

Halkla İlişkiler Perspektifinden Şehir Markalaşması ve Cittaslow (Sakin Şehir) Modeli

Yeliz KUŞAY¹

Duygu KOTAN TÜRKDEN²

Özet

Cittaslow (Sakin Şehir), var olan değerleri koruyan ve yenilenebilir kaynaklara zemin hazırlayan bir modeldir. Modern dünyanın yaşam biçiminden farklı, daha sosyal ve etkileşimli bir yaşam felsefesi ile uygulama alanı bulmaktadır. Yerel bir kalkınma modeli olarak kentin tarihi ve doğal değerlerine sahip çıkarak, yavaş ve yerel kalma anlayışına sahiptir. Her geçen gün Dünya’da ve Türkiye’de Cittaslow şehir sayıları artış görmektedir. 1999 yılında İtalya’da başlayan bu hareket, günümüzde 30 ülkede, 268 şehirde, uygulama projeleri ile kentsel boyuta taşınmaktadır. Çalışmada Cittaslow Modeli, halkla ilişkiler bakış açısıyla; şehir markalaşması/tanıtımında ve hedef kitle farkındalığı açısından değerlendirilmektedir. Şehirlerin markalaşma yolunda kendilerini ifade biçimleri, kimlik oluşturma süreçleri ve hedef kitle ile iletişim şekilleri ele alınmaktadır. Araştırma, Cittaslow Modeli benimseyen ve üyelikleri kabul edilen Türkiye’deki 7 kentin Cittaslow projeleri ve sosyal medya ortamları üzerindeki yansımaları ile sınırlandırılmaktadır. İnternet yoluyla gerçekleştirilen nitel araştırmada, içerik analizi yöntemi kullanılmaktadır. Hedef kitle ile iletişimde örnekleme oluşturan Cittaslow üye şehirlerin izledikleri stratejiler ve kullanılan halkla ilişkiler çalışmaları incelemenin konusu içerisinde yer almaktadır. Elde edilen araştırma sonuçlarına göre, kurum web sayfaları, Instagram ve Facebook paylaşımlarının amaca yönelik iletişimde yeteri kadar etkin kullanılmadığı tespit edilmiştir. Çalışma, kent anlayışını kimlik olgusu ile bütünleştiren, kentleri var olan değerleri ile ön plana çıkarmayı ve modern teknolojik yeniliklerle zenginleştiren, hedef kitlede pozitif anlamda davranışsal bir değişiklik yaratmayı amaçlayan, halkla ilişkiler uygulamaları ve iletişim stratejileriyle bu durumun gerçekleştirilmesi noktasında artı ve eksilerin tespiti adına önem taşımaktadır.

¹ Arş. Gör. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ykusay@marmara.edu.tr Orcid ID: 0000-0002-8293-5875

² Dr. Öğretim Üyesi, Arel Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, duygukotanturkden@arel.edu.tr Orcid ID: 0000-0002-6729-4774

Bu makaleye atıf için: Kuşay, Y., ve Kotan Türkden, D. (2021). Halkla İlişkiler Perspektifinden Şehir Markalaşması ve Cittaslow (Sakin Şehir) Modeli. *Aksaray İletişim Dergisi*, 3(1), 105-130. doi:10.47771/aid.839705

Anahtar Kelimeler: Cittaslow Şehirlerinin İletişim Süreci, Halkla İlişkiler, Şehir Markalaşması.

City Branding and Slow City Model (Cittaslow) From The Public Relations Perspective

Abstract

Cittaslow (Slow City) is a model that preserves existing values and prepares the ground for renewable resources. It finds its application field with a more social and interactive philosophy of life that is different from the lifestyle of the modern world. As a local development model, it maintains the historical and natural values of the city and has a slow and local understanding model, it maintains the historical and natural values of the city and has a slow and local understanding of staying. Every day in the world and Cittaslow town in Turkey sees increase in the number. This movement that started in Italy in 1999 is now being carried to urban dimensions in 262 cities in 30 countries with implementation projects. In the study, Cittaslow Model is evaluated by public relations perspective; city branding/ promotion and target audience awareness. The ways in which cities express themselves, the processes of identity formation and the ways of communication with the target audience are discussed. The study is limited to the Cittaslow projects and their reflections on the social networks of 7 cities that have adopted the Cittaslow Model and are accepted as members. The strategies that they follow in communication with the target audience and the public relations practices used are among the subjects of the study. This study is important in realizing this situation with public relations practices and communication strategies that integrate urban understanding with identity, emphasize cities with their existing values and enrich them with modern technological innovations and aim to create a positive behavioral change in the target audience.

Keywords: Communications Process of Cittaslow Cities, Public Relations, City Branding.

Giriş

Cittaslow (Sakin şehir) hareketi; “Slow food” hareketinden esinlenerek ortaya çıkmıştır. Şehirlerin ya da bölgelerin kendine has özelliklerinden yola çıkarak, sürdürülebilir bir yönetim mantığı çerçevesinde coğrafi, kültürel, sosyal, sanatsal mirasına sahip çıkan nitelikli yaşam alanları oluşturmayı ve korumayı amaçlamaktadır. Söz konusu şehirlerin yönetiminde teknolojinin imkânlarına sınırlanmamakla birlikte bu gelişmelerin ve modern şehirli toplumun olumsuz etkilerinin şehirlerin dokusunu bozmalarına da izin verilmemektedir. Bu niteliğe sahip şehirlerin, sahip olduğu misyonun sürdürülebilmesi için bölge halkının bu

felsefeyi benimsemesi ve desteklemesi oldukça önemlidir. Cittaslow unvanına sahip yönetimler, bu unvanı korumak için aldıkları birçok karar ve yaptıkları uygulamaları öncelikle bölge halkına iletme ve onların da desteğini almak durumundadırlar. Dolayısıyla şehirlerin kurdukları iletişim strateji ve yöntemlerinin iki yönlü olması şehirler için büyük önem taşımaktadır. Bugün markalaşmış birçok şehir incelendiğinde kendileriyle özleşmiş, coğrafi, ekonomik, sanatsal, kültürel öğelerle anıldıklarını ve iletişim stratejilerini bu öğeler üzerine kurduklarını gözlemek mümkündür.

Bu çalışmanın odak noktasını, Cittaslow ünvanına sahip üye şehirlerin, başta bölge halkıyla ve diğer tüm paydaşlarla; bilgilendirici, aydınlatıcı ve farkındalık yaratıcı, belli bir amaç doğrultusunda bir yaşam bilincinin oluşturulmasını sağlamak adına sosyal medya ortamları üzerinden yürütülen iletişim stratejileri ve yöntemleri oluşturmaktadır. Konuya yönelik yapılan teorik araştırma sonrasında, Türkiye’de Cittaslow topluluğuna üye olan her bir bölgeyi temsil etmek amacıyla rastgele seçilen 7 şehrin internet üzerinden iletişim verileri incelenerek bilimsel bir bilgiye ulaşılmaya çalışılmıştır. Şehre bir marka değeri kazandırma ve Cittaslow anlayışının benimsenmesi kapsamında sosyal medyadaki iletişim stratejileri ve halkla ilişkiler uygulamaları değerlendirilmektedir.

Cittaslow (Sakin Şehir) Kavramı

Cittaslow fikri, büyük şehirlerin gelişiminin aksine, küçük şehirlerin kalkınma projelerinde olumlu anlamda yavaş gelişimine yöneliktir. Mutlu bir toplum projesi olarak, doğal ve kültürel mirasa sahip çıkan gönüllü bir yerel halkı gerekli kılmaktadır. Bu projenin sürdürülebilir amaçları toplumun yeniden canlandırılmasıdır. Bunlar da çevre üzerindeki olumsuz etkileri hafifletmek, doğaya saygı duymak, kültürün eşsiz ve sihirli mutfak geleneğinden yararlanmaktır (Sohn, Jang ve Jung, 2015, s. 23-24).

Cittaslow hareketinin temel gereksinimi, yavaş kültür anlayışı (ethos), 50000’den az nüfus ve sürdürülebilir bir öz değerlendirmedir. Amaç ve hedefleri; geçmişe ait değerler, sosyal hareketler, yerel farklılıklar ve yönetim anlayışı, bakış açısı ve felsefi değişimle desteklenmektedir. Yerel kültür öğelerinin, yerel mirasın, gelenek ve göreneklerin korunması, yerel üretimin güne adaptasyonu ve yerel işletmelerin korunması bu süreç içerisinde yer almaktadır (Walker ve Lee, 2018, s. 4).

Cittaslow hareketi insanların yaşamlarını hız temelli bir hayattan yavaş temelli bir hayata dönüştürmekten ziyade zamanı tersine çevirmek yerine, yavaş ve hızlı, maddi hayat ile hayat kalitesi, kırsal ve şehir hayatı, yerel ve küresel, analog ve dijital arasında ahenkli bir hayat tarzını bulmaya yöneliktir. Bu hareket, tatlı bir hayat anlayışı ve dinamik bilgi toplumu

arasında denge oluşturmaktır (Sohn, Jang ve Jung, 2015, s. 24). Cittaslow hareketi, şehirlere sayısal değerler kazandırmaktan ziyade, basit bir yaşam anlayışı çerçevesinde, içeriksel anlamda zenginlik ve olgunluğu barındıran bir yaşam kalitesi sunmaya yöneliktir.

Cittaslow anlayışı sürdürülebilirliği ve rahatlığı artırmaya yöneliktir. Campbell 1996'da çalışmasında, bu hareketi yerel sürdürülebilirliğe dayandırmakta ve çevresel, ekonomik ve eşitlik arasındaki ilişkiler olarak "Üç-E" çerçevesinde ele almaktadır. Bu hareket, kentsel yaşanabilirliği artırmakta ve yaşam kalitesini korumaktadır. Yerel ayrımcılığı destekleyen, bilinçli bireylerin yaşadığı ve sakin bir yaşam ortamı yaratmaktadır (Mayers and Knox, 2006, s. 321-322). Cittaslow saygınlık ve itibarı; "sakin", "küçük" ve "sürdürülebilir" (slow, small, sustainable) öğeler ile elde etmeye çalışmaktadır (Sohn, Jang ve Jung, 2015, s. 24). Küçük olan yerel öze sahip çıkarak, bölgesel özellikleri öne çıkarmaktadır. Yavaş ve sürdürülebilir bir kentsel gelişimle bölgesel değerleri koruyup kullanarak değerlendirebilmektir. Farkındalık kazandırılmış, bilinçli bir yerel halkla, var olan değerleri yarınlara taşıyabilmektir.

Dünya'da ve Türkiye'de Cittaslow (Sakin) Şehirlerin Tarihsel Gelişimi

Cittaslow Hareketi, gönüllü çalışanlar tarafından yönetilmektedir. Bu hareket, bir başkan, üç başkan yardımcısı ve işleyişi yönetecek bir ofis yöneticisinin içerisinde yer aldığı 10 belediye başkanından oluşan bir kuruldan oluşmaktadır. (Zielińska-Szczepkowska, 2019, s. 309). Cittaslow (Sakin Şehir) sertifikaları ilk 2001 yılında 28 şehre verildi. Bu şehirlerin çoğunluğu özellikle kuzey İtalya'daki Toscana ve Umbria'daki şehirlerdi. 2005 yılında Cittaslow sertifikası alan şehir sayısı 44'e yükseldi. Başta Almanya, Norveç, İngiltere olmak üzere dünyanın farklı yerlerinden şehirler, sertifika almak için başvurmaya devam etmektedir (Knox, 2005, s. 7).

Pink (2007, s. 62-63) Britanya'nın ikinci Cittaslow şehri olan Norfolk'un Aylsham kasabasını incelediği çalışmasında Cittaslow kapsamındaki etkinlik ve projelerin bu politikaları üretenler ve katılanlar üzerinde oluşturduğu şehir algısı üzerinde durmaktadır. Daha iyi ve daha tercih edilen, hoş gidecek bir şehir yaşamında Cittaslow'un iki yol izlediği üzerine vurgu yapmaktadır. Birincisi, Cittaslow kriterlerine uygun, tasarım ve sosyal politikaların uygulanması, ikinci ise hareketin çıkış noktasını oluşturan Slow Food (yavaş yemek) kavramını benimseyerek, günlük akış içerisinde küreselleşmeyi yavaşlatmak, bio çeşitliliği artırmak ve benzeri konularda eğitim gibi belirli amaçlara yönelik özel projelerin üretilmesi yolunu açmaktır.

Pink (2008, s. 105-106) çalışmalarında Cittaslow projelerinin insanların yaşadıkları bölgeye yönelik duyuşal hassasiyetleri üzerinde etki ettiğini söylemektedir. İngiltere'de Cittaslow

projelerinin etkisinin sadece kamu politikası ve şehir planlamasında değil aynı zamanda günlük hayatın içerisinde yer aldığını belirtmektedir. Cittaslow anlayışının sürdürülebilir kentsel gelişime katkı sağladığını belirtmektedir.

Türkiye’de de Cittaslow üyesi olan şehirler üzerine yapılan çalışmalar her geçen gün artarak devam etmektedir. Berkün (2018, s. 1430), çalışmasında Cittaslow politikasının ve felsefesinin gerçek anlamı ile benimsendiğinde amacına ulaşacağına değinmektedir. Bunun için ise Cittaslow tanıtımına yönelik eğitim ve faaliyetlere gereksinim olduğunu belirtmektedir. Küçük şehirlerin gelişiminde sakin şehir hareketinin sürdürülebilir kalkınmada kent yönetimine olumlu katkısı sağlayacağı üzerinde durmaktadır. Ada ve Yener (2017, s. 69), Türkiye’de Cittaslow hareket kapsamında şehirlerin yaşam kalitesini ve ekolojik yaşamı destekleyen ve altyapıların iyileştirilmesi gerektiği üzerinde durmaktadır. Cittaslow hareketinin uluslararası iletişimde önemli olduğunu ifade etmektedirler. Cittaslow hareketinin doğal ve kültürel yapının korunması ve kamuoyunun bilinçlendirilmesi ve projelere katılımı sayesinde sürdürülebilir bir doğal korunum sağlarken, hızlı bir şehirleşme karşısında önemli bir adım olduğuna değinmektedirler. Tutar ve Uğur (2019, s. 3141) ise Cittaslow hareketinin yerel yönetimler için bir yol haritası olduğu belirtmektedirler. Cittaslow hareketin şehrin kendine has özelliklerini korumasını sağlayan gelecek vaat eden bir sürdürülebilir kalkınma stratejisi olduğundan bahsetmektedirler. Cittaslow hareketi içerisinde eksikliklerin ve risklerin azaltılarak başarının artırılacağı konusuna vurgu yapmaktadırlar.

Cittaslow Şehir Modeli Kriterleri

Cittaslow kriterleri 7 madde ve 72 kriter’den oluşmaktadır. Bu kriterler bölgenin kendine has yapısı ilişkilendirilerek ele alınıp, değerlendirilmektedir (Uluslararası Cittaslow Tüzüğü, 2017);

- Enerji ve Çevre Politikaları
- Altyapı Politikaları
- Kentsel Yaşam Kalitesi Politikaları
- Tarımsal, Turistik, Esnaf ve Sanatkarlara Dair Politikalar
- Misafirperverlik, Farkındalık ve Eğitim için Plan Politikaları
- Sosyal Uyum
- Sürdürülebilirlik ve Yaşam Kalitesi Bağlamında diğer akımlar ile iş birliği ve

Ortaklıklar

Cittaslow üyeliği kazanmak şehrin yapısı ile ilişkilidir. Şehrin Cittaslow tüzüğüne kriterlerine uyumlu olması gerekmektedir. Bu tüzüğe göre beş kategoride ele alınan kriterlerden en az %50'sinin başvuru sahibi tarafından karşılanması gerekmektedir. Bu kategorilerde toplamda 72 kriter yer almaktadır ve her kategoriye ait kriterlerinden en az bir tanesi yerine getirilmelidir. Çoğunluğu niteliksel olan bu kriterlerin 31'i zorunlu ve 5'i farklı bakış açılarıdadır (Zielińska-Szczepkowska, 2019, s. 309).

Cittaslow Şehir Modeli'nin İletişim Süreci ve Stratejileri

Cittaslow sertifikasına sahip olmak tek başına yeterli değildir. Üye şehirde yaşayanların ve bölgenin doğal çevresine yararlı ve sürekli bir gelişme ve iyileştirme gerekmektedir. İlgili belediyelerin yapması gereken, rehber niteliği taşıyan kuralları uygulamaktır. Cittaslow üyesi olan şehirler, aday şehrin kabul işlemleri sürecinde, modeli tanıtmak ve aday şehri gözlemlemekten sorumlu bir danışman desteği sağlamaktadırlar (Zielińska-Szczepkowska, 2019, s. 309). Cittaslow yönetimi tarafından verilen bu destek, aday şehirlerin kendi iç iletişim stratejileri dışında uluslararası arenada tanıtımlarının yapılması gerekliliğini de ortaya koymaktadır.

Cittaslow şehir modelinin iletişim süreci bölge halkını uygulamanın içerisine dâhil etmeyi onlara farkındalık kazandırmayı, yaşam biçimleri üzerinde değişiklik yaratmayı amaçlamaktadır. Kamuyu bilgilendirme amaçlı yapılan çalışmaların devamlılığını halkla ilişkilerin tek yönlü iletişiminin ötesinde özellikle çift yönlü asimetrik modeline hizmet edecek uygulamalar sağlamaktadır. Grunig ve Hunt (1984, s. 22) kamuoyunu bilgilendirmek için tek yönlü iletişimle kurumdan hedef kitleye doğru bilginin yayılabileceğini belirtmektedir. Bu süreci geri bildirim dâhil edildiği ve hedef kitlenin ikna edilmesini sağlayacak, biçimlendirici, davranışsal değerlendirmenin yapılabileceği çift yönlü asimetrik model izlemektedir. Çift yönlü simetrik model ise karşılıklı anlayışın hâkim olduğu iletişim sürecini yürütmektedir (Kılanç, 2014, s. 28). Hedef kitle üzerinde beklentiler doğrultusunda değişikliğin oluşturulmasını sağlama noktasında çift yönlü asimetrik modelin önemi artmaktadır. İletişim araçları iletişim sürecinin yürütülmesinde yardımcı olmaktadır. Cittaslow modeli'nin hedef kitlelere tanıtımı ve teknolojik gelişmelerin artması hedef kitleye ulaşmada dijital ortamları ön plana çıkarmaktadır. Şehre ait web sitesi, blog sayfaları, sanal gerçeklik uygulamaları, sosyal ağlar, e-posta hizmetleri dijital iletişim kanallarını oluşturmaktadır.

Şehirlerin geçmişten günümüze hikâyeleştirilen bir dizi doğal, sanatsal ve etnolojik özellikleri; yerler, eserler ve uygulamalarla bütünleşmektedir. Bu değerler şehrin kimlik oluşumuna katkı sağlamaktadır. Markalaşma sürecinde de en çok vurgulanan yerel boyutları oluşturmaktadır

(Paganoni, 2015, s. 64). Teknolojik uygulamalar şehirlerin kimliklerini elektronik platforma taşıyarak çok daha geniş bir hedef kitleye ulaşma imkânı tanımaktadır. Teknolojinin hızı, farklı yazılım programları ve şehir kimliklerini etkileşime geçirmektedir.

İphone ve Android uygulamaların kullanımı ile şehirlere ait özellikler, dijital platformlara taşınabilmektedir. Coğrafi bilgi sağlayan uygulamalar, özel bir yol haritası oluşturarak, kısa güzergâh hizmetleri sunarak şehrin özelleştirilmiş bir şekilde hedef kitlelere sunumunu sağlamaktadır (Paganoni, 2015, s. 65). Dolayısıyla iletişim stratejileri, hedef kitle, kanal ve iletilen mesajlar bağlamında çeşitlilik göstermektedir.

Şehirlerin Tanıtımı ve Markalama Stratejileri

Şehir markalaşması stratejik planının uygulanabilir ve hedef kitleler ile ilişkili olması gerekmektedir. Hedef kitlelerin katılımının ve bağlantısının sağlandığı bir markalaşma politikası, yaratıcı uygulamalar ile ortak iştirakçileri bir araya getirerek etkili bir şehir markalaşmasına katkı sağlamaktadır. (Gelder, 2011, s. 36-44). Bu durum Cittaslow felsefesinin katılımcı yapısı ile örtüşmektedir.

Şehirlerin tanıtımı ve markalaşması, bölgenin itibarı, imajına artı değer kazandırırken, bölge sakinlerinin yaşam kalitesini de etkilemektedir. Yerel yönetimler, halkın ve sivil toplum kuruluşlarının desteğini alarak markalaşma süreçlerini güçlü kılmaya çalışmaktadırlar. Turizm, tarım, doğa, el becerileri gibi farklı alanlarda yapılan yatırımlarla şehir yönetimleri dikkatleri bölgelerine çekmeye çalışırken, küresel rekabet ve ticari konjonktürün dışında şehirlerin gelişimi, yenilenmesi, bölge sakinlerine kaliteli yaşam şartlarının sağlanması imkânını da sunmaktadır. Dolayısıyla şehir tanıtımı ve markalaşması sürecinde atılacak adımlar disiplinler arası çalışmalardan ve bunların iletişim süreçlerinden oluşmaktadır. Örneğin yiyecek ya da üretilen ürünler üzerinden yapılacak olan şehir tanıtımlarının kitap, müzik, film gibi sanatın farklı alanları ile hikayeleştirilmesi ya da farklı konseptlerde de sunulması, bölgeye ait unsurların markalaşmasında ve şehrin benzer nitelikli şehirlerden bir adım öne çıkmasına yardımcı olmaktadır. Oluşturulan özgünlük ve eşsizlik imajı şehrin markalaşmasına katkı sağlamaktadır.

Şehir Markalaşmasının Cittaslow Şehir Modeline Katkısı

Şehir markalaşması için gerekli olan unsurlar şu şekilde özetlenebilir (Middleton, 2011, s. 20);

- Toplumun değerleri, tutum, davranış ve karakterlerine dayalı marka konumlandırması yapmak
- Becerileri, kaynakları ve kapasiteyi vurgulayan net bir şehir stratejisi yansıtmak

- Hedef kitlelerin yararına olacak bir etkili bir adaptasyon sağlamak
- İç hedef kitlelere yönelik başarılı bir iletişim sağlamak
- Çeşitli pazarlama iletişim ortamlarını birbirleriyle etkileşimini sağlamak
- Zamanlamaya dikkat etmek.

Belirtilmiş olan bu maddeler, Cittaslow'un 5 madde ve 72 alt maddeden oluşan kriterleriyle oldukça uyumludur. Cittaslow kavramı, söz konusu şehirler için bir markalama ölçütüdür ve şehirler bu unvanı sahip oldukları değerler, sosyal, kültürel yaşam pratikleri üzerinden alırlar. Bu unvanı almalarında iç hedef kitlelerinin, yani bölge halkının da katkısı büyüktür. Çünkü yerel halkın yaşam koşullarını değiştirmek istemesi ya da gelenekleri sürdürmemesi şehirlerin özelliklerini yitirmesine neden olacaktır. Dolayısıyla yine iç hedef kitleyle iletişimin sürekliliği oldukça önem taşımaktadır.

Bir şehir markası oluşturmak, özünde şehre ait olan değerlerin ön plana çıkartılarak, planlanan strateji ve marka çalışmalarınıdır. Dünden geleceğe taşınması planlanan şehre ait değerlerin, tutumların ve faaliyetlerin özünü barındıran ekonomik, çevresel, sosyal ve teknolojik gelişmeler çerçevesinde planlanmalıdır.

Şehir Markalaşma Sürecinde Hedef Kitleler

Bir şehir markası oluşturmanın esas zorluğu farklı hedef kitlelere yönelik birbiri ile uyumlu çeşitli alanlardaki faaliyetlere özgü, spesifik sektörel iletişim stratejilerinin oluşturulması ve bunları güçlü bir “şemsiye” marka altında toplayabilmektir. Şehir markalaşmasında hedef kitleler, şehir sakinleri, potansiyel yatırımcılar, turistler, iç paydaşlar olarak çeşitlenebilir (Dinnie, 2011, s. 5).

Şehir markalaşmasında şehrin belirleyici simgeleri, şehrin markalaşmasında ve turizmin gelişiminde güçlü bir araçtır. Turistler de önemli bir hedef kitledir. Bu amaçla, inşa edilmiş çevre unsurlarının kullanılması, özel etkinliklerin düzenlenmesi ve ünlü mimarlarla bağlantılı yapıların kullanımından faydalanılmaktadır. Venedik, Amsterdam, Helsinki, Barselona oluşturdukları imajlar ile dikkat çekmektedirler. (Hospers, 2011, s. 34-35). Konumsal coğrafi yapının dışında mimari yapı, gelenek ve görenekler, yemek kültürü, el sanatları /zanaatları turizmi tetikleyen en temel alanların başında gelmektedir.

Şehir sakinleri, sahip oldukları yerel işletmelerle şehrin karakterini yansıtırken, şehir kültürünü oluşturmaktadır. Şehir sakinlerinin, hizmet ettikleri paydaşlarının zihninde güvenilir, çekici ve sürdürülebilir bir şehir markası inşa etmesi için paydaşlarla birlikte süreci yürütmesi gerekmektedir (Dinnie, 2011, s. 14). Bu yüzden şehir markalaşması bir ürün ya da hizmetin markalaşmasından daha karmaşık bir yapı arz etmektedir. Hedef grupların

beklentileri; şehrin sakinleri, yatırımcıları, sivil toplum örgütleri ve resmî kurumları, çalışanları, öğrencileri, turistleri, ziyaretçileri gibi birbirinden çok farklı geniş bir yelpazeye yayılabilmektedir. Farklı beklentilere karşın şehrin marka algısının bir bütünsellik içerisinde oluşturulması gerekmektedir.

Araştırmanın Konusu ve Amacı

Teknolojik gelişmelerin ve rekabetin olduğu dünya düzeni içerisinde, hızlı hareket eylemi karşısında, var olanı korumak ve geleceğe taşımanın önem kazanması, “sakin şehir” hareketini destekleyen bakış açılarının gelişimine de zemin hazırlamaktadır.

Bu araştırmanın konusu, Cittaslow hareketini benimseyen şehirlerin, yerel yönetim, sivil toplum kuruluşları, şehir sakinleri ziyaretçiler ve diğer paydaşlar ile olan iletişim stratejilerini halkla ilişkiler bağlamında değerlendirmektir. Cittaslow şehirlerin tanıtımı, halkın bilgilendirilmesi, katılımcı bir iş birliğinin oluşturulması noktasında şehir markalaşması ve Cittaslow felsefesi arasındaki ilişkiye vurgu yapılacaktır.

Çalışmada Türkiye’de Cittaslow şehirlerde hedef kitlelere farkındalık kazandırmak adına yapılan çalışmaların iletişim süreçlerini gözlemlemek amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında Cittaslow kriterleri çerçevesinde kullanılan halkla ilişkiler ve iletişim stratejileri, şehirlerin sosyal medya ve web sayfaları üzerinden değerlendirilecektir.

Araştırmanın Kapsamı, Sınırlılıkları ve Yöntemi

Araştırmada, Türkiye’de Cittaslow Birliğine üyelikleri kabul edilen şehirlerin iletişim stratejileri, halkla ilişkiler bağlamında hedef kitle ile iletişimde seçilen iletişim araçları, iletişim kaynakları ve iletişimin yönü açısından değerlendirilmektedir. Araştırmanın sınırlılığını, sosyal medya ortamları (Facebook, Instagram) ve kurumsal web sayfaları üzerinden elde edilen veriler oluşturmaktadır. Konuya yönelik, daha farklı açıdan yapılacak çalışmalar başka araştırmalar kapsamında değerlendirilebilir.

Araştırmada, Türkiye’de Cittaslow üyesi olan kentlerin web siteleri ve sosyal medya ortamlarından yürüttükleri iletişim biçimlerinin nitel bir araştırma yöntemi olan içerik analiziyle incelenerek bir durum tespiti yapılması hedeflenmiştir. İçerik analizi yöntemi ile Cittaslow üyesi olan şehirlerin seçilen dijital iletişim araçları üzerindeki içerik paylaşımları ve hedef kitleleri ile olan etkileşimleri değerlendirilmiştir. İçerik analizi, elde edilen verileri toplayarak, belirli kavramlara ve anlamlara göre kategorize ederek, yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 242). Araştırmada söz konusu kentlerin Türkiye’de en çok kullanıcısı bulunan ilk beş sosyal medya platformu arasından rastgele örneklem yöntemiyle Facebook ve Instagram mecraları seçilmiş ve paylaşımları incelenmiştir (We are Social, 2020). İncelenen

paylaşımlar ise şehirlerin üyelik yılları ve güncel iletişimlerini yansıtması açısından Ocak 2019 yılı ile araştırmanın yapıldığı Temmuz 2020 tarih aralığıyla sınırlandırılmıştır. Araştırma kısmında 7 şehre yer verilmesinin nedeni, Türkiye'nin 7 bölgeden oluşmuş olmasıdır. Her bölgeyi temsilen Cittaslow üyeliği bulunan şehirlerden biri rastgele örneklem yöntemi ile araştırmaya dâhil edilmiştir.

Araştırmaya yön verecek olan varsayımlar aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

- Kullanılan stratejide bölge halkını uygulamanın içine dâhil ederler.
- Yaşam biçimi üzerinde değişiklik yaratmayı amaçlayan iletişim dili kullanılır.
- Kullanılan stratejiler kolektif farkındalık kazandırır.

Araştırmada iki farklı soruya yanıt aranmaktadır;

- Kriterleri sağlayan şehirler bu kriterlere özel iletişim çalışmaları gerçekleştiriyor mu?
- Belediyeler bu kriterleri karşılamayı sağlayan öznel sosyal ve kültürel mirasları öne çıkararak stratejiler kullanıyorlar mı?

Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın örnekleme, dünya çapında üyeleri bulunan Cittaslow hareketinin Türkiye'deki üye şehirleridir. 2009 yılında Seferihisar ile üyeliği başlayan bu süreci 2019 yılına kadar 17 şehir devam ettirmiştir. Araştırma kapsamında söz konusu şehirlerden Türkiye'nin yedi bölgesini temsil edecek şekilde rastgele örneklem yöntemiyle 7 şehir seçilmiştir. Farklı coğrafyaya sahip, 7 bölgeden seçilen "Cittaslow" unvanı alan bu şehirler ile Türkiye'de Cittaslow hareketinin genel perspektifi tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın örneklemini oluşturan Cittaslow şehirlerine ait bilgiler aşağıdaki gibidir;

Gökçeada: 2011 yılında dünyanın ilk ve tek Cittaslow/ Sakin adası oldu. Özellikle organik tarım alanında yapılan projelerle ön plana çıkan Gökçeada'da organik tarım turizmi de oldukça gelişmiştir. Türkiye'de yalnızca Gökçeada'da yetişen *Ladolia* zeytin ağacı ve bundan üretilen farklı aromalardaki ürünler adanın önemli özelliklerinden biridir. (T.C. Gökçeada Kaymakamlığı, 2020).

İzmir- Seferihisar: 2010 yılı itibari ile Seferihisar, Türkiye'nin ilk ve Dünya'nın 121. Cittaslow'u/ Sakin şehridir (Seferihisar Belediyesi, 2010). Seferihisar, Cittaslow başvurusunu "yerel üreticilerin desteklenmesi" projesi ile yaparken diğer kriterleri de yerine getirmiştir. Haftada kurulan 4 yerel pazar ve seferipazar.com sitesi üzerinden yapılan satışlar ile yerel üreticiler desteklenmeye çalışılmaktadır. Yerli tohumun korunması için yerel tohumlar çoğaltılarak çiftçilere dağıtılmaktadır. Düzenlenen Tohum Takas Şenliği ile yerel tohumun

yaygınlaştırılması amaçlanmaktadır. Aynı şekilde yöreye ait yemeklerin Seferihisarlı kadınlar tarafından yapıldığı Sefertası isimli lokanta Belediye'nin yardımları ile desteklenmektedir. Şehirde, güneş enerjisinden faydalanılmaktadır. Güneş panelleri sayesinde sokak lambaları sokakları aydınlatmaktadır (Hacı Ömer Sabancı Vakfı, t.y.). Belediyenin diğer projeleri ise, yardım sahibi insanlar için "Seferi Kart" uygulaması ve beraberinde esnafın desteklenmesi, farklı kültürlerden şehre yerleşenlerin kültürlerini sergilemelerine imkân tanıyan ve kültürel kaynaşmayı / toplumsal uyumu sağlayan "Seferihisarlılar Buluşması"dır. Sığacık kalesinin altyapı ve cephe giydirmeleri / boyaları, çatı onarımları gibi pek çok iyileştirme çalışmaları, e-belediye uygulamaları, görüntü kirliliğini önleme çalışmaları, mandalina üreticilerini destekleme, Teos Antik kent kazı ve restorasyon çalışmalarına destek, Sığacık Peyzaj Projesi, Organik tarımın geliştirilmesi, kadın emeği evleri, sürdürülebilir balıkçılığın geliştirilmesi, bisiklet garajı ve okullarda sebze bahçeleri dikkat çeken uygulamalar arasında yer almaktadır (Cittaslowturkiye Seferihisar, t.y.).

Isparta –Yalvaç Belediyesi, 2012 yılında Cittaslow birliğinin üyesi olarak kabul edilmiştir. Tarihi ve tabii kültür turizmi, yerel yemekler, demircilik, semercilik, keçecilik, saraciye, at arabası yapımıcılığı gibi el sanatları ile öne çıkan şehrin, projeleri arasında; geleneksel mahalle taş fırınları, Yalvaç pazarı yer almaktadır (Cittaslowturkiye Yalvac, t.y.).

Erzurum-Uzundere Belediyesi, 2016 yılında Cittaslow unvanına sahip olmuştur. Doğal ve tarihi gezilecek yerlerinin yanı sıra, coğrafi yapısı, su, doğa ve dağcılık sporları, bisiklet rotası ile halkın dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Geleneksel Karakucak Güreşleri, Doğu Anadolu Gençlik Festivali ve Kuş Gözlem Festival Projeleri ile Cittaslow kriterlerini taşımaktadır (Cittaslowturkiye Uzundere, t.y.).

Şanlıurfa- Halfeti Belediyesi, Cittaslow ağına 2013 yılında katılan şehir, tarihi mekanları, yerel yemekleri, yerel mimarisi ve coğrafi yapısı ile öne çıkmayı başarmıştır (Cittaslowturkiye Halfeti, t.y.).

Artvin-Şavşat Belediyesi, 2015 yılında Cittaslow üyeliğine dâhil olmuştur. Tarihe ışık tutan yapısı ile Şavşat pek çok doğal ve tarihi güzelliği günümüze taşımayı başarmıştır. Bölge ekonomisine arıcılık, hayvancılık, ormancılık ve tarım yön vermektedir (Cittaslowturkiye Savaşat, t.y.).

Ankara-Güdül Belediyesi'nin, 2020 Nisan ayında Cittaslow üyelik başvurusu kabul edilmiştir. Güdül, İç Anadolu bölgesinin ilk Sakin şehridir. Gezilecek yerlerinin ve yerel yemeklerinin yanı sıra, Yerel ürünlerin ticarileştirilmesi ve geliştirilmesi, yerel kalkınma strateji uygulamaları, Ankara keçisi yetiştiriciliği ve tiftik üretimi projesi ve doğal ve tarihi mekanları

korumaya yönelik projelerle Cittaslow kriterlerine hizmet etmektedir (Cittaslowturkiye Gudul, t.y.).

Veri Toplama Teknikleri

Örnekleme şehirlerin kullandıkları, belediyelere ait web siteleri ve sosyal paylaşım platformları (Facebook, Instagram) Ocak 2019-Temmuz 2020 zaman aralığı dikkate alınarak içerik üretimi açısından; yazılı ileti, görsel, video gibi herhangi bir Cittaslow içerikli paylaşımlar açısından tarama yöntemi ile incelenmiştir. Araştırmada incelenen şehirlerin web siteleri, Facebook ve Instagram hesaplarındaki Cittaslow konulu paylaşımlarının sayısal değeri ve kullanıcıların (hedef kitlelerin) bu paylaşımlara yaptıkları beğeni ve yorumlar dikkate alınmıştır. Belediyelerin hedef kitleleriyle yürüttükleri iletişimde Cittaslow kavramına ne oranda yer verdiği ve bu paylaşımların modelin bir gereği olan etkileşim odaklı olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla araştırmayı kapsayan süre içerisinde belediyelerin Cittaslow içerikli paylaşımları gün gün incelenerek ay bazında tablolandırılmıştır.

Analiz ve Bulgular

Araştırmanın ilk aşamasında araştırmanın örneklemini oluşturan yedi coğrafi bölgeden Cittaslow belgesine sahip olan Gökçeada, Gündül, Halfeti, Seferihisar, Şavşat, Uzundere ve Yalvaç belediyelerinin web sayfaları incelenmiştir. İnceleme yapılırken aşağıdaki kriterler kapsamında değerlendirilmiştir.

Belediye Web Sitesi Üzerinden Cittaslow/Sakin Şehir anlayışına Yönelik İletişim Süreci

- Belediye Web Sayfasında Cittaslow/Sakin Şehir logosu, linki bulunması

İncelenen şehirler kapsamında Gündül, Halfeti, Seferihisar, Şavşat, Uzundere ve Yalvaç belediyelerinin web sayfalarında “Cittaslow” logosu bulunurken Gökçeada belediyesi sayfasında logo yer almamaktadır. Şehirlerin “cittaslow.org” Cittaslow Türkiye resmî web sayfasına link vermeleri de yine bu başlık altında incelenmiştir. Seferihisar, Yalvaç, Halfeti, Gökçeada belediyelerinin web sayfalarında link yer almazken, Uzundere ve Gündül belediyeleri “cittaslow.org” adresine link vermiş, Şavşat belediyesi ise kendi hazırladığı mikro sitenin linkine web sayfasında yer vermiştir.

- Belediye Web sayfasında Cittaslow/Sakin Şehir banner/görsel/fotoğraf bulunması

Araştırma kapsamında incelenen şehirlerden Uzundere, Halfeti, Gökçeada ve Gündül belediyelerin web sitelerinde Cittaslow içeriğine ilişkin bir banner veya fotoğraf bulunmazken, Seferihisar Belediye sayfasında iki banner, Yalvaç belediye sayfasında ise bir banner yer almaktadır. Şavşat Belediyesi ise ana sayfada Cittaslow unvanını içeren fotoğraf ve içeriklere yer vermektedir.

- Belediye Web Sayfasında Tanıtım Filminin yer alması

Araştırmada yer alan şehirler içerisinde tanıtım filmine web sayfasında yer veren tek belediye Şavşat Belediyesi olarak tespit edilmiştir.

- Belediye tarafından hazırlanan ve yönetilen ayrı bir web sitesinin bulunması

İncelenen şehirler içerisinde yalnızca Şavşat Belediyesinin cittaslovsavsat.com adresli bir web sayfası vardır.

- Belediye Web sitesinde yer alan ve erişilebilen “Cittaslow” konseptli içerik sayısı

Sakin Şehir unvanına sahip belediyelerin web sayfaları incelendiğinde “Cittaslow” içeriklerinin en fazla gözlemlendiği şehir 340 içerikle Seferihisar olarak saptanmıştır. İçerik açısından 9 haberle ikinci sırada yer alan Şavşat Belediyesi konuyla ilgili tüm içerikleri hazırladığı cittaslovsavsat.com adresinde detaylı bir biçimde paylaşmaktadır. İçerik sayısı olarak 3. sırada yer alan Güdül belediyesi ise Cittaslow aday sürecinin başlaması ve olumlu sonuçlanmasına ilişkin 2 içerik paylaşmıştır. Gökçeada, Seferihisar çalışmadığı da gözlemlenmiştir.

Genel olarak şehirlerin web sitelerinde özellikle turizm alanında markalaşmalarına olanak sağlayacak “Cittaslow” içeriklere yer vermedikleri saptanmıştır. Özellikle bölge halkını bu doğrultuda bilinçlendirecek, Cittaslow felsefesini anlatacak ve güçlendirecek yazılı ve görsel öğelerin azlığı dikkat çekmiştir. İstisnai olarak Seferihisar Belediyesi web sayfalarında konuyla ilgili içeriklere haber formatında yer vermiş, Şavşat Belediyesi ise hazırladığı ayrı bir web sayfasıyla içerikleri halkla ilişkiler stratejisi dâhilinde tanıtım amaçlı kullanmıştır.

Tablo 1: Belediye Web Sitesi Üzerinden Cittaslow/Sakin Şehir anlayışına Yönelik İletişim Süreci

Kriterler/Şehirler	Gökçeada	Güdül	Halfeti	Seferihisar	Şavşat	Uzundere	Yalvaç
Cittaslow Logosu /Linki Bulunması	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Cittaslow Banner/Görsel/ Fotograf Paylaşılması	-	-	-	✓	✓	-	✓
Cittaslow Tanıtım Filminin Yer Alması	-	-	-	-	✓	-	-
Cittaslow Yaklaşımına Yönelik Belediyenin Ayrı Bir Web Sitesinin Olması	-	-	-	-	✓	-	-

Belediye Web Sitesinde

“Cittaslow” Konseptli İçerik Sayısı - 2 - 340 9 - -

Belediye Instagram Sayfaları üzerinden Cittaslow ile ilgili içerik paylaşımları

- Seferihisar Belediyesi, 6 Ağustos 2015 tarihinden itibaren Instagram hesabını aktif olarak kullanmaktadır. Instagram hesabında 24 Temmuz 2020 tarihine kadar 1033 gönderiye yer verilmektedir. 12.4 bin takipçisi bulunan Belediye'nin takip sayısı ise 41'dir (shisarbel Instagram, 2020). Bu takipçileri işbirlikçilerinden ve iletişim halinde olduğu diğer kurum ve belediyelerden oluşmaktadır. Aynı zamanda Cittaslow bağlantılı hesapları takip etmektedir.

Seferihisar Belediyesi bir devlet kurumu olarak tanımladığı cittaslow.seferihisar hesabına da sahiptir. Bu hesap 13 Haziran 2017 tarihi itibari ile ileti paylaşımı yapmıştır ve toplamda 87 gönderi paylaşmıştır. 800 takipçi sayısı bulunan hesabın takip sayısı 79'dur (shisarbel instagram, 2020).

Seferihisar Belediyesi'nin resmî kurum hesabında, kurum logosu ile eşdeğer nitelikte tüm içerik paylaşımlarında Cittaslow logosuna da yer verdiği dikkat çekmektedir. Belediye'nin, belediye logosuna yer verdiği her bir paylaşımda cittaslow logosunu paylaştığı tespit edilmiştir. Bir yerel yönetimin hizmet alanı ve Cittaslow kriterleri içerisinde yer alan her bir hizmet anlayışında Seferihisar Belediyesi'nin Cittaslow logosunu kullanmaktadır. Kurumsal kimliğin bir yansıması olan kurum logosu ile birlikte Cittaslow logosunun da kullanılması, hedef kitlelerin zihninde pekiştirici bir etki yaratabilir.

- Yalvaç Belediyesi, 20 Nisan 2017 tarihi itibari ile Instagram hesabı üzerinden gönderi paylaşımında bulunmaktadır. 23 Temmuz 2020 tarihine kadar 960 görsel paylaşımı, 7787 takipçiye sahip ve 968 takip yapmaktadır (yalvacbelediyesi intagram, 2020). Yalvaç Belediyesi Cittaslow ile ilgili Hıdrellez şenlikleri, Psidia Antiokhedia Turizm Kültür ve Sanat Festivalleri Afişlerinde Cittaslow logosuna yer vermiştir. Bunun dışında Cittaslow ile ilgili bir paylaşımda bulunmamıştır.

Yalvaç Belediyesinin resmî sitesi dışında sakinsehiryalvac adında bir instagram hesabı daha bulunmaktadır. Resmî bir kimliği ifade edilmeyen bu hesap Mart 2018'dan beri 58 gönderi paylaşmaktadır. Siteye eklenen görsellere yapılan yorumlar incelendiğinde site yöneticisinin iletisi ve diğer tek bir takipçinin ileti paylaşımı sadece 13 görselde mevcut iken, bunlar içerisinde sadece 3 tanesinde 3 ile 5 takipçinin yorumuyla kısıtlı kaldığı tespit edilmiştir. Şehre ait görsellerin paylaşıldığı bu sitede takipçilerle karşılıklı bir interaktif iletişimin gücünden bahsetmek mümkün değildir.

- Uzundere Belediyesi'ne ait resmî bir Instagram hesabı yer almamaktadır. Belediye'nin resmî web sayfasında Twitter ve Facebook için link adresi mevcuttur (Uzundere Belediyesi, 2020). Kişisel blog şeklinde Uzundere Belediyesi adına açılan “uzunderebelediyesi” Instagram hesabı üzerinden Ekim 2018 ve Nisan 2020 tarihleri arasında toplam 21 paylaşım yapılmıştır. Gönderilere ait sadece 4 görsel üzerinden takipçilerle etkileşimli bir paylaşım mevcuttur. Gönderiler, şehrin doğal güzellikleri ve belediye hizmetleri ile ilişkilidir. Bununla birlikte cittaslow ile ilişkili Instagram üzerinden cittaslowuzundere, cittaslow.uzundere ve sakinsehiruzundere adında üç ayrı Instagram hesabı yer almaktadır. Bu sitelerin de resmîyetini ifade eden herhangi bir ibareye yer verilmemiştir. “Sakinsehiruzundere” hesabındaki toplam 79 gönderi şehrin doğal güzellikleri ile ilişkilendirilmiştir yine takipçiler arasında interaktif bir iletişimden bahsetmek pek mümkün değildir. Sadece görsellere beğeni yapılmaktadır. Sayfada kullanıcılardan çektikleri görselleri paylaşımlarına dair bir ileti paylaşılmaktadır. “cittaslow.uzundere” hesabı üzerinden mayıs ve temmuz 2020 tarihleri arasında toplamda 7 gönderi paylaşılmıştır. Gönderilere takipçi beğenisi yapılmasına rağmen hiçbir yorum yapılmamıştır. “cittaslowuzundere” hesabı ise bu üç hesap arasından en yoğun kullanılanıdır. Toplamda Eylül 2017 tarihinden Temmuz 2020'ye kadar 307 gönderi paylaşılmıştır. Paylaşımlar, Cittaslow Uzundere yazısının yer aldığı iki şehir görseli ve Erzurum Büyükşehir Belediyesi Geleneksel Uluslararası Emrah Özbay Buz Tırmanış Festivali Afişinde yer verilen Cittaslow logosu dışında, diğer hesaplarda olduğu gibi doğal ve beşeri güzellikleri içeren görseller, özel günlere yönelik mesajlardan ibarettir. Bu hesapta da takipçilerin ileti paylaşım oranı çok zayıftır. Cittaslow farkındalığını ifade edecek hiçbir iletiye de yer verilmemiştir.

- Halfeti, Nisan 2018 tarihi itibari ile Instagram hesabında gönderi paylaşan Halfeti Belediyesi Temmuz 2020 tarihine kadar 707 gönderi paylaşmıştır. Hesabın 1590 takipçisi ve 563 takip sayısı vardır. Paylaşımlardan sadece bir tanesi Cittaslow ile ilişkilendirilmiştir. 2019 Ağustos ayında yapılan hayırlı sabahlar mesajı içeren Cittaslow Halfeti yazılı görsel paylaşımıdır. Takipçi ya da kullanıcıların herhangi bir etkileşimi söz konusu değildir (halfetibelediyesi Instagram, 2020). Bunun dışında Cittaslow Halfeti ile ilişkili belediye resmî Instagram sayfasında doğrudan ilişkili başka bir paylaşım bulunmamaktadır. “cittaslowhalfeti” adında Halfeti'ye ait ikinci bir Instagram hesabı daha vardır. Fakat bu hesabın resmî ya da kişisel blog hesabı olup olmadığına da bir bilgi yoktur. 191 takipçisi ve 24 takibi bulunan sayfa ilk paylaşımını Mayıs 2017 yılında yapmış olup, son paylaşımını Eylül 2017'de olmak üzere toplamda 7 paylaşımını bulunmaktadır. Bu paylaşımlardan 2 tanesi

Cittaslow ile ilişkilendirilirken, 5 görselde doğa manzarası vardır. Takipçi ya da kullanıcı yorumu yapılmamıştır. Takipçileri sadece farklı Cittaslow hesapları ile ilişkilendirilmiştir.

- Şavşat Belediyesi Nisan 2015 tarihinden Temmuz 2020 tarihine kadar Instagram hesabında 291 gönderiye yer vermiştir. Hesabın 2881 takipçisi ve 25 takip sayısı vardır. Haziran 2015'te Cittaslow üyeliği kabul edilen Şavşat'ın belediye resmî sayfasında Cittaslow ile ilgili ilk paylaşımı Mayıs 2016 yılındaki bir gönderide yer verilen Cittaslow logosudur. Bunun dışında daha sonraki zamanlarda 2018 Mayıs ve Ağustos aylarında Cittaslow Şavşat yazısı içeren iki görsel paylaşımı, Mayıs 2019'de Anneler Günü Programı, Alo 153 Çözüm Hattı Afişi, 29. Geleneksel Şavşat Sahara Kültür ve Sanat Festival Afişinde Cittaslow logosuna yer verilmiştir. Haziran 2019'da Uluslararası Cittaslow Birliği'nin Genel Kurul toplantısından bir fotoğraf paylaşımı yapılmıştır. Daha temiz ve yaşanabilir bir Şavşat için Çöp saatlerini içeren bir paylaşımda ve 29. Geleneksel Şavşat Sahara Kültür ve Sanat Festival Afişinde de Cittaslow Şavşat logosu kullanılmıştır. Ağustos 2019'da Şavşat Çocuk Belediyesinin etkinliği davetiyesinde de Cittaslow Şavşat logosu kullanılmıştır. Eylül 2019'da Yerel üreticiyi ve yerli esnafı destekleme amaçlı kurulan Cittaslow Pazarı "Cittaslow Sunday" günü duyurusuna ve halkın davet edildiği davetiye görselinde de Şavşat Belediye logosu ile birlikte yer verilmiştir. Aralık 2019 tarihine ait gönderilerde de Cittaslow Şavşat logolu görsel içerik kullanılmıştır. Şubat 2020 yılına ait yaz dönemi nişan düğün ve diğer organizasyonlara yönelik hizmet salonlarına yönelik randevu bilgilendirme afişinde de Şavşat Belediyesi ve Cittaslow Şavşat logosu birlikte kullanılmıştır. Aynı şekilde Mart 2020'de de "Gönül Elleri Çarşısı" giyim yardımına Belediye başkanının halka yardımlarından dolayı teşekkür iletisinde de Cittaslow ve Belediye logoları vardır. Çocuk belediyesinin videosunda da Cittaslow Şavşat görselleri kullanılmıştır. Mayıs 2020'de Koronavirüs tedbirleri kapsamında semt pazarı ve yöresel ürünler pazarındaki önlemlerin ifade edildiği ve Pazar açılışlarının yapıldığı bilgilendirmede de aynı şekilde her iki logo birlikte kullanılmaktadır. Toplamda 19 Cittaslow Şavşat ile ilişkilendiren gönderilerin özellikle 2018-2019 ve 2020 yıllarında daha da arttığı ve Belediye logosu ile birlikte topluma hizmet anlayışı içerisindeki etkinliklerde yer verildiği gözlemlenmiştir. Bu gönderilere yapılan yorum sayısı sadece iki gönderide 5 ve 6 yorum ile sınırlıdır, diğerlerine yapılan bir yorum yoktur. Cittaslowşavşat Instagram hesabı belediyenin kendi resmî Cittaslow hesabı olarak faaliyet göstermektedir. Sayfada Cittaslow Şavşat tanıtım sitesi olarak ifade edilmektedir (cittaslowşavşat instagram, 2020). Mart 2017 yılından beri faaliyet gösteren hesabın 543 takipçisi ve 635 takip sayısı vardır. Temmuz 2020'ye kadar 75 gönderi paylaşımı yapılmıştır. Yöreyle ait, pazarlar, doğal güzellikler, şenlik ve festival afişleri ve doğal ve yerel güzelliklerin paylaşımı yapılmaktadır. Gönderilere yapılan yorum sayısı 1'i

geçmemektedir. Bu da bize sitenin daha çok tek yönlü bir iletişim aracı olarak kullanıldığını göstermektedir.

- Gökçeada Belediyesi 2011 yılında Cittaslow üyeliğine dâhil olmuştur. Belediye Instagram hesabı 284 gönderi, 2984 takipçi ve 153 takip sayısına sahiptir. Belediye 2016 Aralık ayında Instagram hesabında gönderi paylaşmaya başlamıştır. Sitede dikkat çeken detaylardan biri kamuya hizmet amaçlı yapılan paylaşımlarda belediye logosu ile birlikte Cittaslow logosunun birlikte kullanılmasıdır. Tek bir gönderi için yapılan yorum sayısı 17’ yi geçmemektedir. Yorumların daha çok halka yönelik yapılan hizmetlerle ilgili olduğu, şikâyet ve memnuniyet ölçüsünde olduğu gözlenmektedir (gokceadabelediyesi instagram, 2020). Belediye’nin Cittaslow üyeliği için kullandığı hesabı “cittaslowgokceada”dır. 2019 yılı Aralık ayında ilk paylaşımını yapmıştır. Hesaptaki son paylaşım 2017 Haziran ayına aittir. Şehrin doğal güzelliklerine, yeme içme kültürüne, el sanatlarına yönelik yapılan paylaşımların yanı sıra festival afişine de yer verilmiştir. Takipçi ya da kullanıcılar tarafından yapılan yorum sayısı ikiye geçmemektedir.

- Gündül Belediyesi İç Anadolu Bölgesinin ilk Cittaslow kenti özelliğini taşımaktadır. Gündül, Nisan 2020 yılında Cittaslow üyeliğine kabul edilmiştir. Dolayısıyla bu tarihten sonra Gündül Belediyesi’nin Cittaslow ile ilgili Instagram paylaşımlarına bakacak olduğumuzda; Belediye logosunun yer aldığı her türlü kutlama, tebrik, duyuru gibi halkı ilgilendiren paylaşımlarda Cittaslow logosuna da yer verdiğinden bahsetmek mümkündür (gudulbel instagram, 2020). Gönderilere yapılan yorumlar halkın şikâyetlerine, sorunlarına ve temennilerine ilişkindir.

Tablo 2: Cittaslow/Sakin Şehir İfadelerinin/Logosunun Geçtiği Instagram Paylaşım Sayısı

		Seferihisar	Yalvaç	Uzundere	Halfeti	Şavşat	Gökçeada	Gündül
2019	Ocak	-	6	-	-	1	1	-
	Şubat	-	-	-	-	-	3	-
	Mart	-	-	-	-	-	3	-
	Nisan	-	-	-	-	-	4	-
	Mayıs	2	-	-	-	5	11	-
	Haziran	2	-	-	-	1	8	-
	Temmuz	3	-	-	1	3	12	-
	Ağustos	1	1	-	2	3	4	--
	Eylül	1	-	-	1	2	9	-
	Ekim	-	1	-	2	2	7	-
	Kasım	4	-	-	-	2	6	-
Aralık	2	1	-	1	3	16	--	
2020	Ocak	8	-	-	-	-	16	-
	Şubat	11	-	-	4	1	12	-
	Mart	22	-	-	2	2	4	-
	Nisan	16	-	-	2	1	-	1
	Mayıs	19	-	-	1	1	5	17
	Haziran	13	-	-	2	1	10	9
	Temmuz	20	-	-	-	-	5	15
	Toplam	124	9	0	18	28	136	39

Belediye Facebook Sayfaları Üzerinden Cittaslow İle İlgili İçerik Paylaşımları

- Seferihisar Belediyesi'nin Facebook hesabı 2013 yılında açılmış ve paylaşımlar yapılmaya başlanmıştır. Yaklaşık 21 bin sayfa beğenisi olan hesaptan yapılan paylaşımlarda çoğunlukla Cittaslow logosu kullanıldığı gözlemlenmektedir. Araştırmaya konu olan 2019 yılına ait paylaşımlar incelendiğinde toplam 122 adet Cittaslow ile ilgili içeriğe rastlanmaktadır. Bu paylaşımların çoğunda Çocuk Belediyesi, sürdürülebilirlik ve belediyenin çevre duyarlılığını ifade eden içeriklerle birlikte Cittaslow logosu kullanıldığı görülmektedir (shisarbel facebook, 2020).

Belediye araştırma kapsamında incelenen diğer belediyelere oranla Cittaslow unvanını Facebook iletişimde oldukça benimsemiş görülmektedir. Özel gün anma/kutlama ve belediyeçilik hizmetlerine yer verdiği postlarında da Cittaslow logosunu kullanması bunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Ancak takipçi ve kullanıcıların, paylaşılan içeriklerle etkileşimine baktığımızda oranın düşük olduğu gözlemlenmektedir.

- Yalvaç Belediyesi'nin 2014 yılında açtığı Facebook hesabının yaklaşık 14 bin takipçisi bulunmaktadır. Sıklıkla Yalvaç'tan haberlere ve belediye hizmetlerine yer verilen paylaşımlarda Cittaslow logosuna veya belediyenin bu unvanı almasını sağlayan niteliklerine rastlanmamaktadır (belediyeyalvac facecook, 2020). Belediye paylaşımlarında yaptığı hizmetler, taziyeye ve özel gün anma, kutlama mesajlarına yer vermektedir.

Sayfanın açıldığı günden günümüze yapılan paylaşımlar incelendiğinde ise Belediye'nin Cittaslow kapsamında yer verdiği üç içerik de 2017 yılına aittir. Ancak bu içerikler araştırma kapsamı dışında bir tarih aralığında olmasından dolayı değerlendirmeye alınmamıştır. Kent, takipçileriyle kurduğu iletişimde Cittaslow unvanı almasını sağlayan nitelikleri üzerinden kolektif bilinç oluşturmaya ya da bölge halkının uygulamalara katılımını sağlayacak içeriklere rastlanmamaktadır.

- Uzundere Belediyesi'nin Facebook hesabını, diğer belediyelerin yaptığı gibi "sayfa" formatı yerine "kişisel hesap" şeklinde oluşturduğu gözlemlenmektedir (uzundere.belediyesi facebook, 2020). Hesabın yaklaşık 5 bin arkadaşı olduğu görülmektedir. Sayfa paylaşımlarında Belediye'den haberler ve belediyeçilik hizmetlerine ait içerikler bulunmaktadır. Şehrin sahip olduğu sakin şehir niteliğine ilişkin Cittaslow logolu veya Cittaslow içerikli paylaşıma rastlanmamıştır.

- Halfeti Belediyesinin 2017 yılında açtığı Facebook hesabının yaklaşık 1.500 sayfa beğenisi bulunmaktadır. 2013 yılında Cittaslow unvanını alan Belediye, Facebook'ta yaptığı

paylaşımlarda oldukça az sayıda içerikte bu unvana yer vermektedir (halfetibld facebook, 2020). Araştırma kapsamında bakılan Cittaslow içeriklerinde “Sakin şehir Halfeti” ifadesine yer verilmiş, “günaydın veya iyi haftalar” dileklerinde bulunulmuş ve #sendegörmelisin etiketi (Hashtag’i) kullanılmıştır.

Belediyenin Facebook içeriklerinde çoğunlukla belediyeçilik alanında hizmetlerine ve taziye mesajlarına yer verdiği gözlemlenmektedir. Sakin şehir ifadesine yer verilen içerikler ise “sakin şehir” bilinci ve bu kriterleri sürdürme konusunda katılım beklemekten ziyade “günaydın” ve “iyi haftalar” dilekleriyle sınırlı kalmıştır.

- Şavşat Belediyesi yaklaşık 8.500 takipçisi olan Facebook sayfasını 2014 yılında açmıştır. Çoğunlukla Belediyeçilik hizmetlerine ilişkin haberlere yer verilen sayfada 2019 Ocak- 2020 Temmuz döneminde Cittaslow içerikli 39 paylaşım görülmektedir (savsatbelediye facebook, 2020). Bu paylaşımların çoğu Belediyenin Cittaslow unvanını almasında rol oynayan nitelikleri kapsamında yapılan etkinliklere ilişkin içeriklerdir. İçerikler içerisinde en çok dikkat çeken ise bölgede yapılan uygulamalar nedeniyle Cittaslow birliğinde Belediyeye gelen uyarının sayfada paylaşılmasıdır. İtalya’dan gelen uyarı mektubuna yer verilen 17 Temmuz 2019 tarihli paylaşımın Belediye’nin diğer paylaşımlarına oranla daha fazla etkileşim aldığı gözlemlenmektedir (savsatbelediye/posts facebook, 2020). Bu da yerel halkın yaşadıkları bölgenin sahip olduğu Cittaslow niteliklerinde olabilecek muhtemel bir olumsuz değişime duyarlı olduğunu belirten bir gösterge olarak kabul edilebilir.

- Gökçeada Belediyesi’nin 2015 yılında açtığı Facebook hesabının yaklaşık 5.500 beğenisi bulunmaktadır. Cittaslow unvanını alan ilk ada olma özelliğine sahip Gökçeada Belediyesi yaptığı paylaşımların çoğunda Cittaslow logosuna yer vermektedir. Belediye, paylaşımlarının genelinde icraatları, kültür sanat etkinlikleri, taziye mesajları ve özel gün kutlamalarına yer vermektedir. Belediye ayrıca sayıca az da olsa paylaşımlarında “Tohum takası şenliği” ve “Sakin Plaj Partisi” etkinliklerine yer vermiş ve adanın kendine has niteliklerini ön plana çıkarırken yerel halkı da katılmaya davet etmiştir (gokceada.bel facebook, 2020).

- Güdül Belediyesi 19 Nisan’da Cittaslow unvanını almıştır. Belediye bu sürecin yürütülmesine ilişkin 2017 ve 2019 yıllarında paylaşımlarda bulunmuştur. Ancak bu dönemde henüz aday olduğu için paylaşımlar araştırma kapsamında değerlendirilmemiştir. Belediye 19 Nisan’da adaylığının olumlu sonuçlandığını duyurduğu içerikten sonra Cittaslow konulu dört paylaşım daha yapmıştır. Bunlar dışında ise farklı konularda paylaşılan içeriklerde Cittaslow logosuna yer verilmektedir (gudulbel facebook 2020). Güdül Belediyesinin Facebook

paylaşımlarının geneli incelendiğinde ise icraatlar, ziyaretler, pandemi sürecine ilişkin bilgilendirmeler göze çarpmaktadır.

Tablo 3: Cittaslow/Sakin Şehir İfadelerinin/Logosunun Geçtiği Facebook Paylaşım Sayısı

		Seferihisar	Yalvaç	Uzundure	Halfeti	Şavşat	Gökçeada	Güdül
2019	Ocak	-	-	-	-	-	5	-
	Şubat	-	-	1	-	-	4	-
	Mart	5	-	-	-	-	4	-
	Nisan	9	-	-	-	-	8	-
	Mayıs	13	-	-	-	4	17	-
	Haziran	14	-	-	-	2	15	-
	Temmuz	16	-	-	1	5	20	-
	Ağustos	11	-	-	1	6	14	-
	Eylül	15	-	-	-	2	15	-
	Ekim	10	-	-	1	-	15	-
	Kasım	18	-	-	-	2	15	-
	Aralık	11	-	-	-	3	16	-
2020	Ocak	10	-	-	-	-	-	-
	Şubat	6	-	-	2	1	-	-
	Mart	30	-	-	3	2	-	-
	Nisan	19	-	-	2	5	-	2
	Mayıs	9	-	-	1	4	-	9
	Haziran	11	-	1	8	-	-	7
	Temmuz	19	-	-	-	2	8	9
	Toplam	216	0	2	19	38	156	27

Sonuç ve Değerlendirme

Bir bölgenin ya da şehrin markalaşma sürecinde öne çıkan kriterler içerisinde şehrin sahip olduğu doğal, coğrafi, kültürel, sanatsal vb. özelliklerin varlığı kadar bunların sürdürülebilirliği, ekonomiye yansması ve iletişimsel boyutu da önem taşımaktadır. Özellikle şehirlerin sahip oldukları bir nitelik/sıfat ile anılması marka konumlandırması açısından hedeflenen bir durumdur. Bölge halkının yerel el sanatlarının olması, tarımsal geçim kaynaklarının öne çıkması, bölgeye yapılacak yatırımlarda bölgenin güvenilir ve çekici algılanmasının yanı sıra yapılacak yatırımların bölgeyi geleceğe sahip olan değerler ile birlikte taşıyabilmesi, Cittaslow felsefesi ile benzer özellikler taşıdığına göstergeleridir. Söz konusu şehirlerin bu alandaki faaliyetlerini kamuya duyurması ve kamu desteğini alması ise çalışmaların desteklenmesi ve sürdürülebilirliği açısından oldukça önemlidir. Bu araştırmada Cittaslow unvanını alan şehirlerin bu alandaki faaliyetlerini kamuya nasıl duyurdukları, bu unvana iletişim stratejilerinde ne kadar yer verdikleri şehirlerin dijital iletişim uygulamaları üzerinden tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada söz konusu şehirlerin genel olarak “Cittaslow” unvanını, iletişimlerinin temel stratejisi olarak belirlemediği söylenebilir. Araştırmaya konu olan şehirler, içeriklerinde belediyeçilik hizmetlerine yer verirken, Cittaslow felsefesiyle bu hizmetleri ilişkilendirmedikleri

gözlenmiştir. Ayrıca yine “şehir markası yaratma” açısından bakıldığında da “Cittaslow” kavramı üzerine iletişim kanallarındaki takipçilerini harekete geçirici, onlarla etkileşim kurmaya yönelik, ya da imaj yaratma/güçlendirme amacıyla yapılmış iletişim stratejisine rastlanmamaktadır. Şehirlerin halkla ilişkiler çalışmaları açısından oldukça etkili ayırt edici bir özellik olmasına rağmen “Cittaslow” üzerine bütüncül ve sürdürülebilir bir iletişim stratejisi kullanmadığı tespit edilmiştir. Seferihisar ve Gökçeada dışındaki belediyelerin sosyal medya hesaplarında bu kapsamda değerlendirebilecek faaliyetlerini kamuya duyururken de bu unvandan bahsetmedikleri ya da çok az yer verdikleri gözlemlenmektedir. Bu durum, Cittaslow modelinin iletişim sürecinde amaçlanan bölge halkının uygulamaların içine dâhil edilmesi, onlara farkındalık kazandırılması ve yaşam biçimleri üzerinde değişiklik yaratma hedeflerini kurum (belediye) web sayfası, Facebook ve Instagram paylaşımlarında yansıtmada yetersiz kalmaktadır. Marka şehirlerin yaratılmasında önemli bir strateji olan “ayırt edici unsurların” vurgulanması konusunda da Cittaslow iletişiminden yeteri kadar faydalanmadıklarını söylemek mümkündür.

Buradan hareketle araştırmaya yön veren varsayımların Cittaslow üyesi olan şehirlerin iletişim kanallarında çoğunlukla uygulanmadığı saptanmaktadır. Ayrıca araştırma sorularına bakılacak olursa;

- Belediyelerin bu anlamda –sosyal medya iletişimlerine yansıyan- özel iletişim planı uygulamadığı, çoğunlukla genel iletişimlerinde “Cittaslow” logosu kullandığı, sakin şehir içerikli paylaşımlarını da bir stratejiyle sistematik değil rastgele yaptığı saptanmaktadır.
- Yine paylaşılan “Cittaslow” içerikli postlarda bölgenin sahip olduğu değerleri öğretme, korunmasını sağlama ya da Cittaslow felsefesini anlatma, benimsetme gibi bir göstergeye rastlanmamaktadır. Bu anlamda yapılan paylaşımların sayıları ve kapsamı sınırlıdır.

Türkiye’deki Cittaslow unvanına sahip şehirler, sahip oldukları çok değerli nitelikleri iletişimlerine yeterince yansıttıkları takdirde, markalaşma süreçlerini daha etkili değerlendirebilir. Özellikle bu alanda daha çok çalışmanın yapılmasına ihtiyaç olduğunu söylemek mümkündür. Dünya üzerinde birçok başarılı örneği görülen markalaşmış şehir ve bölgelerin iletişim stratejilerinin incelenmesi ve buralardan ilham alarak yerel stratejilerin belirlenmesi oldukça önemlidir. Buradan hareketle söz konusu şehirlere;

- İletişim stratejilerinde Cittaslow uygulamalarına daha çok yer vermesi,

- Bölge halkını bilinçlendirmek ve katılımını sağlayabilmek adına etkileşim odağında etkinlikler düzenlemesi, düzenlenen etkinlik ve çalışmaların dijital ortamlarda paylaşımının yapılması,
- Belirli dönemlerde verilecek eğitimlerle şehirlerin sahip olduğu bu özellikleri bölge halkının yaşam tarzları ve iş yapış biçimlerine adapte edebileceği konusunda bilgilendirmeler yapılması,
- Markalaşma konusunda başarılı şehirlerin belirlenerek, iletişim biçimlerinin incelenmesi,
- Ve en önemlisi bu konuda tüm bu çalışmaları yönetecek bir iletişim ekibinin kurulması önerilmektedir.

Cittaslow unvanına sahip dünyadan başarılı örneklerin incelenmesi başka bir araştırmanın konusu olup, şehir markalaşması ve iletişim yöntemleri açısından Türkiye uygulamalarına katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

Kaynakça

Ada, Elvan, ve Yener, Doğanay (2017), Evaluation of Cittaslow-Slow City Association within the Conservation of Landscape Potential. Inonu University Journal of Arts and Design, 7(16). s: 66-78. DOI: 10.16950/iujad.338690.

Berkün, Sanem (2018), Bir Kent Yönetim Modeli Olarak Türkiye’de Yavaş Şehirler ve Halkın Farkındalığı: Isparta Örneği, Business and Management Studies: An International Journal, 6 (4), s: 1417- 1433. Doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i4.399>.

Campbell, Scott (1996), Green cities, growing cities, just cities? Urban planning and the contradictions of sustainable development. Journal of the American Planning Association,3, s: 296–312.

Dinnie, Keith (2011), Introduction to the Theory of City Branding, Edt: Keith Dinnie, City Branding, Theory and Cases, Uk: Palgrave Macmillan, (3-7), ISBN 978–0–230–24185–5.

Gelder, Van Sicco (2011), City Brand Partnerships, Edt: Keith Dinnie, City Branding, Theory and Cases, Uk: Palgrave Macmillan, s:36-44, ISBN 978–0–230–24185–5.

Gruning, J.E. & Hunt, T. (1984), Managing Public Relations, Public Relations USA, Holt, Rinehartand Winston, Inc.

- Hospers, Gert-Jan (2011), *City Branding and the Tourist Gaze*, Edt: Keith Dinnie, *City Branding, Theory and Cases*, Uk: Palgrave Macmillan, s:27-35, ISBN 978-0-230-24185-5.
- Knox, Paul L. (2005), *Creating ordinary places: Slow cities in a fast World*, *Journal of Urban Design*,10(1), 1-11.
- Kutluay Tutar, Filiz ve Uğur, Furkan (2019), “Yerel Kalkınma Modeli Olarak Cittaslow: Türkiye Uygulaması”, *International Social Sciences Studies Journal*, 5(37), s:3132-3141.
- Mayers, Heike ve Knox, Paul.L. (2006), “Slow Cities: Sustainable Places in A Fast Wold”. *Journal of Urban Affairs*, 28 (4), s: 321-334.
- Middleton, C. Alan (2011), *City Branding and Inward Investment*, Edt: Keith Dinnie, *City Branding, Theory and Cases*, Uk: Palgrave Macmillan, (15-26). ISBN 978-0-230-24185-5.
- Özgül Kılanç, R. (2014), *Halkla İlişkiler ve Etkinlik Yönetimi*, Kriter Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Paganoni, Maria Cristina (2015), *City Branding and New Media*, London, Uk: Palgrave Macmillan. ISBN: 978-1-137-38796-7.
- Pink, Sarah (2007), *Sensing Cittaslow: Slow Living and the Constitution of the Sensory City, The Senses and Society*, 2:1, s: 59-77, DOI: 10.2752/174589207779997027.
- Pink. Sarah (2008), *Sense and Sustainability: The Case Of The Slow City Movement, Local Enviroment*, Vol:13, No:2, s.95-106.
- Sohn, Dehyun, Jang, Hee-Jung ve Jung, Timothy (2015), *Go Slow and Curvy Understanding the of the Cittaslowslowcity Phenomenon*, Switzerland: Springer International Publishing. ISBN 978-3-319-14853-3 ISBN 978-3-319-14854-0 (eBook) DOI 10.1007/978-3-319-14854-0.
- Walker, Therez B. ve LEE, Timothy J. (2019), *Contributions to sustainable tourism in small islands: an analysis of the Cittaslow movement*, *Tourism Geographies*, DOI: 10.1080/14616688.2019.1654539.
- Yildirim, Ali ve Şimşek, Hasan (2016), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Zielińska-Szczepkowska, Joanna (2019), *Cittaslow Movement as a Concept for Promoting Small Cities*, Edit. Ewa Wszendybył-Skulska, *Marketing Turystyczny*, Maciej Dębski,

Wydawnictwo Społeczna Akademia Nauk., Tom XX | Zeszyt 2 | Część I | ss. 301–316, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6657-0389>, ISSN 2543-8190.

İnternet Kaynakları

Cittaslow savşat. Ağustos 16, 2020 tarihinde <https://www.instagram.com/cittaslowsavsat/> adresinden alınmıştır.

Cittaslowseferihisar, Ağustos 15, 2020 tarihinde, <https://www.instagram.com/cittaslow.seferihisar/> adresinden alınmıştır.

Cittaslowturkiye, (t.y.). Cittaslow Gökceada, Ağustos 13, 2020 tarihinde, <https://cittaslowturkiye.org/cittaslow-seferihisar/> adresinden alınmıştır.

Cittaslowturkiye, (t.y.). Cittaslow Gudul, Ağustos 10, 2020 tarihinde, <https://cittaslowturkiye.org/cittaslow-seferihisar/> adresinden alınmıştır.

Cittaslowturkiye, (t.y.). Cittaslow Halfeti, Ağustos 09, 2020 tarihinde, <https://cittaslowturkiye.org/cittaslow-seferihisar/> adresinden alınmıştır.

Cittaslowturkiye, (t.y.). Cittaslow Savsat, Ağustos 10, 2020 tarihinde, <https://cittaslowturkiye.org/cittaslow-seferihisar/> adresinden alınmıştır.

Cittaslowturkiye, (t.y.). Cittaslow Seferihisar, Ağustos 09, 2020 tarihinde, <https://cittaslowturkiye.org/cittaslow-seferihisar/> adresinden alınmıştır.

Cittaslowturkiye, (t.y.). Cittaslow Uzundere, Ağustos 09, 2020 tarihinde, <https://cittaslowturkiye.org/cittaslow-seferihisar/> adresinden alınmıştır.

Cittaslowturkiye, (t.y.). Cittaslow Yalvac, Ağustos 09, 2020 tarihinde, <https://cittaslowturkiye.org/cittaslow-seferihisar/> adresinden alınmıştır.

Gökçeada Belediyesi. Ağustos 17, 2020 tarihinde, <https://www.instagram.com/gokceadabelediyesi/> adresinden alınmıştır.

Gökçeada Belediyesi. Ağustos 19, 2020 tarihinde, <https://www.facebook.com/gokceada.bel> adresinden alınmıştır.

Güdül Belediyesi. Ağustos 19, 2020 tarihinde, <https://www.facebook.com/gudulbel> adresinden alınmıştır.

Hacı Ömer Sabancı Vakfı (t.y.). Seferihisar Yavaş Şehir. Ağustos 04, 2020 tarihinde, <http://www.sabancivakfi.org/tr/sosyal-degisim/seferihisar-yavas-sehir> adresinden alınmıştır.

Halfeti Belediyesi. Ağustos 16, 2020 tarihinde, <https://www.instagram.com/halfetibelediyesi/?hl=tr> adresinden alınmıştır.

Halfeti Belediyesi. Ağustos 9, 2020 tarihinde, <https://www.facebook.com/halfetibld> adresinden alınmıştır.

International Network Of Cities Where Living Is Good, Association, “How to become” Aralık 17, 2019 tarihinde, <http://www.cittaslow.org/content/how-become> adresinden alınmıştır.

Requirements For Excellence. (Mayıs 12, 2017). *Cittaslow International Charter*, s.1-28, http://www.cittaslow.org/sites/default/files/content/page/files/257/charter_cittaslow_en_05_18.pdf adresinden alınmıştır.

Şavşat Belediyesi. Ağustos 18, 2020 tarihinde, <https://www.facebook.com/savsatbelediye> adresinden alınmıştır.

Şavşat Belediyesi. Ağustos 18, 2020 tarihinde, <https://www.facebook.com/savsatbelediye/posts/2101174383327529> adresinden alınmıştır.

Seferihisar Belediyesi, (2010, Ocak 29). Seferihisar Türkiye'nin İlk Cittaslow'u Oldu. <http://seferihisar.bel.tr/cittaslow-seferihisar/> adresinden alınmıştır.

Seferihisar Belediyesi, Ağustos 17, 2020 tarihinde, <https://www.facebook.com/shisarbel> adresinden alınmıştır.

shisarbel. Ağustos 15, 2020 tarihinde, <https://www.instagram.com/shisarbel/> adresinden alınmıştır.

T. C. Gökçeada Kaymakamlığı, “Dünyanın İlk ve Tek Sakin Adası (Cittaslow): Gökçeada”, Temmuz 13, 2020 tarihinde, <http://www.gokceada.gov.tr/dunyanin-ilk-ve-tek-sakin-adasi-cittaslow-gokceada>, adresinden alınmıştır.

Uluslararası Cittaslow Tüzüğü (2017). “Cittaslow International Charter”. https://www.cittaslow.org/sites/default/files/content/page/files/257/charter_cittaslow_en_05_18.pdf adresinden alınmıştır.

We are Social, (t.y.). Digital 2019 Global, Haziran 25, 2020 tarihinde <https://wearesocial.com/digital> adresinden alınmıştır.

Uzundere Belediyesi. Ağustos 9, 2020 tarihinde (<http://www.uzundere.bel.tr/belediye.asp?x=9> adresinden alınmıştır.

Uzundere Belediyesi. Ağustos 17, 2020 tarihinde <https://www.facebook.com/uzundere.belediyesi> adresinden alınmıştır.

Yalvaç Belediyesi. Ağustos 17, 2020 tarihinde <https://www.facebook.com/belediyeyalvac>, adresinden alınmıştır.

yalvacbelediyesi. Ağustos 17, 2020 tarihinde <https://www.instagram.com/yalvacbelediyesi/?hl=tr> adresinden alınmıştır.