerlendirilmesi

Bu çalışmanın temel amacı Türkiye’de cittaslow kavramının Twitter ve Instagram’da nasıl değerlendirildiğini anlamaktır. Bu amaçla oluşturulan kodlama cetvelinde toplam 592 özgün tweet yer almaktadır. Paylaşılan özgün tweetlere ilişkin oluşturulan kodlama cetveli başlıkları Şekil 1’de gösterilmektedir. Buna göre Twitter’da en çok yapılan paylaşımların 253 tweet ile fotoğraflar olduğu görülmektedir. Burada dikkat çekici olan nokta ise Twitter’ın her ne kadar fotoğraf paylaşımına izin verse de aslında fotoğraftan ziyade düşüncelerin paylaşıldığı bir sosyal medya mecrası olmasıdır. Reklam ve tanıtım ile ilgili yapılan paylaşımlar ise 85 özgün tweet ile ikinci sırada yer almaktadır.

Şekil 1 Twitter’daki Özgün Tweet Sayısı



Yapılan reklam ve tanıtıma ilişkin içerikler incelendiğinde en çok reklam ve tanıtım paylaşımlarının seçilen şehirlerdeki otel, restoran gibi işletmelerin paylaşımları olduğu belirlenmiştir. Bu kategori altında ilgili lokasyonun yani etiket olarak seçilen şehrin, reklam ve tanıtım faaliyetlerinin de çok sık yapıldığı görülmüştür. Ancak bu reklam ve tanıtım faaliyetlerini yapanların seçilen bölgelere tur düzenleyen turizm firmaları olduğu belirlenmiştir. Bu kategori de bir diğer tanıtım ve reklam paylaşımlarının yerel kişiler ya da o bölgelere yerleşmiş kişilerin bölge esnafının tanıtımına ilişkin içerik paylaşımları olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle aslında seçilen destinasyonların Twitter üzerindeki farklı hesaplar aracılığı ile reklam ve tanıtım faaliyetleri yapılmaya çalışılmaktadır.

Twitter üzerinden yapılan özgün paylaşımların içerisinde kişisel paylaşımlar dördüncü sıradan gelmektedir. Bu paylaşım içerikleri incelendiğinde genelde paylaşımda bulunan kişilerin ne kadar

huzurlu ve mutlu hissettikleri, doğaya dönmenin ve yavaşlamanın sevincinden bahsettikleri görülmüştür.

Paylaşımlar arasında “Diğer” başlığı da öne çıkmaktadır. Bu başlık altında genelde belediyeler arasında yapılan ziyaretler, konudan bağımsız gerçekleştirilen ürün tanıtımları yer almaktadır.

Seçilen lokasyonlarda yıllar içerisinde gerçekleştirilen etkinlikler de düzenli olarak Twitter’da paylaşılarak aslında bu destinasyonların bir nevi ne kadar hareketli olduğu vurgusu yapılmaya çalışılmıştır.

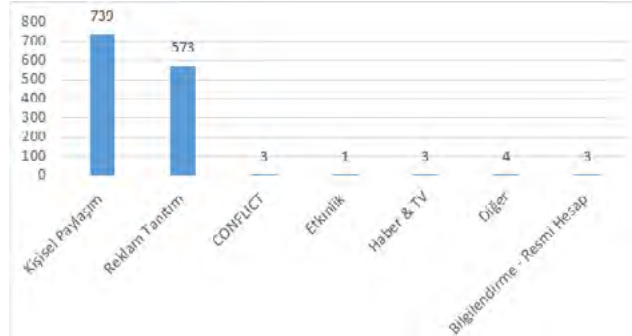
Haber kategorisinde seçilen yavaş şehirlere ilişkin seneler içerisinde yapılmış olan yerel gazete haberleri, TV programları, blog yazıları yer almaktadır. Bilgilendirme kategorisinde yer alan paylaşımlar içinde yeni açılan plajlar, spor alanları, belediyelerin başlattığı yeni bir uygulama vb. içeriklerden oluşmaktadır. Bu paylaşımların büyük çoğunluğunun belediye ya da valilikler tarafından yapıldığı belirlenmiştir.

Conflict kategorisi ise cittaslow unvanı almış olan destinasyonların aslında nasıl birer turizm merkezi haline getirilmeye çalışıldığı ve cittaslow mantığına aykırı olan uygulamalara ilişkin yapılan paylaşımları içermektedir. Şekil 1’de de görüldüğü üzere Twitter’da bu anlamda toplam 28 paylaşımda bulunulmuştur.

Instagram’da yer alan özgün paylaşımlara ilişkin sayılar, oluşturulan kodlama cetvelindeki gruplandırmalara göre Şekil 2’de gösterilmiştir.

Instagram fotoğraf paylaşım sitesi olduğu için Twitter’daki kişisel paylaşımlardan farklı olarak Instagram’daki kişisel paylaşımlar zaten fotoğrafa dayanmaktadır. Ancak Twitter’daki kişisel paylaşımlar metin açıklamalarını içermektedir. Bu sebeple Instagram’da yapılan paylaşımların kodlama cetvelinde fotoğraf paylaşımı başlığı yer almamaktadır.

Şekil 2 Instagram’daki Özgün Paylaşım Sayısı



Instagram üzerinde yapılan paylaşımlarda “kişisel tanıtım” ve “reklam & tanıtım” başlığının diğer tüm başlıklardan çok daha fazla olduğu görülmektedir. Kişisel paylaşım başlığının yüksek olması incelenen mecranın fotoğraf paylaşım sitesi olmasından ötürü beklenen bir durumdur. Yapılan paylaşımların içerikleri incelendiğinde genellikle paylaşımda bulunan kişilerin oldukları yerlerde ne kadar mutlu ve huzurlu olduğundan, denizin maviliğinden, doğanın güzelliğinden bahsettikleri görülmüştür. Bu anlamda aslında Twitter paylaşımlarından farklılık göstermemektedir. Reklam ve tanıtım etiketi incelendiğinde ise başta seçilen cittaslow destinasyonlarındaki otel, restoran, butik, dişçi, ayakkabıcı, inşaat firmaları gibi aslında hemen hemen bütün yöre esnafının kendi tanıtımlarını paylaştıkları bir reklam alanı olarak Instagram’ı kullandıkları görülmüştür. Özellikle otel işletmelerinin sevgililer günü gibi özel günler, bayram tatilleri, ilkbahar ve sonbahar kampanyaları, bekarlığa veda ya da çeşitli organizasyon yapılabileceğine dair paylaşımları başta olmak üzere, düzenli şekilde yaptıkları kampanyalar seçili etiketlerdeki öne çıkan paylaşımlar olarak belirlenmiştir. Twitter’da olduğu gibi Instagram’da da kişisel paylaşımlarda şehrin muhtelif yerlerine ilişkin düzenli fotoğraf paylaşımları yaparken aynı zamanda yeni açılan yerel mekanların da tanıtımlarının yapıldığı belirlenmiştir. Aynı zamanda kendini dijital içerik üreticisi olarak tanımlayan kişilerin de doğa paylaşımlarının yanı sıra yöresel müesseselere ilişkin yaptığı reklamların sıklığı dikkat çekmektedir. Instagram’da yer alan paylaşımlara ilişkin diğer kategorilerin ise çok tekli sayılarda kaldığı görülmektedir.

Paylaşımların Yarattığı Etkileşim

Twitter ve Instagram aracılığıyla yapılan paylaşımların yarattığı etkileşimi değerlendirmek için, her bir oluşturulan etikete göre yapılan paylaşımların retweet edilme, beğenilme ve yorum alma sayıları değerlendirilmiştir. Yapılan paylaşımlara ilişkin sayısal değerler Tablo 3’te Twitter paylaşımları için ve Tablo 4’te Instagram

paylaşımları için gösterilmiştir.

Tablo 3 Twitter Üzerinden Ortaya Çıkan Etkileşim Değerleri

	Retweet Sayısı	Beğeni Sayısı	Cevaplama Sayısı
Haber	52	68	3
Reklam / Tanıtım	92	219	23
Conflict	437	653	44
Bilgilendirme	10	28	1
Kişisel Paylaşım	79	251	34
Etkinlik	26	69	0
Foto paylaşımı	124	611	33
Diğer	42	170	0
Toplam	862	2069	138

Tablo 3 incelendiğinde, yapılan paylaşımların beğeni sayısının tekrar tweetle (retweet) ve cevaplama sayısından az olduğu görülmektedir. Sekiz kategoriye ilişkin beğeni sayısı toplam 2069 iken tekrar tweet edilme sayısının 862 olduğu görülmektedir. Etkileşim unsurları arasında yer alan cevaplama ya da yorum yazma ise 138 ile en sonda yer almaktadır. Bu da aslında paylaşımda bulunan kişilerin düşündüklerini veya hissettiklerini paylaşmada çekimser kaldıkları izlenimini vermektedir.

Oluşturulan kodlama cetvelinin içerisinde yer alan başlıklara göre Twitter’daki retweet, beğeni ve cevaplama sayıları, seçili etiketlerle yapılan paylaşımların ne kadar etkileşime geçtiğinin bir göstergesidir. Bu açıklamadan hareketle yapılan paylaşımlardan 437 retweet ile en çok paylaşılan başlığın conflict başlığı olduğu görülmektedir. Aynı şekilde 653 beğeni alan ve en çok yorum yazılan (44 yorum) paylaşımların da yine conflict ile ilgili olduğu görülmektedir. Twitter’da “Conflict” başlığı ile ilgili paylaşımların çoğunun Seferihisar ve Gökçeada etiketleri altında yapıldığı görülmektedir. Hangi durumlardan en çok şikayetçi olduğu incelendiğinde özellikle inşaat sayısının ciddi oranlarda arttığına dair endişelerin yer aldığı paylaşımlar dikkati çekmektedir. Ayrıca, şehirdeki turist artışı ve buna bağlı olarak müesseselerin kaldırımına bile masa koyması Twitter’da Seferihisar ile ilgili conflict başlığı altında yer almaktadır. Seferihisar’daki artan yapılaşmaya

ilişkin conflict'lerden birinin bir gazeteci tarafından paylaşılmış olması, etkileşim oranının bu denli çok olmasına neden olduğunu düşündürmektedir. Gökçeada etiketleri ile yapılan paylaşımlar da sayıca az olmakla birlikte ziyaretçi akınına ilişkin duyulan rahatsızlıklar conflict olarak Gökçeada'da yaşadığını belirten insanlar tarafından paylaşılmıştır. Aynı zamanda bir milletvekilinin Gökçeada'da açılacak olan altın madenine ilişkin paylaşımı yine bu kategorinin etkileşim oranının diğer kategorilerden çok daha öne çıkmasını sağlamıştır.

En çok etkileşime giren diğer iki başlığın ise fotoğraf paylaşımları ve retweet edilen ya da beğeni alan kategoriler olarak öne çıkmaktadır. Instagram'da yapılan paylaşımlara ilişkin etkileşim değerlendirmeleri ise Tablo 3'teki gibidir. Bu tabloda da görüldüğü üzere, yapılan paylaşımlar için beğeni sayısı, Twitter'da olduğu gibi, yorum sayısından çok daha fazladır.

Tablo 4 Instagram Üzerinden Ortaya Çıkan Etkileşim Değerleri

Etiket	Beğeni Sayısı	Yorum Ekle
Kişisel Paylaşım	191.577	357
Reklam & Tanıtım	34.969	148
Conflict	450	8
Etkinlik	33	11
Haber & TV	17	6
Diğer	116	3
Bilgilendirme - Resmi Hesap	25	9

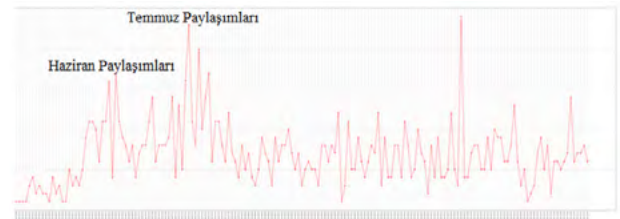
Instagram'daki kişisel paylaşımlar fotoğraflar üzerinden olduğu için, bu kategori altında yer alan beğeni sayısı diğer kategorilere nazaran çok fazladır. Kişisel paylaşım kategorisini ise Reklam & Tanıtım kategorisine yapılan beğeni ve yorum sayıları takip etmektedir. Conflict başlığı için yapılan beğeni sayısının üçüncü sırada yer aldığı görülmekle birlikte bu kategoriye ilişkin yapılan yorumların az olduğu görülmektedir. Bu paylaşımların neler olduğu incelendiğinde Halfeti'deki tarihi kalıntıların yok edilmesine ilişkin bir paylaşımın olduğu görülmüştür. Paylaşım kendisini fotoğrafçı olarak tanıtan kişisel bir hesaptan yapılmıştır ve 444 beğeni almıştır.

Paylaşımların Zaman İçindeki Dağılımı

Twitter'da yapılan paylaşımların seneler içerisinde

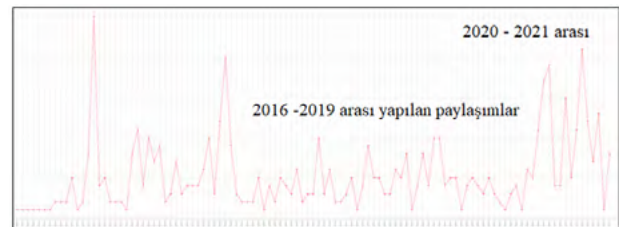
seçili etiketlerle nasıl bir dağılım gösterdiği Şekil 3 'te gösterilmiştir. Şekil 3'ün sağ tarafında dikkati çeken artışlar 2020 - 2021 yılları arasındaki paylaşımları göstermektedir. Bu da özellikle 2020'den itibaren Twitter üzerinden seçili etiketlerle yapılan paylaşımlarda ciddi oranda artış olduğu şeklinde değerlendirilmektedir. Twitter aracılığıyla yapılan paylaşımların dağılımının en az olduğu sene aralığının 2016 - 2019 olduğu görülmektedir. Twitter'dan elde edilen veriler 2009 yılından başlamaktadır. Şekil 3'ün en sol tarafında da görüleceği üzere düz bir çizgi şeklinde görünen paylaşımlar 2009 - 2012 yılları arasında göstermektedir. Seferihisar'ın 2009, Gökçeada ve Akyaka'nın 2011'de yavaş şehir olması sebebiyle aslında öncesinde Twitter'da paylaşım sayısının az olmasının nedeni bu olarak değerlendirilmektedir. Sonraki senelerde ise Twitter'daki paylaşımların belli bir kalıbı takip etmese de sürekli olarak artan bir seyir izlediği görülmektedir.

Şekil 3 Twitter Paylaşımları Zaman Serisi



Daha önce de belirtildiği gibi Instagram sadece 2021 senesine ilişkin verilerin elde edilmesine izin vermektedir. Bu sebeple Şekil 4, 2021'de seçili etiketlerle Instagram üzerinden yapılan paylaşımların dağılım sıklığını göstermektedir.

Şekil 4 Instagram Paylaşımları Zaman Serisi



Şekil 4'ün en solunda yer alan düz çizgi şeklinde görünen paylaşımlar 2021 Mayıs ayına kadar olan Instagram gönderilerinin hareketini göstermektedir. Bu durum Ocak - Mayıs ayları arasında aslında yapılan paylaşım sayısının çok

düşük olduğu Mayıs'tan sonra paylaşım sayılarının arttığı görülmektedir. Paylaşımlardaki artan seyir, yaz sezonunun açılması ve dini bayramların yaz aylarına gelmesi olarak değerlendirilmektedir. Genel olarak paylaşım dağılımları incelendiğinde sene içerisinde, aynı Twitter'daki gibi, dalgalı bir seyir takip ettiği görülmektedir.

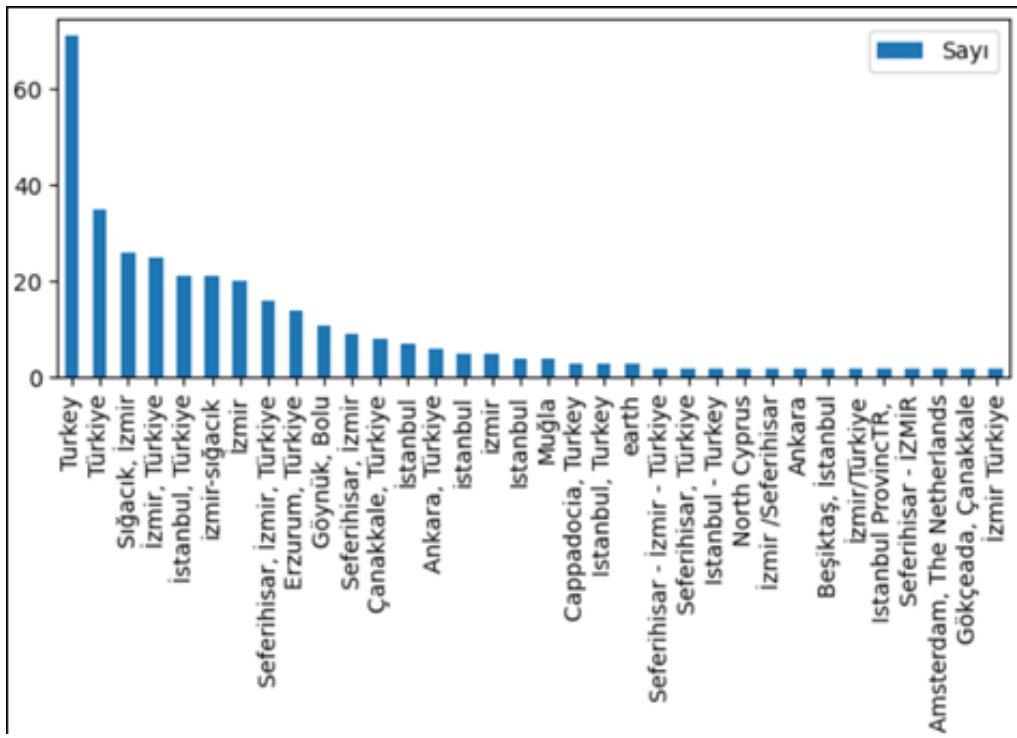
Yapılan Paylaşımların Lokasyona Göre Değerlendirilmesi

Elde edilen veri kümesinde yapılan paylaşımların Türkiye'nin hangi illerinden yapıldığına dair bilgi kullanıcı bildirimlerine göre elde edilmektedir. Bu sebeple, bu çalışma kapsamında seçili

etiketlerle yapılan paylaşımların hem Twitter hem de Instagram özelinde hangi illerden yapıldığı belirlenmiştir.

Şekil 5, Twitter üzerinden yapılan paylaşımlara ilişkin lokasyon verisini göstermektedir. Buna göre Turkey ve Türkiye olarak yaşadığı yeri bildiren kişiler en çok seçili etiketlerle paylaşımda bulunmuştur. Twitter üzerinden en çok paylaşım yapılan il olarak Sığacak ve İzmir Sığacak dikkati çekmektedir. Twitter paylaşımlarının en çok yapıldığı yavaş şehirlerden birisi de Seferihisar olarak görülmektedir. Bu sebeple yer bildirimleri arasında da Seferihisar'ın öne çıktığı görülmektedir. Ayrıca Erzurum ve Göynük'ten de yapılan paylaşımların fazlalığı dikkati çekmektedir.

Şekil 5 Twitter Paylaşım Lokasyonları



Instagram'dan elde edilen lokasyon paylaşımları değerlendirildiğinde ise Seferihisar ve Çanakkale Gökçeada'dan yapılan paylaşımların fazlalığı dikkat çekmektedir. Üçüncü sırada ise Sığacak, İzmir gelmektedir. Twitter'daki yer bildirimleri ile kıyaslandığında Instagram'dan yapılan paylaşım yerlerinin çeşitlilik gösterdiği söylenebilir. Her ne kadar kullanıcıların yer bildirimlerine

ilişkin veri kümesi araştırmanın geneline ilişkin katkı sağlayan önemli bir etken olsa da lokasyon tanımlaması kullanıcılar tarafından yapıldığı için elde edilen tüm veri setine ilişkin lokasyon verisi bulunmamaktadır. Bir diğer önemli nokta ise yer bildirimlerinin doğru girildiğinin var sayılmasına ilişkindir. Zira Ankara'da yaşayan bir kişi lokasyonunu Muğla olarak yazabilmektedir.

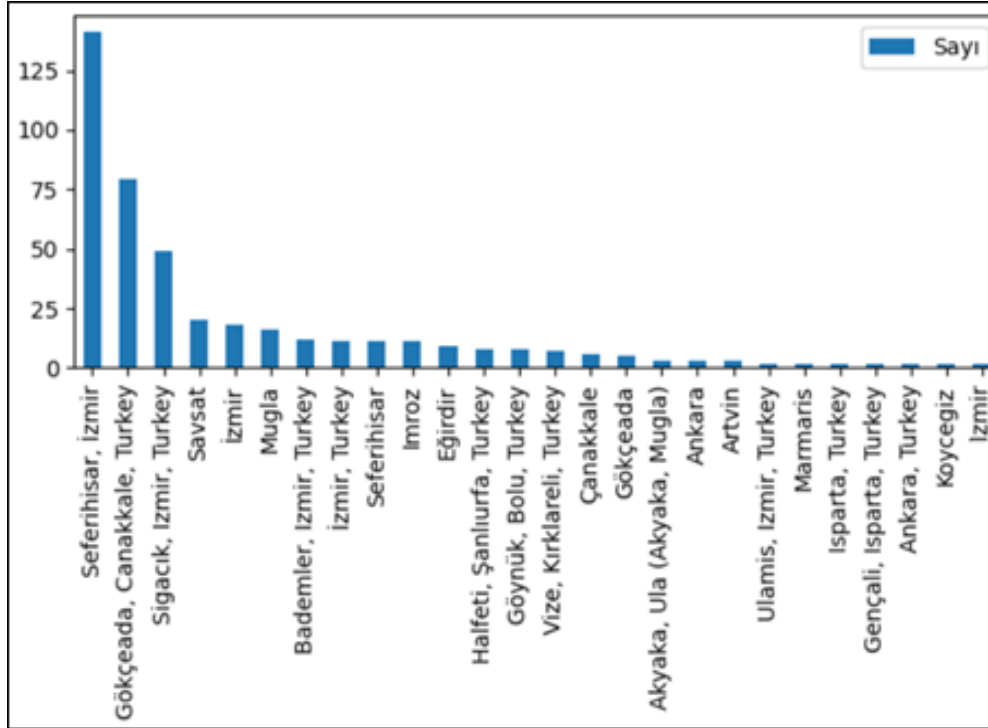
Bu da aslında çalışmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır.

Diğer Etiketlerin Değerlendirilmesi

Kelime bulutu serbest biçimli metinleri görselleştirmek için kullanılan alternatiflerden birisidir. Yapılan paylaşımların içerisinde sadece belirlenen etiketler yer almamaktadır. Etkileşimin

Twitter paylaşımları içerisinde seçili etiketlerin dışında en çok kullanılan etiketin “ciaslow” olduğu görülmektedir. Aynı şekilde Seferihisar, ciaslowürkiye, Akyaka, Sığıcak, İzmir, sakin şehir en göze çarpan etiketler olarak görülmektedir, ki aslında bunlar da çalışma doğrultusunda belirlenen etiketlerden çok farklı değildir. Biraz daha detaylı bakıldığında ise “akşemseddinhazretleri,

Şekil 6 Instagram Paylaşım Lokasyonları



arttırılabilmesi adına etiket sayısı bir paylaşım içerisinde çok fazla sayıda olabilmektedir. Ancak bu etiketler de aslında birer veri kümesidir. Bu çalışma kapsamında belirlenen etiketlerin dışında yapılan paylaşımların içerisinde 12.415 farklı etiket kullanıldığı görülmüştür. Kelime bulutunda paylaşımların içinde yer alan diğer etiketlerin en çok hangileri olduğu ve yapılan çalışma ile ilişkisi olup olmadığını belirleyebilmek için paylaşımlarda yer alan diğer etiketler de kelime bulutu ile görselleştirilmiştir. Böylece en belirgin etiketlerin hangisi olduğu değerlendirilmeye çalışılmıştır. Hem Twitter hem de Instagram için yapılan kelime bulutlarında yer alan daha büyük yazı karakterleri ile belirgin olan terim, paylaşımlarda daha çok tekrar edilen kavramı ifade etmektedir.

akşemseddintürbesi, akşemseddin” dikkat çeken etiket olarak görülmektedir.

Şekil 7 Twitter Paylaşımları Kelime Bulutu



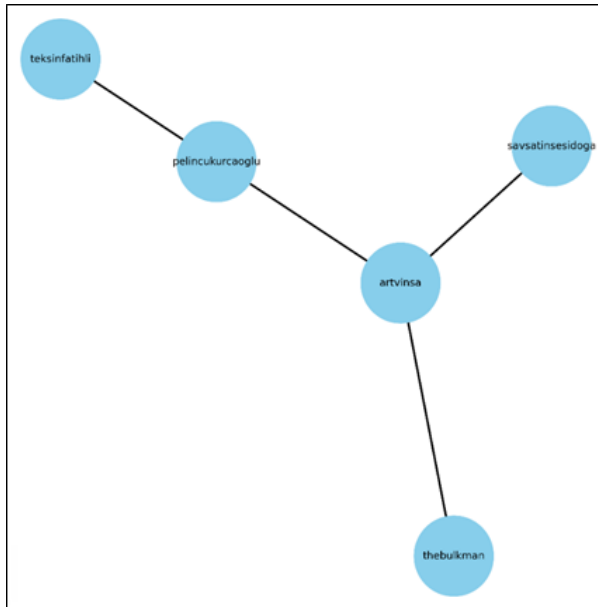
Instagram’da öne çıkan farklı etiketlerin

düzenledikleri etkinlikler, çeşitli önemli gün ve haftalara ilişkin kutlama mesajlarının Twitter hesaplarında yer aldığı görülmektedir. Ancak bu hesaplarda da yavaş şehirlerin sorunlarına ilişkin bir paylaşım bulunmamaktadır.

Instagram ağ analizinde Artvin'e ilişkin 59.200 takipçili kişisel bir paylaşım sitesinin ağ analizinde öne çıkan aktör olduğu görülmektedir. Ancak hesabın, reklam iş birliği ve sponsorluk için doğrudan mesaj atılmasına ilişkin bir ifadenin profilin başında yer alması ve hesabın aslında genel olarak reklam ve tanıtım faaliyetlerinde bulunan hesaplardan biri olduğunu düşündürmektedir. Bu hesap çok popüler olduğu için ağ içerisinde yer alan aktörler olarak nitelendirebileceğimiz kalan dört hesabın aslında bu hesabı takip ettikleri Şekil 10'da da görülmektedir.

Ağ içerisinde yer alan hesaplardan biri yine kişisel hesap olmakla birlikte aslında Artvin'de gezi ve treking turları düzenleyen bir hesap olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla bir önceki hesaplara bağlantısı muhtemelen buradan kaynaklanmaktadır. Yani hesaplardan biri diğerini takip etmektedir.

Şekil 10 Instagram Sosyal Ağ Analizi



Ağda yer alan hesaplardan ikisi kendini dijital içerik üreticisi olarak tanımlayan kişilere aittir. Hesaplardan birinin 60.800 diğerinin 10.800 takipçisi bulunmaktadır. Seçilen etiketlere ilişkin sakin şehirlerde yaptıkları paylaşımlar ağ içerisinde yer almalarına neden olmuştur. Bu hesaplardan

yapılan paylaşımların da aslında şehir tanıtımı yaptığını düşünmek yanlış değildir. Ağda yer alan son hesap ise 9.742 takipçisi olan bir yerel tatil firması olarak görülmektedir. Bu hesaptan da aslında şehir tanıtımları ve dolayısıyla reklam faaliyetlerinin yapıldığı düşünülmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Sosyal medya kullanımı hem işletmeler hem de destinasyonlar açısından COVID 19'dan sonra önemli derecede artmıştır. COVID 19 pandemisiyle sosyal medyada ziyaretçiler birbirleri ile daha çok etkileşim haline girmiş elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile birbirlerinin satın alma davranışlarını etkilemişlerdir. Pandeminin etkisi ile birlikte kalabalık yerler yerine daha sakin ve az kişi kabul eden bölgeleri tercih etmeye başlamışlardır. Hayatın hızlı ve yorucu tarafından kaçmak isteyenlerin tercihi yavaş hayatı benimseyen ve insanların rahatlama isteğine karşılık verebilecek olan Cittaslow etiketini almış yavaş ve sakin şehirler olmaya başlamıştır.

Örgüt tarafından konulan birtakım kuralları yerine getiren ilçeler Cittaslow olmaya hak kazanmaktadır. Cittaslow unvanı alan bölgeler kendi doğal ve kültürel özelliklerini ön plana çıkarmaya çalışarak turizm endüstrisinden de faydalanmak istemektedirler. Özellikle sosyal medya mecralarında (Instagram ve Twitter) hem kendi yerel belediyeleri hem de ziyaretçilerin deneyimleri paylaşılarak zamanla daha popüler hale gelmişlerdir. Ancak zamanla yavaş hareketi benimseyen bölgelere turist akını olmuş, turist taşıma kapasitesi aşılmış, tarihi bölgeler tahrip edilmiş, tüm bunların sonucunda bölgede çok fazla hareketlilik olduğu için istenmeyen sonuçlar ortaya çıkmıştır. Bölgedeki hareketlilik arttıkça yerel halk şehir merkezlerinden şehir dışına taşınmış, bölgede trafik oluşmuş, hava ve su kirliliğine sebep olmuştur (Coşar, 2019:45; Aygün, vd., 2021:251). Bu bağlamda, Cittaslow olan bölgeler kendilerine özgü kültürel ve yerel değerlerini korumaları beklenirken sosyal medyanın da etkisiyle ziyaretçi akınıyla birlikte bölgede ciddi bir değişim ve tahrip meydana geldiği tespit edilmiştir.

Bu çalışmada Cittaslow olmaya hak kazanan bölgelerin asıl amaçları kültürel değerlerini

korumak iken nasıl fazla ziyaretçi ile turistlerin gözdesi haline geldiği ve bölgede çoğalan ziyaretçi sebebiyle asıl amaçlarından nasıl dışına çıktıkları Instagram ve Twitter yorumları incelenirken bu ikilem analiz edilmeye çalışılmıştır. Özellikle Türkiye’de cittaslow olmaya hak kazanmış bölgeler olan ama aynı zamanda aldıkları turist sayısı göz önünde bulundurularak turistik destinasyon olarak da ön plana çıkan Muğla /Akyaka, İzmir/Seferihisar, Gökçeada bölgeleri #cittaslow #cittaslowturkiye #akyaka #seferihisar #gökceada hashtagleri sosyal medyada incelenmiştir. Twitter ve Instagram’dan elde edilen veri seti 1918 paylaşımdan oluşmaktadır. Bu paylaşımların içinde gerek Twitter gerekse de Instagram’da en çok paylaşımın Seferihisar ile ilgili yapıldığı görülürken en az paylaşımın Akyaka ile ilgili olduğu belirlenmiştir.

Yapılan paylaşımların zaman serisi incelendiğinde gerek Instagram gerekse de Twitter’da bayram ya da resmî tatiller gibi önemli gün ve haftalar başta olmak üzere yaz dönemlerinde yapılan paylaşımların arttığı dikkati çekmektedir. Paylaşım içerikleri analiz edildiğinde ise aslında seçilen iki sosyal medya uygulamasının, başta seçili yörelerde bulunan işletmeler olmak üzere, reklam ve tanıtım aracı olarak kullanıldığı görülmüştür. Seçilen cittaslow'lara ilişkin reklam ve tanıtım faaliyetlerinin özellikle otel, tatil acenteleri, emlak satış ve kiralama ofisleri üzerinden yapılması dikkat çekici bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ağ analizi sonucunda yapılan incelemede ise paylaşımda bulunan hesapların, özellikle Twitter’da, birbirini takip eden hesaplar olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu da aslında yöre sakini kişilerin sosyal medya mecralarında birbirini takip ettiğini ve yapılan konuşmalara yön verdiğini göstermektedir.

Twitter ve Instagram üzerinden yapılan paylaşımlardaki etkileşim oranları incelendiğinde ise kişisel paylaşımlar ile reklam ve tanıtımlara ilişkin paylaşımların en çok etkileşime giren içeriklere sahip olduğu görülmüştür. Ancak en çok etkileşimin ortaya çıktığı diğer bir paylaşım ise " conflict" başlığı olarak öne çıkmıştır. Burada dikkat çekici olan unsur, aslında genel olarak yapılan paylaşımların çok azında conflict’e ilişkin paylaşımda bulunulmuşken etkileşim

sıralamasında üçüncü sırada yer almasıdır. Conflict kapsamında yer alan içerikler incelendiğinde ise aşırı kentleşme, nüfus artışı başlıklarının öne çıktığı görülmektedir. Bu başlığın öne çıkmasına neden olan hesapların kim ya da kimlere ait olduğuna bakıldığında ise bir televizyon habercisinin ve bir milletvekilinin olduğu görülmüştür. Söz konusu hesaplar yüksek takipçisi olan hesaplar olduğu için etkileşim oranının arttığı gözlemlenmiştir.

Bütün bu değerlendirmeler bize aslında seçili yörelerde yaşayan halkın ve işletmelerin sosyal medya hesaplarını cittaslow’un mantığına ve ruhuna aykırı şekilde kullandıklarını ortaya koymaktadır. Zira, yavaş ve sürdürülebilir bir yaşam mantığına dayanan Cittaslow şehirleri, Türkiye’de daha fazla kişinin ziyaret edebileceği alternatif ve cazibeli turizm merkezlerine dönüştürülmeye çalışılmaktadır. Cittaslow yaşam felsefesine aykırı şekilde hızla kalabalık turistik destinasyonlar haline getirilmeye çalışılan Türkiye’deki cittaslow şehirlerinin söz konusu değişimine ilişkin yerel basında ya da sosyal medyada yapılan haber sayısı çok sınırlıdır. Konuya eleştirel bir bakış açısı getirmek anlamında da Türkçe literatürün geliştirilmesi gerekmektedir. Turizm bakanlığı başta olmak üzere turizm derneklerinin ve belediyelerin ve hatta akademinin ortak bir iş birliği içerisinde başta cittaslow şehirlerde yaşayan işletmecileri bilinçlendirme çalışmalarında bulunmaları gerektiğine inanılmaktadır. Türkiye’de cittaslow şehirlerinin cittaslow felsefesine bağlı olarak gelişmesinin Türk turizmi için alternatif bir saha oluşturacağına inanılmaktadır. Ayrıca gerek kamu spotları gerekse ana akım medya kaynaklarında cittaslow kavramının öğretilmesi ve bu kavramın popüler, kalabalık turizm mekanlarından ya da bu tarz bir tatil anlayışından farklılığının öğretilmesi gerekmektedir. Aksi halde yakın bir gelecekte birbirinin tamamen aynısı olan ve metropollerin kalabalığının, gürültüsünün tamamen tekrar niteliğindeki yerler olarak bu şehirlerin değişmesinden endişe edilmektedir. Bu aşamada belki yapılacak yasal düzenlemelerle Türkiye’deki cittaslow kentlerindeki konaklama alanlarının yatak sayılarına ilişkin sınırlandırmalar, hizmet veren işletmelerin belli metrekaireleri aşmamaları ya da işletme zincirlerine

dönüşmemesine ilişkin sınırlamalarla bu kentlerin özelliklerini kaybetmeleri resmi makamlar özelinde de sağlanabilir.

Çalışma her şeyden önce 3 destinasyon seçilmesi ile elde edilen bulguların değerlendirilmesi sonuçların genelleştirilebilirliğini kısıtlamaktadır. Farklı destinasyonlar seçildiğinde elde edilen bulgulara dair çıkarımlar farklılaşabilir. Bu nedenle çalışmanın farklı destinasyonlarda gerçekleştirilmesi gelecek çalışmalar ve işbu çalışmanın bulgularının ortaya koyacağı yön bağlamında fayda sağlayacaktır. Diğer taraftan bir başka kısıt ise #yavaşşehir #yavaşhareket gibi Türkçe yazına giren ve çoğunlukta kullanılan etiketlerin analiz dışı bırakılarak veri setinin sınırlı kalmasıdır. Ayrıca amaca dayalı örneklem yönteminde araştırmanın tecrübesi ve bilgi birikimi, sonuçlar üzerinde yoruma dayalı bazı kısıtlar oluşturabilmektedir.

Kaynaklar

Ak, D. (2017). Yavaş kent (cittaslow) hareketi ve türkiye örnekleri üzerine bir değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52), 884-903. <https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1944>

Aygün, A., Kalonya, D., & Gülhan, G. (2021). Analyzing the impacts of slow city branding on urban space: The case of Sığacık. *Planlama*, 2(31), 232-260. <https://doi.org/10.14744/planlama.2020.64325>

Bekar, A., Yozukmaz, N., Sürücü, Ç., & Gövce, A. (2015). The concept of cittaslow as a marketing tool for destination development: The case of mugla, turkey. *American International Journal of Social Science*, 3(4), 54-63.

Brewer, P., & Sebbby, A. (2021). The effect of online restaurant menus on consumers' purchase intentions during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*(94), 1-9 <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102777>

Bruns, Axel & Burgess, Jean (2011) The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics. In Bruns, A & De Wilde, P (Eds.) *Proceedings of the 6th European Consortium for Political Research (ECPR) General Conference 2011*. United Kingdom, (pp.1-9).

Bucak, T., & Turan, Ö. (2016). Bölge turizmine yeni akımların etkisi: gökçeada slow food örneği. *Journal of Yasar University*, 11(43), 211-219. <https://doi.org/10.19168/jyu.66409>

Buluk, B., & Eşitti, B. (2015). The effects of social media on before and after visiting a destination: A research in gallipoli peninsula. *Journal of International Social Research*, 8(41), 1147-1159.

Chou, S., Liu, C. S., & Lin, J. (2021). Critical criteria for enhancing consumption intention in restaurants during COVID-19. *British Food Journal*, 1(1), 1-22. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0532>

Chu, S., Deng, T., & Cheng, H. (2020). The role of social media advertising in hospitality, tourism and travel: a literature review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3419-3438. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0480>

Chu, S., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 1(30), 47-75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>

Citta Slow Türkiye. (2022, January 29). *Citta Slow Türkiye*. <https://cittaslowturkiye.org>.

Cittaslow Gökçeada. (2022, February 15). *Cittaslow Gökçeada*. Cittaslow Gökçeada: <https://cittaslowturkiye.org/cittaslow-gokceada>.

Cittaslow Seferihisar. (2022, February 10). *Cittaslow Seferihisar*. Cittaslow Seferihisar: <https://cittaslowturkiye.org/cittaslow-seferihisar>.

Cittaslow Türkiye. (2022, February 15). *Cittaslow Akyaka*. 2022 tarihinde Cittaslow Akyaka: <https://cittaslowturkiye.org/cittaslow-akyaka>

Cittaslow Türkiye. (2022, January 15) *Cittaslow Türkiye*: <https://cittaslowturkiye.org>.

Coşar, Y. (2019). Yavaş şehir-sürdürülebilir turizm paradoksu üzerine eleştirel bir bakış. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(5), 40-50. <https://doi.org/10.24288/jttr.476350>

Çevik, S. (2016). The usage of social media in destination marketing: a research on cittaslow in turkey. *Conference: II. International Tourism and Hospitality Management ConferenceAt: Saraybosna* (ss: 7-20). Bosna

- Hersek: Conference: II. International Tourism and Hospitality Management ConferenceAt: Saraybosna.
- Di Pietro, L., Di Virgilio, F., & Pantano, E. (2012). Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 60-76. <https://doi.org/10.1108/17579881211206543>
- Doğan, M., Pekiner, A., & Karaca, E. (2018). Sosyal Medyanın Turizm ve Turist Tercihlerine Etkisi: Kars-Doğu Ekspresi Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 3(15), 669-683.
- Eşitti, Ş., & Işık, M. (2015). Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi. *Karadeniz*(27), 11-29. doi:10.17498/kdeniz.263
- Grzelak-Kostulska, E., Hołowiecka, B., & Kwiatkowski, G. (2011). The Scale of Globalization. Think Globally, Act Locally, Change Individually in the 21st Century,. *Cittaslow International Network: An Example of a Globalization Idea*, (pp. 186-192). Publisher: University of Ostrava.
- Huertas, A. (2018). How live videos and stories in social media influence tourist opinions and behaviour. *Inf Technol Tourism*, 1(19), 1-28. <https://doi.org/10.1007/s4055801801120>
- Javed, M., Tučková, Z., & Jibril, A. (2020). The Role of Social Media on Tourists' Behavior: An Empirical Analysis of Millennials from the Czech Republic. *Sustainability*, 12(7735), 1-19. <https://doi.org/10.3390/su12187735>
- Le Busque, B., Mingoia, J., & Le Busque, C. (2021). Slow tourism on Instagram: An image content and geotag analysis. *Tourism Recreation Research*, 1-8. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1927566>
- Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C., & Schuckert, M. (2020). The roles of social media in tourists' choices of travel components. *Tourist Studies*, 30(1), 27-48. <https://doi.org/10.1177/1468797619873107>
- Ly, B., & Ly, R. (2020). Effect of social media in tourism (Case in Cambodia). *Journal of Tourism & Hospitality*, 1(9), 1-9. <https://doi.org/10.35248/2167-0269.19.9.424>
- Mir, I. (2017). Users on social network sites—flight from reality and its effects on acceptance of social network advertising: A gratification perspective. *Journal of Creative Communications*, 2(12), 1-24. <https://doi.org/10.1177/0973258617708367>
- Nufusu.com. (2022, 02 10). Nufusu.com. Nufusu.com: <https://www.nufusu.com/il/mugla-nufusu> adresinden alındı
- Özdemir, Ö., Eroğlu, S., & Güneren Özdemir, E. (2019). Turistik Destinasyon Seçiminde Sosyal Medyanın Rolü: Kapadokya Üzerine Bir Araştırma. E. a. The third international congress on future of tourism: Innovation (Dü.), Turistik Destinasyon Seçiminde Sosyal Medyanın Rolü: Kapadokya Üzerine Bir Araştırma içinde (ss. 600-609). Mersin: The third international congress on future of tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability(Futourism 2019).
- Presenza, A., Abbate, T., & Micera, R. (2015). The cittaslow movement: opportunities and challenges for the governance of tourism destinations. *Tourism Planning & Development*, 4(12), 479-488. <https://doi.org/10.1080/21568316.2015.1037929>
- Shapp, A. (2014). Variation in the use of twitter hashtags. qualifying paper in sociolinguistics, New York University.
- Tham, A., Croy, G., & Mair, J. (2013). Social media in destination choice: distinctive electronic word-of-mouth dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*(30), 144-155. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751272>
- Tham, A., Mair, J., & Croy, G. (2020). Social media influence on tourists' destination choice: importance of context. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 161-175. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1700655>
- Ünal, A., & İpar, M. (2021). Turistlerin destinasyon tercihlerinde sosyal medyanın etkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma: Sakin şehir destinasyonu vize örneği. *International Journal of Eurasia Social Sciences (IJOESS)*, 12(45), 510-527. <https://doi.org/10.35826/ijoess.2983>
- Yuan, Y., Chan, C. S., Eichelberger, S., Ma, H., & Pikkemaat, B. (2022). The effect of social media on travel planning process by Chinese tourists: the way forward to tourism futures. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-04-2021-0094>

Extended Abstract

The internet and technology, which accelerated our lives with globalization, enabled people to interact with each other through social media platforms in the 21st century. People not only interact on social media platforms, but also disseminate information, comments and complaints each other. After Covid 19 pandemic, people started to use social media platforms more than they did in the past. Before buying any product or service, people tend to read their comments and look for sharing on social media platforms. People always affected by the positive or negative comments in their daily routines. The fact remains that real and organic comments which are written on internet-based platforms such as Instagram, Twitter, Tripadvisor have become extremely effective in purchasing decisions for consumers in electronic word-of-mouth communication (Tham, Croy, & Mair, 2013 :147).

The Cittaslow is emerged as a slow movement in 1999, which includes the protection of local, natural and cultural resources any of a place or region. Places where qualified as Cittaslow are highlighted as touristic destinations in order to gain competitive advantage. With the impact of the Covid 19 pandemic, people started to reach more silent and less crowded touristic places. Because Cittaslow promises a slower life, are increasingly preferred by visitors (Bekar, Yozukmaz, Driver & Gövce, 2015: 55). People have been questioning life more and more with the covid 19 pandemic. Slow food-slow cities have become more popular. In line with these explanations, the main purpose of this study is to make a comparative social media analysis of how the concept of how Cittaslow is evaluated in Turkey. In addition to this, what people think about this concept and what is shared in the posts on both Instagram and Twitter. In this paper, it was evaluated by network analysis whether there are accounts that stand out in the shares in the social media. In this study to remain within a certain framework, the concept of Cittaslow has been evaluated according to the shares made about the city of Cittaslow, which has become

3 touristic destinations selected from Turkey (İzmir/Seferihisar, Muğla/ Akyaka and Çanakkale/Gökçeada).

Cittaslow is a non-profit international movement that emphasizes the artificial and natural cultural features of cities. Cittaslow movement also supports local producers, advocates a good and slow life, slow food and is supported by local governments (Coşar, 2019:41).

While Cittaslow adopts the aim of protecting the local life without exceeding the tourist carrying capacity of the tangible and intangible cultural resources of the region with its sustainability principles, the three regions that have come to the forefront with their coast and natural beauties, İzmir/Seferihisar, Muğla/ Akyaka and Çanakkale/Gökçeada, have become more popular day by day. As a result of this, overflows of tourists began to damage touristic areas. As these regions create a competitive advantage with their natural beauties and the Cittaslow label, they have begun to deviate from the sustainability principle, and as the tourist capacity is exceeded, the values to be protected have begun to be destroyed. All these experiences create a conflict in the Cittaslow regions which have become more popular and exceed tourist carrying capacity instead of aiming to protect the region with sustainability principle.

The main aim of this study is about understanding how the concept of Cittaslow and its conflict are evaluated in Turkey on social media. For this purpose, the hashtags (tags) of three popular Cittaslows in Turkey: Seferihisar, Gökçeada and Akyaka and Cittaslowturkiye as well as the posts made on Instagram and Twitter were searched. For this purpose, all the original posts made in Turkish with the hashtags #seferihisar, #Gokceada, #Gökçeada and #cittaslowturkiye selected on Instagram and Twitter. Data was obtained with Twitter and Instagram API links using the python programming language. In this study, the dataset consists of 1918 shares. The obtained dataset was evaluated by using the qualitative content analysis technique at first. Thus, the contents of the posts about the selected tags were evaluated. In addition,

it has been tried to explain how different or similar the shares in two different social media channels are from each other. Among the accounts in the obtained dataset, a network analysis was carried out for the accounts that create interaction with the most likes.

When the shares are examined, the most shares were made about Seferihisar on both Twitter and Instagram, while the least share was related to Akyaka. Furthermore, analyzing the time series of the shares, it is clear to see that the shares made in the summer periods, particularly on important days and weeks such as holidays or public holidays, on both Instagram and Twitter. Additionally, sharing contents in the two social media applications that are actually selected are used as advertising and promotion tools, especially for businesses located in selected regions.

The most interaction emerged as the “conflict” title as expected. What is remarkable here is that, in fact, very few of the shares in general are related to conflict, while it is in the third place in the interaction order. When the contents within the scope of Conflict are analyzed, it is seen that the titles of excessive urbanization and population growth come to the fore.

All these evaluations reveal to us that the people and businesses living in the selected regions use their social media accounts contrary to the logic and spirit of Cittaslow. Because Cittaslow cities, which are based on a slow and sustainable life principle, are tried to be transformed into alternative and attractive tourism centers that more people can visit in Turkey.

Yazar Bilgileri

Author details

1-Dr. Öğr. Üyesi, Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi, merveoksuz@baskent.edu.tr, 

2-Dr., Öğr. Üyesi, Doğuş Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi, burcugumus@dogus.edu.tr, 

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage

Birinci yazar % First Author % 50

İkinci yazar % Second Author % 50

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Öksüz, M. & Gümüş, B. (2023). Sosyal medyada turistlerin cittaslow algısına ilişkin bir araştırma. *Yeni Medya*, (14), 121-141, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1147533>