

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**KENTSEL AÇIK ALANLARIN SOSYAL MEDYA HESAPLARININ İLETİŞİM
PERFORMANSINI ARTTIRACAK BİR REHBER HAZIRLANMASI:
İSTANBUL KEMERBURGAZ KENT ORMANI ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazal GÜRSOY

Kentsel Tasarım Anabilim Dalı

Kentsel Tasarım Programı

ŞUBAT 2022

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**KENTSEL AÇIK ALANLARIN SOSYAL MEDYA HESAPLARININ İLETİŞİM
PERFORMANSINI ARTTIRACAK BİR REHBER HAZIRLANMASI:
İSTANBUL KEMERBURGAZ KENT ORMANI ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazal GÜRSOY
(512171013)**

Kentsel Tasarım Anabilim Dalı

Kentsel Tasarım Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Muhammed Ali ÖRNEK

ŞUBAT 2022

İTÜ, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nün 519171013 numaralı Yüksek Lisans Öğrencisi Hazal GÜRSOY, ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı "KENTSEL AÇIK ALANLARIN SOSYAL MEDYA HESAPLARININ İLETİŞİM PERFORMANSINI ARTTIRACAK BİR REHBER HAZIRLANMASI: İSTANBUL KEMERBURGAZ KENT ORMANI ÖRNEĞİ" başlıklı tezini aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı : **Dr. Öğr. Üyesi Muhammed Ali ÖRNEK**
~~İstanbul Teknik Üniversitesi~~

Jüri Üyeleri : **Prof. Dr. Yasin Çağatay SEÇKİN**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. Nazire Papatya SEÇKİN
Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi

Teslim Tarihi : 13 Ocak 2022
Savunma Tarihi : 24 Şubat 2022





Hatırlamaya değer olan herkese,



ÖNSÖZ

Çalışma sürecimde yol göstericiliği ve değerli katkılarından dolayı tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Muhammed Ali Örnek'e teşekkürlerimi sunmak isterim. Tez savunmasının jüri üyeleri Prof. Dr. Yasin Çağatay Seçkin ve Prof. Dr. Nazire Papatya Seçkin'e kıymetli fikirleri ve katkıları için çok teşekkür ederim.

Babam İzzet Bakan, annem Fatma Figen Bakan ve abim Buğra Bakan'a beni her zaman sevgi, ilgi ve fedakarlıkla besledikleri ve en büyük destekçilerim oldukları için sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Uzaklarda olsa da desteğini hala hissettiğim ve hayatımda emeği büyük olan sevgili babaannem Nurten Bakan'a sonsuz teşekkürler.

Yüksek lisans eğitimim boyunca bana ekip çalışmasının önemini gösteren arkadaşlarım Ayşenur Babacan, Çiğdem Akdemir, Melis Yılmaz ve Racibe Çetinkaya'ya, İTÜ İletişim Direktörlüğü'nde çalışan iş arkadaşlarıma, özellikle yardım ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen İletişim Direktörü Adem Dönmez'e teşekkürü bir borç bilirim.

Beni her zaman üretmeye teşvik eden, sevgi, ilgi ve desteğini hissettiren, en büyük motivasyon kaynağım sevgili eşim Orhan Kıvanç Gürsoy'a her şey için teşekkür ederim.

Şubat 2022

Hazal Gürsoy
(Peyzaj mimarı)



İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ	vii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR	xi
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xiii
ÖZET	xv
SUMMARY	xvii
1. GİRİŞ	1
1.1 Tezin Amacı.....	4
1.2 Literatür Araştırması	5
2. KENTSEL AÇIK ALANLAR	7
2.1 Kentsel Açık Alanların Tanımı	7
2.2 Kentsel Açık Alanların Özellikleri	8
2.3 Kentsel Açık Alanların Fonksiyonları	8
2.4 Kentsel Açık Alanların Sınıflandırılması.....	9
2.4.1 Kent ormanı kavramı ve tanımı	11
2.4.2 Kent parkı kavramı ve tanımı.....	12
2.4.3 Botanik bahçesi kavramı ve tanımı	13
3. SOSYAL MEDYA	15
3.1 Sosyal Medya Kavramı ve Tarihçesi	15
3.1.1 Sosyal medyanın özellikleri	17
3.1.2 Sosyal medyanın kullanım alanları	19
3.1.3 Sosyal medya platformları	20
3.1.3.1 Instagram platformu.....	21
4. ARAŞTIRMA TASARIMI VE SÜRECİ.....	25
4.1 Araştırmanın Önemi.....	26
4.2 Araştırmada Platform Seçimi.....	27
4.3 Araştırmada Örneklem Seçimi.....	28
4.4 Araştırmanın Verisinin Toplanması ve Yöntemi	33
4.4.1 Araştırma verisinin analiz yöntemi	33
4.4.2 Araştırmanın örneklem grubunun tespit edilmesi.....	35
4.5 Araştırmanın Verilerinin Değerlendirilmesi ve Ölçme Yöntemi.....	39
4.6 Araştırmanın Kısıtları	40
5. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ	43
5.1 Sosyal Medya Paylaşımlarının Değerlendirilmesi.....	44
5.1.1 Gönderilerin türlerinin değerlendirilmesi	44
5.1.2 Gönderilerin görsel içeriklerinin değerlendirilmesi.....	44
5.1.3 Gönderilerin mesaj içeriklerinin değerlendirilmesi	46
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	51
KAYNAKLAR	55
EKLER	59
ÖZGEÇMİŞ	73

KISALTMALAR

SM : Sosial Medya





ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 2.1 : Açık ve yeşil alanların kente ve kentliye sunduğu faydalar (Woolley, 2003).....	9
Çizelge 2.2 : Açık ve yeşil alanların yerleşim açısından sınıflandırılması (Öztürk, 2004).....	11
Çizelge 4.1 : Dünyanın en etkili kent parklarının genel özellikleri ve Instagram verileri.....	30
Çizelge 4.2 : Örnekleme dahil edilen parkların genel bilgileri	37
Çizelge 4.3 : Dünyanın en etkili parklarının Instagram hesaplarının genel görünümü	38
Çizelge 5.1 : Dünyanın en etkili parklarının Instagram hesaplarının paylaşılan gönderi türlerinin detayları	47
Çizelge 5.2 : Dünyanın en etkili parklarının Instagram hesaplarının paylaşılan gönderilerinin görsel içeriklerinin detayları	48
Çizelge 5.3 : Dünyanın en etkili parklarının Instagram hesaplarının paylaşılan gönderilerinin metinsel içeriklerinin detaylar	49



**KENTSEL AÇIK ALANLARIN SOSYAL MEDYA HESAPLARININ
İLETİŞİM PERFORMANSINI ARTTIRACAK BİR REHBER
HAZIRLANMASI: İSTANBUL KEMERBURGAZ KENT ORMANI ÖRNEĞİ**

ÖZET

Dünyanın dijitalleşen yeni teknoloji çağına girmesiyle birlikte insanlar da bu gelişime hızlıca uyum sağlamıştır. Değişen teknoloji ve farklılaşan kültürel değerlerle birlikte son yıllarda insanlar, geleneksel yöntemlerle yayılan bilgileri takip etmek yerine, teknoloji ve internet aracılığıyla sağlanan çeşitli bilgileri kolaylıkla edinmeyi tercih etmektedir. Bilgi teknolojilerinin ve iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte birçok kavram değişime uğrarken, medya iletişim araçları bu değişimden en çok etkilenenler arasındadır. İnternetin zaman içerisindeki bu gelişimi, medya iletişim araçları içerisinde “sosyal medya” kavramını ortaya çıkarmış ve bu kavram kullanıcıların çeşitli içerikler ürettiği, internet tabanlı ve etkileşime dayalı iletişim sunan dijital ağlar olarak tanımlanmaktadır.

Son yıllarda sosyal medya platformları, yalnızca kişilerin değil, kurumların da vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş ve nitekim artık kurumların başarıları sadece sundukları hizmet ile değil, bununla birlikte sosyal medya platformları üzerinde müşterileriyle kurdukları etkileşim ve sosyal medya hesaplarını etkin yönetip yönetmedikleriyle ölçülmeye başlanmıştır. Globalleşme, kentleşme ve teknolojik gelişmeler nedeniyle kentlerin de yeni gereksinimlere yanıt verecek şekilde kendi çalışmalarını adapte etmesi ihtiyacı doğmuştur. Günümüzde sosyal ağlar, kentin yönetim birimleri ile kullanıcılar arasında etkileşimi kuvvetlendiren bir kavram olarak dikkat çekmektedir. Bu sebeple, kentsel açık yeşil alanlarda sosyal medya kullanımları ve hesapların yönetim şekli önemli bir husus haline gelmektedir.

Bu doğrultuda bu tezin temel amacı, farklı şehirlerdeki kentsel açık alanlardan parkların sosyal medya platformlarındaki görsel ve metinsel öğelerini inceleyerek, etkinlikleri ve etkileşimlerini analiz etmek, bununla birlikte İstanbul Kemerburgaz Kent Ormanı örneklemini üzerinden yola çıkarak parkların iletişim performanslarını artırıcı bir rehber oluşturmaktır.

Araştırmanın evreni ve örneklemini; tezin amacıyla uyumlu olarak, yeterli ve tutarlı sonuçlar elde etmek için bilgi ve içerik açısından zengin vakaların seçimini ifade eden amaçlı örnekleme yoluyla belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda 4 farklı kaynağa göre “dünyanın en etkileyici kent parkları” sıralamalarında yer alan toplam 46 park araştırmanın evrenini oluştururken; örneklemini ise, belirlenen kriterlerle çalışma kapsamına dahil edilen 11 kent parkının resmi Instagram profilleri oluşturmaktadır. Örnekleme olarak alınan bu parkların (Balboa Park, Bryant Park, Buen Retiro Park, Central Park, Ibirapuera Park, Milenyum Park, Park Güell, Prospect Park, Royal Botanic Bahçeleri, The High Line Park ve Kemerburgaz Kent Ormanı) kurumsal Instagram profillerinin 1 Ekim-31 Aralık 2021 tarihleri arasındaki 12 haftalık Instagram paylaşımları, katılımcı gözlem ve içerik analizi yöntemleriyle analiz edilmiştir.

Çalışma kapsamında ilk olarak teorik bilgiler ve kavramsal çerçeveler oluşturularak, kentsel açık alanların tanımları, sınıflandırmaları ifade edilmiş ve sosyal medya kavramı, kavramın tarihsel gelişimi, özellikleri ve kullanım alanları literatür araştırması temelinde ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Tez çalışmasının sonraki bölümünde, araştırmanın önemi ve araştırmadaki platform seçimi, verilerin toplanması ve yöntemi açıklanırken, araştırmanın içeriğini oluşturan kent parklarının sosyal medya hesaplarının tespit edilmesi ve içeriklerine göre sınıflandırması katılımcı gözlem ve içerik analiz yöntemleriyle belirlenmiştir. Kent parkların Instagram paylaşımlarının görsel ve içerik değerlendirmesi için karma bir yöntem kullanılmıştır. Ardından, belirlenen parkların sosyal medya hesapları ve içerikleri detaylı olarak irdelenerek, parkların iletişim performanslarını artırıcı bir değerlendirmeye varılmış, son olarak da rehber niteliğinde oluşturulan sonuçlar ortaya konulmuştur.

Araştırma kapsamında katılımcı gözlem ve içerik analiz yöntemi kullanılarak yapılan analizler doğrultusunda kent parklarının Instagram profillerinde paylaşım sıklıklarının, görsel ve metinsel içeriklerinin oldukça farklı frekansta olduğu tespit edilmiştir. Analiz kapsamına alınan kent parklarının Instagram profillerinde paylaştıkları görsellerin daha çok parkın genel görünümü olduğu, metinsel olarak ise park ile ilgili bilgilendirici ve tanıtıcı içeriklere yer verildiği tespit edilmiştir. Bunlara ek olarak, iletişim performansı değerlendirmesi sonucunda, ilgili parkların birçoğunun, sosyal medyanın interaktif olanaklarına uyum sağladığı, tutarlı ve düzenli olarak paylaşım yaptıkları görülmektedir. İstanbul Kemerburgaz Kent Ormanı örneğinin profili detaylı olarak incelendiğinde; sosyal medyanın katılımcı, hızlı ve dinamik yapısına uyumlu olarak içerik ürettiği, ancak parkın genel görünümüne ve parkla ilgili bilgilendirici içeriklere çok fazla yer vermediği tespit edilmiştir.

Son olarak, günümüzde dijitalleşen çağın getirisi olan sosyal medya sayesinde hızlı, etkili ve kolay iletişim sağlanabildiği ve bu duruma adapte olan kurumların başarılı bir iletişim performansı sergilemenin yanı sıra sundukları hizmetin kalitesinin de etkilendiği tespit edilmiştir.

PREPARING A GUIDE TO INCREASE THE COMMUNICATION PERFORMANCE OF SOCIAL MEDIA ACCOUNTS OF URBAN OPEN SPACES: THE CASE OF ISTANBUL KEMERBURGAZ CITY FOREST

SUMMARY

With the world entering the new age of digitalized technology, people have adapted to this development quickly. In recent years, along with the changing technology and diverging cultural values, people prefer to obtain various information provided through technology and the internet rather than tracking information disseminated by traditional methods. While many concepts have changed with the improvement of information technologies, media communication tools are the most affected by this change. The development of the internet over time has introduced "social media" as a term referring to media communication tools and digital networks that offer internet-based and interactive communication, where users produce various content.

Nowadays, social media platforms have become an indispensable part of not only individuals, but also institutions. The success of institutions can be measured not only by the service they offer but also by the interaction they establish with their customers on social media platforms and whether they manage their social media accounts effectively. Due to globalization, urbanization, and technological developments, cities have also needed to adapt their works to respond to new requirements. Recently, social networks have become a concept that strengthens the interaction between the city's administrative units and users. Therefore, nowadays the use of social media in urban open green spaces and the management of accounts become a crucial issue.

Instagram, a visually oriented platform, creates an environment where photos and videos can mean more than words. The Instagram platform is not only used for personal reasons but also for business purposes by various institutions and organizations. Since it is the most popular social tool for communicating and providing interaction, the Instagram platform has been identified as a data source in this study.

In this study, which aims to evaluate the content shared on the official Instagram profiles and profiles of urban parks and analyze their activities, a descriptive research design was used as the basis. Based on this research design, it is aimed to determine the current status of shares of urban parks on Instagram accounts.

Accordingly, the essential purpose of this thesis is to analyze the activities and interactions of urban open spaces in different cities by examining the visual and textual elements of their parks on social media platforms. Additionally, based on the sample of Istanbul Kemerburgaz City Forest, it is necessary to create a guide that will improve the communication performance of parks.

Within the scope of the thesis, three hypotheses have been determined to determine the communication performance of social media accounts of urban open spaces by the above objectives.

Hypothesis 1: The fact that urban parks manage their corporate Instagram accounts correctly, effectively, and actively increases the communication performance of the target audience with the parks.

Hypothesis 2: Images and message contents shared on corporate Instagram accounts belonging to parks contribute to people learning about parks and getting to know parks closely.

Hypothesis 3: The frequency, consistency, variety of visual, and message contents of the posts that parks share on their corporate Instagram account ensure that the number of followers and interaction of the accounts increases.

The universe and sample of the research; purposeful sampling, which expresses the selection of cases rich in information and content, has been determined in order to obtain sufficient and consistent results in accordance with the purpose of the thesis. While a total of 46 parks, which are “the world's most impressive urban parks”, according to 4 different sources, constitute the universe of the research, the sample consists of the official Instagram profiles of 11 city parks included in the scope of the study with the determined criteria. The 12-week Instagram posts taken as a sample between October 1 and December 31, 2021 of the corporate Instagram profiles of these parks, were analyzed by participant observation and content analysis methods. (Balboa Park, Bryant Park, Buen Retiro Park, Central Park, Ibirapuera Park, Millennium Park, Park Güell, Prospect Park, Royal Botanic Gardens, The High Line Park and Kemerburgaz City Forest).

Within the scope of the study, prelusively, theoretical information and conceptual frameworks were created, the definitions and classifications of urban open spaces were expressed, and then the concept of social media, its historical development, and features, usage areas, and platforms were discussed in detail based on literature research. In the next part of the thesis, while the importance of the research, choice of platform, collection of data, and the method is explained, the determination of the social media accounts of the urban parks that make up the content of the research and the classification according to their content, participant observation, and content analysis methods are also determined. A mixed-method is used for the visual and content evaluation of the Instagram posts of urban parks.

In order to keep Instagram analytics free of seasonality or extraordinary agendas, a shorter timeframe is more sensitive to extraordinary influences than a longer timeframe. In this direction, temporal categorization of Instagram data analysis has been determined to define an effective and reliable basis. The time interval in the analysis of the thesis was determined as 01.10.2021 – 31.12.2021, a total of 12 weeks. In this process, within the scope of the research, the participant observed the shares of Instagram profiles determined as a sample within a specified time interval, and the contents of these profiles were recorded in excel format. A total of 739 shares of urban parks made from corporate Instagram accounts within the specified date range were evaluated using the content analysis method. To decode the data collected in the content analysis, the themes collected by Ginsberg (2015) in 11 categories were used and the themes were recreated according to the characteristics of the visuals shared by the surveyed parks between the determined dates, and a coding chart was created. 13 subthemes were identified and coding and analysis were carried out according to these themes. The classifications made in this coding chart were primarily evaluated in two categories the type of posts, video/animation, and photography/visual for 739 contents of the parks included in the scope of the research between the specified dates.

The visual contents of the posts included in the study were evaluated in a total of 7 subcategories. These categories are determined as; general view of the park, visitors and the park, content created by visitors, humor/entertainment, creatures living in the park, graphic/visual, event/experience/organization images. Finally, another subcategory covers the message content of posts. The message contents of the posts were also evaluated in 4 categories. These categories are defined as standard description, information/ promotion, celebration/ commemoration, event/announcement. After all these analyzes, the findings obtained were interpreted.

In line with the analyzes made using participant observation and content analysis method within the scope of the research, it has been determined that the frequency of sharing, visual and textual content in the Instagram profiles of the city parks are quite different. It has been determined that the images shared by the urban parks included in the analysis on their Instagram profiles are mostly the general view of the parks, and textual informational and promotional content about the parks are included. In addition, as a result of the communication performance evaluation, it is seen that many of the relevant parks adapt to the interactive opportunities of social media and share consistently and regularly. When the profile of the Istanbul Kemerburgaz City Forest sample is examined in detail; it has been determined that social media produces content by its participatory, fast, and dynamic structure, but does not give much space to the general view of the park and informative content about the park.

Last but not least, it has been determined that rapid, effective, and easy communication can be achieved thanks to social media. The result of the digitalizing age and the institutions that adapt to this situation have a successful communication performance as well as affecting the service and quality they offer.



1. GİRİŞ

İnsan yaşamında önemli bir yere sahip olan internet; iletişim kurmak, bilgi edinmek, mal ve hizmet satın almak, yayınlara ulaşmak ve ilgi alanlarına yönelik araştırmalar yapmayı sağlamak amacıyla, doğru kullanıldığı takdirde yararlı bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Son yıllarda hızlı teknolojik gelişmelerle beraber kişiler, geleneksel yöntemlerle yayılan bilgileri takip etmek yerine, teknoloji ve internet aracılığıyla sağlanan tanıtıcı bilgileri kolaylıkla edinmeyi tercih etmektedir. Özellikle sosyal medya aracılığıyla sağlanan bilgi, kolay bir şekilde dağılabilen ve hedef kitlelerden hızlı bir şekilde geri bildirim alınan ortamlar olarak görülmektedir (Alikılıç, 2011).

İletişim araçlarının ve bilgi teknolojilerinin gelişimiyle birlikte birçok kavram değişime uğramış ve medya iletişim araçları, dijitalleşmenin getirdiği değişimden oldukça etkilenmiştir. İnternetin zaman içerisindeki değişimiyle web 1.0.'dan web 2.0.'a geçiş, iletişim araçlarından “sosyal medya” kavramını ortaya çıkarmıştır. Kullanıcıların çeşitli içerikler ürettiği, internet tabanlı ve etkileşime dayalı iletişim sunan dijital ağlar “sosyal medya” olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya, iletişim ve sosyalleşme işlevinin yanında, aynı zamanda birçok konuda çok çeşitli bilgilerin paylaşılabilirdiği oldukça büyük bir veri kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en belirgin özellik, interaktivitesi sayesinde işletmelerle hitap ettikleri kitleler arasında karşılıklı ve kişiselleştirilmiş bir deneyim sağlamasıdır (Kaplan & Haenlein, 2010). Sosyolog Robert Connel, sosyal medya ile ilgili şu ifadeleri kullanmıştır: “Sosyal medyada bilgilendirici olmaya çalışın ve uzman olduğunuz bir konuda bazı yararlı ipuçlarını paylaşın.”

İletişim kurmaya bağlı teknolojiler günden güne geliştikçe, insanlar da daha önce hayal bile edemeyeceği tecrübeler yaşamaya başlamıştır. Son yıllarda gündelik hayatın bir parçası olan internet ve ona bağlı sosyal medya platformları, yalnızca kişilerin değil, aynı zamanda devletlerin, şirketlerin, sivil toplum örgütlerinin, kurum ve kuruluşların da vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş durumdadır. Birçok kurum ve kuruluş, sosyal medya platformlarında hesaplarını oluşturup, kullanıcıları ve hedef kitlesi ile

etkileşime girerek, iletişime geçmeye başlamıştır. Günümüzde kurumlar, tüketicilerin, kullanıcıların veya ziyaretçilerin zihninde yer edinmek ve onlarla duygusal bir bağ kurmak amacıyla sosyal medya platformlarından yararlanmaktadır. Nitekim artık kurumların başarıları sadece sundukları hizmet ve kalite ile değil, bununla birlikte sosyal medya platformları aracılığıyla takipçi veya müşterileriyle ne şekilde etkileşim halinde olduğu ve hesaplarını ne kadar etkin yönettikleriyle ölçülmektedir (Şahingöz, 2018:210). Dünya genelinde 1,6 milyar internet kullanıcısının interneti kullanım nedenlerinin başında sosyal medyanın gelmesi bu durumun kanıtı olarak gösterilebilir. Tüm dünyanın dijital verilerini içeren ve güncel tablolar sunan “We Are Social Digital 2021” raporunda yer alan Türkiye’nin dijital verilerine göre; kişiler günde ortalama 7 saat 57 dakika internette vakit geçirmektedir. 2020 yılında ise bu veri; 7 saat 29 dakikaydı. Kişilerin sosyal medya platformlarında geçirdikleri vakit ise günde ortalama 2 saat 57 dakika olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu veriye göre internete geçirdiğimiz vaktin yaklaşık % 35’lik kısmının sosyal medyayı kapsadığı görülmektedir. “Dijital 2021” başlıklı bu rapora göre, Türkiye’de 16-64 yaş aralığında en çok tercih edilen sosyal medya platformları; % 94.5 oran ile en yüksek YouTube olarak karşımıza çıkmaktadır. YouTube platformunu % 89.5 oranla Instagram takip etmekte ve devamında ise WhatsApp, Facebook, Twitter olarak sıralanmaktadır (We Are Social, 2021). Bu sebeple, günümüzde bilginin ve algının her gün yeniden üretildiği sosyal medyayı kullanmak, gelişen teknoloji ile birlikte birey ve kurumlar için ihtiyaçtan çok, zorunluluk haline gelmiştir.

Sosyal medya mecralarının zamanla gelişmesi ve güncellenmesi, kurumların da bu değişimleri göz ardı etmemeleri, tüm gelişmeleri takip ederek kullanıcı ve hedef kitlelerin istek ve önerilerine cevap verecek şekilde paylaşımlar yapması gerekmektedir. Sosyal medya platformlarından Instagram, özellikle kurumların iletişim çalışmalarında en çok kullanılan mecralardan biridir. Yaratıcı görseller aracılığıyla kendini ifade etme aracı olan Instagram, fotoğraf ve video paylaşım özelliklerinden kaynaklı olarak kurumların iletişim çalışmalarında önemli bir pazarlama ve tanıtım aracı olarak görülmektedir (Küçüksaraç, 2018).

Kentsel açık alanları ziyaret edenlerin tercih, görüş ve değerlendirmelerinin belirlenmesine yönelik, çok çeşitli geleneksel yöntem kullanılmasına karşın, sosyal medya verilerinin bu amaçla kullanılması çok yeni bir yöntem ve olgudur. Günümüzde

sosyal ağlar, kentin yönetim birimleri ile kullanıcılar arasında etkileşimi kuvvetlendiren ve etkin bir şekilde katılım olanağı sağlayan bir kavram olmuştur. Globalleşme, kentleşme ve teknolojik gelişmeler nedeniyle kentlerin de, yeni gereksimlere yanıt verecek şekilde kendi çalışmalarını adapte etmesi ihtiyacı oluşmuştur. Bu sebeple kentsel açık yeşil alanların sosyal medya kullanımları ve hesapların yönetim şekli önemli bir husus haline gelmektedir.

Bu doğrultuda bu tezin temel amacı, farklı şehirlerdeki kent parklarının sosyal medya platformlarındaki görsel ve metinsel öğelerini inceleyerek, etkinlikleri ile etkileşimlerini analiz etmek ve İstanbul Kemerburgaz Kent Ormanı örneği üzerinden yola çıkarak kent parklarının iletişim performanslarını arttıracak bir rehber oluşturmaktır.

Kent parkların resmi Instagram profilleri ve profillerinde paylaşılan içerikleri değerlendirmeyi ve etkinliklerini analiz etmeyi amaçlayan bu çalışmada tanımlayıcı/betimleyici araştırma tasarımı temel alınmıştır. Temel alınan bu araştırma tasarımı ile kent parklarının Instagram hesaplarındaki paylaşımlarının mevcut durumlarını tespit etmek amaçlanmaktadır.

Bu amaç doğrultusunda 4 farklı kaynağa göre dünyanın “en etkileyici kent parkları” sıralamalarında yer alan toplam 46 park araştırmanın evrenini oluştururken, örneklemini ise belirlenen kriterlerle çalışma kapsamına dahil edilen 11 kent parkının resmi Instagram profilleri oluşturmaktadır. Örneklem olarak alınan bu parkların (Balboa Park, Bryant Park, Buen Retiro Park, Central Park, Ibirapuera Park, Milenyum Park, Park Güell, Prospect Park, Royal Botanik Bahçeleri, The High Line Park ve Kemerburgaz Kent Ormanı) kurumsal Instagram profillerinin 1 Ekim - 31 Aralık 2021 tarihleri arasındaki 12 haftalık Instagram paylaşımları, Ginsberg (2015) ve Aeker (1997)'in çalışmalarından yararlanılarak katılımcı gözlem ve içerik analizi yöntemleriyle analiz edilmiştir.

Bu tez çalışması temelde, literatür, araştırma ve değerlendirme olmak üzere 3 ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çalışmanın temeli olan teorik bilgiler ve kavramsal çerçeveler oluşturulmuş, ilk olarak kentsel açık alan kavramının tanımları, kategorileri ve sınıflandırmalarına yer verilmiştir. İkinci olarak internetin gelişiminden başlayarak sosyal medya kavramı ve tarihsel gelişimi, özellikleri, kullanım alanları ve platformları tanımlanarak; bu platformlardan biri olan Instagram platformu detaylı

olarak incelenmiştir. Son olarak, tezin araştırma bölümünün temelini oluşturacak kentsel açık alanların sosyal medya hesaplarının kullanımı ve önemi değerlendirilmiştir.

Tez çalışmasının ikinci bölümünde araştırma süreci yer almaktadır. Bu süreçte araştırmanın önemi ve araştırmada ele alınan platformun seçimi, araştırmanın verilerinin toplanması ve yöntemi açıklanırken, içeriğini oluşturan kent parklarının sosyal medya hesaplarının tespit edilmesi ve özelliklerine göre sınıflandırması çizelge oluşturularak ifade edilmiştir.

Tezin üçüncü bölümünde ise belirlenen kent parkların resmi Instagram hesapları ve içerikleri katılımcı gözlem ve içerik analizi yöntemleriyle sistematik olarak incelenerek, parkların iletişim performanslarını arttıracak değerlendirmelere varılmış, son olarak da rehber niteliğinde bir sonuç yazılarak, İstanbul Kemerburgaz Kent Ormanı'nın Instagram profili için önerilere yer verilmiştir.

1.1 Tezin Amacı

Bu tezin hedefi, kentte yaşayan insanlara, dinlenme, eğlenme, manzara seyretme, spor yapma gibi olanaklar sunan kentsel açık alanlardan kent parklarının sosyal medya platformlarındaki profillerini ve içeriklerini katılımcı gözlem ve içerik analiz yöntemiyle ortaya koymaktır. Bu araştırmada temel amaç, belirlenen 11 adet kent ölçeğindeki parkın sosyal medya hesaplarındaki görsel ve mesaj içeriklerini inceleyerek, profil etkinlikleri ile etkileşimlerini analiz etmek ve İstanbul Kemerburgaz Kent Ormanı örneğinden yola çıkarak parkların iletişim performansını arttıracak bir rehber oluşturmaktır.

Tez kapsamında yukarıdaki amaçlar doğrultusunda, kentsel açık alanların sosyal medya hesaplarının iletişim performansını belirlemek üzere üç hipotez belirlenmiştir.

Hipotez 1: Kent parklarının kurumsal Instagram hesaplarını doğru, etkin ve aktif olarak yönetmesi, hedef kitlenin parklar ile olan iletişim performansını arttırmaktadır.

Hipotez 2: Parklara ait kurumsal Instagram hesaplarında paylaşılan görseller ve verilen mesaj içerikleri, kişilerin parklar hakkında bilgi edinmesine ve parkları yakından tanıma konusunda katkıda bulunmaktadır.

Hipotez 3: Parkların kurumsal Instagram hesabında paylaştıkları gönderilerin sıklığı, tutarlılığı, görsel ve mesaj içeriklerinin çeşitliliği, hesapların takipçi sayısının ve etkileşiminin artmasını sağlamaktadır.

1.2 Literatür Araştırması

Çalışma kapsamında literatür araştırması olarak teorik bilgiler ve kavramsal çerçeveler oluşturulmuş, ilk olarak kentsel açık alanlar kavramının farklı araştırmacılar tarafından ortaya konan tanımları ile birlikte kentsel açık alanların sınıflandırmaları ifade edilmiştir. Sonrasında, internetin gelişiminden ve tarihsel süreciden başlayarak sosyal medya kavramı ve bu kavramın tarihsel gelişimi, özellikleri, kullanım alanlarına yer verilmiştir. Bunlara ek olarak, sosyal medya platformları tanımlanmış, ve bu platformlardan biri olan Instagram platformu detaylı olarak incelenmiştir.



2. KENTSEL AÇIK ALANLAR

Kentsel açık alanlar, kent içerisinde yer alan mekânları kapsamından dolayı öncelikle kentsel mekânının tanımının yapılması anlamlı olacaktır. Kentin fiziki yapısını, genel olarak binalar ve binaların dışında kalan alanlar olarak ikiye ayrılabilir. Kentsel dokunun yapılaşmamış alanları olan kentsel mekânlar kentin dolaşım sistemini oluştururken, bununla birlikte kentlilerin ortak paylaşımlar yapmasına olanak sağlayan bir zemin sağlar (Şahin ve Dostoğlu, 2007). İnsanlar tarafından kullanılmayan, ortak paylaşımlar yapılamayan ve içine girilemeyen mekânları, kentsel mekân olarak tanımlanması mümkün değildir (Konuk, 1979). Kentsel mekânlar, halkın toplu yaşama içgüdülerini ve sosyalleşme isteklerini karşılayan, yapılaşmış öğelerin dışında kalan alanlar olarak tanımlanabilen bir kavramdır diyebiliriz. Dolayısıyla, uygarlık tarihinin başlangıç noktası olarak kabul edilen kentsel mekân, kentsel açık ve yeşil alanları kapsayan bir anlam içerir. Kent dokusunun önemli bir elemanı olan kentsel açık ve yeşil alanlar ise, mimari yapılar ve ulaşım ağları dışında kalan alanlar olarak tanımlanabilir.

2.1 Kentsel Açık Alanların Tanımı

Şener ve Yıldız (1999) kentsel açık alanları şu şekilde tanımlamıştır; herkese ait olup, özel olarak kimseye ait olmayan, her çeşit sosyal ve ekonomik amaç için pek çok insanın bir araya geldiği ve dolayısıyla aslında kente ve kent insanına ait olan kamusal mekânlardır. Kentsel açık alan kavramı Gül ve Küçük (2001)'e göre ise, kent dokusunun en önemli elemanlarından birisi olup, mimari yapıların ve ulaşım ağlarının dışında kalan açıklıklar olarak ve bir amaca göre yapılaşmanın olmadığı, herhangi bir rekreasyonel kullanım için uygun imkân bulunan alanlar olarak tanımlanmaktadır. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'nın 30113 sayılı Planlı Alanlar İmar Yönetmeliği (2017)'nde ise kentsel açık alanlar; yeşil alanların toplumun yararlanması için ayrılan oyun bahçesi, çocuk bahçesi, dinlenme, gezinti, piknik, eğlence, rekreasyon alanları toplamına karşılık geldiği ifade edilmiştir.

Yapılan tüm bu tanımlara bakıldığında genel olarak bir kentsel açık alan tanımı yapmak gerekirse; toplumun rekreatif, ticari veya sosyalleşme gibi farklı amaçlar için kullanabildiği, yapıların dışında kalan, üzerinde bitki ve su öğelerini barındıran kentsel mekânlardır denebilir.

2.2 Kentsel Açık Alanların Özellikleri

En geniş açıdan kentsel açık alanlar, bir bütün olarak topluma ait olma ve ortak kullanıma açık olma gibi önemli belirgin özelliklere sahiptir. Kentli üzerinde, sosyal, fiziksel ve psikolojik olarak olumlu etkiler bırakabilmektedir. Bu alanlar insanlara fiziksel anlamda, aktif bir yaşam sağlar ve daha sağlıklı bir hayat olanağı sunar; sosyal anlamda, bir çok insanı biraraya getirebilmesinden kaynaklı olarak sosyalleşme sağlar, psikolojik anlamda ise, barındırdığı elemanlar sayesinde görsel ve işitsel olarak olumlu etkiler bırakır ve insanların stres seviyesini azaltır. Ekonomik olarak ise; bulunduğu yerde emlak fiyatlarını yükselterek yerel ekonomiye katkı sağlar ve istihdam yaratır.

2.3 Kentsel Açık Alanların Fonksiyonları

Kentsel açık alanların çok çeşitli fonksiyonları olduğu söylenebilir. Derksen (2012)'ye göre kentsel açık alanların fonksiyonları ekolojik, sosyal ve ekonomik olmak üzere 3 başlığa ayrılabilir. Baycan-Levent ve diğ. (2009)'a göre kentsel açık alanların ekolojik fonksiyonlarını şu şekilde ifade etmiştir; kentsel açık alanlar çevrenin hava kalitesini artırır, gürültüyü azaltır, karbondioksiti azaltır, sürdürülebilir doğal drenaj sistemleri oluşturur, toprak erozyonunu önler, ısıtma ve soğutma maliyetlerini düşürür, lokal ölçekte enerji için pozitif etkiler yaratır. Maas (2008) ve Schipperijn ve diğ. (2010)'a göre kentsel açık alanların sosyal fonksiyonu; sağlık ve rekreasyondan, bireyin kolayca topluma dahil olmasına kadar bir çok farklı etki yaratır. Fiziksel aktivitelere imkân tanıyan kaynakları içinde barındırarak ve insanları bu aktivitelere teşvik ederek, insanların sağlıklı bir hayat sürmelerine destek olur, mental yorgunluğu azaltır, stres seviyesini düşürür. Maas (2008) ve Schipperijn ve diğ. (2010) kentsel açık alanların ekonomik fonksiyonu için ise şu ifadeleri kullanmıştır; “İnsanlar günlük yürüyüş, spor yapma ve yemek yeme gibi faaliyetler için diğer alanlara veya mekânlara oranla, daha çok yeşil alanları tercih ederler. Vakit ve paralarını, onlara birçok rekreasyonel aktiviteyi birlikte sunan yeşil alanlara ulaşmak ve orada kalmak için harcarlar. Kentsel

açık alanlar, ekolojik, üretim ve istihdam fonksiyonları ile ekonomik olarak fayda sağlar.”

Öztürk (2004) ise, açık ve yeşil alanların, kentlinin ruhsal ve fiziksel gereksinimlerini karşılamaktandoğal zenginliklerin korunmasına, turizmin gelişmesinden, konut alanları ile ticaret ve sanayi alanları arasında geçiş bölgeleri oluşturmaya, yaya ve araç dolaşımını kolaylaştırmaya varıncaya kadar kente birçok fayda sağladığını belirtmektedir.

Woolley (2003) ise açık yeşil alanları, kente ve kentte yaşayanlara sunduğu faydalara göre değerlendirmiştir. Bu değerlendirmeleri sonucunda sosyal, sağlık, ekolojik ve ekonomik açıdan dört ana başlıkta ve on beş alt başlıkta derlemiştir (Çizelge 2.1).

Çizelge 2.1 : Açık ve yeşil alanların kente ve kentliye sunduğu faydalar (Woolley, 2003).

Sosyal Faydalar	Sağlık Faydaları	Ekolojik Faydalar	Ekonomik Faydalar
Çocuk ve oyun	Egzersiz	Kent iklimini ve çevreyi iyileştirme	Emlak değerlerine etkisi
Pasif rekreasyon	Doğanın iyileştirici etkisi	Vahşi yaşam-insan deneyimi	İstihdam fırsatları
Aktif rekreasyon	İnsanlar için doğa deneyimi		Mahsul üretimi
Toplumsal odak	Estetik		Turizm

2.4 Kentsel Açık Alanların Sınıflandırılması

Kentsel açık alanlar, kent içerisinde birçok işlevi birden yerine getirdiği ve içerisinde birçok farklı fonksiyonu barındırdığından dolayı, kentsel açık alanların işlev ve fonksiyonları için çok çeşitli ve farklı sınıflandırmalar yapılabilmektedir. Kentsel açık alanların farklı yazarlar göre sınıflandırmaları incelenmeden önce, kent bileşenlerini daha iyi kavramak adına kentsel mekânların sınıflandırmaları incelenmelidir. Swanwick ve diğ. (2003) yaptıkları çalışmada kentsel mekânı, binalar ve binaların dışında kalan alanlar olarak ikiye ayırmış, binanın dışında kalanı da yeşil alanlar ve sert zemin olarak yeniden ikiye ayırmıştır. Sert zemin kategorisini; kamusal alan ve fonksiyonel sert zemin olarak ikiye; yeşil alan kategorisini de çizgisel, yarı doğal, fonksiyonel ve rekreasyonel olarak dört alt kategoriye ayırmıştır. Yeşil alanlar, çoğunlukla açık, geçirgen, yumuşak; yüzeyi toprak, çim, çalı, ağaç vb. kaplı alanlar

iken; sert zeminler gizli, geçirgen olmayan, sert, yüzeyi asfalt, beton vb. malzemelerle kaplı alanlardır.

Çetiner (1972) kentsel açık yeşil alanları, dinlenme alanları, spor alanları, oyun yerleri, eğlence yerleri ve parklar olarak işlevleri bakımından beş kategoriye ayırmıştır. Dinlenme alanlarının içerisinde, orman, koru, fidanlık ve mezarlıklar; spor alanları içerisinde, spor merkezleri, çeşitli sporların yapıldığı yerler, poligon, stadyum, sahalar, kayak pistleri bulunmaktadır. Oyun yerleri, çeşitli yaş gruplarına göre oyun alanı ve oyun sahaları; eğlence yerleri ise spor alanlarında bulunan kulüp, sosyal tesisler, piknik alanları, mesire yerler, özel bahçeler ve lunaparkları kapsamaktadır. Son kategori olan parklar ise, bölge parkları, milli parklar, kent parkları, mahaller parklarını içermektedir (Çelik, 2013).

Öztürk (2004) ise kentsel ve kent dışında kalan açık ve yeşil alanları daha geniş bir perspektifle ele almış ve kıtasal, ülkesel, bölgesel, kentsel ve yerel olarak kategorize ettiği farklı yerleşim ölçeklerine göre sınıflandırmıştır (Çizelge 2.2). Yeşil alan tiplerini de 20 adet alt kategoride belirlemiş ve kategoriler şu şekildedir: orman, su yüzeyi, tarım alanı, çayır-mera, milli park, doğal sit alanı, bölge parkı, botanik bahçesi, hayvanat bahçesi, piknik alanı, fuar alanı, spor alanı, kent parkı, park yolu, koruluk, trafik yeşili, plaza, meydan, bahçe ve mezarlık.

Araştırmanın konusuna ve örneklemelerine dahil edilen, kent ormanı, kent parkı ve botanik bahçesi kavramlarının farklı yazarlara göre tanımlarına sonraki bölümlerde yer verilmiştir.

Öztürk (2004) tarafından açık ve yeşil alanların yerleşim açısından yapılan sınıflandırmalarından kent ormanı, kent parkı ve botanik bahçesi kavramları araştırmanın konusuna dahil edilmiştir. Bu sebeple, araştırmanın konusuna ve örneklemelerine dahil edilen, kent ormanı, kent parkı ve botanik bahçesi kavramlarının farklı yazarlara göre tanımlarını ifade etmek gerekmektedir.

Çizelge 2.2 : Açık ve yeşil alanların yerleşim açısından sınıflandırılması (Öztürk, 2004).

Yeşil Alan Tipi	Kıtasal	Ülkesel	Bölgesel	Kentsel	Yerel
Orman	X	X	X	X	X
Su Yüzeyi	X	X	X	X	X
Tarım Alanı	X	X	X	X	X
Çayır-Mera	X	X	X	X	X
Milli Park		X			
Doğal Sit Alanı			X		
Bölge Parkı			X	X	
Botanik Bahçesi			X	X	
Hayvanat Bahçesi			X	X	
Piknik Alanı			X	X	X
Fuar Alanı			X	X	
Spor Alanı			X	X	X
Kent Parkı				X	
Park Yolu				X	X
Koruluk				X	X
Trafik Yeşili				X	X
Plaza				X	
Meydan				X	X
Bahçe				X	X
Mezarlık				X	X

2.4.1 Kent ormanı kavramı ve tanımı

Kent içinde, kentlilerin yeşil alanlara ve dolayısıyla yeşile ve doğaya erişim imkânının gün geçtikçe azalması sebebiyle, kentlerde yaşayan insanların artan rekreasyon taleplerinin karşılanması gerekliliği, “kent ormanı” kavramını ortaya çıkarmıştır. Kentteki yeşil alanlar insanların konforu, doğa ile ilişki içinde olması ve rekreasyon ihtiyacını karşılaması açısından da son derece önemli hale gelmiştir. Önceki bölümlerde kentsel açık alanların insan üzerinde pozitif etkilerinin olduğu ve stresi

azalttığı ifade edilmişti. Bu pozitif etkiler ve yararlar kentin yeşil parçalarından biri olan kent ormanları ile sağlanabilmektedir.

Kent ormanı kavramı, farklı yazarlar tarafından kent ormanlarının konumları ve işlevlerine göre çok çeşitli şekilde tanımlanmıştır. Grey ve Deneke (1986), kent ormancılığını; kent toplumunun psikolojik, sosyal ve ekonomik refâhına sağladığı katkılardan dolayı ağaçların yönetmesi olarak tanımlamaktadır. Miller (1996) ise, kent ormancılığını; kent toplumuna sosyal-ekonomik, kültürel vb. gibi çok boyutlu faydalar sağlayan, kent içi veya çevresindeki orman kaynaklarının planlanması, yönetimi, teknolojisi, bilim ve sanatıdır, şeklinde tanımlamıştır.

Günümüzde ülkeler arasında hangi tür alanların kent ormanı sayılacağı, ağaç ya da ormanın yaş, boy, kapalılık vb. bakımından ne tür özelliklere sahip olması gerektiği konusunda tam bir fikir birliği oluşmamıştır. “Kent ormanı” için yapılan tanımlar arasında benzerlik olmasına rağmen, her ülkede farklı tanımlar kabul edilmiştir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri’nde bir alanın kent ormanı sayılabilmesi için, tek bir ağacın bulunması yeterli görülürken, dünyanın farklı bölgelerinde alan büyüklüğü, ağaç yaşı ve boyutu, kapalılık vb. özelliklere ilişkin kriterler geliştirilmiştir. Ülkemizde yapılan yasal tanıma göre, kent ormanlarının amaç ve fonksiyonlarının; halkın reaksiyon ihtiyacının karşılanması, çevresel ve sosyal faydalar sağlanması ile toplumun yaşam kalitesinin artırılması olduğu görülmektedir (Köse, 2021).

2.4.2 Kent parkı kavramı ve tanımı

Kentsel yeşil alanlardan “kent parkları” kullanıcıya bir çok rekreasyonel imkân sağlaymanın yanı sıra, büyük ölçekli olmaları sebebiyle barındırdıkları flora ve fauna ile kentin biyoçeşitliliğini artırarak kent ekosisteminin devamlılığı sağlar ve kentin yeşil altyapısını oluştururlar. Tarihsel süreçte kent parklarının tasarlanmasının en önemli nedeni, kentlilerin hayat kalitesinin yükseltilmesi olmuştur. Bu tarihsel süreçte bir çok farklı anlam ve amaçla tasarlanan ve uygulanan kent ölçeğindeki parklar; son birkaç yüzyılda Olmsted’in önderliğinde “kent parkı” kavramına dönüşmüştür (Self, 2014). Kent parkları, önemli bitki ve hayvan türlerini barındıran doğal ekosistemleri koruma altına alırken, kent içerisinde bulunan ve yaşam kalitesini yükseltmede rol oynayan, kentlilerin doğa ile iletişim kurduğu yeşil alanlar olarak ifade edilebilir.

2.4.3 Botanik bahçesi kavramı ve tanımı

Kentsel açık ve yeşil alanların sınıflandırmalarından biri olan bir diğer kavram, kentsel ve kırsal alanlarda bulunan, sahip olduğu bitkisel çeşitlilikleriyle son derece önemli katkılar sunan “botanik bahçesi” dir. Çoğunlukla eğitsel ve görsel değerler üzerinden tasarlanan botanik bahçelerinin en temel işlevi bitkisel çeşitliliği aynı alana toplayarak, bunları sergileyen alanları bir araya getirebilmektir. Botanik bahçeleri, bilimsel nitelikler taşımasının yanı sıra kullanıcılara iyi vakit geçirmelerini sağlayan, kısmen rekreasyonel alanlara da sahiptir. Bu nedenle, botanik bahçelerinin bilimsel işlevlerinin yanında, bütüncül olarak bir kentin açık ve yeşil alan sistemi içinde topluma hizmet veren çok yönlü katkıları olduğu gerçeği her zaman bir planlama unsuru olarak düşünülmelidir (Demircan ve Yılmaz, 2004).



3. SOSYAL MEDYA

Sosyal medya kavramının iletişimin bir alt dalı olduğu düşünülürse, öncelikle iletişim kavramının tanımının yapılması gerekmektedir. İletişim, çok çeşitli alan ve konularda kullanılmasından kaynaklı olarak aslında bu kavramın her alana özgü farklı anlamlar yüklenbildiğini ifade edebiliriz. Türk Dil Kurumu (2019) iletişim kavramını; “duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon” olarak tanımlamıştır. Oskay (2011)’ göre ise iletişimi, insanın varlığını sürdürme biçiminin bir ürünü ve insanın varlık sürdürme biçimindeki gelişmelere göre değişimlere uğrayan insana özgü bir olgu olarak ifade etmektedir.

İletişim kurma, bilgi edinmek, mal ve hizmet satın almak, yayınlara ulaşmak ve ilgi alanlarına yönelik araştırmalar yapmak amacıyla insan yaşamında önemli yere sahip olan internet, doğru kullanıldığında yararlı bir iletişim aracı olmaktadır. İletişim araçlarının ve bilgi teknolojilerinin gelişimiyle birlikte birçok kavram değişime uğramış ve medya iletişim araçları, dijitalleşmenin getirdiği değişimden oldukça etkilenmiştir. İnternetin zaman içerisindeki değişimiyle web 1.0.’dan web 2.0.’a geçiş, iletişim araçlarından “sosyal medya” kavramını ortaya çıkarmıştır. Kullanıcıların çeşitli içerikler ürettiği, internet tabanlı ve etkileşime dayalı iletişim sunan dijital ağlar sosyal medya olarak tanımlanmaktadır.

Sosyal medya için genel bir tanım yapmak gerekirse, insanların herhangi bir içeriği (bunlar görsel, fotoğraf, video, metin vb. olabilir) hızlı, verimli ve gerçek zamanlı olarak paylaşmalarını sağlamak amacıyla tasarlanmış ve geliştirilmiş web sitelerini veya uygulamaları ifade eder diyebiliriz.

3.1 Sosyal Medya Kavramı ve Tarihi

Bireylerin kendilerini ifade etmek için kullandığı iletişimin, yeme-içme kadar önemli ihtiyaçlardan biri olduğu söylenebilir. İletişim, tarihin ilk dönemlerinde mağara duvarlarına çizilen resimlerle sağlanırken, günümüzde yaşanan toplumsal, siyasal, ekonomik, kültürel ve özellikle teknolojik gelişimlere ve değişimlere bağlı olarak

internet tabanlı iletişim olan “sosyal medya” öne çıkmaktadır. Geleneksel medya sistemleri, iletişim alışkanlıkları çok farklı boyutlarda etkilemiştir. Geleneksel kitle iletişim araçları yani televizyon, radyo, gazete ve dergi, ortaya çıktıkları çağda önemli ses getirmelerine rağmen yerini, 2000’li yılların başında “yeni medya” olarak ortaya çıkan iletişim araçlarına bırakmıştır. Yeni medya bilgiyi sayısal veriye dönüştüren, üreten ve dağıtan medya türüdür (Manovich, 2001).

Yeni medya teknolojileri sayesinde, her türlü duygu ve düşünce karşılıklı etkileşim halinde aktarılabilmektedir. Geleneksel medyaya göre yeni medyada, kullanıcı kontrolü dâhilinde gelişen bir iletişim sistemi vardır. Bu sistemlerin getirdiği yeniliklerle büyüyen internet ağları, kullanıcıların bir araya gelip topluluk oluşturmalarına, içerik üretmelerine ve sosyalleşmelerine olanak sağlayan sosyal medyayı yaratmıştır (Bruns ve Bahnisch, 2009).

Sosyal medya kavramının tarihine bakıldığında, 1970’li yıllara kadar uzanabildiği bilinmektedir. 1979 yılında Duke Üniversitesi’nden Tom Truscott ve Jim Ellis’in oluşturduğu dünya çâğındaki tartışma sistemi “Usenet” kullanıcılara sosyal mesajlar yayınlamalarına izin vermiştir. Günümüzdeki anlamıyla sosyal medya ise 30 yıl kadar öncesinde Bruce ve Susan Abelson tarafından kurulan ve çevrimiçi günlük yazarları bir araya getiren eski bir paylaşım sitesi olan “Open Dairy” ile başlamıştır (Aktaş ve Ulutaş, 2010).

Şimşek (2012)’in iletişim araçlarının gelişim kronolojisini aktardığı liste ise mağara resimleri ile başlamıştır. Burada Arpanet’i takiben, 1971’de mikro işlemci, 1976’da VHS videokaset kaydı, Teletext, 1978’de Telefax, 1979’da Walkman, 1990’de CNN, 1981’de MTV (müzik televizyonu) ve IBM (kişisel bilgisayar), 1982’de audio compact disk, 1984’de Apple Macintosh bilgisayar, 1991’de www (world wide web), 2004’de Facebook, 2005’de YouTube ve 2006’da Twitter ile sosyal medyanın temelleri oluşmuştur (Çalışkan ve Mencik, 2015).

Dünya nüfusundaki artışa paralel olarak sosyal medya kullanımı da her geçen gün artmaktadır. Ocak 2021 verilerine göre, dünya nüfusunun %53,6’sı (4.2 milyar), Türkiye nüfusunun ise %70,8’i (60 milyon) aktif sosyal medya kullanıcısıdır (We Are Social Digital in Turkey, 2021). Belirtilen istatistiklerde artma eğilimi devam ettiği

sürece, mevcut sosyal medya uygulamalarına her geçen gün yenilerininin ilave edilmesi kaçınılmazdır.

3.1.1 Sosyal medyanın özellikleri

Kullanıcıların bilgi, duygu, düşünce ve deneyimlerini paylaştığı sanal bir ortam olan sosyal medya; katılımcılarının çevrimiçi ortamlarda kendilerini ifade etme, iletişime geçme, gruplara katılma ve bu ortamlara fikir, yorum ve yayınlarıyla katkıda bulunma imkânı sağlayan sosyal içerikli web siteleri olarak ifade edilmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013).

Sosyal medyanın bir çok çeşitli özelliği olduğu söylenebilir. Sosyal medya uygulamaları aracılığıyla kullanıcılar, istedikleri kişiler ile etkileşime geçerek, ortak ilgileri doğrultusunda sohbet etme ve etkileşimde bulunma olanağına sahip olabilirler. Kullanıcı profilleri sayesinde bilgi paylaşımı yapabilir, etkileşime açık paylaşımlar sayesinde ise yorum, beğeni veya değerlendirme olanağını sağlayabilir. Sosyal medya mecralarında paylaşılan içerikler, mekân, zaman veya limit olmadan uygulamalar üzerinden oluşturulan kişisel veya kurumsal profiller üzerinden hızlıca paylaşılabilir. Fotoğraf, video, fikir, eleştiri, olay veya haber gibi gerçek zamanlı olayları paylaşabilme özelliği sağlamaktadır. Sosyal medya aracılığıyla kişi ve kurumlar çok hızlı bir şekilde kamuoyu oluşturabilir.

Dünyada milyarlarca üyeye sahip olan sosyal medya platformlarını bireyler yalnızca bilgi edinme ya da toplumsallaşma gibi nedenlerle değil, aynı zamanda kimliklerini gösterebilme amacıyla da kullanılmaktadır. Dijital platformlar, kimlik sunumu konusunda düzeltme veya farklı gösterme gibi olanaklar da sunmaktadır (Shackle, 2017). Sosyal medya, kullanıcıları birbirleriyle bilgi, görüş ve ilgi alanlarını paylaşarak etkileşim kurmaları için imkân sağlayan çevrimiçi araçlardan oluşmaktadır. Sosyal medyanın getirdiği iletişim olanakları kurum ve kuruluşların ulaşmakta zorlandıkları hedef kitlelere ulaşmalarını, kolay eyleme geçmelerini ve mesajlarını hızlıca yayabilmelerini sağlamaktadır. Sosyal medyanın araçlarından olan sosyal medya ağları, kişisel iletişimlerini devam ettirmenin alanı olmaktan ziyade, internetin yeni bir kamusal alanı olma özelliğini de taşımaktadır (Çalışkan ve Mencik, 2015).

Sosyal medya kavramının gelişmesi ve web 2.0'ın ortaya çıkmasıyla bu iki kavram birbirlerinin yerlerine kullanılabilir olmasını sağlamaktadır. Çevrimiçi uygulamalar

genellikle web 2.0, bu uygulamaların sosyal yönleri de sosyal medya kavramı ifade etmektedir. Özetle, web 2.0, olayın teknolojik boyutunu, sosyal medya ise toplumsal boyutunu ifade eder diyebiliriz. Web 2.0'ın teknoloji temeli nedeniyle sosyal medya için bir platform olarak düşünülebilir. Sosyal medya, web 2.0'ın teknoloji temeli üzerine kurulu, içeriği kullanıcı tarafından oluşturulan ve her türlü değişime imkân veren internete dayalı uygulama olarak tanımlanabilmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010).

Sosyal medya üzerine bir çok çalışması bulunan Michael Frunchter, sosyal medyayı 5 C ile açıklamaktadır. Frunchter (2009)'a göre sosyal medyayı oluşturan bu 5 C; conversation (sohbet), commenting (yorumlama), contribution (katkı), community (topluluk) ve collaboration (işbirliği)'dir. "Sohbet", sosyal medyanın ana temasını iletişimin oluşturduğunu göstermektedir. "Yorumlama", sosyal medyada paylaşılan içeriklerin her türlü eleştiri ve yorumlara açık olduğunu ifade etmektedir. "Katkı", yapılan yorumların yanı sıra yeni fikirlere katkı sağlamaktadır. "Topluluk", normal zamanda hayatımızda meydana getirdiğimiz topluluklara ihtiyaç duyduğumuz gibi sosyal medyadaki sosyal kısım içinde topluluğa ihtiyaç vardır. "İşbirliği" ise sosyal medyanın varlığını devam ettirebilmesi için gerekli olan işbirliğini ifade etmektedir.

Tüm bunların yanı sıra sosyal medya yüksek derece paylaşımın gerçekleştiği, çevrimiçi medyanın yeni bir türü olarak bazı fırsatlar sunmaktadır. Mayfield (2008) bu fırsatları ve sosyal medyanın özelliklerini 5 temel başlıkta ifade etmiştir: katılım, açıklık, karşılıklı konuşma, toplum, bağlantısallık.

Katılım: Sosyal medya, iletişim kurulan kişilerin geribildirimde bulunmasını ve gerekli katkıları sağlamasını kolaylaştırmakta, medya ile izleyici arasındaki çizgiyi silikleştirmektedir.

Açıklık: Çoğu sosyal medya hizmetleri katılıma ve geribildirime açtı ve bilgi paylaşımını, oylamayı ve yorum yapmayı da desteklemektedir. İçerikten faydalanma ve giriş için nadiren de olsa engeller vardır ve şifre korumalı içerikler beğenilemez.

Karşılıklı konuşma: Geleneksel medyanın daha çok tek yönlü bir iletişim içermektedir ve klasik kitle iletişim araçlarında geribildirim oldukça zordur ve uzun zaman almaktadır. Geleneksel medyaya karşın sosyal medya, bireylere çift yönlü iletişim, hızlı ve zamanında geribildirim sunmaktadır.

Toplum: Sosyal medya topluluklara hızlı ve etkili bir oluşum için izin vermekte, topluluklar da böylece sevdikleriyle, içerik, fotoğraf, politik düşünceler, favori şovlar gibi ilgili oldukları konuları paylaşmaktadır.

Bağlantısallık: Sosyal medya platformlarının, kullanıcı kolaylığı, reklam veya herheangi bir gerekçeden dolayı diğer sitelere, kaynaklara ve kişilere link verilebilmesi özelliği bağlantısal olduğunu göstermektedir.

Tüm bu özelliklere bakıldığında, sosyal medyanın zaman ve mekan kısıtlamalarını ortadan kaldırması ile yüksek erişim ve etkileşim gibi birçok avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlar doğrultusunda sosyal medya uygulamaları, iletişim sürecinde geri bildirim süresini kısaltması nedeniyle bireyler ve kurumlar tarafından sıklıkla kullanılan en popüler iletişim aracı haline gelmiştir. Tüm bu özelliklere bakıldığında, sosyal medyanın geleneksel medyayı kapsadığı görülmektedir. Sosyal medyayı kullanan kişi sayısının ve bu oranların yüksek olması da bunu ispatlar niteliktedir.

3.1.2 Sosyal medyanın kullanım alanları

Sosyal medyanın, karşılıklı etkileşim medyasını kullanarak, bilgi, birikim ve düşünceleri paylaşmak için çevrimiçi olarak bir araya gelen insan toplulukları arasındaki aktiviteleri, pratikleri ve davranışları kapsadığı söylenebilir.

Günümüzde sosyal medya bireysel olarak kullanılabilirdiği gibi kurum, kuruluş veya şirketler tarafından da kullanılan, etkileşimli halkla ilişkiler aracı konumundadır. İnternet teknolojisinin ulaştığı olanakların bir sonucu olan sosyal medya, bireylerin kitlelere yayınladıkları monologları sosyal medya diyaloglarına çevirerek, insanları sosyalleşme ihtiyaçlarının giderilmesine destek veren bilginin demokratikleşmesini desteklemekle, insanları içerik tüketicileri olmaktan çıkarıp içerik üreticilerine dönüştürmektedir (Yavuz ve Haseki, 2012). Yakın gelecekte neredeyse internet kullanımının çok önemli bir kısmının sosyal medya tarafından sağlanacağı düşünülmektedir. Sosyal medya uygulamaları artık yalnızca iletişimi sağlamamakta, oyun, bilgi edinme, arama yapma gibi birçok kapsamda, kişilerin ihtiyacını karşılamaktadır. Sosyal medya işletmeler açısından ele alındığında, işletmelerin kendi organizasyon yapılarında yalnızca sosyal medya ile ilgilenen departmanlar kurmaları ve kendileri dışında gelişen olayların kontrol edilebilirliği noktasında etkin bir konum yaratma çabaları olduğu görülmektedir. Sosyal ağların çok ilgi görmesi ve yüksek

sayıda kullanıcıya hitap etmesi sonucunda kurumsal anlamda şirketler için de sosyal medya, kendi ürün ve hizmetleri açısından bir pazarlama alanı olarak görülmeye başlamıştır.

Sosyal medya işlev açısından yalnızca iletişim aracı olarak kalmamakta, bunun yanı sıra çok önemli bir eğitim aracı da olmaktadır. Özellikle geniş kitlelerin eğitimi açısından çok önemli hizmetler yerine getirebilir.

Sosyal medya, birçok alanda sürekli olarak güncellenen bilgilerin sunulduğu ve çeşitli amaçlarla kullanıldığı avantajlı yapısı nedeniyle günümüzde toplumun büyük bir çoğunluğu tarafından çok yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. We Are Social 2021 raporuna göre dünya nüfusunun % 59,5'i internet kullanıcı ve % 53,6'sı ise sosyal medya kullanıcısıdır. Türkiye'de 2021 yılında internet kullanıcı sayısı önceki yıla göre %6 artarak 65,8 milyona ulaşmış durumdadır. Yine önceki yıla göre % 11'lik artışla Türkiye'de 2021 yılında toplam 60 milyon kullanıcı sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır.

Ülkemizde sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte sosyal medya, halk ile iletişim kurmak için kamu kurumlarının idari yapılarında önemli bir faktör olarak yerini almıştır. Buna bağlı olarak, sosyal medya toplumsal sorunların çözümü, kriz yönetimi gibi pek çok durumda kamu kurumları ve halk arasında fikir alışverişi ve karşılıklı etkileşim için önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir. Sosyal medyanın hayatın her alanında yayılmasıyla başlayan bu süreçte, bireylerin birbirleriyle veya kurumlarla fikirleri paylaşması kolaylaşmıştır. Olumlu veya olumsuz bir olay sonucunda sosyal medya, kişilerin görüş veya eleştirilerini eşzamanlı olarak kurumlara aktarma fırsatı vermektedir.

3.1.3 Sosyal medya platformları

Sosyal medya teknolojileri bir çok ağ türünü ve farklı platformu içerisinde barındırır ve her bir platformun kendine özgü farklı özellikleri bulunur. Kişilerin, ilgi alanlarına ve hedeflerine yönelik olarak paylaşım yapmak istedikleri platformu seçmesi faydalı ve olumlu olacaktır.

T. C. Cumhurbaşkanlığı Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu (2020)'na göre sosyal medyada bulunan ağ türleri şu şekildedir: Bloglar, sosyal ağlar, medya paylaşım ağları, podcastler, tartışma forumları, fotoğraf depolama ve paylaşım ağları, yer imi ve içerik

iyileştirme ağları, tüketici geri bildirim ağları, sosyal alışveriş ağları, wikiler ve sözlükler, paylaşım ekonomisi ağları, canlı yayın platformları.

Kişiler bu platformlar sayesinde birbirleriyle çeşitli içerik ve bilgi paylaşımında bulunarak aradıkları ve ilgilendikleri içeriklere ulaşma imkânına sahip olmaktadır. Sosyal medya platformlarının günlük yaşamımızda bir alışkanlık haline geldiği söylenebilir. Platformlarda kullanıcı sayfaları kendi özelliklerine göre hızlıca tasarlanmakta ve kullanıcı kendini anlatan ve tanıtan profiller oluşturmaktadır.

Bu tez kapsamında medya paylaşım ağlarında Instagram platformu incelenmekte ve örneklem olarak alınmaktadır. Instagram platformu “medya paylaşım ağları” kategorisinde yer alması sebebiyle önce medya paylaşım ağlarının içeriği açıklanmalıdır.

Medya paylaşım ağları, çevrimiçi olarak fotoğraf, video, canlı video ve diğer medyaları takip etme ve paylaşma platformu olarak tanımlanmaktadır. Büyük ilişki ağları gibi bu ağlar da marka bilinirliği, olası satış imkânları yaratma, kitle katılımı ve diğer sosyal pazarlama hedeflerinin çoğu için çok önemlidir. Medya paylaşım ağları birey ve kurumlara fotoğraf, video ve canlı video dahil çevrimiçi medya içerikleri bulma ve paylaşma olanağı sağlar. Facebook, Twitter gibi sosyal ağlarda da canlı video, multimedia hizmetleri gibi özelliklerin artmasıyla medya paylaşım ağları ve sosyal ağlar arasındaki çizgiler gün geçtikçe bulanıklaşıyor denebilir. Ancak medya paylaşım ağlarını sosyal ağlardan ayıran en önemli özellik, medya paylaşımının tanımlayıcı ve birincil amaç olmasıdır. (T. C. Cumhurbaşkanlığı Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu, 2020) medya paylaşım ağlarını kapsayan platformlar şu şekilde sıralanabilir; Instagram, YouTube, Vimeo, Dailymotion, Snapchat.

3.1.3.1 Instagram platformu

Instagram, fotoğraf ve videolardan oluşan görsel tabanlı bir sosyal paylaşım ağıdır. Bir fotoğraf düzenleme uygulaması olarak 2010 yılında geliştirilen platform, çok kısa sürede çok büyük kitleler tarafından kullanılmaya başlanmıştır. 2010 yılı sonunda 1 milyonu aşkın kullanıcı sayısına hızlıca ulaşmıştır. Platformun adı “instant camera” ve “telegram” kelimelerinden türetilerek “Instagram” olmuştur. En belirgin özellikleri hashtag ve coğrafi etiketlemeler olarak bilinmektedir. Görsel odaklı bir platform olan Instagram, fotoğraf ve videoların sözcüklerden daha çok şey ifade edebildiği bir ortam oluşturmaktadır.

Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan (Instagram, 2016) Instagram platformu, 2010 yılının Ekim ayında yayınlanmış ve mobil cihazlarla çekilen fotoğraf ve videoların paylaşılmasına olanak sağlamaktadır. Instagram kullanıcısı olmak isteyen birey ve kurumlar elektronik posta adreslerin ile daha önce alınmamış bir kullanıcı belirleyerek Instagram platformunda hesap açabilmektedirler. Üyelik işlemi tamamlandığında uygulamanın arayüzünde; kullanıcının takip ettiği kullanıcıların, fotoğraf ve video akışının yer aldığı anasayfa sekmesi, arama özelliğinin kullanılabilirdiği ve profile benzer kullanıcıların fotoğraf ve video akışını görüntülenebildiği bir sekme ve kullanıcının kendi profilini görüntüleyebildiği ve düzenleyebildiği bir sekme yer almaktadır. Instagramın 2012’de Facebook tarafından satın alınmasıyla Instagramın sahip olduğu özelliklerin hızlı bir şekilde geliştirildiği söylenebilir.

İlk olarak bir fotoğraf paylaşım platformu olarak yayınlanan Instagram, özellikle “vine” isimli video paylaşım mecrası ile rekabet edebilmek için video özelliğini bünyesine eklemiş ve başlangıçta 15 saniye olan video süresi daha sonra 1 dakikaya çıkarılmıştır. Uygulama bünyesinde bulunan 40 çeşit fotoğraf filtresi videolara da uygulanabilir duruma getirilmiştir. Profil sahibi, kendi profilini yalnızca takipçilerine açabileceği gibi tüm Instagram kullanıcılarına da açabilmektedir. Fotoğraf ve videoların yalnızca kare formatta paylaşılmasını gerektiren özellik 2015 yılında değiştirilmiş ve farklı formatlarda fotoğraf paylaşımlarına olanak tanımıştır.

Instagram tarafından hayata geçirilen bir diğer özellik, 2016 yılında tanıtılan “story” yani “hikaye” paylaşımlarıdır. Bu özellik “Snapchat” platformunun temel özelliğini Instagrama eklenmiş olması açısından büyük önem taşımaktadır. 2017 yılında ise platforma canlı yayın özelliği ve hikayelere yüz filtreleri eklenmiştir. Yine aynı yıl çoklu fotoğraf özelliği tanıtılmış, bu sayede Instagram kullanıcılarına tek bir gönderide 10 adet fotoğraf/video içeriği paylaşma olanağı sunulmuştur.

“Dijital 2021” başlıklı bu rapora göre, Türkiye’de 16-64 yaş aralığında en çok tercih edilen platformlar; %94.5 oranla YouTube, 89.5 oranla Instagram ve devamında ise sırasıyla WhatsApp, Facebook, Twitter olarak sıralanmaktadır (We Are Social, 2021). Instagram platformuna olan ilgi ve kullanıcı sayısı her geçen gün artmaya devam etmektedir. Bilimsel araştırmalar, görsel ve işitsel içeriklerin daha dikkat çekici ve daha akılda kalıcı olduğunu göstermektedir, dolayısıyla Instagram platformunun popülerleşmesi şaşırtıcı değildir.

Günümüzde Instagram, yaratıcı görseller kullanarak kendini ifade etme, iletişim kurma ve etkileşim sağlamanın en popüler araçlarından biridir. Fotoğraf ve video paylaşmaya yarayan bu platform ile kullanıcılar çektikleri fotoğraf ve videolar ile, kişisel hikayeleri ve ilgi alanlarını ortaya koyma özgürlüğüne sahiptir. (Ginsberg, 2015: 78) Instagram'ın özgürlüğü, fiziksel ve dijital alanları birbirine bağlayarak çevrimiçi var olmayı ve sadece kişisel amaçla değil, aynı zamanda iş amaçlı olarak da kullanılabilmesini sağlamaktadır (Ting vd., 2015: 18).





4. ARAŞTIRMA TASARIMI VE SÜRECİ

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya uygulamaları yalnızca sosyalleşme amacıyla değil bireylerin, kurum ve kuruluşların temel iletişim kanalı olma amacıyla da kullanılmaya başlamıştır. Geniş kitlelere ulaşmak ve katılımı hızlı bir şekilde arttırmak için sosyal medya aktif bir araç haline gelmiştir. Sosyal medyanın etkileşimli yapısı kurumların iletişim performansını geliştirmek için bir fırsat oluşturmuştur. Bu yaklaşımlar, kent parklarının sosyal ağlar üzerinden yaptıkları paylaşımlar aracılığıyla hedef kitleler ile kurdukları iletişiminin performansını belirlemek son derece önemli bir hale gelmiştir.

Kent parklarının ziyaretçileri ve hedef kitleleri ile sosyal medya üzerinden sağladıkları görsel ve metinsel iletişimin çeşidi ve düzeyi bu tezin konusunu oluşturmaktadır. Bu tezin temel hedefi, kentte yaşayan insanlara, dinlenme, eğlenme, manzara seyretme, spor yapma gibi olanaklar sunan parklarının sosyal medya platformlarındaki hesaplarını ve paylaşılan içerikleri, katılımcı gözlem ve içerik analiz yöntemleriyle ortaya koymaktır. Bu araştırmada temel amaç ise, amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenen 11 adet kent ölçeğindeki parkın sosyal medya hesaplarındaki görsel ve mesaj içeriklerini inceleyerek, profil etkinlikleri ile etkileşimlerini analiz etmek ve İstanbul Kemerburgaz Kent Ormanı örneğini ana örneklem olarak alarak, parkların iletişim performansını arttıracak bir rehber oluşturmaktır.

Yukarıdaki temel amaç doğrultusunda, tez kapsamında kentsel açık alanların sosyal medya hesaplarının iletişim performansını ölçmek üzere üç hipotez belirlenmiştir.

Hipotez 1: Kent parklarının kurumsal Instagram hesaplarını doğru, etkin ve aktif olarak yönetmesi, hedef kitlenin parklar ile olan iletişim performansını arttırmaktadır.

Hipotez 2: Parklara ait kurumsal Instagram hesaplarında paylaşılan görsel içerikler ve verilen mesaj içerikleri, kişilerin parklar hakkında bilgi edinmesine ve parkları yakından tanımasına katkıda bulunmaktadır.

Hipotez 3: Parkların kurumsal Instagram hesabında paylaştıkları gönderilerin sıklığı, tutarlılığı, görsel ve mesaj içeriklerinin çeşitliliği, hesapların takipçi sayısının ve etkileşiminin artmasını sağlamaktadır.

4.1 Araştırmanın Önemi

Günümüzde sosyal medya platformları, kentin yönetim birimleri ile kullanıcılar arasında etkileşimini kuvvetlendiren, etkin bir şekilde katılım olanağı sağlayan bir kavram olarak görülmektedir. Globalleşme, kentleşme ve teknolojik gelişmeler nedeniyle kentlerin de, yeni gereksimlere yanıt verecek şekilde kendi çalışmalarını adapte etmesi ihtiyacı oluşmuştur.

Sosyal medya ağlarının zamanla gelişmesi ve güncellenmesi, kurumların da bu değişimlere hızlıca uyum sağlaması, tüm gelişmeleri takip ederek kullanıcı ve hedef kitlelerin istek ve önerilerine cevap verecek şekilde paylaşımlar yapması gerekmektedir. Bu sebeple kentsel açık alanlardan kent parklarını temsil eden sosyal medya hesaplarının kullanımları ve hesapların yönetim şekli günümüzde önemli bir husus haline gelmektedir.

Sosyal medya mecralarından biri olan Instagram, yaratıcı görseller kullanarak kendini ifade etme, iletişim kurma ve etkileşim sağlamanın en popüler aracıdır. Fotoğraf ve video paylaşmaya yarayan bu uygulama ile kullanıcılar, kişisel hikayelerini ve ilgi alanlarını çektikleri fotoğraflar aracılığıyla paylaşarak, kendilerini istedikleri şekilde ortaya koyma özgürlüğüne sahiptir. Ginsberg (2015) ve Ting vd. (2015)'e göre Instagramın bu özgürlüğü, fiziksel ve dijital alanları birbirine bağlayarak çevrimiçi var olmayı ve çevrimiçi olan kimliği geliştirmeyi, sadece kişisel amaçlı olarak değil, aynı zamanda iş amacıyla da kullanılmasını sağlamaktadır. Instagramın yaratıcı bir şekilde kullanılması, takipçileri etkileme gücü ve markalara, kurum ve kuruluşlara yönelik ilgi yaratma potansiyeli, önemli bir pazarlama aracı olarak görülmektedir.

Instagram, 2010 yılının Ekim ayında açılışında itibaren küresel olarak en hızlı büyüyen sosyal ağ olarak karşımıza çıkmaktadır (Sheldon & Bryant, 2016). Buna karşın, Instagram'a yönelik akademik ilgi ve çalışmalar günümüzde yeni gelişim göstermektedir.

Literatürde yer alan birçok çalışmada, kurumların sosyal medya hesaplarının iletişim düzeyi halkla ilişkiler veya pazarlama perspektifinden incelendiği görülmektedir.

Marka veya kurumların sosyal medya aracılığıyla, iletişim performanslarını ölçmeye yönelik çalışma literatürde yok denecek kadar azdır. Yoğunluklu olarak Instagram platformunu içeren akademik çalışmalar, platformun pazarlama potansiyelini ortaya koyma amacına odaklanmaktadır. Buna ek olarak iletişim performansı içeren sosyal medya odaklı diğer çalışmalara bakıldığında da daha çok Twitter platformu üzerinden irdellemeler ve akademik çalışmalar yapıldığı karşımıza çıkmaktadır.

Tüm bu çalışmalar irdelendiğinde literatürde, “kentsel tasarım” çerçevesinde irdelenmiş çalışma henüz yok denecek kadar az olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmanın “kentsel tasarım” perspektifinden incelenmesi, farklı kentlerdeki parkların örnekleme dahil edilmesi ve paylaşımların görsel ve metinsel içeriklerinin analiz edilmesi açısından literatürdeki çalışmalardan farklılaşmaktadır. Ayrıca araştırma, içerik analizi için oluşturulan 2 farklı ana kategoriyi ve toplam 11 alt kategoriyi içeren “kodlama cetveli” ile detaylı bir düzeyde ve kapsamlı bir araştırma yöntemiyle içerik olarak literatüre yeni bir boyut sunmaktadır.

4.2 Araştırmada Platform Seçimi

Geniş takipçi kitlesi ile fotoğraf ve video paylaşma imkânı sağlayan mobil bir sosyal medya platformu olan Instagram, Ekim 2010’da açıldığından itibaren küresel olarak en hızlı büyüyen sosyal ağlardan biridir. Kullanıcılar, kişisel hikayeleri ve ilgi alanlarına göre çektikleri fotoğrafları paylaşarak, kendilerini istedikleri şekilde ortaya koyma özgürlüğüne sahiptir. Platformun bu özgürlüğü, fiziksel ve dijital alanları birbirine bağlayarak çevrimiçi var olmayı ve çevrimiçi kimlik geliştirmeyi sağlamaktadır.

Fotoğraf ve videolardan oluşan görsel tabanlı bir sosyal paylaşım ağı olan Instagram, çok kısa sürede çok büyük kitleler tarafından kullanılmaya başlanmıştır. 2010 yılı sonunda 1 milyonu aşkın kullanıcı sayısına hızlıca ulaşmıştır. Görsel odaklı bir platform olan Instagram, fotoğraf ve videoların sözcüklerden daha çok şey ifade edebildiği bir ortam oluşturmaktadır. Instagram platformu günümüzde yalnızca kişisel olarak değil, aynı zamanda çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından iş amaçlı olarak da kullanılmaktadır. Yaratıcı görseller kullanarak kendini ifade etmenin, iletişim kurmanın ve etkileşim sağlamanın en popüler sosyal aracı olması sebebiyle araştırmada sosyal medya ağlarından biri olan Instagram platformu seçilmiştir.

4.3 Araştırmada Örneklem Seçimi

Araştırmanın evreni ve örnekleme; tezin amacıyla uyumlu olarak, yeterli ve tutarlı sonuçlar elde etmek için bilgi ve içerik açısından zengin vakaların seçimini ifade eden *amaçlı örnekleme* yoluyla belirlenmiştir (Suri, 2011). Farklı amaçları barındıran amaçlı örnekleme stratejilerinden, uygulama araştırmalarında en yaygın olarak *ölçüt örnekleme* yöntemi kullanılmaktadır (Patton, 2002). Bu yaklaşımla, tez çalışmasının ana verileri, belirlenen parametrelere göre seçimi ifade eden *ölçüt örnekleme yöntemi* kullanılarak elde edilmiştir. Çalışma “kent parkları” çerçevesinde bir değerlendirme sunduğu için, 4 farklı kaynağa göre (Tate, 2015; World’s 15 Most Beautiful City Parks; Kent, F., & Madden, K., 2003; Dünyanın En Güzel 10 Şehir Parkı) “dünyanın en etkili kent parkları” tezin örneklem grubunu oluşturmaktadır. Bu örneklem grubu içerik analiz değerlendirmelerine dahil edilmiş olup, ana örnek olarak bu kaynakların listelerine dahil edilmeyen İstanbul Kemerburgaz Kent Ormanı belirlenmiştir.

46 farklı parktan oluşan örneklem grubundan resmi Instagram profili olanlar, Instagram performansının en kritik göstergelerinden biri olan takipçi sayılarına göre sıralanmıştır. Çizelge 4.1’den de anlaşılacağı gibi, örneklem grubu içerisindeki 46 adet parktan 26 adedinin Instagram hesabı olmadığı, geriye kalan 20 parktan da 5 tanesinin hesaplarının aktif olmadığı tespit edilmiştir. Dünyanın en etkili kent parklarının Instagram hesaplarına ve genel özelliklerine ilişkin bilgiler de Çizelge 4.1’de yer almaktadır.

Kemerburgaz Kent Ormanı’nın Instagram profilinin takipçi sayısı 14.900 olduğu ve örneklem grubuna da dahil edildiği için; 14.000’den az Instagram takipçi sayısı olan parklar örneklem grubunda çıkarılmıştır. Sonuç olarak örneklem grubuna dahil edilen 46 parktan, belirlenen kriterlere uygun olan 11 adet park belirlenmiş ve araştırmanın örneklemini bu 11 parkın oluşturması kanısına varılmıştır.

Araştırmanın kapsamı, içerik analiz yöntemi ile tespit edilen 11 parktan oluşan ana örneklem grubunun 01.10.2021-31.12.2021 tarihleri arasındaki 12 haftalık resmi Instagram hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımları içermektedir. Bu yaklaşımla, araştırmanın örneklem grubunu Balboa Park, Bryant Park, Buen Retiro Park, Central Park, Ibirapuera Park, Milenyum Park, Park Güell, Prospect Park, Royal Botanik Bahçeleri, The High Line Park ve Kemerburgaz Kent Ormanı’nın kurumsal Instagram profilleri oluşturmaktadır. Belirlenen 12 haftalık zaman dilimi içerisinde 11 kent

parkının 739 gönderisi analize tabi tutulmuş, gönderilerin türü, görsel ve mesaj içerikleri belirlenen yöntem ile değerlendirilmiştir.

İçerik analizinde toplanan verilerin kodlanması için Ginsberg (2015)'in 11 kategoride topladığı temalardan yararlanılarak, incelenen parkların belirlenen tarihler arasında paylaştıkları gönderilerin özelliklerine göre temalar yeniden düzenlenmiş ve bir kodlama cetveli oluşturulmuştur.

Oluşturulan kodlama cetvelinde yapılan sınıflandırmalar öncelikle Instagram profillerinde yapılan paylaşımların türü, görsel içeriği ve mesaj içeriği olarak 3 ana başlık olarak belirlenmiştir. Gönderilerin türleri; video/animasyon ve fotoğraf/görsel olarak 2 alt temaya ayrılmıştır. Görsel içerikler ise, parkın genel görünümü, ziyaretçiler ve park, ziyaretçiler tarafından oluşturulan içerik, mizah/eğlence, parkta yaşayan canlılar, grafik/görsel, etkinlik/deneyim/organizasyon olarak alt başlıklara ayrılmıştır. Paylaşılan gönderilerin mesaj içerikleri ise 4 alt başlık olarak belirlenmiştir. Bunlar; standart açıklama, bilgilendirme/tanıtım, kutlama/anma ve etkinlik/duyuru alt başlıklarıdır. Araştırmanın içeriğine dahil edilen 739 Instagram gönderisi tüm bu 13 alt temayı kapsayacak şekilde analiz edilmiştir.

Çizelge 4.1 : Dünyanın en etkili kent parklarının genel özellikleri ve Instagram verileri.

No	Referans	Parkın İsmi	Ülke	Şehir	Yüzölçümü	Instagram Hesabı	Takipçi Sayısı	Profilin Aktifliği
1	1, 2, 4	Central Park	ABD	New York	3,41 km ²	✓	400 B	✓
2	1	The High Line	ABD	New York	2,33 km ²	✓	212,1 B	✓
3	1	Bryant Park	ABD	New York	39 km ²	✓	176,6 B	✓
4	2, 4	Ibirapuera Park	Brezilya	Sao Paulo	2 km ²	✓	129,1 B	✓
5	2	Royal Botanic Gardens	Avustralya	Melbourne	3,63 km ²	✓	84,5 B	✓
6	2, 3	Balboa Park	ABD	San Diago	12 km ²	✓	80,2 B	✓
7	1	Prospect Park	ABD	Brooklyn	2,37 km ²	✓	67,5 B	✓
8	4	Buen Retiro	İspanya	Madrid	1,4 km ²	✓	51,2 B	✓
9	1, 2	Park Güell	İspanya	Barselona	0,17 km ²	✓	33, B	✓
10	4	Milenyum Park	ABD	Chicago	1,3 km ²	✓	22,6 B	✓
11	4	Kemerburgaz Kent Ormanı	Türkiye	İstanbul	5,5 km ²	✓	14,8 B	✓
12	1	Minneapolis Park System	ABD	Minnesota	27,53 km ²	✓	11,7 B	✓
13	1	Queen Elizabeth Olympic Park	İngiltere	London	1,02 km ²	✓	11,2 B	✓
14	1	Landschaftspark Duisburg	Almanya	Nord	1,8 km ²	✓	8,8 B	×
15	1	Amsterdamse Bos	Hollanda	Amsterdam	2,47 km ²	✓	4,6 B	✓
16	2	Royal National City Park	İsveç	Stockholm	27 km ²	✓	3 B	×
17	3	Kungstradgarden	İsveç	Stockholm	0,04 km ²	✓	1,7 B	×

Çizelge 4.1 (devam) : Dünyanın en etkili kent parklarının genel özellikleri ve Instagram verileri.

18	1	Emerald Necklace	ABD	Boston	4,5 km2	✓	1,2 B	✓
19	1	Freeway Park	ABD	Seattle	21 km2	✓	1,2 B	✓
20	1	İngiliz Bahçesi	Almanya	Münih	3,7 km2	✓	977	×
21	1, 2	Grosser Tiergarten	Almanya	Berlin	2,1 km2	✓	49	×
22	2	Birkenhead Park	İngiltere	Merseyside	0,91 km2	×	-	-
23	2	Forest Park	ABD	St. Louis	5,37 km2	×	-	-
24	3	Griffith Park	ABD	Los Angeles	1,7 km2	×	-	-
25	1, 2, 4	Hibiya Park	Japonya	Tokyo	161 km2	×	-	-
26	1	Hong Kong Park	Çin	Hong Kong	1.1 km2	×	-	-
27	2, 3	Hyde Park	İngiltere	Londra	1,42 km2	×	-	-
28	1	Luisenpark	Almanya	Mannheim	0,41 km2	×	-	-
29	1	Luxemburg Bahçeleri	Fransa	Paris	55 km2	×	-	-
30	1	Paley Park	ABD	New York	3,9 km2	×	-	-
31	1	Parc André Citroën	Fransa	Paris	0,25 km2	×	-	-
32	1	Parc de Bercy	Fransa	Paris	0,13 km2	×	-	-
33	1	Parc de la Villette	Fransa	Paris	0,55 km2	×	-	-
34	1	Parc Des Buttes-Chaumont	Fransa	Paris	0,25 km2	×	-	-

Çizelge 4.1 (devam) : Dünyanın en etkili kent parklarının genel özellikleri ve Instagram verileri.

35	1	Parque de Maria Luisa	İspanya	Seville	1 km2	×	-	-
36	1	Regents Park	İngiltere	Londra	1,6 km2	×	-	-
37	1, 2	St. James's Park	İngiltere	Londra	0,35 km2	×	-	-
38	2	Stadtpark	Almanya	Hamburg	1,48 km2	×	-	-
39	1	Stanley Park	ABD	Vancouver	4,04 km2	×	-	-
40	1	Villa Doria Pamphili	Hollanda	Rome	1,8 km2	×	-	-
41	4	Vondelpark	Hollanda	Amsterdam	0,47 km2	×	-	-
42	1	Westergasfabriek	Hollanda	Amsterdam	0,14 km2	×	-	-
43	4, 2	Golden Gate Park	ABD	San Francisco	4,12 km2	×	-	-
44	4	Gülhane Parkı	Türkiye	İstanbul	2,54 km2	×	-	-
45	4, 3	Lumpini	Tayland	Bangkok	0,57 km2	×	-	-
46	4	Ueno park	Japonya	Tokyo	0,5 km2	×	-	-
47	1	Yorkville Park	Kanada	Toronto	11,8 km2	×	-	-

1* Tate, A. (2015). *Great City Parks* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315750712>

2* <https://www.fodors.com/news/outdoors/worlds-15-most-beautiful-city-parks/>, erişim tarihi 10.01.2022.

3* Kent, F., & Madden, K. (2003). Creating Great Urban Parks: Project of Public Spaces. *Places*, 15(3).

4* <https://edumag.net/galeri/dunyanin-en-guzel-10-sehir-parki/>, erişim tarihi 10.01.2022.

4.4 Araştırmanın Verisinin Toplanması ve Yöntemi

Instagram platformu, geniş takipçi kitlesi ile fotoğraf ve video paylaşma imkânı sağlamakta ve 2010'da açıldığından itibaren küresel olarak en hızlı büyüyen sosyal ağ olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcılar, kişisel hikayeleri ve ilgi alanlarına göre çektikleri fotoğrafları paylaşarak, kendilerini istedikleri şekilde ortaya koyma özgürlüğüne sahiptir. Platformun bu özgürlüğü, fiziksel ve dijital alanları birbirine bağlayarak çevrimiçi var olmayı ve çevrimiçi kimlik geliştirmeyi sağlamaktadır.

Görsel odaklı bir platform olan Instagram, fotoğraf ve videoların sözcüklerden daha çok şey ifade edebildiği bir ortam oluşturmaktadır. Instagram platformu günümüzde yalnızca kişisel olarak değil, aynı zamanda çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından iş amaçlı olarak da kullanılmaktadır. İletişim kurmanın ve etkileşim sağlamanın en popüler sosyal aracı olması sebebiyle araştırmada veri kaynağı olarak Instagram platformu belirlenmiştir.

Farklı şehirlerdeki kent parklarının sosyal medya platformlarındaki görsel ve metinsel öğelerini inceleyerek, etkinlikleri ile etkileşimlerini analiz etmeyi ve İstanbul Kemerburgaz Kent Ormanı örneği üzerinden yola çıkarak kent parklarının iletişim performanslarını arttıracak bir rehber oluşturmayı amaçlayan bu çalışmada yöntem olarak ise, kitle iletişiminde objektif, sistematik ve kantitatif bir anlayış sağlayan içerik analizinden yararlanılmasına karar verilmiştir. Böylece ilk olarak, kent parklarının Instagram hesaplarındaki paylaşımlarla ilgili mevcut durumlarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda “dünyanın en etkili kent parkları”ndan belirlenen yöntemle araştırmaya dahil edilen 11 kent parkı tezin örneklemini oluşturmaktadır. Örneklem olarak alınan bu parkların 1 Ekim-31 Aralık 2021 tarihleri arasındaki 12 haftalık resmi Instagram hesapları üzerinde yaptıkları paylaşımlar, Ginsberg (2015) ve Aeker (1997)'in çalışmalarından yararlanılarak katılımcı gözlem ve içerik analiz yöntemleriyle analiz edilmiştir.

4.4.1 Araştırma verisinin analiz yöntemi

Araştırmada örneklem olarak alınan 11 parkın 1 Ekim-31 Aralık 2021 tarihleri arasında resmi Instagram hesapları üzerinde yaptıkları paylaşımlar, Ginsberg (2015)

ve Aecker (1997)'in çalışmalarından yararlanılarak katılımcı gözlem ve içerik analiz yöntemleriyle analiz edildiği önceki bölümlerde ifade edilmişti.

Katılımcı gözlem, yapılandırılmamış alan çalışmasının bir parçası olarak davranışın gerçekleştiği doğal ortamlarda yapılan ve araştırmacının açık veya gizli kimliğiyle ortama katıldığı araştırma türü olarak ifade edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Çevrimiçi ortamlarda katılımcı gözlem ise, araştırmacının “pusucu” konumunda olduğu, çevrimiçi ortamlardaki faaliyetlere aktif olarak katılmadan bulunduğu araştırma türüdür. Buna göre “pusucu” yalnızca ortamı gözlemlemekte, yorum veya paylaşımda bulunmamaktadır (Alyanak, 2014).

İçerik analizi ise, iletişimin içeriğinin genellikle önceden belirlenmiş kategoriler veya temalar çerçevesinde sistematik olarak gerçekleştirilmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir (Geray, 2004). Bu yöntemde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmektir denebilir.

İçerik analizi, nesnellik, belli bir sistematik takip etme ve nicel sonuçlar ortaya koyabilme yönüyle özellikle iletişimle ilgili çalışmalarda sıklıkla tercih edilen bir yöntemdir (Berelson, 1952; Kassarian, 1977; Kolbe & Burnett, 1991; Krippendorff, 1980; Whitelock & Rey, 1989; Carrigan & Szmigin, 1998). İçerik analizinin özünü oluşturan sınıflama sistematigi sınıflama kategorilerinin mevcudiyetini araştırırken, hangi anlama geldiği ve genel bulgular içindeki ağırlığını ortaya koymaktadır (Balcı ve Bekiroğlu, 2012). Bu çalışmada örneklem olarak ele alınan 46 parkın 26 tanesinin resmi Instagram hesabı bulunmamaktadır. Instagram hesabı bulunmayan parklar çalışmaya dahil edilememiştir. Buna ek olarak 14.000'den az takipçisi olan ve aktif olmayan hesaplar da çalışma kapsamından çıkarılmıştır. Bu durumda çalışmada, aktif paylaşımda bulunan 11 kent parkının toplan 739 paylaşımı analize tabi tutulmuştur.

Instagram analizlerini mevsimsellik veya olağanüstü gündemlerden arındırmak için, daha kısa zaman aralığı, daha uzun bir zaman aralığına göre olağanüstü etkilere daha duyarlı olmaktadır. Bu doğrultuda, Instagram veri analizinin etkili ve güvenilir bir temel tanımlaması amacıyla zamansal kategorizasyonu belirlenmiştir. Tezin analizlerinde yer alan zaman aralığı 01.10.2021 – 31.12.2021 olarak, toplam 12 haftalık süreç olarak belirlenmiştir. Bu süreçte araştırma kapsamında, örneklem olarak belirlenen Instagram profillerinin belirlenen zaman aralığındaki paylaşımlarını katılımcı gözlemde bulunmuş, bu profillere ait içerikler excel formatında kayıt altına

alınmıştır. Kent parklarının kurumsal Instagram hesaplarından belirlenen tarih aralığında yaptığı toplam 739 paylaşımı Ginsberg (2015)'in içerik analiz yönteminden yararlanılarak değerlendirilmiştir.

Farklı şehirlerdeki kent parklarının Instagram profilindeki toplam 739 görsel ve mesaj öğelerini inceleyerek, etkinlikleri ile etkileşimlerini analiz etmeyi ve İstanbul Kemerburgaz Kent Ormanı örneği üzerinden yola çıkarak kent parklarının iletişim performanslarını arttıracak bir rehber oluşturmayı amaçlayan bu çalışmada tanımlayıcı/betimleyici araştırma tasarımı temel alınmıştır. Böylece kent parklarının Instagram hesaplarındaki paylaşımlarla ilgili mevcut durumlar ortaya çıkarılmıştır.

Örneklem olarak belirlenen parkların (Balboa Park, Bryant Park, Buen Retiro Park, Central Park, Ibirapuera Park, Milenyum Park, Park Güell, Prospect Park, Royal Botanik Bahçeleri, The High Line Park ve Kemerburgaz Kent Ormanı) kurumsal Instagram profillerindeki 1 Ekim-31 Aralık 2021 tarihleri arasındaki 12 haftalık Instagram paylaşımlarının mevcut durumlarının ortaya konulmasından sonra, paylaşımlar katılımcı gözlem ve içerik analizi yöntemleriyle analiz edilmiştir. İçerik analizinde temel olarak yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmektir.

İçerik analizinde toplanan verilerin kodlanması için bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Ginsberg (2015)'in 11 kategoride topladığı temalardan yararlanılarak, incelenen parkların belirtilen tarihler arasında paylaştıkları görsellerin özelliklerine göre temalar yeniden oluşturulmuştur. Buna göre 3 ana tema ve toplam 13 alt tema belirlenmiş, kodlamalar ve analizler bu temalara göre gerçekleştirilmiştir.

Bu kodlama cetvelinde yapılan ana sınıflandırma, aktif paylaşım yapan Instagram hesaplarının kurumsal kimliklerini, gönderilerinin türünü, görsel içeriklerini ve mesaj içeriklerinin değerlendirmesini incelemektedir. Kurumsal kimlik, Instagram profillerinde parkın logosunun bulunmasına, onaylı hesap olmasına, profilde web sitesine yer verilmesine ve profilinde parkla ilgili detaylı açıklama yazılmasına odaklanmaktadır.

4.4.2 Araştırmanın örneklem grubunun tespit edilmesi

Araştırmadaki örneklem grubu, yeterli ve tutarlı sonuçlar elde etmek için bilgi ve içerik açısından zengin vakaların seçimini ifade eden *amaçlı örnekleme* yoluyla

belirlenmiştir (Suri, 2011). Farklı amaçları barından amaçlı örnekleme stratejilerinden, uygulama araştırmalarında en yaygın olarak *ölçüt örnekleme* yöntemi kullanılmaktadır (Patton, 2002). Bu yaklaşımla, tez çalışmasının ana verileri, belirlenen parametrelere göre seçimi ifade eden *ölçüt örnekleme yöntemi* kullanılarak elde edilmiştir. Çalışma “kent parkları” çerçevesinde bir değerlendirme sunduğu için, 4 farklı kaynağa göre (Tate, 2015; World’s 15 Most Beautiful City Parks; Kent, F., & Madden, K., 2003; Dünyanın En Güzel 10 Şehir Parkı) “dünyanın en etkili kent parkları” tezin örnekleme grubunu oluşturmaktadır. Bu örnekleme grubu içerik analiz değerlendirmelerine dahil edilmiş olup, ana örnek olarak bu kaynakların listelerine dahil edilmeyen İstanbul Kemerburgaz Kent Ormanı belirlenmiştir.

46 farklı parktan oluşan örnekleme grubundan resmi Instagram profili olanlar, Instagram performansının en kritik göstergelerinden biri olan takipçi sayılarına göre sıralanmıştır. Örnekleme grubu içerisindeki 46 adet parktan 26 adedinin Instagram hesabı olmadığı, geriye kalan 20 parktan da 5 tanesinin hesaplarının aktif olmadığı tespit edilmiştir. Kemerburgaz Kent Ormanı’nın Instagram profilinin takipçi sayısı 14.900 olduğu ve örnekleme grubuna da dahil edildiği için; 14.000’den az Instagram takipçi sayısı olan parklar örnekleme grubunda çıkarılmıştır. Sonuç olarak örnekleme grubuna dahil edilen 46 parktan, belirlenen kriterlere uygun olan 11 adet park belirlenmiş ve araştırmanın örnekleme olarak bu 11 park belirlenmiştir.

Amaçlı örnekleme yoluyla belirlenen araştırmanın örnekleme grubunu, Balboa Park; @balboapark, Bryant Park; @bryantparknyc, Buen Retiro Park; @parque_del_retiro, Central Park; @centralparknyc, Ibirapuera Park; @parqueibirapuera, Milenyum Park; @millennium_park, Park Güell; @parkguell, Prospect Park; @prospect_park, Royal Botanic Bahçeleri; @royalbotanicgardensvic, The High Line Park; @highlinenyc ve Kemerburgaz Kent Ormanı; @kemerburgazkentormani kurumsal Instagram profilleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme grubu olarak belirlenen bu 11 parkın genel özellikleri Çizelge 4.2’de ifade edilmiştir.

Çizelge 4.2 : Örnekleme dahil edilen parkların genel bilgileri.

Referans No	Parkın İsmi	Kıta	Ülke	Şehir	Yüzölçümü
2, 3	Balboa Park	Amerika	ABD	San Diago	12 km ²
1	Bryant Park	Amerika	ABD	New York	39 km ²
4	Buen Retiro Park	Avrupa	İspanya	Madrid	1,4 km ²
1, 2, 4	Central Park	Amerika	Abd	New York	3,41 km ²
2, 4	Ibirapuera Park	Güney Amerika	Brezilya	Sao Paulo	2 km ²
4	Milenyum Park	Amerika	Şikago	Chicago	1,3 km ²
1, 2	Park Güell	Avrupa	İspanya	Barselona	0,17 km ²
1	Prospect Park	Amerika	ABD	Brooklyn	2,37 km ²
2	Royal Botanik Bahçeleri	Avusturalya	Avusturalya	Melbourne	3,63 km
1	The High Line Park	Amerika	ABD	New York	2,33 km ²
-	Kemberburgaz Kent Ormanı	Avrupa	Türkiye	İstanbul	5,5 km ²

Çizelge 4.2'ye bakılacak olursa, 11 parkın 4 tanesinin Avrupa kıtasında yer aldığı, 7 tanesinin Amerika kıtasında bulunduğu ve birinin ise Avusturalya kıtasında yer aldığı görülmektedir. Parkların yüzölçümlerine bakıldığında, en küçük yüzölçümüne sahip parkın 0,17 km² ile Barselona'da yer alan Park Güell olduğu, en büyük yüzölçümüne sahip kent parkının ise 29 km² ile New York'da yer alan Bryant Park olduğu görülmektedir.

Araştırmaya dahil edilen dünyanın en etkili kent parklarının Instagram hesaplarının genel görünümüne ise Çizelge 4.3'te yer verilmiştir. Çizelge 4.3'e göre parkların takipçi sayılarının 399.469 ile 14.570 arasında, belirlenen tarih aralıklarında yaptıkları paylaşım sayısının ise 157 ile 10 arasında olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.3'te parkların takipçi sayılarına bakıldığında, en popüler park olan New York'da yer alan Central Park'ın 399.469 ile en yüksek takipçiye sahip olduğu görülmektedir. Bunu 212.019 ile The High Line Park takip etmektedir. En az takipçinin ise İstanbul Kemberburgaz Kent Ormanı'ndan sonra 21.500 takipçi sayısı ile Milenyum Park olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamına dahil edilen paylaşım zaman aralığında, en fazla 157 gönderi ile, Royal Botanik Bahçeleri olduğu, en az paylaşımın ise 10 gönderi ile Milenyum Park'ın olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.3 : Dünyanın en etkili kent parklarının Instagram hesaplarının genel görünümü.

Park Adı	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı	Toplam Gönderi Sayısı	İlk Gönderi Tarihi	Onaylı Hesap	Profil Fotoğrafi nda Logo	Profil de Web Sitesi	Profilde Açıklama	Hashtag (Etiket) Kullanma	Yorumla ra Cevap Verme	Hikayeleri Profilde Öne Çıkarma	Aralık 2021 Paylaşım Sayısı	Kasım 2021 Paylaşım Sayısı	Ekim 2021 Paylaşım Sayısı	1.10.2021-31.13.2021 Paylaşılan Gönderi Sayısı
Balboa Park	80.253	659	2.171	4 Haziran 2012	×	✓	✓	✓	✓	×	×	15	9	4	28
Bryant Park	176.650	1.390	2.143	14 Mart 2012	✓	✓	✓	×	✓	×	✓	18	15	10	43
Buen Retiro Park	51.200	231	3.651	24 Nisan 2016	×	×	✓	✓	✓	×	✓	40	46	34	120
Central Park	399.469	885	2.540	11 Mart 2014	✓	✓	✓	✓	✓	×	✓	29	32	35	96
Ibirapuera Park	63.438	64	491	26 Eylül 2020	×	✓	✓	✓	✓	×	✓	38	36	32	106
Milenyum Park	21.500	276	584	22 Nisan 2015	×	✓	×	✓	✓	×	×	3	5	2	10
Park Güell	33.010	213	1.181	17 Mart 2014	×	✓	✓	✓	✓	×	✓	12	8	8	28
Prospect Park	67.444	134	2.513	19 Aralık 2013	×	✓	✓	✓	×	×	✓	43	30	8	81
Royal Botanik Bahçeleri	84.500	316	84.806	13 Mart 2015	✓	×	✓	✓	✓	×	✓	61	48	48	157
The High Line Park	212.019	908	2.495	21 Ocak 2012	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	9	16	14	39
Kemerburgaz Kent Ormanı	14.570	26	218	29 Mayıs 2020	×	✓	✓	✓	✓	×	✓	9	10	12	31

Araştırmaya dahil edilen parklar arasında bulunan Bryant Park, Central Park, Royal Botanic Bahçeleri, The High Line Park'ın Instagram hesaplarının onaylı ve mavi tike sahip olduğu görülmektedir. Profil fotoğrafında logo olmayan profilin yalnızca Buen Reitro Park olduğu görülmektedir. Bryant Park onaylı hesap olmasına rağmen Instagram profilinde açıklama kısmını boş bırakmıştır.

Etkileşim ve erişim oranını arttırdığı bilinen, görsellere etiket ekleme özelliğini yalnızca Prospect Park kullanmamaktadır. Örneklerden ilk olarak Instagram profili açan ve paylaşım yapmaya başlayan park 21 Ocak 2012 tarihiyle The High Line Park olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte kullanıcı ile takipçilerin yorum ve sorularına cevap veren tek hesabın da The High Line Park olduğu görülmektedir.

4.5 Araştırmanın Verilerinin Değerlendirilmesi ve Ölçme Yöntemi

Araştırmada örneklem olarak alınan 11 kent parkın 1 Ekim-31 Aralık 2021 tarihleri arasında resmi Instagram hesapları üzerinde yaptıkları paylaşımlar, “katılımcı gözlem” ve “içerik analiz” ölçme yöntemleriyle değerlendirilmiştir.

Araştırmacının açık veya gizli kimliğiyle ortama katıldığı araştırma türü olarak ifade edilen katılımcı gözlem yöntemi, çevrimiçi ortamlardaki faaliyetlere aktif olarak katılmadan bulunduğu bir yöntemdir. İçerik analizi ise, sınıflama kategorilerinin mevcudiyetini araştırırken, hangi anlama geldiği ve genel bulgular içindeki ağırlığını ortaya koymaktadır.

Parkların sosyal medya hesaplarında bulunan gönderiler bu yöntemlerle analiz edilerek, görsel ve mesaj içerikleri ile tüm veriler bu bölümde değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamına alınan dünyanın en etkili kent parkların Instagram paylaşımları, hem görsel hem mesaj olarak çok farklı veriler içerdiği tespit edilmiştir.

Kodlama cetvelinde yapılan ana sınıflandırma, aktif paylaşım yapan Instagram hesaplarının kurumsal kimliklerini, gönderilerinin türünü, görsel içeriklerini ve mesaj içeriklerinin değerlendirmesini incelemektedir. Kurumsal kimlik diye ifade edilebilen kategorinin ise, Instagram profillerinin ilk gönderi tarihine, profilde parkın logosunun bulunmasına, onaylı hesap olmasına, profilde web sitesine yer verilmesine ve parkla ilgili detaylı açıklama yazılmasına odaklandığı söylenebilir. Çizelge 4.3'te kurumsal kimlik ile ilgili veriler yer almaktadır.

Araştırma kapsamına dahil edilen parkların belirlenen tarihler arasındaki 739 adet içeriği için gönderilerin türü, video/animasyon ve fotoğraf/görsel olarak iki kategoride değerlendirilmiştir. Değerlendirme bulguları Çizelge 5.1’de yer almaktadır.

Bunun yanısıra ana sınıflandırma olarak belirlenen gönderilerin görsel içerikleri de toplam 7 alt kategoride değerlendirilmiştir. Bu kategoriler; parkın genel görünümü, ziyaretçiler ve park, ziyaretçiler tarafından oluşturulan içerik, mizah/eğlence, parkta yaşayan canlılar, grafik/görsel, etkinlik/deneyim/organizasyon içeren görseller olarak belirlenmiş ve Çizelge 5.2’de değerlendirmelerin verileri ifade edilmiştir.

Son olarak, diğer bir alt kategori de gönderilerin paylaşımların mesaj içeriklerini kapsamaktadır. Gönderilerin mesaj içerikleri de 4 kategoride değerlendirilmiştir. Bu kategoriler; standart açıklama, bilgilendirme/ tanıtım, kutlama/anma, etkinlik/duyuru olarak belirlenmiştir. Çizelge 5.3’te gönderilerin mesaj içeriklerinin verileri bulunmaktadır. Tüm bu analizler sonrası elde edilen araştırma verileri ilerleyen bölümlerde değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

4.6 Araştırmanın Kısıtları

Bu araştırma temelde 3 adet kısıtlılık içermektedir. Bunlar; zaman çerçevesi, veri toplama ve değerlendirme değişkenleri olarak ifade edilebilir.

İlk olarak araştırma kapsamında zaman ve kaynak yetersizliği nedeniyle, araştırmaya dahil edilen kent parklarının Instagram paylaşımlarının 3 aylık bir zaman dilimindeki gönderileri incelenmesi nedeniyle zaman çerçevesi olarak kısıtlıdır. Veriler 3 aylık bir zaman diliminde toplansa da, seçilen gönderiler kent parkları tarafından sağlanan tüm gönderileri tam olarak temsil etmemiş olabilir.

Araştırmada diğer bir kısıtlılık, araştırma kapsamında dahil edilen örneklemekten kaynaklanmaktadır. Örneklem seçim parametreleri kapsamlı olmasında rağmen, tüm kent parklarını tam olarak temsil edemeyebilir. Dolayısıyla, araştırma sonuçları, örneklem kümesi kapsamında değerlendirmeleri göstermekte olup, tüm kent parklarının genelinde net bir bulgu temsil edememektedir.

Araştırmada kısıt olarak karşımıza çıkan diğer bir konu, örneklemelerin Instagram paylaşımlarında yalnızca kalıcı paylaşımlara yer verilmesidir. Instagramın yaygın kullanılan hikaye (story) özelliği olarak, 24 saat sonra otomatik olarak silinen

paylaşımın çalışmanın kapsamına dahil edilememiştir. Bu sebeple belirlenen tarih aralığındaki yalnızca post olarak paylaşılan kalıcı gönderiler değerlendirilmiştir.

Son olarak diğer bir kısıt, içerik analizlerinin kategorileri literatürdeki araştırmalardan referans alınarak ve tez kapsamındaki içerik özelinde kategoriler eklenerek veya değiştirilerek kapsamlı bir kodlama cetveli oluşturulmuş olsa da, yeni kategoriler eklenerek çalışma daha detaylandırılabilir veya genişletilebilir.





5. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırma kapsamında katılımcı gözlem ve içerik analiz yöntemi kullanılarak yapılan analizler doğrultusunda kent parklarının Instagram profillerinde paylaşım sıklıklarının, görsel ve mesaj içeriklerinin oldukça farklı frekansta olduğu tespit edilmiştir.

Parkların sosyal medya hesaplarının paylaşım sıklıkları, profil özellikleri ile görsel ve mesaj içeriklerinden elde edilen bulguları bu bölümde değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamına alınan dünyanın etkili kent parkların (Balboa Park; @balboapark, Bryant Park; @bryantparknyc, Buen Retiro Park; @parque_del_retiro, Central Park; @centralparknyc, Ibirapuera Park; @parqueibirapuera, Milenyum Park; @millennium_park, Park Güell; @parkguell, Prospect Park; @prospect_park, Royal Botanik Bahçeleri; @royalbotanicgardensvic, The High Line Park; @highlinenyc ve Kemerburgaz Kent Ormanı; @kemerburgazkentormani) kurumsal Instagram profillerindeki paylaşımların, hem görsel hem mesaj olarak oldukça farklı veriler içerdiği tespit edilmiştir.

Örneklem olarak çalışmaya dahil edilen kent parklarının kayıt altına alınan Instagram profillerinin 1 Ekim-31 Aralık 2021 tarihleri arasındaki 739 adet Instagram paylaşımı katılımcı gözlem ve içerik analizi yöntemleriyle analiz edilmiştir. Analiz kapsamına alınan kent parklarının Instagram profillerinde paylaştıkları görsellerin daha çok parkın genel görünümü olduğu, mesaj olarak ise park ile ilgili bilgilendirici ve tanıtıcı içeriklere yer verildiği tespit edilmiştir. Bunlara ek olarak, iletişim performansı değerlendirmesi sonucunda, ilgili parkların birçoğunun, sosyal medyanın interaktif olanaklarına uyum sağladığı, tutarlı ve düzenli olarak paylaşım yaptıkları görülmektedir. İstanbul Kemerburgaz Kent Ormanı örneğinin profili detaylıca incelendiğinde; sosyal medyanın katılımcı, hızlı ve dinamik yapısına uyumlu olarak içerik ürettiği, ancak parkın genel görünümüne ve parkla ilgili bilgilendirici içeriklere çok fazla yer vermediği tespit edilmiştir.

5.1 Sosyal Medya Paylaşımlarının Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamına dahil edilen Balboa Park; @balboapark, Bryant Park; @bryantparknyc, Buen Retiro Park; @parque_del_retiro, Central Park; @centralparknyc, Ibirapuera Park; @parqueibirapuera, Milenyum Park; @millennium_park, Park Güell; @parkguell, Prospect Park; @prospect_park, Royal Botanik Bahçeleri; @royalbotanicgardensvic, The High Line Park; @highlinenyc ve Kemerburgaz Kent Ormanı; @kemerburgazkentormani'nın paylaşımlarının belirlenen 3 ana kategoride değerlendirilmesi ve yorumlanması bu bölümde yapılmıştır.

5.1.1 Gönderilerin türlerinin değerlendirilmesi

11 kent parkının Instagram hesabında belirlenen zaman aralığında paylaşılan 739 gönderinin türlerini içeren bilgiler Çizelge 5.1'de ifade edilmiştir. Analizlere göre, tüm parklarda çoğunlukla fotoğraf veya görsel paylaşımları yapıldığı görülmektedir. En düzenli dağılım %40 video/animasyon ve %60 fotoğraf/görsel olarak karşımıza çıkan Milenyum Park (@millennium_park)'ın gönderileridir. Central Park (@centralparknyc)'ın da gönderilerinin oranı %39,58 ve %60,42 olarak tutarlı ve düzenli olarak karşımıza çıkmaktadır. Balboa Park (@balboapark) ve Prospect Park (@prospect_park) 3 aylık gönderilerinin hiç birinde video veya animasyon paylaşmadığı görülmektedir. The High Line Park (@highlinenyc) ise bu zaman aralığında toplam 41 gönderi paylaşmış, bunlardan yalnızca bir tanesi video/animasyon türündedir.

5.1.2 Gönderilerin görsel içeriklerinin değerlendirilmesi

Fotoğraf ve videolardan oluşan görsel tabanlı bir sosyal paylaşım ağı olan Instagram platformunda yapılan paylaşımlar için görsel içeriklerin kapsamı oldukça önemlidir. Bu bölümde örneklem olarak seçilen 11 kent parkının Instagram hesabında paylaşılan 739 gönderinin görsel içeriklerinin değerlendirilmesi yapılmaktadır.

Gönderilerin görsel içerikleri, 7 tema çerçevesinde oluşturulmuştur. Bu temalar parkın genel görünümü, ziyaretçiler ve park, ziyaretçiler tarafından oluşturulan içerik, mizah/eğlence, parkta yaşayan canlılar, grafik/görsel, etkinlik/deneyim/organizasyon içeren görseller olarak belirlenmiş ve Çizelge 5.2'de değerlendirmelerin verileri ifade edilmiştir. Çizelge 5.2'ye bakıldığında, parkın genel görünümünü içeren görsellerin

%71,4 oranla en çok Park Güell (@parkguell)'in Instagram hesabında paylaşıldığı görülmektedir. %12,9 oranla ise diğer parklara göre en az genel görünüm içeren görsellerin Kemerburgaz Kent Ormanı @kemerburgazkentormani'nda paylaşıldığı tespit edilmiştir. Görsel içerik olarak parkları ziyaret eden kişilerin paylaşılması, takipçi ve ziyaretçileri olumlu olarak etkilemekte, ziyaret etmeye teşvik etmektedir. Bu temada en çok içerik paylaşan hesabın %38,3 oranla Ibirapuera Park (@parqueibirapuera) olduğu Çizelge 5.2'de görülmektedir. Park Güell'in profilinde paylaştığı gönderilere bakıldığında ise bu temada hiç paylaşım yapmadığı tespit edilmiştir. Bunu %3,2 oranıyla Kemerburgaz Kent Ormanı'nın paylaşımları takip etmektedir. Ziyaretçilerin kendi hesabında olan ve onlar tarafından oluşturulan içeriklerin parkların resmi hesaplarda paylaşması, etkileşimi arttırmakta, iletişim performansını olumlu yönde etkilemektedir. Profiline örneklem grubundaki tüm hesaplar, ziyaretçiler tarafından oluşturulan içerikleri kendi taşımıştır ancak, oransal olarak en çok %42,8'lik oranla Balboa Park (@balboapark) bu temada içerik paylaşmıştır. En az ise, %1,2'lik oranla Royal Botanik Bahçeleri (@royalbotanicgardensvic) ziyaretçiler tarafından oluşturulan içerik paylaşmıştır. Mizah ve eğlence konseptindeki içeriklere bakıldığında, diğer tüm gönderilere göre en az oranda paylaşıldığı tespit edilmiştir. Çizelge 5.2'de görüldüğü gibi, Balboa Park, Ibirapuera Park, Prospect Park ve Kemerburgaz Kent Ormanı mizah ve eğlence konseptinde görsel içerik hiç paylaşmamıştır. Grafik ve dijital görsel içeren paylaşımlar da, mizah ve eğlence içeren gönderiler gibi oldukça az sayıdadır. Araştırmaya dahil edilen 739 gönderinin toplam yalnızca 30 tanesi bu kategoride görsel içermektedir. Bunların 13 tanesi, yani neredeyse %50'si Kemerburgaz Kent Ormanı tarafından paylaşılmıştır. Kemerburgaz Kent Ormanı'nın paylaştığı toplam 31 gönderinin 13 tanesinin de grafik görsel olması oldukça büyük bir oran olduğunu göstermektedir. Son kategori olarak etkinlik, deneyim ve organizasyonlardan görseller içeren paylaşımlar da takipçiler tarafından oldukça ilgi çekmektedir. Bu temaki paylaşımlar %50 oranıyla en çok Milenyum Park (@millennium_park)'ın gönderilerinde olduğu, bunu %37,2 oranla Bryant Park (@bryantparknyc)'ın takip ettiği Çizelge 5.2'de görülmektedir. Bu temada en az paylaşım yapan ise, %9,6 ile Ibirapuera Park'ın gönderilerinde olduğu tespit edilmiştir. Tüm bu değerlendirmelere bakıldığında, görsel içeriklerin paylaşımlarının oranlarının örnekleme dahil edilen profillere göre oldukça farklı olduğu, ancak bazı etkileşimi ve takipçinin ilgisini çeken içeriklerin çoğu hesapta % olarak yüksek olduğu karşımıza çıkmaktadır.

5.1.3 Gönderilerin mesaj içeriklerinin değerlendirilmesi

Bu bölümde araştırmaya dahil edilen Balboa Park, Bryant Park, Buen Retiro Park, Central Park, Ibirapuera Park, Milenyum Park, Park Güell, Prospect Park, Royal Botanik Bahçeleri, The High Line Park ve Kemerburgaz Kent Ormanı'nın Instagram hesabının belirlenen zaman aralığında paylaşılan 739 gönderinin mesaj içeriklerinin değerlendirilmesi yapılmaktadır. Gönderilerin mesaj içerikleri, 4 tema çerçevesinde oluşturulmuş ve bu temalara göre tüm gönderiler değerlendirilmiştir. Bu temalar; standart açıklama, bilgilendirme ve tanıtım, kutlama ve anma, etkinlik ve duyuru içeren mesajlar olarak belirlenmiş ve izelge 5.3'te değerlendirmelerin verilerine yer verilmiştir.

Instagram platformunda görsel içeriğin önemli olduğu kadar, görseli paylaşırken verilen mesajın da bir o kadar önemli olduğunu ve takipçi sayısını, etkileşimi de oldukça etkilediği söylenebilir. Paylaşılan gönderilerde en fazla bilgilendirme/tanıtım kategorisinde paylaşım yapıldığı izelge 5.3'te ifade edilmektedir. Bu paylaşımları, standart açıklama takip etmektedir. Bilgilendirme ve tanıtım paylaşımlarını en çok yapan park %63'lk oranla Royal Botanik Bahçeleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilgilendirme ve tanıtımın paylaşımlarına profilinde en az yer veren park ise, Kemerburgaz Kent Parkı'dır. Kent parklarının ziyaretçilere tanıtılması ve profillerin takipçi kazanması önemli bir unsur olduğundan dolayısı, tüm parkların bilgilendirme ve tanıtım paylaşımlarına çokça yer vermesi gerekmektedir.

Kutlama ve anma içeriklerine Instagram paylaşımlarında Kemerburgaz Kent Ormanı hariç diğer parklarda çok az oranda yer verilmiştir. Kemerburgaz Kent Ormanı'nın belirlenen zaman diliminde yaptığı 31 paylaşımdan 11'inin kutlama ve anma içermesi ve bu paylaşımların oranının %35 olması izelge 5.3'te ifade edilmiştir.

Çizelge 5.1 : Dünyanın en etkili kent parklarının Instagram hesaplarının paylaşılan gönderi türlerinin detayları.

Gönderilerin Türü	Balboa Park		Bryant Park		Buen Retiro Park		Central Park		Ibirapuera Park		Milenyum Park		Park Güell		Prospect Park		Royal Botanik Bahçeleri		The High Line Park		Kemberburgaz Kent Ormanı	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Video/ Animasyon	0	0%	10	23,2%	17	14,1%	38	39,5%	9	8,4%	4	40%	9	32,1%	0	0%	4	2,5%	1	2,4%	6	19,3%
Fotoğraf/ Görsel	28	100%	33	76,7%	103	85,8%	58	60,4%	97	91,5%	6	60%	19	67,8%	81	100%	153	97,4%	40	97,5%	25	80,6%
Toplam	28	100%	43	100%	120	100%	96	100%	106	100%	10	100%	28	100%	81	100%	157	100%	41	100%	31	100%

Çizelge 5.2 : Dünyanın en etkili kent parklarının Instagram hesaplarının paylaşılan gönderilerinin görsel içeriklerinin detayları.

Gönderilerin Görsel İçerikleri	Balboa Park		Bryant Park		Buen Retiro Park		Central Park		Ibirapuera Park		Milenyum Park		Park Güell		Prospect Park		Royal Botanik Bahçeleri		The High Line Park		Kemberburgaz Kent Ormanı	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Parkın Genel Görünümü	4	14,2 %	10	23,2 %	61	50,8 %	53	55,2 %	25	34,2 %	1	10%	20	71,4%	30	37%	43	27,3 %	16	39%	4	12,9%
Ziyaretçiler ve Park	2	7,1 %	5	11,6 %	9	7,5%	6	6,2%	28	38,3 %	1	10%	0	0%	14	17,2 %	28	17,8 %	7	17%	1	3,2%
Ziyaretçiler Tarafından Oluşturulan İçerik	12	42,8 %	10	23,2 %	4	3,3%	8	8,3%	8	10,9 %	2	20%	2	7,1%	2	2,4 %	2	1,2%	4	9,7%	5	16,1%
Mizah/ Eğlence	0	0%	1	2,3%	1	0,8%	3	3,1%	0	0%	1	10%	1	3,5%	0	0%	0	0%	2	4,8%	0	0%
Parkta Yaşayan Canlılar	1	3,5 %	0	0%	25	20,8 %	9	9,3%	5	6,8%	0	0%	0	0%	10	12,3 %	63	40,1 %	3	7,3%	0	0%
Grafik/Görsel	1	3,5 %	1	2,3%	13	10,8 %	0	0%	0	0%	0	0%	1	3,5%	1	1,2 %	0	0%	0	0%	13	41,9%
Etkinlik/ Deneyim/ Organizasyon	8	28,5 %	16	37,2 %	7	5,8%	17	17,7 %	7	9,6%	5	50%	4	14,2%	24	29,6 %	21	13,3 %	9	21,9 %	8	25,8%
Toplam	28	100 %	43	100%	120	100%	96	100%	73	100%	10	100%	28	100%	81	100 %	157	100%	41	100%	31	100%

Çizelge 5.3 : Dünyanın en etkili kent parklarının Instagram hesaplarının paylaşılan gönderilerinin mesaj içeriklerinin detayları.

Gönderilerin Mesaj İçerikleri	Balboa Park		Bryant Park		Buen Retiro Park		Central Park		Ibirapuera Park		Milenyum Park		Park Güell		Prospect Park		Royal Botanik Bahçeleri		The High Line Park		Kemberburgaz Kent Ormanı	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Standart Açıklama	2	7,1%	12	27,9%	72	60%	36	37,5%	29	27,6%	2	20%	6	21,4%	31	38,2%	42	26,7%	17	41,4%	9	29%
Bilgilendirme Tanıtım	11	39,2%	9	20,9%	24	20%	47	48,9%	44	41,9%	2	20%	15	53,5%	40	49,3%	99	63%	12	29,2%	3	9,6%
Kutlama/ Anma	4	14,2%	2	4,6%	6	5%	8	8,3%	10	9,5%	1	10%	4	14,2%	1	1,2%	2	1,2%	3	7,3%	11	35,4%
Etkinlik/ Duyuru	11	39,2%	20	46,5%	18	15%	5	5,2%	22	20,9%	5	50%	3	10,7%	9	11,1%	14	8,9%	9	21,9%	8	25,8%
Toplam	28	100%	43	100%	120	100%	96	100%	105	100%	10	100%	28	100%	81	100%	157	100%	41	100%	31	100%



6. SONUÇ VE ÖNERİLER

İletişim araçlarının ve bilgi teknolojilerinin gelişimiyle birlikte birçok kavram değişime uğramış ve medya iletişim araçları, dijitalleşmenin getirdiği değişimden oldukça etkilenmiştir. İnternetin zaman içerisindeki değişimiyle web 1.0.'dan web 2.0.'a geçiş, iletişim araçlarından “sosyal medya” kavramını ortaya çıkarmıştır. Kullanıcıların çeşitli içerikler ürettiği, internet tabanlı ve etkileşime dayalı iletişim sunan dijital ağlar “sosyal medya” olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya, iletişim ve sosyalleşme işlevinin yanında, aynı zamanda birçok konuda çok çeşitli bilgilerin paylaşılabilirdiği oldukça büyük bir veri kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medya mecralarının zamanla gelişmesi ve güncellenmesi, kurumların da bu değişimleri göz ardı etmemeleri, tüm gelişmeleri takip ederek kullanıcı ve hedef kitlelerin istek ve önerilerine cevap verecek şekilde paylaşımlar yapması gerekmektedir. Sosyal medya platformlarından Instagram, özellikle kurumların iletişim çalışmalarında en çok kullanılan mecralardan biridir. Yaratıcı görseller aracılığıyla kendini ifade etme aracı olan Instagram, fotoğraf ve video paylaşım özelliklerinden kaynaklı olarak kurumların iletişim çalışmalarında önemli bir pazarlama ve tanıtım aracı olarak görülmektedir (Küçüksaraç, 2018).

Kentsel açık alanları ziyaret edenlerin tercih, görüş ve değerlendirmelerinin belirlenmesine yönelik, çok çeşitli geleneksel yöntem kullanılmasına karşın, sosyal medya verilerinin bu amaçla kullanılması çok yeni bir yöntem ve olgudur. Günümüzde sosyal ağlar, kentin yönetim birimleri ile kullanıcılar arasında etkileşimi kuvvetlendiren ve etkin bir şekilde katılım olanağı sağlayan bir kavram olmuştur. Globalleşme, kentleşme ve teknolojik gelişmeler nedeniyle kentlerin de, yeni gereksimlere yanıt verecek şekilde kendi çalışmalarını adapte etmesi ihtiyacı oluşmuştur. Bu sebeple kentsel açık yeşil alanların sosyal medya kullanımları ve hesapların yönetim şekli önemli bir husus haline gelmektedir.

Bu ifadeler doğrultusunda tez aratıştırmasının temel hedefi, kentte yaşayan insanlara, dinlenme, eğlenme, manzara seyretme, spor yapma gibi olanaklar sunan kentsel açık

alanlardan kent parklarının sosyal medya platformlarındaki profillerini ve içeriklerini katılımcı gözlem ve içerik analiz yöntemleriyle ortaya koymak olan bu araştırmada temel amaç ise, amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenen 11 adet kent ölçeğindeki parkın sosyal medya hesaplarındaki görsel ve mesaj içeriklerini inceleyerek, profil etkinlikleri ile etkileşimlerini analiz etmek ve İstanbul Kemerburgaz Kent Ormanı örneğinden yola çıkarak parkların iletişim performansını arttıracak bir rehber oluşturmaktır. Bu yaklaşımla yukarıdaki amaçlar doğrultusunda, kentsel açık alanların sosyal medya hesaplarının iletişim performansını belirlemek üzere üç temel hipotez test edilmiştir.

Hipotez 1: Kent parklarının kurumsal Instagram hesaplarını doğru, etkin ve aktif olarak yönetmesi, hedef kitlenin parklar ile olan iletişim performansını arttırmaktadır.

Hipotez 2: Parklara ait kurumsal Instagram hesaplarında paylaşılan görseller ve verilen mesaj içerikleri, kişilerin parklar hakkında bilgi edinmesine ve parkları yakından tanıma konusunda katkıda bulunmaktadır.

Hipotez 3: Parkların kurumsal Instagram hesabında paylaştıkları gönderilerin sıklığı, tutarlılığı, görsel ve mesaj içeriklerinin çeşitliliği, hesapların takipçi sayısının ve etkileşiminin artmasını sağlamaktadır.

Kent parklarının iletişim performansının analizi bağlamında Hipotez 1 ilgili parkların Instagram profillerinde paylaşılan gönderiler ile ilişkilendirilmiştir. Analizler doğrultusunda kurumsal hesapların doğru, etkin ve aktif yönetilmesiyle hedef kitlenin parklar ile olan iletişim performansının arttığı tespit edilmiş ve böylelikle Hipotez 1 kabul edilmiştir.

Hipotez 2 kapsamında yapılan analizler doğrultusunda, parklara ait Instagram hesaplarında yapılan paylaşımların görsel ve mesaj içerikleri ziyaretçi ve takipçilerin parklar hakkında bilgi edinmesini doğrudan etkilediği tespit edilmiş ve değerlendirmeler sonucunda da Hipotez 2 doğrulanmıştır.

Araştırmaya dahil edilen parkların Instagram paylaşımlarının sıklığı, tutarlılığı ve içeriklerin çeşitliliği profillerin takipçi sayısını ve etkileşimini doğrudan etkilemekte olduğu analizler sonucunda tespit edilmiş ve bu doğrultuda Hipotez 3 de kabul edilmiştir.

Tüm analizleri ve sonuçlarını özetleyecek olursak; araştırma kapsamında katılımcı gözlem ve içerik analiz yöntemi kullanılarak yapılan analizler doğrultusunda kent

parklarının Instagram profillerinde paylaşım sıklıklarının, görsel ve mesaj içeriklerinin oldukça farklı frekansta olduğu tespit edilmiştir. Analiz kapsamına alınan kent parklarının profillerinde paylaştıkları görsellerin daha çok parkın genel görünümü olduğu, metinsel olarak ise park ile ilgili bilgilendirici ve tanıtıcı içeriklere yer verildiği tespit edilmiştir. İlgili parkların bir çoğunun sosyal medyanın tanıtıcı ve interaktif olanaklarına uyum sağladığı, tutarlı ve düzenli olarak paylaşım yaptığı görülmektedir.

Parkların Instagram hesaplarındaki takipçi sayısı ile, düzenli paylaşım yapılması arasında doğru orantı olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sebeple düzenli ve tutarlı paylaşım yapılmasının takipçi sayısını doğrudan etkilediği tespit edilmiştir.

Paylaşılan içeriklerin çeşitliliği ile ilgili sonuca varılacak olursa; araştırmanın sonuçlarına göre profillerde en çok paylaşılan görsel içeriğin parkın genel görünümü olduğu ve mesajların ise bilgilendirici ve tanıtıcı içerikler olduğu görülmektedir. Kent parklarının Instagram profillerinde yaptığı paylaşımların görsel ve video içeriklerinin oldukça farklı frekansta olduğu tespit edilmiştir. İlgili parkların tamamının sosyal medyanın tanıtıcı ve interaktif olanaklarına uyum sağladığı, tutarlı ve kendi içinde düzenli paylaşım yaptığı görülmektedir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre dünyanın en etkili kent parklarının büyük bir kısmının resmi Instagram hesabı bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu durum, söz konusu parkların güncel iletişim teknolojilerinin gerisinde kalmasına ve kurulacak iletişimin tam anlamıyla potansiyeline ulaşmamasına neden olabilir.

Kemberburgaz Kent Ormanı örneğinden yola çıkarak profildeki paylaşımlar belirlenen analizlerle incelendiğinde hesabın, sosyal medyanın katılımcı, hızlı ve dinamik yapısına ayak uydurduğu ancak, düzenli ve sürekli paylaşım yapmadığı tespit edilmiştir. Bu durum takipçi sayısı ve etkileşim oranını doğrudan etkilediği için; haftalık/aylık planlar oluşturularak paylaşımlar düzenli hale getirilmelidir. Parkın genel görünümünün olduğu görseller ve parkla ilgili detaylı bilgi içeren paylaşımları da yok denecek kadar azdır. Bu bağlamdaki görsel içeriklerin profile daha fazla olması hedef kitleyi ve ziyaretçileri profile çekmeyi sağlayacak ve etkileşimi arttıracaktır. Paylaşılan gönderi türlerinde video/animasyon temalı içerikler artırılmalı, hareketli içeriklere çokça yer verilmelidir.

Araştırmaya dahil edilen hesapların büyük çoğunluğu parkın genel görünümünü içeren görseller paylaşmasına rağmen, Kemerburgaz Kent Ormanı'nda bu oran çok düşüktür. Bu paylaşımlara yoğunluk verilmeli, gerektiği durumda profesyonel fotoğraf/video çekimi yapılarak, elde edilen görsel içerikler oluşturulacak plana göre düzenli olarak paylaşılmalıdır. Grafik/görsel içeren paylaşımlar Instagram'ın görsel zenginliğini ve etkileşim oranını olumsuz etkilemektedir. Bu tarz içerikler azaltılmalı, grafiksel içerikler geçici olan hikayelerde yapılmalı, kalıcı postlar parkın genel görünümü, parkta yaşayan canlılar veya etkinlik/organizasyon içeren görsellerle zenginleştirilmelidir. Paylaşımların mesaj içerikleri de görseller kadar etkileşimi doğrudan etkilemektedir. Kutlama/anma veya etkinlik/duyuru mesajı içeren paylaşımlar azaltılmalı, onun yerine daha çok parkı tanıtan, hedef kitleye bilgi verecek içerikler paylaşılmalıdır.

Son olarak, günümüzde dijitalleşen çağın getirisi olan sosyal medya sayesinde hızlı, etkili ve kolay iletişim sağlanabildiği ve bu duruma adapte olan kurumların başarılı bir iletişim performansı sergilemenin yanı sıra sundukları hizmetin ve kalitesinin de etkilendiği tespit edilmiştir.

KAYNAKLAR

- Aaker, J. L.** (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Aktaş, H. ve Ulutaş, S.** (2010). “Tekno Nevrotik Kaçış: Web 2.0”, *Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, No:12, ss.126-147.
- Alıklıç, A. Ö.** (2011). *Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*. Ankara: Efil.
- Alyanak, B. A.** (2014). Etnografi ve Çevrimiçi Etnografi. In Mutlu Binark (Ed.), *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri* (pp. 117-164). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Balcı, Ş. ve Bekiroğlu, O.** (2012). İçerikten anlama giden bir tünel olarak içerik çözümlemesi: 2011 genel seçimlerinde ak parti tv reklamları üzerine bir araştırma, Özlem Güllüoğlu (ed), *İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Görsel Metin Çözümleme*, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Baycan-Levent, T. ve diğ.** (2010). A Multi-Criteria Evaluation of Green Spaces In European Cities, *European Urban And Regional Studies*, 16 (2), 193-213.
- Berelson, B.** (1952). *Content analysis in communication research*. Free Press, New York, US.
- Bruns, A., & Bahnisch, M.** (2009). Social media: Tools for user-generated content.
- Çalışkan, M., ve Mencik, Y.** (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 254-277.
- Carrigan, M. & Szmigin, I.** (1998). The usage and portrayal of older models in contemporary consumer advertising. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*4(8): 231-248. doi: 10.1108/EUM0000000004544.
- Çelik, G.** (2013) *Manavgat merkez ilçesi yeşil alanların irdelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Çetiner, A.** (1972). *Şehircilik Çalışmalarında Donatım İlkeleri*, İTÜ Matbaası, İstanbul.
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı.** (2017). 30113 Sayılı Planlı Alanlar İmar Yönetmeliği, Ankara.
- Demircan, N., & Yılmaz, H.** (2004). Erzurum kentinde botanik bahçesi oluşturulması üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 35(3-4).

- Derkzen, M.** (2012). *Experiencing the urban green space* (Yüksek Lisans Tezi). İnovasyon ve Çevre Bilimleri Enstitüsü.
- Geray, H.** (2004). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel Ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Ginsberg, K.** (2015). *Instabranding: Shaping the Personalities of the Top Food Brands on Instagram*. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(1), 78-95
- Gül, A. ve Küçük, V.** (2001). *Kentsel Açık Yeşil Alanlar ve Isparta Kenti Örneğinde İrdelenmesi*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Orman Fakültesi Dergisi, A (2), 27-48.
- Hazar, M.** (2011). "Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı: 32, ss.151-175.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M.** (2010) *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kassarjian, H. H.** (1977). *Content analysis in consumer research*. *Journal of Consumer Research*4(1): 8-18. doi: 10.1086/208674.
- Kent, F., & Madden, K.** (2003). *Creating Great Urban Parks: Project of Public Spaces*. *Places*, 15(3).
- Krippendorff, K.** (1980). *Validity in content analysis*. In E. Mochmann (Eds), *Computerstrategien für die kommunikationsanalyse*, pp.69-112, Campus, Frankfurt, Germany.
- Kolbe, R. H. & Burnett, M. S.** (1991). *Content-analysis research: an examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity*. *Journal of Consumer Research*18 (2): 243-250.
- Konuk, G.** (1979). *Kentsel tasarımda boyutlandırma ölçütleri ve ülkemiz için geniş kapsamlı bir model önerisi* (Doçentlik Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- Kurumu, T. D.** (2019). *Türk dil kurumu sözlükleri*. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr>.
- Küçüksaraç, H.** (2018). *Marka Kişiliklerinin Instagram Aracılığıyla Sunumu: İçecek Markaları Üzerine Analiz*. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 9 (35), 49-61. DOI: 10.5824/1309-1581.2018.5.004.
- Köksal, Y., & Özdemir, Ş.** (2013). *Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme*. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Köse, M.** (2021). *Dünyada ve Türkiye’de Kent Ormancılığının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi*. *Ağaç ve Orman*, 2(2), 62-71.
- Instagram** (2022). *@balboapark, @bryantparknyc, @parque_del_retiro, @centralparknyc, @parqueibirapuera, @kemerburgazkentormani, @millennium_park, @parkguell, @prospect_park, @royalbotanicgardensvic, @highlinenyc*, Instagram post. Erişim tarihi: 01.10.2021 - 31.12.2021.

- Maas, J.** (2008). Vitamin G: Green Environments - Healthy Environments. Nivel, Netherlands.
- Manovich, L.** (2001). What is new media. The language of new media, 6, 1-15.
- Mayfield, A.** (2008). What is social media? UK: iCrossing. Erişim Tarihi: 23.01.2022, https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf
- Miller, R.W.** (1996) Urban Forestry, Planning and Managing Urban Greenspaces, Second Edition, ISBN 0-13-458522-4, Ohio State University, USA.
- Oskay, Ü.** (2011). İletişim ABC'si. İstanbul: Der Yayınları.
- Öztürk, B.** (2004). *Kentsel açık ve yeşil alan sistemi oluşturulması: Kayseri kent bütünü örneği* (Doktora Tezi) Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Öztürk, S. ve Özdemir, Z.** (2013). Kentsel Açık ve Yeşil Alanların Yaşam Kalitesine Etkisi Kastamonu Örneği, Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 13 (1), 109-116.
- Patton, M. Q.** (2002). Qualitative research and evaluation methods (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Schipperijn, J., U. K. Stigsdotter, T. B. Randrup & J. Troelsen.** (2010). Influences on The Use of Urban Green Space-A Case Study In Odense, Denmark. Urban Forestry & Urban Greening 9: 25-32.
- Sheldon, P. & Bryant, K.** (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age, *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- Suri, H.** (2011). Purposeful sampling in qualitative research synthesis. Qualitative research journal.
- Swanwick, C. ve diğ.** (2003). Nature, role and value of green space in towns and cities: an overview, *Built environment*, 29 (2), 94-106.
- Şahin, E. & Dostoğlu, N.** (2007). Kentsel mekan tasarımında doğal verilerin kullanımı, Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, 12 (1), 29-40.
- Şahingöz, S. A.** (2018). Sosyal Medya ve Gastronomi. A. Akbaba & N. Çetinkaya içinde, Gastronomi ve Yiyecek Tarihi (s. 188-210). Ankara: Detay.
- Self, A.** (2014). The Birds of London. A&C Black. ISBN 978-1-408-19404-1.
- Şener, H., Yıldız D.** (1999). Kentsel Mimari ve Kentsel Mekâna Katkı, Kentsel Tasarım: Bir Tasarımlar Bütünü, İstanbul.
- Şimşek, A.** (2012). İletişim Araştırmalarının Tarihi, İletişim Araştırmaları. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- T. C. Cumhurbaşkanlığı.** (2020). Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayını, Ankara. <https://www.iletisim.gov.tr/uploads/docs/SosyalMedyaKullanimKilavuzu.pdf> (Erişim Tarihi: 27.01.2021).
- Tate, A.** (2015). Great City Parks (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315750712>
- Ting, H., Ming, W. W. P., Run, E. C. & Choo, S. L. Y.** (2015). Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study. International Journal of Business and Innovation. 2(2), 15-31.
- Yavuz, M. C. ve Haseki, M. D.** (2012). “Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi”, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt. 9, ss. 116-137.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H.** (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemi. Ankara: Seçkin.
- We Are Social Digital in Turkey.** (2021). We Are Social, Digital in Turkey. <https://wearesocial.com/digital-2021> (Erişim Tarihi: 03.01.2022)
- Whitelock, J. & Rey, J.** (1989). Cross-cultural advertising in Europe. International Marketing Review15: 257-76. doi: 10.1080/02650487.1989.11107112.
- Wollan, R., Smith, N., & Zhou, C.** (2011). The social media management handbook: Everything you need to know to get social media working in your business. John Wiley & Sons.
- Url-1** <<https://www.fodors.com/news/outdoors/worlds-15-most-beautiful-city-parks>>, erişim tarihi 10.01.2022.

EKLER

EK A: Balboa Park (@balboapark)'ın Instagram Profiline Genel Bakış

EK B: Bryant Park (@bryantparknyc)'ın Instagram Profiline Genel Bakış

EK C: Buen Retiro Park (@parque_del_retiro)'ın Instagram Profiline Genel Bakış

EK D: Central Park (@centralparknyc)'ın Instagram Profiline Genel Bakış

EK E: Ibirapuera Park (@parqueibirapuera)'ın Instagram Profiline Genel Bakış

EK F: Milenyum Park (@millennium_park)'ın Instagram Profiline Genel Bakış

EK G: Park Güell (@parkguell)'ın Instagram Profiline Genel Bakış

EK H: Prospect Park (@prospect_park)'ın Instagram Profiline Genel Bakış

EK I: Royal Botanik Bahçeleri (@royalbotanicgardensvic)'ın Instagram Profiline Genel Bakış

EK J: The High Line Park (@highlinenyc)'ın Instagram Profiline Genel Bakış

EK K: Kemerburgaz Kent Ormanı (@kemerburgazkentormani)'ın Instagram Profiline Genel Bakış

EK A: Balboa Park (@balboapark)'in Instagram Profiline Genel Bakış.

balboapark Takip Et

2.175 gönderi 80,6b'in takipçi 659 takip

Balboa Park
Home to 23 cultural organizations, performing arts, gardens, & trails in the heart of San Diego. Share your Balboa Park memories with us! #BPYes
linktr.ee/balboapark

GÖNDERİLER VİDEOLAR ETİKETLENENLER

The screenshot displays a grid of nine Instagram posts from the Balboa Park profile. The posts include: a sunset view of the Tower of Pines; a tree illuminated with colorful lights; a night view of the Tower of Pines; a woman speaking at a podium; a woman in a blue dress sitting on a colorful checkered floor; a silhouette of a tree; a pond with a bridge; a night view of the Tower of Pines with lights; and a sign that reads: "EFFECTIVE WEDNESDAY 12/15/2021, THE STATE OF CALIFORNIA HAS ISSUED A MASK MANDATE FOR INDOOR VENUES, REGARDLESS OF VACCINATION STATUS".

EK B: Bryant Park (@bryantparknyc)'in Instagram Profiline Genel Bakış

bryantparknyc Takip Et ...

2.154 gönderi 176bin takipçi 1.390 takip

Bryant Park
linktr.ee/bryantparknyc

The Lodge 🍷 Holiday ... The Rin... YOGA 🧘 Movie NL... Picnic 🌿 Spring 🌸

GÖNDERİLER REELS VİDEOLAR ETİKETLENENLER

The grid of images shows: 1. A person ice skating on a rink. 2. A large Christmas tree at night with people around it. 3. A person sitting on a bench with colorful star lights. 4. A night view of Bryant Park with the rink and surrounding buildings. 5. A person on a blue ice skating machine. 6. A wide view of the ice skating rink with many people. 7. A night view of the park with the Empire State Building in the background. 8. A person standing in front of a 'Small Business Spotlight' sign. 9. A large Christmas tree at night with people in front of it.

EK C: Buen Retiro Park (@parque_del_retiro)'ın Instagram Profiline Genel Bakış

parque_del_retiro Takip Et

3.661 gönderi 51,4bin takipçi 231 takip

Parque del Retiro
#PaisajeDeLaLuz #UnescoWorldHeritage #PatrimonioMundial #RetiroExperience >
Plataforma divulgativa de #ElRetiro por @adelanotte #ElCronistaDelRetiro
amigosdelbuenretiro.com/carta-del-parque-del-retiro-a-los-reyes-magos

RetiroExp Encuestas Gorriones... Pajaritos Covid-19 Quiz Retiro Vuestras5...

GÖNDERİLER REELS VİDEOLAR ETİKETLENENLER

The main feed displays a grid of nine images: a bridge over a lake, a collage of park scenes, two birds on a branch, a building by a lake, a statue, a person on a skateboard, a swan, a path through trees, and a boat on a lake.

EK D: Central Park (@centralparknyc)'in Instagram Profiline Genel Bakış

centralparknyc Takip Et ...

2.559 gönderi 400bin takipçi 886 takip

Central Park
Funded primarily by individual donations, the Central Park Conservancy cares for the entire Park, tending to its maintenance and restoration.
sprout.link/centralparknyc

History Email Magazine Winter Gui... Quiz Shop Tours

GÖNDERİLER REELS VİDEOLAR ETİKETLENENLER

ALWAYS REVITALIZING

CENTRAL PARK CONSERVANCY FILM FESTIVAL

EK E: Ibirapuera Park (@parqueibirapuera)'ın Instagram Profiline Genel Bakış

IBIRAPUERA PARQUE

ibirapueraoficial [Takip Et](#) [...](#)

495 gönderi 64,8bin takipçi 64 takip

Parque Ibirapuera Oficial
Página oficial do Parque Ibirapuera sob gestão da @UrbiaParques.
Parque Aberto das 05h às 00h
Links de interesse:
linktree.com/ibira

#PortõesD... Horários Ass Esport... Fauna Serviços Fale Cono... IbiráHub


GÖNDERİLER REELS VİDEOLAR ETİKETLENENLER

CAÇA PALAVRAS

HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO
NATAL E ANO NOVO
PARQUE IBIRAPUERA
24/12: das 5h às 18h
25/12: das 8h às 00h
31/12: das 5h às 18h
01/01: das 8h às 00h

64

EK F: Milenyum Park (@millennium_park)'ın Instagram Profiline Genel Bakış

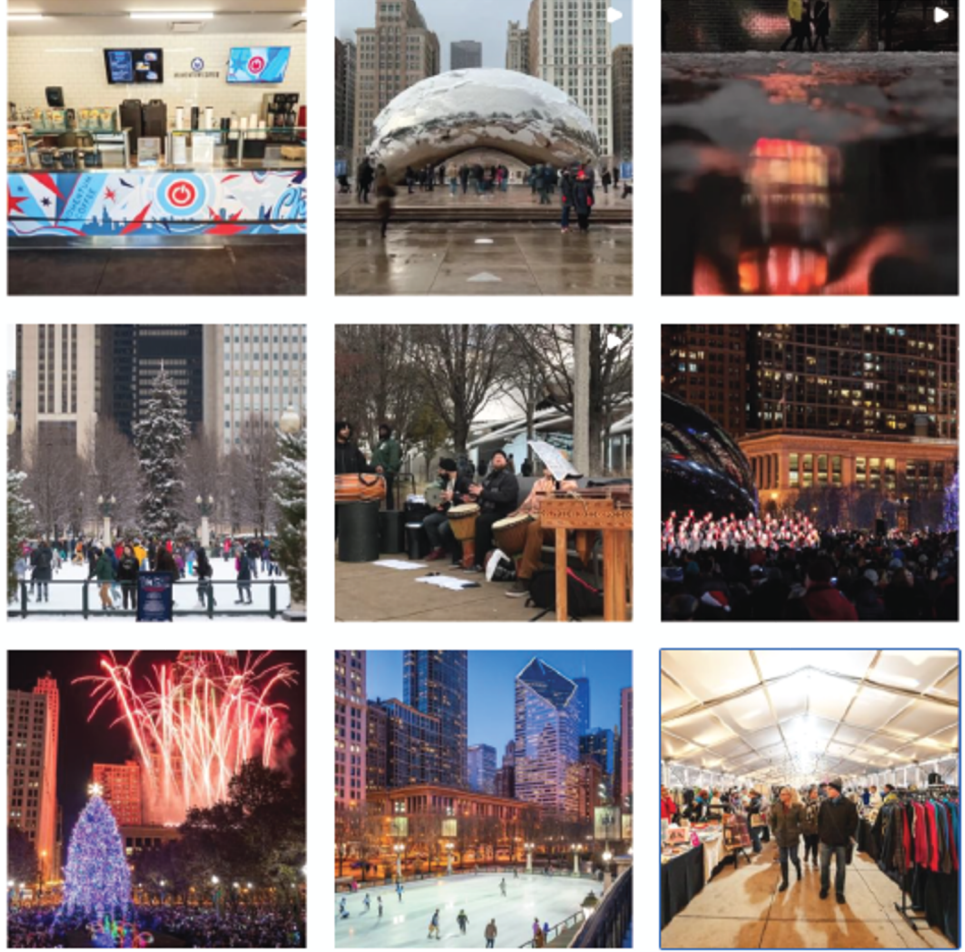


millennium_park Takip Et


584 gönderi 21,6bin takipçi 276 takip

Millennium Park
Chicago's town square & the top tourist attraction in the Midwest; offering award-winning art, music, architecture & landscape design. #MillenniumPark
news.wttw.com/2020/01/23/even-winter-chicago-still-city-garden-take-closer...

GÖNDERİLER REELS VİDEOLAR ETİKETLENENLER



EK G: Park Güell (@parkguell)'in Instagram Profiline Genel Bakış












parkguell [Takip Et](#) [...](#)

1.187 gönderi 33,3bin takipçi 213 takip


Park Güell Oficial
Ürün/Hizmet
Benvinguts - Bienvenidos - Welcome al compte oficial de Park Güell - Barcelona
Let's Instagram! Use #parkguell in your pictures
[parkguell.barcelona](#)

[ADVENT 2...](#) [SANT JOR...](#)

[GÖNDERİLER](#) [REELS](#) [VİDEOLAR](#) [ETİKETLENENLER](#)




EK H: Prospect Park (@prospect_park)'ın Instagram Profiline Genel Bakış




prospect_park [Takip Et](#) [...](#)

2.537 gönderi 67,5bin takipçi 134 takip


prospect_park
Kâr Amacı GÜtmeyen Kuruluş
Prospect Park Alliance. We take care of Brooklyn's Backyard. Share your pics with us at #ProspectPark
linktr.ee/prospect_park




Park Trivia




Wildlife



Winter


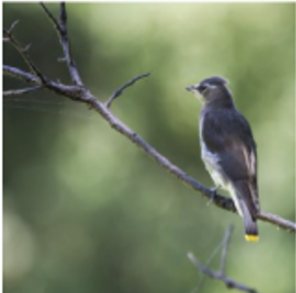





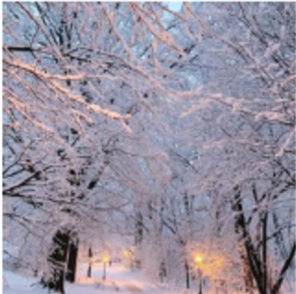



Fall



Spring

GÖNDERİLER **VIDEOLAR** **ETİKETLENENLER**



67

EK I: Royal Botanik Bahçeleri (@royalbotanicgardensvic)'in Instagram Profiline Genel Bakış

royalbotanicgardensvic • Takip Et ...

1.189 gönderi 84,7bin takipçi 316 takip

Royal Botanic Gardens Victoria
Botanik Bahçesi
Royal Botanic Gardens Melbourne, Cranbourne, and the National Herbarium of Victoria. #royalbotanicgardensvic 🌿🌱
[Ink.bio/royalbotanicgardensvic](https://ink.bio/royalbotanicgardensvic)

Self-Guided

GÖNDERİLER REELS VİDEOLAR ETİKETLENENLER

Our Impact
The Alliance provides:

- 🌿 Critical staff and resources to care for our park and its 10,000,000+ visits each year... and counting!
- 🌳 Horticulturists and turf crew to plant 10,000+ trees, shrubs and plants and maintain 150 acres of lawns, fields and gardens.
- 🏡 Landscape architects and designers, resident gardeners, and an arboretum to restore historic settings and landscapes over 300 acres.
- 👥 5,000+ volunteers, providing 10,000+ hours of service each year.

🌳 Forestry technicians and ecologists that care for the park's 30,000 trees, 800 acres of woodlands and 60-acre lakes.

📸

EK J: The High Line Park (@highlinenyc)'ın Instagram Profiline Genel Bakış

highlinenyc Takip Et ...

2.499 gönderi 212bin takipçi 908 takip

The High Line
Two stories tall, thousands of stories deep.
linkin.bio/highlinenyc

Local Busi... Visit Pinth App

GÖNDERİLER VİDEOLAR ETİKETLENENLER

HAPPY 2022!

ADOPTEE

ADOPTEE

EK K: Kemerburgaz Kent Ormanı (@kemerburgazkentormani)'nın Instagram Profiline Genel Bakış

KEMERBURGAZ
KENT ORMANI

kemerburgazkentormani [Takip Et](#) [...](#)

222 gönderi 14,8bin takipçi 26 takip

Kemerburgaz Kent Ormanı
Kültür, sanat, spor ve eğlence Kemerburgaz Kent Ormanı'nda.
kemerburgazkentormani.list

Etkinlikler Kültür-San... Sizden Gel... 555

GÖNDERİLER REELS VİDEOLAR ETİKETLENENLER

2022 yılının
ükemize ve
tüm dünyaya sağlık,
barış ve mutluluk
getirmesini
dileriz.
**Yeni
yılınız
kutlu olsun.**

DELTUR

Kemerburgaz Kent Ormanı'nda
eğlence uzun sürer

**DÜNYA
İNSAN
HAKLARI
GÜNÜ** 10 Aralık

HAYATI PAYLAŞMAK İÇİN
HİÇBİR ENGEL YOKTUR
3 Aralık Dünya Engelliler Günü

İSTANBUL
Winterland
4 Aralık - 2 Ocak

yasamjournal





ÖZGEÇMİŞ



Ad-Soyad : Hazal Gürsoy



ÖĞRENİM DURUMU:

- **Lisans** : 2016, İstanbul Üniversitesi, Orman Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü
- **Yüksek Lisans** : 2022, İstanbul Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Kentsel Tasarım Anabilim Dalı, Kentsel Tasarım Programı

MESLEKİ DENEYİMLER:

- 2015-2018 yılları arasında Meta Peyzaj Planlama ofisinde peyzaj mimarı olarak çalıştı.
- 2018-2019 yıllarında Sunday Flowers & Events firmasında peyzaj mimarı, görsel tasarımcı ve florist olarak çalıştı.
- 2019 yılından beri İTÜ Rektörlüğü İletişim Direktörlüğü'nde bulunan Medya ve İletişim Ofisinde sosyal medya uzmanı olarak çalışmaya devam etmektedir.