

DİJİTALLEŞEN YEREL YÖNETİMLERDE ŞEHİR PAZARLAMASI: İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ'NİN “İSTANBUL SENİN” UYGULAMASI ÜZERİNDEN BİR İÇERİK ANALİZİ

Murat ÇAKMAK
İstanbul Üniversitesi, Türkiye
murat.cakmakk@yahoo.com
<https://orcid.org/0000-0002-1727-9314>

<i>Atıf</i>	ÇAKMAK, M. (2025). DİJİTALLEŞEN YEREL YÖNETİMLERDE ŞEHİR PAZARLAMASI: İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ'NİN “İSTANBUL SENİN” UYGULAMASI ÜZERİNDEN BİR İÇERİK ANALİZİ. <i>İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 17(4), 531-567.
-------------	---

ÖZ

Bu çalışma, İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından geliştirilen “İstanbul Senin” dijital katılım uygulamasını, şehir pazarlaması stratejileri bağlamında çok yönlü biçimde analiz etmek amacıyla hazırlanmıştır. Özellikle dijitalleşmenin yerel yönetim pratiklerine entegre edilmesiyle birlikte kentlerin yönetimi, vatandaş katılımı ve şehir kimliği inşası yeni bir evreye taşınmıştır. Bu bağlamda İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin dijital platformları, modern kamu yönetimi anlayışına uygun olarak şeffaflık, hesap verebilirlik, katılımcılık ve sürdürülebilirlik ilkeleri etrafında şekillenen bir şehir pazarlama yaklaşımı sunmaktadır. Çalışmada, 2021–2024 yılları arasında “@istanbulseninapp” adlı Instagram hesabında paylaşılan içerikler, nitel içerik analizi, tematik kodlama ve görsel analiz yöntemleriyle incelenmiş; böylece belediyenin dijital mecralar üzerinden şehir markası oluşturma ve şehir pazarlama stratejileri doğrultusunda nasıl kullanıldığı değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, “İstanbul Senin” uygulaması yalnızca dijital hizmetlerin sunulduğu bir mobil platform değil; aynı zamanda sosyal katılımı teşvik eden, kültürel hafızayı canlı tutan ve kentsel kimliği güçlendiren stratejik bir araç olarak konumlanmaktadır. Özellikle “Katılımcı Kent ve Yurttaş Eylemliliği”, “Kültürel Temsil ve Kentsel Hafıza”, “Dijital Dönüşüm ve Akıllı Hizmetler”, “Sürdürülebilirlik ve Çevre Bilinci” ile “Toplumsal Dayanışma” temaları etrafında şekillenen

Geliş Tarihi: 11.07.2025 / Kabul Tarihi: 15.09.2025, DOI: 10.17932/IAU.IAUSB.D.2021.021/iausb_d_v17i4005

Araştırma Makalesi-Bu makale iThenticate programıyla kontrol edilmiştir.

Copyright © İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

içerikler, dijital platformun yalnızca bilgi aktaran değil; aynı zamanda anlam üreten ve duygusal bağ kuran bir yapı taşı olduğunu göstermektedir. Araştırmada, uygulamanın Instagram sayfası üzerinden yapılan 120 paylaşım detaylı şekilde analiz edilmiş, bu içeriklerin kent sakinleriyle duygusal ve sembolik düzeyde bağ kurmayı hedeflediği tespit edilmiştir. Ayrıca bu içeriklerin, İstanbul'un kültürel çeşitliliğini görünür kılarak kent markasının çok katmanlı yapısını vurguladığı sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal sermaye teorileri bağlamında değerlendirildiğinde, dijital katılım pratiklerinin hem yurttaşların yönetime olan güvenini artırdığı hem de kent yaşamında aidiyet duygusunu pekiştirdiği görülmektedir. Sonuç olarak, İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin dijital iletişim stratejisi kapsamında uygulamaya koyduğu "İstanbul Senin" platformu, çağdaş şehir pazarlaması literatüründe örnek teşkil edecek yenilikçi ve bütüncül bir model ortaya koymaktadır. Bu dijital platform, yerel yönetim-vatandaş ilişkisini yeniden tanımlarken, aynı zamanda kent kimliğinin dijital ortamda temsiline, sosyal dayanışmanın güçlenmesine kültürel sürekliliğin sağlanmasına tüm bunların ise kümülatif olarak şehir pazarlamasına hizmet ettiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Şehir Pazarlaması, Dijital Dönüşüm, İstanbul Senin, Yerel Yönetim, Dijital İletişim.*

CITY MARKETING IN DIGITALIZING LOCAL GOVERNMENTS: A CONTENT ANALYSIS OF İSTANBUL METROPOLITAN MUNICIPALITY'S "İSTANBUL SENİN" APPLICATION

ABSTRACT

This study provides a comprehensive analysis of the "İstanbul Senin" ("İstanbul Is Yours") digital participation application developed by the Istanbul Metropolitan Municipality (IMM), within the framework of contemporary city marketing strategies. With the integration of digitalization into public administration, urban governance has entered a transformative phase, emphasizing transparency, citizen participation, and the construction of urban identity through digital means. In this context, the study focuses on how IMM utilizes the "İstanbul Senin" platform—particularly its official Instagram account (@istanbulseninapp)—as a strategic tool for promoting its city brand and engaging with citizens in a participatory digital environment. Using qualitative content analysis,

thematic coding, and visual analysis methods, the research evaluates 92 Instagram posts shared between November 2021 and May 2024. The findings reveal that the platform goes beyond simply delivering municipal services; it plays a vital role in encouraging public engagement, preserving cultural memory, and enhancing urban identity. The identified thematic categories—namely “Participatory City and Civic Engagement,” “Urban Memory and Cultural Representation,” “Digital Transformation and Smart Services,” “Sustainability and Environmental Awareness,” and “Social Solidarity”—highlight the multifaceted character of the platform’s communication strategy. The analysis shows that IMM’s digital communication is not limited to information dissemination but includes symbolic narratives and emotional engagement with residents. Posts often reflect Istanbul’s cultural diversity and historical richness, aiming to establish both an emotional and symbolic connection between the city and its inhabitants. From the perspective of social capital theory, the study demonstrates how digital platforms such as “Istanbul Senin” contribute to building trust, reinforcing solidarity, and enhancing a sense of belonging among urban residents. Furthermore, the results indicate that the IMM’s digital communication strategy, exemplified through “Istanbul Senin,” offers a holistic model of modern city marketing that aligns with principles of democratic governance. The platform’s participatory features, visual storytelling, and interactive tools illustrate a shift in urban branding efforts from promotional rhetoric to civic co-creation. It provides a digital space where citizens not only receive services but also participate in shaping the city’s vision and identity. In conclusion, “Istanbul Senin” exemplifies how local governments can adopt innovative digital tools to strengthen their urban brand, improve citizen interaction, and promote sustainable and inclusive urban development. As such, this study positions the platform as a best-practice model for other metropolitan municipalities aiming to integrate city marketing with digital governance. Future research may benefit from employing quantitative methods to measure user engagement and evaluate the long-term impact of such platforms on urban identity and public participation.

Keywords: *City Marketing, Digital Transformation, İstanbul Senin, Local Government, Digital Communication.*

GİRİŞ

21. yüzyılda küreselleşme, dijitalleşme ve mekânsal rekabetin etkisiyle şehirler, sadece yaşanan coğrafi alanlar değil; aynı zamanda ekonomik, kültürel ve sosyal birer marka unsuru hâline gelmiştir. Artık şehirler; yatırım çekme, turist ağırlama, nitelikli insan kaynağını cezbetme ve kendi kimliklerini ulusal ve uluslararası alanda görünür kılma yarışına girişmiş durumdadır. Bu yarışta öne çıkmak isteyen kentler için şehir pazarlaması kavramı temel stratejik araçlardan biri olmuştur. Şehir pazarlaması, kentin fiziksel ve kültürel kaynaklarını, hizmetlerini ve olanaklarını hedef kitleye etkili şekilde sunarak, kent imajını güçlendirmeyi ve kent hakkında pozitif algı oluşturmaya amaçlamaktadır.

Kavramsal olarak şehir pazarlaması, bir yönüyle markalaşma, diğer yönüyle ise kamusal iletişim stratejileriyle sıkı sıkıya ilişki içerisindedir. Ashworth ve Kavaratzis (2009, s. 339), şehir pazarlamasının yalnızca ekonomik gelişmeye değil, aynı zamanda kent kimliğinin inşasına ve yerel halkla kurulan ilişkinin kalitesinin artırılması gibi amaçlara da hizmet ettiğini vurgulamaktadır. Türkiye özelinde de bu yaklaşımlardan hareketle son yıllarda birçok belediye mevcut hizmet uygulamalarına ek olarak katılımcı, yenilikçi ve dijitalleşmeye dayalı şehir pazarlama stratejilerini uygulamaya koymuştur. Yeni kamu işletmeciliği anlayışına paralel olarak, belediyeler daha rekabetçi, şeffaf, hesap verebilir ve vatandaş odaklı kurumlara dönüşmektedir. Bu dönüşüm, sadece hizmetlerin kalitesiyle değil aynı zamanda vatandaşlarla kurulan etkileşim ve katılım olanaklarıyla da doğrudan ilişkili olduğu görülmektedir. Özellikle dijital platformların sunduğu imkânlar sayesinde belediyeler, kent sakinleriyle sürekli iletişim hâlinde olabilmekte, geri bildirim alabilmekte ve şehir vizyonunu birlikte inşa edebilmektedir. Bu bağlamda İstanbul, sadece Türkiye'nin değil, aynı zamanda bölgesel ve küresel düzeyde marka şehir potansiyeline sahip önemli bir metropol olma özelliği taşımaktadır. 16 milyonu aşan nüfusu, çok katmanlı kültürel yapısı, tarihi mirası ve stratejik konumu ile İstanbul, yalnızca bir yerleşim yeri olmanın ötesinde bir konumdadır. Ancak bu potansiyelin etkili şekilde yönlendirilmesi, İstanbul'un sadece fiziksel değil; aynı zamanda dijital düzlemde de görünür, erişilebilir ve katılımcı bir yapıya kavuşmasını gerektirmektedir. Bu gereksinim doğrultusunda İstanbul Büyükşehir Belediyesi, kullanmış olduğu dijital platformlar ve sosyal medya iletişimi ile şehir pazarlaması alanında çeşitli çalışmalar sunmaktadır. 2021 yılında kullanıma sunulan “İstanbul Senin” mobil uygulaması ve bu uygulamanın resmi Instagram hesabı olan @

istanbulseninapp, yurttaş katılımını artırmayı, kentle özdeşleşme düzeyini yükseltmeyi ve İstanbul'un dijital kimliğini güçlendirmeyi hedefleyen özgün bir iletişim ve pazarlama platformu olarak öne çıkmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, “İstanbul Senin” uygulamasının Instagram sayfası olan @istanbulseninapp üzerinden sosyal medya paylaşımlarının içerik analizi yoluyla değerlendirilmesi; bu içerikler üzerinden İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin şehir pazarlaması stratejilerinin çözümlenmesidir. Araştırmada Instagram üzerinden yayımlanan içerikler, tematik kodlama yöntemiyle incelenmiş; böylece İBB'nin şehir markasını hangi değerler, söylemler ve görsel temsiller üzerinden inşa etmeye çalıştığı ortaya konulmuştur. Çalışma, kent-vatandaş ilişkisini yeniden kuran dijital platformların, şehir pazarlaması bağlamında nasıl stratejik araçlara dönüştüğünü göstermeyi hedeflemektedir. Ayrıca yerel yönetimlerin sosyal medya içeriklerinin sadece bilgilendirme amacı taşımadığını; aynı zamanda katılımı teşvik eden, duygusal bağ kuran ve kimlik inşasına katkı sunan dinamikler içerdiğini göstermesi açısından kuramsal ve uygulamalı katkı sunmaktadır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde şehir pazarlaması kavramının kuramsal arka planı, yerel yönetimlerin dönüşen işlevi ve dijitalleşmenin bu süreçte oynadığı rol ayrıntılı şekilde ele alınacaktır. Böylelikle İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin “İstanbul Senin” uygulamasının Instagram hesabı üzerinden gerçekleştirdiği dijital şehir pazarlaması stratejilerinin analizi için kuramsal bir zemin oluşturulacaktır. Yerel yönetimlerin dijitalleşmesi olgusu minvalinde hazırlanan çalışmaların literatürde kendisine yer bulma şekline değinmek çalışmanın özgünlüğünü ortaya koyma noktasında önemli olduğu görülmektedir. Yapılan alan yazın taramasında Esra Çelebi Zengin ve Ali Davut Alkan tarafından kaleme alınan “Türkiye’de Yerel Yönetimlerin Dijitalleşmesine İlişkin Güncel Bir Değerlendirme” adlı çalışmada yerel yönetimlerin dijitalleşme çabalarını e belediyecilik ve mobil belediyecilik uygulamaları üzerinden ele alma biçimini incelemektedir. Mehmet Yıldız ve Erhan Gümüş’ün hazırlamış olduğu “Yerel Yönetimlerde Dijital Dönüşüm: E belediye Uygulamaları” başlıklı makalede dijital belediyecilik uygulamalarının avantaj ve dezavantajlarını ortaya koymaktadır. Tayfun Varnalı'nın “Türkiye’de E belediyecilik: Yerel Yönetimlerin Dijitalleşme Yolu ve Uygulama Analizi” başlıklı çalışmasında ise Trakya bölgesindeki belediyeler üzerinden şeffaflık, erişilebilirlik boyutlarını karşılaştırmalı olarak analiz etmektedir. Bahsi

geçen çalışmalarda ortak temanın dijitalleşmenin belediyelerin planlama ve hizmet etkinliklerinde yaratmış olduğu değişimi ortaya koyma olduğu görülmektedir. Hazırlanan bu çalışma ise diğer çalışmalardan farklı olarak İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin dijitalleşme çabalarını şehir pazarlaması olgusu ile birlikte ele almaktadır.

Şehir Pazarlaması Kavramı

Şehir pazarlaması literatürde farklı tanımları yapılan bu nedenle üzerinde uzlaşa sağlanamamış bir kavram olarak görülmektedir. Ayrıca şehir pazarlaması, destinasyon pazarlaması, kent pazarlaması, mekan pazarlaması, sürdürülebilir şehir gibi birbiri ile ilişkili çalışma alanlarıyla ilişki ve yakınlık içerisindedir. (Sadaklıoğlu, 2022, s. 49). Şehir pazarlaması literatüre ilk olarak 1969 yılında Philip Kotler ile Levy'nin "Pazarlamanın Genişletilmiş Teorisi" adlı makalesiyle kendisine yer bulmaya başlamıştır. İlerleyen zamanlarda bu kavramın kabul görmesi ve üzerine çalışmaların yapılmaya başlamasıyla şehir pazarlaması pek çok araştırmacı tarafından irdelenen bir konu haline gelmiştir (Yıldız, 2010, s. 285). Kavram hakkında pek çok farklı tanımlamanın yapıldığı yapılan literatür taramalarında görülmektedir. Bu tanımlamalardan ilki Kotler, Ren ve Haider (1993)'e göre şehir pazarlaması, "mevcut ve potansiyel müşterilerin zihninde şehir ile ilgili olumlu bir imaj oluşturarak, şehrin doğru ürün ve hizmetlerinin etkili, verimli ve kolay ulaşılabilir bir şekilde kişilere sunulmasıdır." şeklinde ifade etmişlerdir. Başka bir tanımda ise şehir pazarlaması şöyle açıklanmaktadır: "Şehir pazarlaması, belirli faaliyetlerin orada gerçekleşmesini teşvik etmek amacıyla bir şehrin tutundurulmasını ifade eden bir kavramdır" (Kurtoğlu, 2017, s. 3).

Şehir pazarlaması; şehirlere yerleşimcileri, yatırımcıları, ziyaretçileri getirmek ve şehirde yaşayanların refah düzeyini artırmak amacıyla, bunların isteklerine yönelik şehir imkânları kullanarak şehrin cazibesini ve değerini artırma gayretini taşımaktadır. Şehir pazarlaması ayrıca şehrin hem yerel hem de ulusal çerçevede insanların zihnindeki imajını geliştirilme çabasını ifade etmektedir. Çeşitli şekillerde dile getirilen şehir pazarlaması Ashworth ve Voogd'un belirttiğine göre rekabet ortamında şehrin dikkat çekmesine olanak sunacak pek çok farklı faaliyetleri kapsamaktadır. Bu sayede şehre çok daha fazla ziyaretçi çekilebilecek, iş ve yatırım da artacaktır. Bunun için de şehrin cezbedici unsurlarının müşterilere tanıtımının yapılması gerekmektedir. Böylelikle rakip şehirlerin önüne geçilebilecek, potansiyel hedef kitleye ulaşılacaktır (Yücel & Öztürk, 2018, s. 81).

Şehir pazarlamasının amaçlarının başında şehirlerle ilgili yapılan geniş kapsamlı hedefler doğrultusunda şehrin sosyal ve ekonomik faaliyetlerini maksimum seviyeye çıkarmak gelmektedir (Ashworth & Voogd, 1988, s. 103). Yapılacak çalışmalarla mekânın ve yerleşim yerinin rekabetini geliştirmek temel amaç olarak hedeflenmektedir. Şehir ve bölgeler aşağıdaki altı stratejiyi uygulayarak rekabet ortamı içerisinde yerini geliştirebilir (Liouris&Deffner, 2005, s. 4):

- Ziyaretçileri, turistleri, işletmeleri veya yatırımcıları cezbetmek.
- Her alandan iş adamlarının dikkatini çekmek.
- Mevcut olan işletmeleri globalleştirmeye çalışmak.
- Küçük işletmeleri büyütür ve yeni işletmeleri destekleyerek ayakta tutmak.
- Şehirde var olan işletmelerin dış ihracatının ve yatırımlarının gelişmesini sağlamak.
- Şehir nüfusunun artması ve kendi içindeki dağılımı ve gelişimini sağlamak.

Günümüzde yaygınlaşan internet kullanımı ve dijital içeriklerin çoğalıp, farklılaşması şehir pazarlamasına farklı bir boyut kazandırmıştır. İnternet ortamında şehrin iletişiminin genişletilmesi, sosyal medya mecralarında şehir tanıtımının iyi bir şekilde yapılması ve paylaşılması şehir pazarlaması amaçlarına dâhil edilmektedir. Şehrin internet sitesindeki duyurular yerel halkı, ziyaretçileri ve yatırımcıları bilgilendirmekte ve yönlendirmektedir. Şehir pazarlama amaçlarında internetin ve sosyal media uygulamalarının verimli kullanılması kente artı değer katacak ve şehri daha çekici hale getirecektir.

İstanbul Senin Uygulaması

İstanbul Senin platformu belediyenin sunmuş olduğu hizmetlere mobil uygulama üzerinden erişim imkanı sunarak kentte yaşayanlara kent hakkında gerekli bilgileri iletmek amacı ile oluşturulmuş aplikasyondur. Bu araç vasıtasıyla ulaşım, sosyal destek, toplu taşıma gibi pek çok franksiyonda tek bir dijital mecrada toplanması dijital hizmet sunumunun bütünlükçü yapısına hizmet etmektedir. Ayrıca sağlanan sürekli bilgi akışı sayesinde akıllı şehir algısı desteklenmektedir. Uygulamanın bir diğer önemli noktası ise katılımcı yönetim anlayışının dijital ortamda somut tezahürü olmasıdır. Vatandaşlar; sorunları bildirme, sosyal yardımlar hakkında bilgi alma ve kent içi karar süreçlerine dair bilgi edinme gibi olanaklarla daha şeffaf ve katılımcı bir yönetime entegre

edilmektedir. Bu durum, Castells'in bilgi toplumu yaklaşımı çerçevesinde değerlendirildiğinde, yurttaşların dijital araçlar aracılığıyla yönetime aktif olarak katıldığı bir yapıyı temsil etmektedir (Castells, 2012, s. 103-104).

“İstanbul Senin” uygulaması, dijitalleşmenin kamu yönetimine entegrasyonu ve şehir markalaşması süreçleri açısından güncel ve işlevsel bir örnek sunmaktadır. Uygulamanın yaygın kullanımı, yerel yönetimlerin dijital dönüşüm sürecinde yurttaşlarla daha güçlü bağ kurmasına ve kentsel aidiyet duygusunu artırmasına olanak tanımaktadır. Şehir pazarlaması ekseninden bakıldığında ise “İstanbul Senin” uygulaması, İstanbul'un dijital kimliğini ve marka değerini güçlendirme aracı olarak değerlendirilebilir. Ashworth ve Kavaratzis'e (2010, s. 108) göre şehir pazarlaması yalnızca fiziksel alanların tanıtımını değil, aynı zamanda kentle ilgili deneyimlerin ve yaşam biçiminin pazarlanmasını da içerir. Bu bağlamda uygulama, İstanbul'un modern, erişilebilir ve katılımcı megakent olarak konumlanmasına katkı sunmaktadır. İstanbul Senin uygulamasının resmi Instagram sayfası (@istanbulseninapp) 57.2 bin takipçi sayısına sahip olduğu ilk paylaşım tarihi olan 9 Kasım 2021 tarihinden itibaren 582 paylaşım yaptığı görülmektedir. Yapılan incelemelerde Instagram hesabının kültürel mirası tanıtma, kamuoyu bilinçlendirme ve toplumsal dayanışmaya hizmet etmek gibi amaçlar doğrultusunda içerikler hazırladığı mevcut içeriklerin de şehir pazarlamasına hizmet ettiği görülmektedir.

Belediyeler günümüzde sadece kamu hizmeti sunan bir yapıdan sıyrılarak stratejik vizyon ile yönetilen yurttaşlarla etkileşime giren ve şehrin marka değerini yükseltme misyonunu taşıyan organizasyonlar haline almıştır. Newman yerel yönetimlerin artık performans temelli, müşteri odaklı ve rekabetçi bir yapıya evrildiğini; klasik bürokratik yapıdan uzaklaşarak esnek, katılımcı ve dijitalleşmiş bir yapıya kavuştuğunu belirtmektedir (Newman, 2001, s. 88-91). Özellikle büyük şehirlerde bu durum daha belirgin hâle gelmiş ve belediyeler sosyal medya gibi araçlar aracılığıyla kentlilere doğrudan ulaşan ve onlarla etkileşime giren “açık kurumlar” hâline gelmiştir. Kamu yönetimi penceresinden bakıldığında meydana gelen dönüşüm, "yurttaş-odaklılık", "katılımcı yönetim", "hesap verebilirlik" ve "açık veri" gibi ilkelerle desteklenmektedir. Sadece fiziki hizmetlerin kalitesi değil; bu hizmetlerin nasıl sunulduğu, halkın süreçlere nasıl katıldığı ve iletişimin ne kadar şeffaf olduğu da yerel yönetimlerin performansını belirleyen temel unsurlar arasına girmiştir.

Dijitalleşmenin yükselişi, şehir pazarlamasında ve belediyeçilikte paradigma değişikliğine neden olmuştur. Sosyal medya platformları (Instagram, X, YouTube vb.), belediyelerin yalnızca bilgi vermekle kalmayıp; halkla karşılıklı iletişim kurabildiği, yurttaş katılımını teşvik ettiği ve şehir kimliğini inşa ettiği çok yönlü araçlara dönüşmüştür. Özellikle Instagram gibi görsel tabanlı mecralar, şehirlerin mekânsal ve kültürel kimliklerini yansıtan etkili iletişim platformları olarak kitleleri etkisi altına almaktadır. Bu bağlamda, “akıllı şehirler” kavramı ile “dijital kent pazarlaması” birleşmekte ve yerel yönetimlerin dijital kapasitesi, kent markasının görünürlüğü ve sürdürülebilirliği açısından belirleyici hâle gelmektedir (Kavaratzis & Ashworth, 2015, s. 18). Özellikle COVID-19 sonrası dönemde dijital katılım kanalları, kentlilerin gündelik yaşama ve karar alma süreçlerine dâhil edilmesinde kritik rol oynamıştır (Sert, 2021, s. 116). Türkiye özelinde, İstanbul Büyükşehir Belediyesi gibi büyük yerel yönetimler bu dönüşümü öncülük eden aktörler arasında yer almaktadır. İBB’nin “İstanbul Senin” uygulaması ve bu uygulamayla entegre sosyal medya hesapları, dijital katılım, etkileşimli hizmet sunumu ve şehir kimliği inşası açısından önemli birer örnek teşkil etmektedir. Bu platformlar üzerinden İBB, bir yandan hizmetlerini duyurmakta, diğer yandan ise vatandaşların önerilerini almakta, fikirlerini değerlendirmekte ve onların şehirle olan ilişkilerini güçlendirmektedir. Sosyal medya içerikleri, artık yalnızca tanıtım amacıyla değil; aynı zamanda duygusal bağ kurma, temsil üretme ve katılımı özendirme araçları olarak değerlendirilmektedir. Görsellik, anlatı yapısı ve sembolik temsiller üzerinden yapılan bu yeni iletişim biçimi, şehir pazarlamasının estetik boyutunu ve duygusal katmanını da güçlendirmektedir.

YÖNTEM

Bu araştırma İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin geliştirdiği “İstanbul Senin” dijital katılım uygulamasının Instagram hesabı (@istanbulseninapp) üzerinden yürüttüğü dijital şehir pazarlama stratejilerini ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmada, nitel araştırma yaklaşımı temel alınarak sosyal medya içerikleri içerik analizi, tematik kodlama ve görsel analiz yöntemleriyle bütüncül biçimde incelenmiştir. Şehir pazarlaması, yalnızca sözel iletiler değil; aynı zamanda görsel temsiller, renk dili, semboller ve anlatı yapılarının da değerlendirilmesini gerektirdiğinden çok katmanlı analiz tercih edilmiştir.

Araştırma, betimsel niteliksel desenle yapılandırılmıştır. Bu doğrultuda,

“İstanbul Senin” Instagram hesabındaki içeriklerin sözel ve görsel boyutları ele alınarak temalar, söylem yapıları ve temsiliyet örüntüleri belirlenmiştir. Nitel araştırmalar, sosyal gerçeklikleri bağlam içinde anlamayı amaçladığından, çalışmanın amacıyla doğrudan örtüşmektedir (Merriam, 2009, s. 14). Bu bağlamda, çalışma hipotez testinden ziyade mevcut içeriklerdeki anlam kalıplarını, anlatı yapılarını ve dijital şehir imajını yorumlamayı hedeflemiştir. Araştırmanın örneklemini, @istanbulseninapp Instagram hesabında 9 Kasım 2021 – 1 Mayıs 2024 tarihleri arasında yayımlanan gönderilerden seçilmiştir. Bu tarih aralığında toplam 582 gönderi tespit edilmiş, içerik bütünlüğü, çeşitlilik ve etkileşim düzeyi gibi kriterler gözetilerek 120 gönderi detaylı analize dahil edilmiştir. Örneklem seçiminde amaçlı örnekleme tekniği kullanılmıştır. Her bir gönderi aşağıdaki parametrelerle birlikte analiz edilmiştir:

- Görsel içerik (fotoğraf, grafik, video)
- Açıklama metni
- Kullanılan dil ve söylem kalıpları
- Hashtagler
- Görseldeki semboller, renkler, mekânsal öğeler
- Kamusal katılım çağrısı içeren unsurlar

Veriler dijital ortamdan toplanmış, Excel tabanlı veri formuna aktarılmış ve analiz için kategorilere ayrılmıştır. Analiz süreci üç katmanlı bir yapı üzerine kurulmuştur: (1) nitel içerik analizi, (2) tematik kodlama, (3) görsel analiz aşamalarına tabi tutulmuştur. İçerik analizi kapsamında Krippendorff’un (2004, s. 18) tanımına uygun biçimde, içerikler sistematik ve tekrarlanabilir şekilde analiz edilmiştir. Metinlerdeki tekrar eden kavramlar, kavramsal çerçeveler ve anlatı yapıları belirlenmiş; bunların şehir pazarlamasıyla nasıl ilişkili olduğu değerlendirilmiştir. Tematik Kodlama sürecinde Braun ve Clarke’ın (2006, s. 79-87) tematik analiz adımları izlenmiştir:

- Veriyle aşinalık: Tüm gönderiler araştırmacı tarafından defalarca incelenmiştir.
- Kodlama: Anahtar kelimeler, eylem çağrıları ve kavramsal ifadeler üzerinden açık kodlar oluşturulmuştur.
- Kodların kategorize edilmesi: Kodlar anlam benzerliklerine göre gruplandırılmıştır.
- Temaların oluşturulması: Kod gruplarından dört ana tema (Katılımcılık, Kültürel Temsil, Dijital Hizmetler, Sürdürülebilirlik) türetilmiştir.

Görsel Analiz aşamasında her gönderideki görsel bileşenler, sembolizm, renk paleti, mekânsal yerleştirme, kompozisyon ve kullanılan grafik öğeleri açısından incelenmiştir. Görsellerin iletmediği mesajlar, metinle olan bütünlüğü içinde analiz edilmiş; kültürel, ideolojik ve temsili unsurlar ortaya konmuştur. Örneğin, yeşil tonlarının ağırlıklı olduğu bir paylaşım sürdürülebilirlik temasıyla eşleştirilmiş; cami, köprü, sahil gibi semboller kent kimliği inşasıyla ilişkilendirilmiştir.

Kodlama sürecinde toplamda 150 adet açık kod elde edilmiş, bu kodlar çerçevesinde dört ana temada buluşulmuştur:

1. Katılımcı Kent ve Yurttaş Eylemliliği
2. Kentsel Hafıza ve Kültürel Temsil
3. Dijital Dönüşüm ve Akıllı Hizmetler
4. Sürdürülebilirlik ve Çevre Bilinci
5. Toplumsal Dayanışma

Bu çalışmada belirlenen temalar, dijital şehir pazarlamasının çok katmanlı doğasına ve “İstanbul Senin” uygulamasının sosyal medya içeriklerinde öne çıkan anlatı yapılarına dayanmaktadır. Katılımcı kent ve yurttaş eylemliliği teması, dijital araçlar yoluyla kamusal katılımın artırılmasının şehir yönetiminde temel bir strateji haline gelmesiyle ilişkilidir (Evans ve ark., 2017, s. 77). Kentsel hafıza ve kültürel temsil, şehirlerin pazarlama süreçlerinde kimlik oluşturma, aidiyet duygusu ve geçmişle bağ kurma çabalarının yansıması olarak öne çıkmaktadır (Zukin, 1995, s. 437). Dijital dönüşüm ve akıllı hizmetler, kentlerin teknolojik altyapılarını güçlendirerek yaşam kalitesini artırma amacıyla geliştirilen uygulamaların bir sonucudur (Komninos, 2013, s. 115). Sürdürülebilirlik ve çevre bilinci, çağdaş şehir pazarlamasında çevresel değerlerin ön plana çıkarılmasını gerektirir (Campbell, 1996, s. 301). Son olarak, toplumsal dayanışma teması, dijital mecralarda sosyal sorumluluk mesajlarıyla kent aidiyetini pekiştirme arzusunu yansıtmaktadır (Loader & Mercea, 2011, s. 761). Bu temalar, içerik analizinden elde edilen kodlar doğrultusunda oluşturulmuş ve literatür desteğiyle yapılandırılmıştır. Bu temalar, “İstanbul Senin” platformunun hem sosyal medya dili hem de şehir pazarlaması söylemleri ile doğrudan ilişkilendirilmiştir. Temalar hakkında içeriklerden hareketle açıklamalar yapılmış ve bu temalarla ilgili örnekler görsel olarak sunulmuştur.

Araştırmanın güvenilirliğini ve geçerliğini sağlamak adına çeşitli önlemler alınmıştır. Bu bağlamda kodlamalar çift araştırmacı tarafından yapılmış, %87 oranında kod uyumu sağlanmıştır. Temalara ilişkin bulgular doğrudan alıntı ve görsel betimlemelerle desteklenmiş, görsel ve metinsel analizler ayrı ayrı değerlendirilip sonra bütünleştirilmiştir. Kodlama süreci belgelenmiş ve tekrarlanabilirlik ilkesi gözetilmiştir. Araştırmacı yanlılığını önlemek adına yorumlamalar yalnızca verilere dayandırılmış, kuramsal literatür ile desteklenmiştir.

BULGULAR VE YORUMLAR

Instagram hesabı üzerinden elde edilen 120 içerik, içerik analizi ve tematik kodlama yöntemiyle çözümlenmiş ve aşağıdaki dört ana tema altında gruplanmıştır:

1. Katılımcı Kent ve Yurttaş Eylemliliği
2. Kentsel Hafıza ve Kültürel Temsil
3. Dijital Dönüşüm ve Akıllı Hizmetler
4. Sürdürülebilirlik ve Çevre Bilinci
5. Kültürel Miras
6. Toplumsal Dayanışma

Bu bölümde her tema, içerik örnekleri ve literatürle desteklenerek yorumlanacaktır. Bu kapsamda yapılan incelemelerde İstanbul Senin Instagram sayfasının şehir pazarlama konseptine uygun olarak 120 adet paylaşım yaptığı görülürken, kategori analizi yapıldığında “Katılımcı Kent ve Yurttaş Eylemliliği” başlığı altında 14 gönderi, “Kentsel Hafıza ve Kültürel Temsil” başlığı altında 17, “Dijital Dönüşüm ve Akıllı Hizmetler” başlığı altında 22, “Sürdürülebilirlik ve Çevre Bilinci” kategorisinde 8, “Kültürel Miras” teması altında 19 ve “Toplumsal Dayanışma” özelinde ise 40 gönderi paylaşımı yapıldığı görülmektedir. Oransal olarak değerlendirildiğinde ise sırası ile %12, %14,16, %18,33, %6,66, %15, %34 sonuçları elde edilmiştir.

Katılımcı Kent ve Yurttaş Eylemliliği

Katılımcılık, çağdaş yerel yönetim anlayışının vazgeçilmez bir bileşeni olarak kabul edilmekte ve kent yönetiminde demokratik süreçlerin güçlendirilmesinde merkezi bir rol oynamaktadır. Healey (1997, s. 5) bu bağlamda, yurttaşların karar alma süreçlerine etkin katılımının yalnızca demokratik meşruiyetin sağlanması bakımından değil, aynı zamanda kent sakinlerinin kente aidiyet duygusunun pekiştirilmesi açısından da

hayati önem taşıdığını belirtmektedir. Benzer şekilde, yerli literatürde de katılımcılık, vatandaşların yerel yönetim süreçlerine doğrudan dahil edilmesiyle, yönetim kalitesinin ve kentlerin sosyal bütünlüğünün artırılmasına katkı sunduğu vurgulanmaktadır.

Teknolojik gelişmeler ve dijital platformların yaygınlaşması, katılım mekanizmalarını çeşitlendirmiş ve sosyal medya, özellikle Instagram gibi görsel ve etkileşimli mecralar, yerel yönetimlerin yurttaşlarla çift yönlü ve dinamik iletişim kurabilmesine olanak tanımıştır. Bu durum, sosyal medya araçlarının yalnızca pasif bilgi aktarımı için değil, aktif katılım ve etkileşim için kullanılan dijital kamusal alanlar olarak işlev görmesini sağlamıştır (Castells, 2012, s.89). Yerel yönetimlerin dijital katılım stratejileri, sosyal sermayenin güçlendirilmesi, kentlilik bilincinin artırılması ve demokratik yönetişimin derinleştirilmesi açısından kritik bir işlev üstlenmektedir (Kaya, 2021, s. 74).

Yerli çalışmalarda dijital katılım uygulamalarının, kentli bireylerin yönetim süreçlerine dâhil olmasını kolaylaştırdığı ve kent aidiyetini güçlendirdiği belirtilmektedir (Özdemir, 2020, s. 142). Özellikle büyükşehirlerde, dijital platformlar aracılığıyla sağlanan katılım imkanlarının, kentlerin karmaşık yapısına rağmen yurttaşların söz hakkını artırdığı ve yönetime ilişkin güveni tesis ettiği ifade edilmektedir. “İstanbul Senin” Instagram hesabı da bu yaklaşımların pratiğe dönüşmüş hali olarak değerlendirilmektedir. Hesapta yer alan paylaşımlarda kullanılan sade grafikler, samimi dil ve kullanıcıların aktif katılımını teşvik eden içerikler, dijital katılımın temel dinamiklerini oluşturmaktadır. Örneğin, kullanıcıların projelere oy vermesi, bütçe tercihlerinde bulunması gibi uygulamalar, sosyal medya mecralarının etkin katılım araçları olarak kullanımını göstermektedir. Bu bağlamda, “İstanbul Senin” uygulamasının Instagram hesabı, dijital katılımı somutlaştıran ve günümüz yerel yönetimlerinin yenilikçi katılımcılık pratiklerine örnek teşkil eden platform izlemine uyandırmaktadır. Hesapta yürütülen çeşitli kampanyalar, anketler, çağrılar ve kullanıcı içerikleri aracılığıyla vatandaşların kent yönetimi ve kentsel projeler üzerindeki karar alma süreçlerine aktif katılımı teşvik edilmektedir. Örneğin, “İstanbul Senin” hesabı üzerinden gerçekleştirilen katılımcı bütçeleme uygulamaları ve yeşil alan projeleri oylamaları, Habermas’ın iletişimsel eylem kuramı bağlamında kamusal aklın dijital ortamdaki somutlaşması olarak değerlendirilebilir (Habermas, 1996, s. 309). Ayrıca, bu uygulamalar Arnstein’in vatandaş katılım merdiveninde yüksek katılım düzeylerine işaret etmekte, yalnızca bilgilendirme değil,

karar alma süreçlerine doğrudan dahil etmeyi amaçlamaktadır (Arnstein, 1969, s. 218).

Sonuç olarak, “İstanbul Senin” uygulamasının Instagram hesabı, dijital katılımın yerel yönetimlerde nasıl işlevsel bir biçimde kullanılabileceğine dair örnek teşkil etmektedir. Bu dijital katılım uygulamaları, demokratik yönetim süreçlerinin şeffaflık, hesap verebilirlik ve katılımcılık ilkeleri doğrultusunda gelişmesine zemin hazırlamaktadır. Böylece, İstanbul’un şehir markası kimliği içinde “açık yönetim” ve “yurttaş katılımı” değerlerinin öne çıktığı görülmektedir. Yerel yönetimlerin bu tür dijital katılım platformlarını yaygınlaştırmaları hem kentlilik bilincinin gelişmesine hem de sürdürülebilir, kapsayıcı ve demokratik kentsel yönetim pratiklerinin güçlenmesine önemli katkılar sunacaktır. Ayrıca bu kapsamda gerçekleştirilen her faaliyet şehir pazarlamasına katkı sağlamakta, şehrin marka değerini arttıran eylem olarak görülmektedir. Katılımcı kent ve yurttaş eylemliliği, şehir pazarlaması açısından kent markasına yönelik aidiyet duygusunu güçlendiren önemli bir stratejidir. Kent sakinlerinin dijital araçlar üzerinden yönetime katılımı, şehre olan bağlılıklarını arttırmakta ve kentle duygusal bir ilişki kurmalarını sağlamaktadır. Bu durum, şehir pazarlamasında sadece fiziksel özelliklerin değil, demokratik ve katılımcı yönetim yapısının da bir değer unsuru olarak sunulmasına olanak tanımaktadır. Böylece şehir, sadece yaşanılan bir mekân değil; birlikte şekillendirilen ve sahiplenilen bir marka haline gelmektedir.

Resim 1.

Katılımcı Kent ve Yurttaş Eylemliliği Teması Örnekleri



(Kaynak: İstanbul Senin [@istanbulseininapp]. (2021-2024)).

Kentsel Hafıza ve Kültürel Temsil

Kentsel hafıza, kent sakinlerinin mekânsal ve tarihsel deneyimlerini paylaştığı, toplumsal belleğin mekânla ilişkilendiği dinamik bir süreçtir (Lynch, 1960, s. 46). Kentsel hafıza, yalnızca geçmişin anısının korunması değil, aynı zamanda bu anıların güncel kentsel yaşamda yeniden anlamlandırılması ve yaşatılması sürecidir (Till, 2005, s. 9). Bu bağlamda, yerel yönetimlerin kent hafızasını canlı tutma ve kültürel temsili sağlama sorumluluğu giderek önem kazanmaktadır. Kültürel temsil ise, kentsel hafızanın toplumsal paylaşım ile ifade bulmasıdır. Hall'un (1997, s. 145) kültürel temsil teorisi, kimliklerin medya ve iletişim araçları aracılığıyla toplumsal olarak inşa edildiğini vurgular. Bu açıdan sosyal medya, kültürel temsili güçlendiren, farklı toplumsal grupların kendi kültürel kimliklerini görünür kılabilirdiği önemli bir platformdur (Couldry ve Hepp, 2013, s. 16). Yerel yönetimlerin sosyal medya stratejileri, kentin çok katmanlı tarihini ve kültürel çeşitliliğini kapsayıcı biçimde sunarak kentlinin aidiyet duygusunu pekiştirmede kritik bir rol oynamaktadır.

“İstanbul Senin” Instagram sayfası, kentsel hafıza ve kültürel temsil bağlamında bu alanda etkili bir dijital uygulama olarak öne çıkmaktadır. Sayfa, İstanbul'un tarihî mekânlarından kültürel etkinliklerine, yerel geleneklerden çağdaş yaşam kesitlerine kadar geniş bir yelpazede içerik sunmaktadır. Bu içerikler, şehrin tarihî sürekliliğini vurgulamak ve kentli ile geçmiş arasında bağ kurmak amacıyla özenle seçilmekte ve sunulmaktadır (İBB, 2023, s. 17). Özellikle “İstanbul'un Tarihi Mekânları” ve “Kültürel Miras” başlıkları altında yapılan paylaşımlar, kentin kolektif hafızasının dijital ortamda yeniden üretilmesine katkı sağlamaktadır. Sonuç olarak, “İstanbul Senin” Instagram sayfası, kentsel hafıza ve kültürel temsil açısından çağdaş yerel yönetim uygulamalarına önemli bir katkı sunmaktadır. Tarihsel ve kültürel içeriklerin interaktif ve kapsayıcı biçimde sunulması, kentlinin şehirle kurduğu bağları güçlendirmekte ve kolektif kimlik oluşumuna katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, kentsel hafızanın ve kültürel temsilin demokratikleştiği, kentlilik bilincinin artırdığı etkili bir araç olarak yerel yönetimlerin stratejik iletişim politikalarında daha etkin kullanılması şehir pazarlaması amacıyla şehirler için avantaj oluşturmaktadır. Kültürel miras ve kentsel hafıza şehre ilgi çekici ve kamuoyu zihninde üstünlük sağlayacak özellikler taşımaktadır. Bu nedenle kültürel miras üzerine gerçekleştirilen şehir pazarlama faaliyetleri kentin öne çıkmasında katkı sağlamaktadır. Kentsel hafıza ve kültürel temsil, şehir pazarlamasının en önemli bileşenlerinden biri olarak

görölmektedir. Çünkü bir şehrin özgün kimliği, tarihî ve kültürel mirasıyla şekillenmektedir. Bu unsurların dijital mecralarda görünür kılınması, şehir markasının farklılaşmasına katkı sağlamaktadır. İstanbul örneğinde olduğu gibi tarihî yapılar, semboller ve kültürel etkinliklerin tanıtımı hem yerel halk hem de turistler için cazibe unsuru oluşturmaktadır. Böylece şehir, sadece bir yaşam alanı değil; geçmişle bağ kuran, özgün ve anlam yüklü bir marka imajı taşımaktadır.

Resim 2.

Kentsel Hafıza ve Kültürel Temsil Temalı Örnekler



(Kaynak: İstanbul Senin [@istanbulSeninapp]. (2021-2024)).

Dijital Dönüşüm ve Akıllı Hizmetler

Dijital dönüşüm, kent yönetiminde yenilikçi kamu hizmetlerinin geliştirilmesinde ve şehir pazarlamasının stratejik olarak kurgulanmasında temel bir rol üstlenmektedir. Teknolojik altyapının gelişimiyle birlikte şehirlerin daha yaşanabilir, sürdürülebilir ve erişilebilir hale getirilmesi hedeflenmekte, bu doğrultuda bilgi ve iletişim teknolojileri kent yaşamının ayrılmaz bir bileşeni haline gelmektedir (Nam & Pardo, 2011, s. 286). Türkiye’de özellikle büyükşehir belediyeleri dijitalleşme adımlarını hızlandırmış; İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından geliştirilen “İstanbul Senin” uygulaması bu kapsamda öne çıkan yenilikçi hizmet platformlarından biri olmuştur. Uygulama, trafik yönetimi, otopark

bilgileri, toplu taşıma takibi ve çevre hizmetleri gibi alanlarda vatandaşlara hızlı ve kişiselleştirilmiş çözümler sunarken, aynı zamanda Instagram hesabı aracılığıyla bu hizmetleri tanıtmakta ve dijital iletişim stratejileriyle geniş kitlelere ulaşmaktadır.

Yerel yönetimlerin dijital platformlar üzerinden hizmet sunumu, yalnızca operasyonel kolaylık değil, aynı zamanda katılımcı yönetim ve dijital vatandaşlık anlayışının gelişmesi açısından da önemli görülmektedir. “İstanbul Senin” uygulaması, kullanıcılarına sorun bildirimini, öneri iletimi ve geri bildirim mekanizmaları sunarak, vatandaşların kentsel yönetim süreçlerine aktif olarak dahil olmalarına imkân tanımaktadır. Bu bağlamda dijitalleşme, kent yönetiminde demokratikleşme eğilimlerinin teknolojik bir yansıması olarak değerlendirilmektedir (Pardo & Nam, 2012, s. 145). Yerli literatürde de belirtildiği üzere, dijital kamu hizmetleri vatandaşların yerel yönetime dair algılarını güçlendirmekte, hizmet kalitesine ilişkin memnuniyet düzeylerini artırmakta ve kamu ile birey arasındaki etkileşimi daha sürdürülebilir hale getirmektedir (Yıldız, 2021, s. 101).

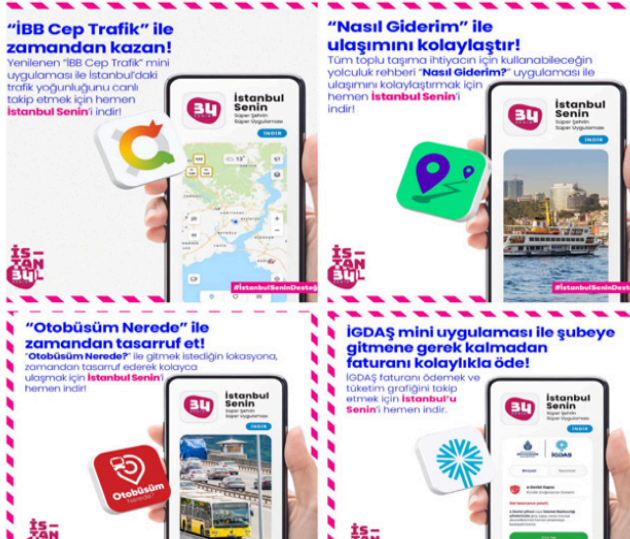
“İstanbul Senin” Instagram hesabı üzerinden yapılan paylaşımlar, dijital hizmetlerin tanıtımı açısından önemli bir rol üstlenmekte, içeriklerde hem uygulamanın teknik modüllerine dair bilgi verilip hem de kullanıcı deneyimlerine vurgu yapılmaktadır. Örneğin, gerçek zamanlı trafik yoğunluk haritaları ya da otopark yerlerinin harita üzerinden gösterilmesi gibi özellikler, görsel içeriklerle desteklenerek kullanıcıların bilgilendirilmesi ve uygulamanın işlevselliğinin vurgulanması açısından önemli bulunmaktadır (Geels, 2012, s. 474). Bu paylaşımlar aracılığıyla İstanbul’un akıllı şehir kimliği pekiştirilmekte, şehir markası dijital hizmetlerle bütünleştirilmiş şekilde yeniden kurgulanmaktadır. Kavaratzis ve Ashworth’a (2008, s. 84) göre, şehir markalama süreçleri yalnızca fiziksel altyapı değil, aynı zamanda bilgi teknolojilerinin sunduğu imaj, erişim ve katılım boyutlarıyla da desteklenmelidir. Türkiye özelinde yapılan çalışmalarda da dijital platformların şehir algısına etkisinin giderek arttığı, sosyal medya içeriklerinin kent pazarlamasında yeni fırsatlar sunduğu vurgulanmaktadır (Kara & Sezgin, 2019, s. 217). Uygulamanın sunduğu modüller, akıllı şehir bileşenlerinin tamamlayıcı unsurları olarak değerlendirilebilir. Gerçek zamanlı trafik izleme sistemleri, ulaşım verimliliğini artırmakla kalmayıp karbon salımının azaltılması yönünde de katkı sunmakta; otopark bulucu sistemi zaman ve enerji tasarrufuna imkân tanımaktadır. Ayrıca toplu taşıma takibi ve çevre-atık yönetimi gibi

fonksiyonlar, sürdürülebilirlik odaklı kent vizyonunun dijital yansımaları olarak görülmektedir.

Sosyal medya üzerinden yapılan dijital pazarlama faaliyetleri ise, şehir markasının görsel ve metinsel anlatılar aracılığıyla güçlendirilmesini sağlamakta, vatandaşların kentle kurduğu bağı yeniden üretmektedir. “İstanbul Senin” uygulamasının Instagram hesabında yapılan paylaşımlar, kullanıcıları hem bilgilendirmeyi hem de duygusal bir bağ kurarak şehre ilişkin olumlu algı geliştirmeyi hedeflemektedir. Bu durum, Kavaratzis’in (2005, s. 509) şehir kimliği inşası yaklaşımıyla uyumlu izlenim oluşturmaktadır. Dijital araçların etkin kullanımı, şehirlerin sadece fiziksel değil, aynı zamanda sosyal ve yönetsel olarak da daha kapsayıcı ve yenilikçi hale gelmesini sağlamaktadır. Dijital dönüşüm ve akıllı hizmetler, şehir pazarlamasında modernlik ve erişilebilirlik algısının oluşturulmasında temel rol oynamaktadır. Akıllı şehir uygulamaları, yaşam kalitesini artırmakla kalmayıp aynı zamanda şehrin yenilikçi ve teknolojiyle entegre bir yapıya sahip olduğunu göstererek şehir markasını ve imajını güçlendirmektedir. “İstanbul Senin” gibi dijital platformlar, kente dair olumlu bir kullanıcı deneyimi sunarak markanın fonksiyonel boyutunu öne çıkarmaktadır. Bu sayede şehir hem sakinleri hem de dış paydaşlar nezdinde çağdaş bir destinasyon olarak bireylerin zihninde konumlanmaktadır.

Resim 3.

Dijital Dönüşüm ve Akıllı Hizmetler Temalı Örnekler



(Kaynak: İstanbul Senin [@istanbulseminapp]. (2021-2024).)

Sürdürülebilirlik ve Çevresel Bilinç

Kentsel sürdürülebilirlik, kentlerin çevresel, ekonomik ve sosyal boyutları dengeli şekilde yönetilerek gelecek kuşaklara yaşanabilir mekânlar bırakma hedefini ifade etmektedir (WCED, 1987, s. 41). Türkiye’de ve dünya genelindeki şehirlerin karşı karşıya olduğu en önemli zorluklardan birisi artan nüfus, yoğunlaşan yapılaşma ve azalan doğal kaynaklar nedeniyle sürdürülebilir kentleşme politikalarının hayata geçirilememesidir. Bu çerçevede yerel yönetimlerin, sürdürülebilir kalkınma ilkeleri doğrultusunda çevresel bilinç ve farkındalık yaratması, kentlilerin bu süreçlere katılımını sağlama görevi giderek ön plana çıkmaktadır (Özdemir & Kaya, 2020, s. 101).

Sosyal medya platformları, günümüzde sürdürülebilirlik mesajlarının yaygınlaştırılmasında ve çevresel bilinç oluşturulmasında etkin araçlar olarak kullanılmaktadır. Bu araçlar, yerel yönetimlerin çevresel politikalarını daha geniş kitlelere ulaştırmasını ve halkla etkileşim kurmasını mümkün kılmaktadır (Türkden & Kuşay, 2022, s. 223). Ayrıca sosyal medya, kentlilerin çevre sorunlarına yönelik farkındalıklarını artırırken, katılımcı yönetim modellerini destekleyerek “toplum temelli çevre yönetimi” yaklaşımının hayata geçirilmesini kolaylaştırmaktadır. “İstanbul Senin” Instagram sayfası, bu bağlamda sürdürülebilirlik ve çevresel bilinç konularına yönelik stratejik iletişim uygulamalarına yer vererek kamuoyunda bilinçlendirme faaliyetleri yürütmektedir. Sayfa üzerinden yapılan paylaşımlar, İstanbul’un doğal varlıklarının korunması, su kaynaklarının sürdürülebilir kullanımı, hava kirliliğiyle mücadele, atık yönetimi ve geri dönüşüm gibi temel çevresel sorunlara odaklanmaktadır. Bu içeriklerde bilimsel verilerle desteklenen görseller, bilgilendirici metinler ve katılımcı kampanyalar yer almakta, böylece sürdürülebilirlik kavramı sadece bilgi vermekle kalmayıp kentlilerin aktif katılımına zemin hazırlamaktadır.

Sosyal medyanın sürdürülebilirlik iletişimindeki rolü, toplumsal normları ve davranış kalıplarını değiştirmek için stratejik bir alan oluşturmaktadır. “İstanbul Senin” Instagram sayfasında, çevre dostu yaşam biçimlerini destekleyen, geri dönüşüm bilincini artıran ve enerji tasarrufunu teşvik eden paylaşımlar yoğunlukta olup, kentlinin bu tür davranışları benimsemesine yönelik bilinçlendirme çalışmaları yapılmaktadır. Bu çabalar, bireysel ve toplumsal düzeyde çevresel sorumluluğun geliştirilmesine hizmet etmektedir. Bu bağlamda sosyal medya, çevresel sürdürülebilirlik

hedeflerinin gerçekleştirilmesinde etkili bir iletişim ve katılım aracı olarak daha etkin kullanılmalıdır. Sürdürülebilirlik ve çevre bilinci, günümüz şehir pazarlaması anlayışında kentlerin rekabet gücünü belirleyen önemli değerler arasında yer almaktadır. Çevresel duyarlılık, kent markasını sadece estetik ya da tarihsel özelliklerle değil; sorumlu ve gelecek odaklı politikalarla da tanımlamaktadır. “İstanbul Senin” gibi uygulamalar üzerinden sürdürülebilirlik temalı içeriklerin paylaşılması, İstanbul’un çevreye duyarlı, bilinçli ve yaşanabilir bir şehir imajı oluşturmaya katkı sunmaktadır. Bu tür çevresel duyarlılıklar, şehir markasını ulusal ve uluslararası ölçekte güçlendirmektedir.

Resim 4.

Sürdürülebilirlik ve Çevresel Bilinç Temalı Örnekler



(Kaynak: İstanbul Senin [@istanbuleninapp]. (2021-2024)).

Kent Kimliği ve Kültürel Miras

Kentlerin kimliği, fiziksel çevre kadar tarihsel, kültürel ve sosyal birikimle şekillenmektedir. Kültürel miras, bu bağlamda kent kimliğinin en önemli taşıyıcı unsurlarından biridir (Kuban, 2001). İstanbul gibi binlerce yıllık medeniyetlerin izlerini taşıyan şehirlerde, kültürel mirasın korunması ve bu miras üzerinden sürdürülen iletişim faaliyetleri, kentin hem yerel halk hem de küresel kamuoyu nezdinde algılanan kimliğini doğrudan etkilemektedir.

Kültürel mirasın korunması, yalnızca yapısal öğelerin muhafazası anlamına gelmez; aynı zamanda toplumsal hafızanın yaşatılması, kimlik aktarımının

sağlanması ve kültürel sürdürülebilirliğin güvence altına alınması sürecidir (Deniz, 2022, s. 1207). Bu noktada yerel yönetimlerin sosyal medya platformlarını aktif kullanmaları, kültürel mirasın görünür kılınması, tanıtılması ve halkla buluşturulması açısından stratejik bir araç haline gelmiştir. “İstanbul Senin” Instagram sayfası, bu doğrultuda İstanbul’un çok katmanlı kültürel birikimini yansıtan çeşitli içeriklere yer vererek kent kimliğinin dijital düzlemde yeniden inşasına katkı sunmaktadır. Sayfa hem tarihî yapıları hem de geleneksel yaşam biçimlerini yansıtan fotoğraf ve videolarla, İstanbul’un kültürel hafızasını güçlü bir görsel anlatımla sunmaktadır. Örneğin; Ayasofya, Yerebatan Sarnıcı, Galata Kulesi gibi simge yapılara ilişkin yapılan tanıtımlar, yalnızca birer turistik öge olarak değil, İstanbul’un tarihsel ve kültürel kimliğini taşıyan değerler olarak kurgulanmaktadır.

Kent kimliği, bir kentin fiziksel mekânları ile toplumsal yaşantı arasındaki ilişkiyi anlamlı bir biçimde kurmaktadır (Kuban, 2001, s. 69). “İstanbul Senin” sayfası bu anlamda yalnızca yapı ve anıtları değil, İstanbul’un kültürel yaşamını şekillendiren unsurları da gündeme taşımaktadır. Ramazan etkinlikleri, sahur konserleri, geleneksel el sanatları, semt pazarları ve sokak kültürü gibi konulara yer vererek kentin yaşayan kültürel mirası dijital platforma taşınmaktadır. Bu yönüyle sayfa, kentlilerin aidiyet duygusunu pekiştiren ve kentle duygusal bağ kurmalarına imkân tanıyan bir işlev üstlenmektedir. Öte yandan, İstanbul’un farklı kültürel katmanlarını temsil eden semtlere yönelik yapılan paylaşımlarda Balat, Kuzguncuk, Kadıköy, Üsküdar gibi semtler kentsel çeşitliliğin ve çokkültürlülüğün bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tür içerikler, yalnızca mimari değil, sosyal ve kültürel çeşitliliği de görünür kılarak kent kimliğinin çoğulcu doğasını vurgulamaktadır. Bu durum, kentliler arasında karşılıklı hoşgörü ve toplumsal uyumun geliştirilmesi açısından da önemlidir.

Sonuç olarak “İstanbul Senin” Instagram sayfası, kültürel mirasın dijital anlatımı ve kent kimliğinin görsel-dijital ortamda temsili açısından dikkat çekici bir yerel yönetim uygulamasıdır. Sayfa, hem yerel halkın kültürel aidiyetini güçlendirmekte hem de İstanbul’un çok katmanlı kimliğini gelecek kuşaklara aktarmada önemli bir rol üstlenmektedir. Bu yönüyle sayfa, sadece tanıtım değil, aynı zamanda kültürel eğitim ve bilinçlendirme işlevi gören bir dijital arşiv olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda, kent kimliği yalnızca bir iletişim teması değil; aynı zamanda bir pazarlama stratejisi olarak işlev görmektedir, hem İstanbul’un dijital temsiline yön

vermekte hem de İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin şehir pazarlama vizyonunu pekiştirmektedir. İstanbul'un zengin tarihsel birikimi, kültürel çoğulluğu ve toplumsal çeşitliliği, "İstanbul Senin" platformu üzerinden stratejik biçimde sunularak iç ve dış hedef kitleye yönelik bir kent markası yaratılmasına hizmet etmektedir.

Resim 5.

Kültürel Miras ve Kent Kimliği Temalı Örnekler



(Kaynak: İstanbul Senin [@istanbulseninapp]. (2021-2024)).

Kentsel Hafıza ve Kültürel Temsil

Kentsel hafıza, kent sakinlerinin mekânsal ve tarihsel deneyimlerini paylaştığı, toplumsal belleğin mekânla ilişkilendiği dinamik bir süreçtir (Lynch, 1960, s. 46). Kentsel hafıza, yalnızca geçmişin anısının korunması değil, aynı zamanda bu anıların güncel kentsel yaşamda yeniden anlamlandırılması ve yaşatılması sürecidir (Till, 2005, s. 9). Bu bağlamda, yerel yönetimlerin kent hafızasını canlı tutma ve kültürel temsili sağlama sorumluluğu giderek önem kazanmaktadır. Kültürel temsil ise, kentsel hafızanın toplumsal paylaşımıyla ifade bulmasıdır. Hall'un (1997, s. 145) kültürel temsil teorisi, kimliklerin medya ve iletişim araçları aracılığıyla toplumsal olarak inşa edildiğini vurgular. Bu açıdan sosyal medya, kültürel temsili güçlendiren, farklı toplumsal grupların kendi kültürel kimliklerini görünür kılabildiği önemli bir platformdur (Couldry ve Hepp, 2013, s. 16). Yerel yönetimlerin sosyal medya stratejileri, kentin çok katmanlı

tarihini ve kültürel çeşitliliğini kapsayıcı biçimde sunarak kentlinin aidiyet duygusunu pekiştirmede kritik bir rol oynamaktadır.

“İstanbul Senin” Instagram sayfası, kentsel hafıza ve kültürel temsil bağlamında bu alanda etkili bir dijital uygulama olarak öne çıkmaktadır. Sayfa, İstanbul’un tarihî mekânlarından kültürel etkinliklerine, yerel geleneklerden çağdaş yaşam kesitlerine kadar geniş bir yelpazede içerik sunmaktadır. Bu içerikler, şehrin tarihî sürekliliğini vurgulamak ve kentli ile geçmiş arasında bağ kurmak amacıyla özenle seçilmekte ve sunulmaktadır (İBB, 2023, s. 17). Özellikle “İstanbul’un Tarihi Mekânları” ve “Kültürel Miras” başlıkları altında yapılan paylaşımlar, kentin kolektif hafızasının dijital ortamda yeniden üretilmesine katkı sağlamaktadır. Sonuç olarak, “İstanbul Senin” Instagram sayfası, kentsel hafıza ve kültürel temsil açısından çağdaş yerel yönetim uygulamalarına önemli bir katkı sunmaktadır. Tarihsel ve kültürel içeriklerin interaktif ve kapsayıcı biçimde sunulması, kentlinin şehirle kurduğu bağları güçlendirmekte ve kolektif kimlik oluşumuna katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, kentsel hafızanın ve kültürel temsilin demokratikleştiği, kentlilik bilincinin artırıldığı etkili bir araç olarak yerel yönetimlerin stratejik iletişim politikalarında daha etkin kullanılması şehir pazarlaması amacıyla şehirler için avantaj oluşturmaktadır. Kültürel miras ve kentsel hafıza şehre ilgi çekici ve kamuoyu zihninde üstünlük sağlayacak özellikler taşımaktadır. Bu nedenle kültürel miras üzerine gerçekleştirilen şehir pazarlama faaliyetleri kentin öne çıkmasında katkı sağlamaktadır. Kentsel hafıza ve kültürel temsil, şehir pazarlamasının en önemli bileşenlerinden biri olarak görülmektedir. Çünkü bir şehrin özgün kimliği, tarihî ve kültürel mirasıyla şekillenmektedir. Bu unsurların dijital mecralarda görünür kılınması, şehir markasının farklılaşmasına katkı sağlamaktadır. İstanbul örneğinde olduğu gibi tarihî yapılar, semboller ve kültürel etkinliklerin tanıtımı hem yerel halk hem de turistler için cazibe unsuru oluşturmaktadır. Böylece şehir, sadece bir yaşam alanı değil; geçmişiyile bağ kuran, özgün ve anlam yüklü bir marka imajı taşımaktadır.

Resim 2.

Kentsel Hafıza ve Kültürel Temsil Temalı Örnekler



(Kaynak: İstanbul Senin [@istanbulseininapp]. (2021-2024)).

Dijital Dönüşüm ve Akıllı Hizmetler

Dijital dönüşüm, kent yönetiminde yenilikçi kamu hizmetlerinin geliştirilmesinde ve şehir pazarlamasının stratejik olarak kurgulanmasında temel bir rol üstlenmektedir. Teknolojik altyapının gelişimiyle birlikte şehirlerin daha yaşanabilir, sürdürülebilir ve erişilebilir hale getirilmesi hedeflenmekte, bu doğrultuda bilgi ve iletişim teknolojileri kent yaşamının ayrılmaz bir bileşeni haline gelmektedir (Nam & Pardo, 2011, s. 286). Türkiye’de özellikle büyükşehir belediyeleri dijitalleşme adımlarını hızlandırmış; İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından geliştirilen “İstanbul Senin” uygulaması bu kapsamda öne çıkan yenilikçi hizmet platformlarından biri olmuştur. Uygulama, trafik yönetimi, otopark bilgileri, toplu taşıma takibi ve çevre hizmetleri gibi alanlarda vatandaşlara hızlı ve kişiselleştirilmiş çözümler sunarken, aynı zamanda Instagram hesabı aracılığıyla bu hizmetleri tanıtmakta ve dijital iletişim stratejileriyle geniş kitlelere ulaşmaktadır.

Yerel yönetimlerin dijital platformlar üzerinden hizmet sunumu, yalnızca operasyonel kolaylık değil, aynı zamanda katılımcı yönetim ve dijital

vatandaşlık anlayışının gelişmesi açısından da önemli görülmektedir. “İstanbul Senin” uygulaması, kullanıcılarına sorun bildirimini, öneri iletimi ve geri bildirim mekanizmaları sunarak, vatandaşların kentsel yönetim süreçlerine aktif olarak dahil olmalarına imkân tanımaktadır. Bu bağlamda dijitalleşme, kent yönetiminde demokratikleşme eğilimlerinin teknolojik bir yansıması olarak değerlendirilmektedir (Pardo & Nam, 2012, s. 145). Yerli literatürde de belirtildiği üzere, dijital kamu hizmetleri vatandaşların yerel yönetime dair algılarını güçlendirmekte, hizmet kalitesine ilişkin memnuniyet düzeylerini artırmakta ve kamu ile birey arasındaki etkileşimi daha sürdürülebilir hale getirmektedir (Yıldız, 2021, s. 101).

“İstanbul Senin” Instagram hesabı üzerinden yapılan paylaşımlar, dijital hizmetlerin tanıtımı açısından önemli bir rol üstlenmekte, içeriklerde hem uygulamanın teknik modüllerine dair bilgi verilip hem de kullanıcı deneyimlerine vurgu yapılmaktadır. Örneğin, gerçek zamanlı trafik yoğunluk haritaları ya da otopark yerlerinin harita üzerinden gösterilmesi gibi özellikler, görsel içeriklerle desteklenerek kullanıcıların bilgilendirilmesi ve uygulamanın işlevselliğinin vurgulanması açısından önemli bulunmaktadır (Geels, 2012, s. 474). Bu paylaşımlar aracılığıyla İstanbul’un akıllı şehir kimliği pekiştirilmekte, şehir markası dijital hizmetlerle bütünleştirilmiş şekilde yeniden kurgulanmaktadır. Kavaratzis ve Ashworth’a (2008, s. 84) göre, şehir markalama süreçleri yalnızca fiziksel altyapı değil, aynı zamanda bilgi teknolojilerinin sunduğu imaj, erişim ve katılım boyutlarıyla da desteklenmelidir. Türkiye özelinde yapılan çalışmalarda da dijital platformların şehir algısına etkisinin giderek arttığı, sosyal medya içeriklerinin kent pazarlamasında yeni fırsatlar sunduğu vurgulanmaktadır (Kara & Sezgin, 2019, s. 217). Uygulamanın sunduğu modüller, akıllı şehir bileşenlerinin tamamlayıcı unsurları olarak değerlendirilebilir. Gerçek zamanlı trafik izleme sistemleri, ulaşım verimliliğini artırmakla kalmayıp karbon salımının azaltılması yönünde de katkı sunmakta; otopark bulucu sistemi zaman ve enerji tasarrufuna imkân tanımaktadır. Ayrıca toplu taşıma takibi ve çevre-atık yönetimi gibi fonksiyonlar, sürdürülebilirlik odaklı kent vizyonunun dijital yansımaları olarak görülmektedir.

Sosyal medya üzerinden yapılan dijital pazarlama faaliyetleri ise, şehir markasının görsel ve metinsel anlatılar aracılığıyla güçlendirilmesini sağlamakta, vatandaşların kentle kurduğu bağı yeniden üretmektedir. “İstanbul Senin” uygulamasının Instagram hesabında yapılan paylaşımlar,

kullanıcıları hem bilgilendirmeyi hem de duygusal bir bağ kurarak şehre ilişkin olumlu algı geliştirmeyi hedeflemektedir. Bu durum, Kavartzis'in (2005, s. 509) şehir kimliği inşası yaklaşımıyla uyumlu izlenim oluşturmaktadır. Dijital araçların etkin kullanımı, şehirlerin sadece fiziksel değil, aynı zamanda sosyal ve yönetsel olarak da daha kapsayıcı ve yenilikçi hale gelmesini sağlamaktadır. Dijital dönüşüm ve akıllı hizmetler, şehir pazarlamasında modernlik ve erişilebilirlik algısının oluşturulmasında temel rol oynamaktadır. Akıllı şehir uygulamaları, yaşam kalitesini artırmakla kalmayıp aynı zamanda şehrin yenilikçi ve teknolojiyle entegre bir yapıya sahip olduğunu göstererek şehir markasını ve imajını güçlendirmektedir. "İstanbul Senin" gibi dijital platformlar, kente dair olumlu bir kullanıcı deneyimi sunarak markanın fonksiyonel boyutunu öne çıkarmaktadır. Bu sayede şehir hem sakinleri hem de dış paydaşlar nezdinde çağdaş bir destinasyon olarak bireylerin zihninde konumlanmaktadır.

Resim 3.

Dijital Dönüşüm ve Akıllı Hizmetler Temalı Örnekler



(Kaynak: İstanbul Senin [@istanbulSeninapp]. (2021-2024)).

Sürdürülebilirlik ve Çevresel Bilinç

Kentsel sürdürülebilirlik, kentlerin çevresel, ekonomik ve sosyal boyutları dengeli şekilde yönetilerek gelecek kuşaklara yaşanabilir mekânlar bırakma hedefini ifade etmektedir (WCED, 1987, s. 41). Türkiye’de ve dünya

genelindeki şehirlerin karşı karşıya olduğu en önemli zorluklardan birisi artan nüfus, yoğunlaşan yapılaşma ve azalan doğal kaynaklar nedeniyle sürdürülebilir kentleşme politikalarının hayata geçirilememesidir. Bu çerçevede yerel yönetimlerin, sürdürülebilir kalkınma ilkeleri doğrultusunda çevresel bilinç ve farkındalık yaratması, kentlilerin bu süreçlere katılımını sağlama görevi giderek ön plana çıkmaktadır (Özdemir & Kaya, 2020, s. 101).

Sosyal medya platformları, günümüzde sürdürülebilirlik mesajlarının yaygınlaştırılmasında ve çevresel bilinç oluşturulmasında etkin araçlar olarak kullanılmaktadır. Bu araçlar, yerel yönetimlerin çevresel politikalarını daha geniş kitlelere ulaştırmasını ve halkla etkileşim kurmasını mümkün kılmaktadır (Türkden & Kuşay, 2022, s. 223). Ayrıca sosyal medya, kentlilerin çevre sorunlarına yönelik farkındalıklarını artırırken, katılımcı yönetim modellerini destekleyerek “toplum temelli çevre yönetimi” yaklaşımının hayata geçirilmesini kolaylaştırmaktadır. “İstanbul Senin” Instagram sayfası, bu bağlamda sürdürülebilirlik ve çevresel bilinç konularına yönelik stratejik iletişim uygulamalarına yer vererek kamuoyunda bilinçlendirme faaliyetleri yürütmektedir. Sayfa üzerinden yapılan paylaşımlar, İstanbul’un doğal varlıklarının korunması, su kaynaklarının sürdürülebilir kullanımı, hava kirliliğiyle mücadele, atık yönetimi ve geri dönüşüm gibi temel çevresel sorunlara odaklanmaktadır. Bu içeriklerde bilimsel verilerle desteklenen görseller, bilgilendirici metinler ve katılımcı kampanyalar yer almakta, böylece sürdürülebilirlik kavramı sadece bilgi vermekle kalmayıp kentlilerin aktif katılımına zemin hazırlamaktadır.

Sosyal medyanın sürdürülebilirlik iletişimindeki rolü, toplumsal normları ve davranış kalıplarını değiştirmek için stratejik bir alan oluşturmaktadır. “İstanbul Senin” Instagram sayfasında, çevre dostu yaşam biçimlerini destekleyen, geri dönüşüm bilincini artıran ve enerji tasarrufunu teşvik eden paylaşımlar yoğunlukta olup, kentlinin bu tür davranışları benimsemesine yönelik bilinçlendirme çalışmaları yapılmaktadır. Bu çabalar, bireysel ve toplumsal düzeyde çevresel sorumluluğun geliştirilmesine hizmet etmektedir. Bu bağlamda sosyal medya, çevresel sürdürülebilirlik hedeflerinin gerçekleştirilmesinde etkili bir iletişim ve katılım aracı olarak daha etkin kullanılmalıdır. Sürdürülebilirlik ve çevre bilinci, günümüz şehir pazarlaması anlayışında kentlerin rekabet gücünü belirleyen önemli değerler arasında yer almaktadır. Çevresel duyarlılık, kent markasını

sadece estetik ya da tarihsel özelliklerle değil; sorumlu ve gelecek odaklı politikalarla da tanımlanmaktadır. “İstanbul Senin” gibi uygulamalar üzerinden sürdürülebilirlik temalı içeriklerin paylaşılması, İstanbul’un çevreye duyarlı, bilinçli ve yaşanabilir bir şehir imajı oluşturmaya katkı sunmaktadır. Bu tür çevresel duyarlılıklar, şehir markasını ulusal ve uluslararası ölçekte güçlendirmektedir.

Resim 4.

Sürdürülebilirlik ve Çevresel Bilinç Temalı Örnekler



(Kaynak: İstanbul Senin [@istanbulseininapp]. (2021-2024)).

Kent Kimliği ve Kültürel Miras

Kentlerin kimliği, fiziksel çevre kadar tarihsel, kültürel ve sosyal birikimle şekillenmektedir. Kültürel miras, bu bağlamda kent kimliğinin en önemli taşıyıcı unsurlarından biridir (Kuban, 2001). İstanbul gibi binlerce yıllık medeniyetlerin izlerini taşıyan şehirlerde, kültürel mirasın korunması ve bu miras üzerinden sürdürülen iletişim faaliyetleri, kentin hem yerel halk hem de küresel kamuoyu nezdinde algılanan kimliğini doğrudan etkilemektedir.

Kültürel mirasın korunması, yalnızca yapısal öğelerin muhafazası anlamına gelmez; aynı zamanda toplumsal hafızanın yaşatılması, kimlik aktarımının sağlanması ve kültürel sürdürülebilirliğin güvence altına alınması sürecidir

(Deniz, 2022, s. 1207). Bu noktada yerel yönetimlerin sosyal medya platformlarını aktif kullanmaları, kültürel mirasın görünür kılınması, tanıtılması ve halkla buluşturulması açısından stratejik bir araç haline gelmiştir. “İstanbul Senin” Instagram sayfası, bu doğrultuda İstanbul’un çok katmanlı kültürel birikimini yansıtan çeşitli içeriklere yer vererek kent kimliğinin dijital düzlemde yeniden inşasına katkı sunmaktadır. Sayfa hem tarihî yapıları hem de geleneksel yaşam biçimlerini yansıtan fotoğraf ve videolarla, İstanbul’un kültürel hafızasını güçlü bir görsel anlatımla sunmaktadır. Örneğin; Ayasofya, Yerebatan Sarnıcı, Galata Kulesi gibi simge yapılarla ilişkin yapılan tanıtımlar, yalnızca birer turistik öge olarak değil, İstanbul’un tarihsel ve kültürel kimliğini taşıyan değerler olarak kurgulanmaktadır.

Kent kimliği, bir kentin fiziksel mekânları ile toplumsal yaşantı arasındaki ilişkiyi anlamlı bir biçimde kurmaktadır (Kuban, 2001, s. 69). “İstanbul Senin” sayfası bu anlamda yalnızca yapı ve anıtları değil, İstanbul’un kültürel yaşamını şekillendiren unsurları da gündeme taşımaktadır. Ramazan etkinlikleri, sahur konserleri, geleneksel el sanatları, semt pazarları ve sokak kültürü gibi konulara yer vererek kentin yaşayan kültürel mirası dijital platforma taşınmaktadır. Bu yönüyle sayfa, kentlilerin aidiyet duygusunu pekiştiren ve kentle duygusal bağ kurmalarına imkân tanıyan bir işlev üstlenmektedir. Öte yandan, İstanbul’un farklı kültürel katmanlarını temsil eden semtlere yönelik yapılan paylaşımlarda Balat, Kuzguncuk, Kadıköy, Üsküdar gibi semtler kentsel çeşitliliğin ve çokkültürlülüğün bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tür içerikler, yalnızca mimari değil, sosyal ve kültürel çeşitliliği de görünür kılarak kent kimliğinin çoğulcu doğasını vurgulamaktadır. Bu durum, kentliler arasında karşılıklı hoşgörü ve toplumsal uyumun geliştirilmesi açısından da önemlidir.

Sonuç olarak “İstanbul Senin” Instagram sayfası, kültürel mirasın dijital anlatımı ve kent kimliğinin görsel-dijital ortamda temsili açısından dikkat çekici bir yerel yönetim uygulamasıdır. Sayfa, hem yerel halkın kültürel aidiyetini güçlendirmekte hem de İstanbul’un çok katmanlı kimliğini gelecek kuşaklara aktarmada önemli bir rol üstlenmektedir. Bu yönüyle sayfa, sadece tanıtım değil, aynı zamanda kültürel eğitim ve bilinçlendirme işlevi gören bir dijital arşiv olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda, kent kimliği yalnızca bir iletişim teması değil; aynı zamanda bir pazarlama stratejisi olarak işlev görmektedir, hem İstanbul’un dijital temsiline yön vermekte hem de İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin şehir pazarlama

vizyonunu pekiştirmektedir. İstanbul'un zengin tarihsel birikimi, kültürel çoğulluğu ve toplumsal çeşitliliği, "İstanbul Senin" platformu üzerinden stratejik biçimde sunularak iç ve dış hedef kitleye yönelik bir kent markası yaratılmasına hizmet etmektedir.

Resim 5.

Kültürel Miras ve Kent Kimliği Temalı Örnekler



(Kaynak: İstanbul Senin [@istanbulSeninapp]. (2021-2024)).

Toplumsal Dayanışma

Toplumsal dayanışma, yerel yönetimlerin yalnızca hizmet sunan teknik aktörler değil; aynı zamanda kent yaşamında sosyal bağları güçlendiren, dayanışma kültürünü görünür kılan ve kolektif aidiyet inşa eden stratejik aktörler hâline geldiği yeni kamu yönetimi anlayışının temel bir boyutunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda, "İstanbul Senin" uygulamasının resmi Instagram hesabı (@istanbulSeninapp), İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin kentliler arasında sosyal sorumluluk ve dayanışma duygusunu dijital ortamda desteklediği önemli bir platform olarak öne çıkmaktadır. Toplumsal dayanışma açısından değerlendirildiğinde sayfa yapılan sosyal yardımlaşma kampanyalarının duyurulması noktasında önemli bir rol oynamıştır. İstanbulkart Sosyal Destek Programları, Halk Süt, Askıda

Fatura gibi dayanışma projeleri, yalnızca kurumsal hizmetler değil, aynı zamanda kentteki dayanışma kültürünü güçlendiren katılımcı modeller olarak Instagram içeriklerinde sıkça yer bulmuştur. Bu sayede bireyler sadece yardım alan değil, yardım eden birer özne olarak toplumsal dayanışma sürecine entegre edilmiştir.

Toplumsal dayanışma konseptinin çalışmada en sık kullanılan tema olarak göze çarpmaktadır. Bu kapsamda yapılacak değerlendirmede temanın kendi içerisinde alt kategorilere ayrılması elzem olarak görülmektedir. Alt başlıklardan ilki eğitim ve burs faaliyetleri kapsamında sunulan desteklerdir. Yapılan analizde bahsi geçen alt başlıkta 5 adet paylaşımının yapıldığı izlenmektedir. Uygulamanın bu kategori altında ele alındığında diğer başlığın pozitif ayrımcılığın uygulandığı bireyler olan kadın, çocuk, yaşlı ve engelli bireylere sunulan hizmetlerin sunumudur. Bu noktada ise 9 paylaşım bulunmaktadır. Bir diğer alt başlık olan evlilik ve yeni doğan çocuklara yardım gibi uygulamaları içeren sosyal içerikli yardımları gösteren paylaşımlardır. Bahse konu olan bu başlıkta ise 5 içerik kamuoyu ile buluşturulmuştur. İBB dini vecibe olan kurban ibadetinde aracı misyonunu üstlenerek kurban bağışlarını düşük gelire sahip bireyler ile buluşturma amacına hizmet sunmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda ise 3 adet paylaşımında bulunulmuştur. Bu alt başlıkların her birinde yer verilen paylaşımlar, İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin vatandaşları yalnızca hizmetin alıcısı değil; aynı zamanda kent yaşamının aktif birer öznesi olarak konumlandığını ortaya koymaktadır. Gönderilerde kullanılan görseller ve söylemler, toplumsal aidiyeti güçlendirecek şekilde tasarlanmıştır. Yardım alan bireylerin edilgen değil, toplulukla bütünleşen bireyler olarak sunulması, dijital ortamda “yardım” temsiline farklı bir boyut kazandırmaktadır.

Sonuç olarak, “İstanbul Senin” Instagram sayfası, sosyal yardımlaşma ve dayanışma temalarını yalnızca hizmet odaklı değil, aynı zamanda kültürel, etik ve toplumsal aidiyet boyutlarıyla birlikte ele alan bir dijital şehir pazarlama örneğidir. Bu yönüyle sayfa hem hizmet alan bireylerin güçlendirilmesini hem de dayanışmanın dijital ortamda kolektif bir değere dönüştürülmesini sağlamaktadır. Yerel yönetimlerin bu tür içeriklerle sosyal sermayeyi artırma ve kent kimliğini pekiştirme yönündeki katkısı, çağdaş belediyeçilik anlayışı açısından stratejik öneme sahiptir. Toplumsal dayanışma teması, şehir pazarlamasında şehrin sosyal sorumluluk sahibi, duyarlı ve kapsayıcı bir kimlik kazanmasına hizmet etmektedir. Yerel

yönetimlerin sosyal yardımlaşma, pozitif ayrımcılık ve kolektif destek mekanizmalarını dijital mecralarda görünür kılması, şehir markasını etik değerlerle bütünleştirmektedir. Bu durum, hem içeride yaşayanlara karşı güven ve bağlılık yaratır hem de dışarıdan bakanlar için olumlu bir şehir imajı sunarken, toplumsal dayanışma, kent markasını sadece fiziksel değil; sosyal yönüyle de güçlendiren bir strateji özelliği taşımaktadır.

Resim 6.

Toplumsal Dayanışma Temalı Örnekler



(Kaynak: İstanbul Senin [@istanbulseininapp]. (2021-2024)).

SONUÇ

Bu çalışma, İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından geliştirilen “İstanbul Senin” mobil uygulaması ve bu uygulamayla entegre olarak işleyen Instagram hesabı (@istanbulseininapp) üzerinden yürütülen dijital iletişim stratejilerini şehir pazarlaması bağlamında ele almıştır. Çalışma kapsamında yürütülen içerik analizi ve tematik kodlama yöntemleri doğrultusunda ulaşılan bulgular, dijital platformların yalnızca bilgi aktarımını sağlamanın ötesine geçerek; kent kimliğinin inşası, sosyal katılımın teşviki, kültürel mirasın korunması ve toplumsal dayanışmanın güçlendirilmesi gibi temel kentsel işlevlerin gerçekleştirilmesinde kritik roller üstlenebileceğini ortaya koymuştur.

İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin dijital iletişim faaliyetlerinin analizine dayanan bu çalışma, şehir pazarlaması literatüründeki çağdaş yönelimlerle de örtüşmektedir. Özellikle “İstanbul Senin” uygulaması aracılığıyla

vatandaşların belediye hizmetlerine doğrudan ulaşabilmesi, katılım odaklı bir yönetim anlayışının dijital kanallar yoluyla desteklendiğini göstermektedir. Bilgi iletiminin tek yönlü bir süreç olmaktan çıkarılıp, karşılıklı etkileşime dayalı katılımcı bir yapıya dönüşmesi, İstanbul gibi metropol bir kentte yönetişimin demokratikleşmesine katkı sağlamaktadır. Söz konusu dijital platformlar, kent sakinlerinin gündelik yaşamla ilişkili sorunlarını doğrudan yerel yönetimle paylaşmalarına imkân tanımakta ve böylece yönetim süreçlerinde şeffaflık ve hesap verebilirliği güçlendirmektedir.

Araştırma bulguları, “İstanbul Senin” uygulamasının yalnızca teknik bir hizmet aracı değil; aynı zamanda kent halkı ile yerel yönetim arasında simbiyotik bir ilişki kuran sosyal bir platform olarak da işlev gördüğünü göstermektedir. Dijital araçların bu denli etkin bir şekilde kullanılması, İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin dijital dönüşüm sürecindeki stratejik yöneliminin başarısını da ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, dijitalleşme yalnızca teknolojik bir dönüşüm değil, aynı zamanda sosyal, kültürel ve yönetsel boyutları da içeren çok katmanlı bir dönüşüm olarak değerlendirilmektedir. Bu dönüşüm, vatandaşların kent yaşamına aktif katılımını sağlayarak, kentsel aidiyetin pekişmesine ve sosyal sermayenin gelişmesine katkı sunmaktadır.

Putnam’ın (2000, s. 18–19) sosyal sermaye kuramı bağlamında değerlendirildiğinde, “İstanbul Senin” gibi dijital katılım platformlarının bireyler arası sosyal ilişkileri kuvvetlendirdiği, toplumsal güveni artırdığı ve yerel düzeyde kolektif bilinci teşvik ettiği söylenebilir. Özellikle uygulama ve sosyal medya kanalları üzerinden düzenlenen kampanyalar, gönüllülük projeleri ve dayanışma çağrıları; vatandaşların yalnızca tüketici değil, aynı zamanda aktif birer toplumsal özne olarak kentsel yaşama katkı sunduklarını göstermektedir. Bu yönüyle uygulama, kentte yaşayan bireyler arasında dayanışma kültürünü güçlendirmekte, toplumsal direnç mekanizmalarını harekete geçirmekte ve bireylerin aidiyet duygusunu artırmaktadır. İstanbul gibi çok kültürlü, çok katmanlı ve tarihsel sürekliliği güçlü bir şehirde, kültürel mirasın korunması ve kent kimliğinin güçlendirilmesi, şehir pazarlamasının temel unsurlarındandır. Çalışma kapsamında elde edilen veriler, “İstanbul Senin” uygulamasının ve Instagram hesabının; tarihî mekânların, geleneksel değerlerin ve kültürel etkinliklerin dijital ortamda görünür kılınması yoluyla İstanbul’un kültürel sürekliliğini koruduğunu ve bu mirası hem yerel halka hem de dış dünyaya

tanıttığını ortaya koymaktadır. Bu durum, Ashworth ve Tunbridge’in (2000, s. 349) kültürel mirasın şehir markalaşmasındaki rolüne dair vurgularını destekler niteliktedir. Kentin zengin tarihî dokusu ve kültürel çeşitliliği, dijital platformlar aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaştırılarak İstanbul’un marka değerinin artırılmasına katkı sağlanmaktadır.

Bununla birlikte, çalışmanın sınırlılıkları da göz önünde bulundurulmalıdır. İnceleme kapsamında yalnızca Instagram içeriği ve mobil uygulama verileri değerlendirilmiştir. Bu nedenle, “İstanbul Senin” platformlarının diğer sosyal medya mecralarındaki faaliyetlerinin, belediyeye ait resmî web sitelerinin ve yüz yüze kullanıcı deneyimlerinin de kapsanacağı geniş ölçekli bir analiz, şehir pazarlaması stratejilerinin daha derinlemesine anlaşılmasına katkı sunabilir. Ayrıca, kullanıcı etkileşimi ve memnuniyet düzeylerinin istatistiksel olarak inceleneceği nicel araştırmalar, bu platformların etkinliğinin daha nesnel biçimde değerlendirilmesini mümkün kılacaktır.

Sonuç olarak, İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin “İstanbul Senin” dijital platformları; şehir pazarlaması alanında yenilikçi, katılımcı ve bütüncül bir model ortaya koymaktadır. Bu platformlar, kentsel markalaşmayı yalnızca görsel tanıtımlarla değil; toplumsal katılım, kültürel değerlerin korunması ve kent sakinleriyle kurulan etkileşimli iletişim yoluyla desteklemektedir. Katılımcı yönetim anlayışı doğrultusunda geliştirilen bu yaklaşım, hem kentlilerin şehirle olan aidiyet duygusunu güçlendirmekte hem de dijital teknolojilerin yerel yönetim süreçlerine entegre edilmesi açısından örnek teşkil etmektedir. İstanbul özelindeki bu uygulama modeli, farklı kentlerde faaliyet gösteren yerel yönetimlerin dijital dönüşüm süreçlerine yön verebilecek niteliktedir. Gelecekte gerçekleştirilecek araştırmaların, dijital şehir pazarlamasının uzun vadeli etkilerini, kentsel sürdürülebilirlik, toplumsal bütünleşme ve demokratik katılım gibi başlıklar altında daha ayrıntılı şekilde ele alması, literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Arnstein, S. R. (1969). A ladder of citizen participation. *Journal of the American Institute of Planners*, 35(4), 216–224. <https://doi.org/10.1080/01944366908977225>

Ashworth, G., Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), 520–531. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550133>

Ashworth, G., Kavaratzis, M. (2010). *Towards effective place brand management: Branding European cities and regions*. Edward Elgar Publishing.

Ashworth, G., Tunbridge, J. E. (2000). *The tourist-historic city: Retrospect and prospect of managing the heritage city*. Elsevier.

Braun, V., Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Campbell, S. (1996). Green cities, growing cities, just cities? Urban planning and the contradictions of sustainable development. *Journal of the American Planning Association*, 62(3), 296–312. <https://doi.org/10.1080/01944369608975696>

Castells, M. (2012). *İletişim gücü* (E. Kılıç, Çev.). Koç Üniversitesi Yayınları.

Evans, J., Karvonen, A., Raven, R. (2017). *The experimental city*. Routledge.

Geels, F. W. (2012). A socio-technical analysis of low-carbon transitions. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 1(1), 45–65.

Habermas, J. (1996). *Between facts and norms: Contributions to a discourse theory of law and democracy*. MIT Press.

Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications.

Healey, P. (1997). *Collaborative planning: Shaping places in fragmented societies*. Macmillan.

İstanbul Büyükşehir Belediyesi. (2023). *İstanbul Senin uygulaması tanıtım raporu*. İBB Yayınları.

İstanbul Büyükşehir Belediyesi. (2024). *İstanbul Senin dijital platform stratejisi*. Kurumsal İletişim Dairesi Başkanlığı.

Kara, B., Sezgin, E. (2019). Dijital pazarlama ve şehir algısı. *İletişim ve Medya Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 210–222.

Kavaratzis, M., Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506–514. <https://doi.org/10.1111/j.1467->

9663.2005.00482.x

Kavaratzis, M., Ashworth, G. J. (2008). Place marketing: How did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 150–165. <https://doi.org/10.1108/17538330810889989>

Kavaratzis, M., Ashworth, G. J. (2015). Rethinking the place brand. *Tourism Management*, 47, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.016>

Kaya, Y. (2021). Katılımcı yönetim ve sosyal sermaye. *Kamu Yönetimi Dergisi*, 8(1), 72–85.

Kaya, Y., Bayoğlu, B. (2020). Kültürel temsilde sosyal medya etkisi. *Medyada Kültür ve Toplum*, 2(2), 108–112.

Komninos, N. (2013). *Intelligent cities: Innovation, knowledge systems and digital spaces*. Routledge.

Kotler, P., Haider, D. H., Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. Free Press.

Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology (2nd ed.)*. Sage.

Kuban, D. (2001). *Kent ve mimarlık üzerine denemeler*. Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları.

Kurtoğlu, D. (2017). Şehir pazarlaması stratejileri. *Kent ve Pazarlama Dergisi*, 1(1), 1–5.

Liouris, C., Deffner, A. (2005). *City marketing-a significant planning tool for urban development in a globalised economy*.

Loader, B. D., Mercea, D. (2011). Networking democracy? Social media innovations in participatory politics. *Information, Communication & Society*, 14(6), 757–769. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.592648>

Lynch, K. (1960). *The image of the city*. MIT Press.

Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. Jossey-Bass.

Nam, T., Pardo, T. A. (2011). Conceptualizing smart city with dimensions of technology, people, and institutions. In *Proceedings of the 12th Annual International Digital Government Research Conference* (pp. 282–291). ACM. <https://doi.org/10.1145/2037556.2037602>

- Newman, J. (2001). *Modernising governance: New Labour, policy and society*. Sage Publications.
- Özdemir, S. (2020). Dijital belediyeçilik ve kent aidiyeti. *Yerel Politikalar Dergisi*, 3(1), 140–147.
- Özdemir, S., Kaya, N. (2020). Sürdürülebilir kalkınmada yerel yönetimlerin rolü. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 7(2), 40–50.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.
- Sadaklıoğlu, M. (2022). Şehir pazarlaması literatürüne teorik bir bakış. *Kent Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 5–15.
- Sert, H. (2021). Pandemi sonrası dijital yönetim. *Yeni Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 115–123.
- Till, K. (2005). *The new Berlin: Memory, politics, place*. University of Minnesota Press.
- Tunç, M., Aydın, E. (2020). Sosyal medya ve çevre bilinci. *Yeni Medya ve Toplum Dergisi*, 1(2), 28–34.
- Türkden, D.K. Kuşay, Y. (2022). Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Sosyal Medya İletişiminde Kullanımı: Bankacılık Sektörü Özelinde Bir Değerlendirme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (39), 216-239.
- WCED (World Commission on Environment and Development). (1987). *Our common future*. Oxford University Press.
- Yıldız, T. (2021). Yerel yönetimlerde dijitalleşmenin hizmet kalitesine etkisi. *Belediye Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 130–140.
- Yücel, G., Öztürk, F. (2018). Şehir pazarlamasında stratejik yaklaşım. *Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 5(3), 75–82.
- Zukin, S. (1995). *The cultures of cities*. Blackwell.