

TC  
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



BİR HALKLA İLİŞKİLER ORTAMI OLARAK  
TELEVİZYON DİZİLERİNDE  
KENT İMAJI

DOKTORA TEZİ

Hicran Özlem İLGİN  
(Y1314.860013)

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı  
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı

Tez Danışmanı  
Prof. Dr. Hülya YENGİN

NİSAN-2017





13/04/2017

T.C.  
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ  
DOKTORA TEZ ONAY BELGESİ

Enstitümüz Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Doktora Programı Y1314.860013 numaralı öğrencisi Hieran Özlem İLGIN'ın "BİR HALKLA İLİŞKİLER ORTAMI OLARAK TELEVİZYON DİZİLERİNDE KENT İMAJII" adlı doktora tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 13/03/2017 tarih ve 2017/05 sayılı kararı ile oluşturulan jüri tarafından *aykırı* ile Doktora tezi olarak *KABUL* edilmiştir.

	Unvan- Ad-Soyad	İmza
Danışman	Prof. Dr. Hülya YENĞİN	<i>[Signature]</i>
Üye (TİK)	Prof. Dr. Emine Özden CANKAYA	<i>[Signature]</i>
Üye (TİK)	Prof. Dr. Suat GEZGİN	<i>[Signature]</i>
Üye	Doç. Dr. Seher ER	<i>[Signature]</i>
Üye	Yrd. Doç. Dr. Deniz AKBULUT	<i>[Signature]</i>

Tezin Savunulduğu Tarih: 13/04/2017

Sosyal Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun ..... tarih ve ..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU  
Enstitü Müdür Vekili



## YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum “Bir Halkla İlişkiler Ortamı Olarak Televizyon Dizilerinde Kent İmajı” adlı tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (13/04/2017)

**Hicran Özlem ILGIN**



## ÖNSÖZ

Bu uzun yolda yürürken desteklerini benden hiç esirgemeyen Canım Danışman Hocam Prof. Dr. Hülya YENGİN'e, bilgisini, deneyimini, önerilerini benimle paylaşmaktan bir an vazgeçmeyen Sayın Hocam Prof. Dr. Özden CANKAYA'ya, enerjisi ve yürekten desteklerini her daim hissettiren Sayın Hocam Prof. Dr. Suat GEZGİN'e, televizyon araştırma alanında benimle ışığını paylaşan Sayın Hocam Prof. Dr. Beybin KEJANLIOĞLU'na teşekkürü bir borç bilirim. Bu yol devam ettikçe sizin aydınlattığınız bilim yolunda yürümeye devam edeceğim.

Başaracağıma hep inanan ve benden hiç vazgeçmeyen Canım Babama, çalışan bir anne olarak eğitimime devam etmemi yürekten destekleyen Canım Anneme ve benimle hep gurur duyan kardeşlerim Öner ve Elçin'e, güzel kızım Ela'ma sevgilerimi sunuyorum.

Geceler gündüzlere, günler aylara ve aylar yıllara bağlanırken sabrını bir an kaybetmeyen Canım Eşim, Yol Arkadaşım Nail'e, çalışmak zorunda olduğum için birlikte geçen zamanlarımızdan feragat ettiğim Canım Büyük Oğlum Bulut'a ve gerçek bir doktora bebeği olarak doğan küçük oğlum Kuzey'e yanımda oldukları için şükrediyorum. İyi ki varsınız...

**Nisan 2017**

**Hicran Özlem ILGIN**





## İÇİNDEKİLER

### Sayfa

ÖNSÖZ .....	vii
İÇİNDEKİLER .....	ix
KISALTMALAR .....	xiii
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xv
ŞEKİL LİSTESİ.....	xix
ÖZET .....	xxi
ABSTRACT .....	xxiii
1.GİRİŞ .....	1
2. HALKLA İLİŞKİLER .....	9
2.1. Kavram Ve Tanımlamalar.....	9
2.2. Halkla İlişkilerin İlgili Olduğu Alanlar.....	10
2.2.1. Halkla İlişkiler ve Reklam .....	11
2.2.2. Halkla İlişkiler ve Pazarlama .....	12
2.2.3. Halkla İlişkiler ve Propaganda .....	14
2.2.4. Halkla İlişkiler ve İletişim.....	16
2.2.5. Halkla İlişkiler ve Tanıtım .....	17
2.3.Halkla İlişkilerin Amaç Ve İlkeleri.....	18
2.4.Halkla İlişkilerde Hedef Kitle .....	19
2.5.Halkla İlişkiler Ortamları .....	20
2.5.1. Basılı Ortamlar .....	20
2.5.1.1. Gazete.....	20
2.5.1.2. Dergi.....	20
2.5.1.3. Kitap.....	21
2.5.1.4. Broşür .....	21
2.5.1.5. Afiş.....	22
2.5.1.6. Faaliyet Raporları.....	22
2.5.2. Görsel ve İşitsel Nitelikli Ortamlar .....	22
2.5.2.1. Televizyon.....	22
2.5.2.2. Radyo .....	23
2.5.2.3. İnternet .....	23
2.6. Halkla İlişkiler Uygulamaları.....	24
2.6.1. Etkinlik Yönetimi.....	24
2.6.2. Kriz Yönetimi.....	25
2.6.3. Lobicilik .....	26
2.6.4. Sponsorluk .....	27
2.6.5. Sosyal Sorumluluk .....	28
2.6.6. Kurumsal İtibar Yönetimi .....	29

2.6.7. Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj Oluşturma .....	30
<b>3. İMAJ VE KURUMSAL İMAJ BAĞLAMINDA KENT İMAJI .....</b>	<b>31</b>
3.1. İmaj Kavramı Tanımları ve Kapsamı .....	31
3.1.1. Tanımlar .....	31
3.1.2. İmaj Çeşitleri .....	33
3.2. Kurumsal İmaj Kavramı, Tanımları ve Kapsamı .....	35
3.2.1. Tanımlar .....	35
3.2.2. Kurumsal İmajın İlgili Olduğu Kavramlar .....	36
3.2.2.1. Kurumsal Kimlik .....	36
3.2.2.2. Kurumsal Davranış .....	40
3.2.2.3. Kurumsal İletişim .....	40
3.2.2.4. Kurumsal Kültür .....	41
3.2.2.5. Kurum Felsefesi .....	42
3.2.3. Kurumsal İmajın Oluşumu/ Kurumsal İmaj Yönetimi .....	42
3.3. Kurumsal İmaj Bağlamında Kent İmajı .....	46
3.3.1. Kent İmajı Kavramı ve Çerçevesi .....	46
3.3.2. Kent İmajı Ölçüm Modelleri .....	52
<b>4. BİR HALKLA İLİŞKİLER ORTAMI OLARAK TELEVİZYON VE TELEVİZYON DİZİLERİ .....</b>	<b>57</b>
4.1. Televizyon .....	57
4.1.1. Kavramı ve Tarihçesi .....	58
4.1.2. Televizyon ve Gerçeklik .....	60
4.1.3. Televizyon ve Toplum .....	63
4.1.4. Bir Halkla İlişkiler Ortamı Olarak Televizyon .....	66
4.2. Televizyon Program Formatı Olarak Televizyon Dizileri .....	68
4.2.1. Kavram ve Tarihçe .....	68
4.2.2. Televizyon Dizileri Ve Kent İmajı .....	72
<b>5. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ .....</b>	<b>77</b>
5.1. Araştırma Amacı ve Varsayımları .....	78
5.2. Araştırma Yöntemi .....	80
5.2.1. İçerik Analizi Kategorileri Ve Birim Tanımları .....	83
5.2.2. Anket Formu .....	89
5.2.3. Odak Grup Çalışması .....	92
5.3. Araştırma Örnekleme .....	94
5.3.1. Araştırmaya Konu Olan Mardin Kent İmajı Üzerine .....	95
5.3.2. Araştırmaya Konu Olan Televizyon Dizileri Ve Künyeleri .....	99
5.3.2.1. “Bir Bulut Olsam” Televizyon Dizisi Künyesi .....	99
5.3.2.2. “Adını Kalbime Yazdım” Televizyon Dizisi Künyesi .....	101
5.3.2.3. “Aşktan Kaçılmaz” Televizyon Dizisi Künyesi .....	103
5.3.2.4. Diziler Üzerine Genel Bir Değerlendirme .....	104
5.3.3. Anket Uygulanacak Örneklem Evreni .....	107
5.3.4. Odak Grup Çalışması Uygulanacak Olan Örneklem Evreni .....	107
5.4. Araştırmanın Takvimi ve Sınırlılıkları .....	108
5.5. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi .....	110
5.5.1. İçerik Analizi Bulguları .....	111
5.5.1.1. Bir Bulut Olsam Dizisi İçerik Analizi Bulguları .....	111
5.5.1.2. Adını Kalbime Yazdım Dizisi İçerik Analizi Bulguları .....	117
5.5.1.3. Aşktan Kaçılmaz Dizisi İçerik Analizi Bulguları .....	123
5.5.1.4. İçerik Analizi Bulgular (Genel) .....	127
5.5.2. Anket Bulgularının Değerlendirilmesi .....	132

5.5.2.1. Demografik Özellikler ve Kent İmajı Bilgi Kaynağı Değerlendirme .....	132
5.5.2.2. Kent İmajı Yargıları Değerlendirme .....	136
5.5.2.3. Üçlü Çağrışım Testi Değerlendirme .....	157
5.5.2.4. Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi.....	161
5.5.3. Odak Grup Çalışması Bulguları .....	170
<b>6.SONUÇ</b> .....	183
<b>KAYNAKLAR</b> .....	199
<b>İNTERNET KAYNAKLARI</b> .....	209
<b>EKLER</b> .....	211
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	277





## **KISALTMALAR**

**TUİK** : Türkiye İstatistik Kurumu  
**RTÜK** : Radyo Televizyon Üst Kurulu  
**TOKİ** : Toplu Konut İdaresi





## ÇİZELGE LİSTESİ

### Sayfa

Çizelge 2.1: Pazarlama Karmasının Unsurları.....	13
Çizelge 2.2.:Halkla İlişkiler ve Propaganda Karşılaştırması .....	15
Çizelge 3.1:İmaj Kategorileri.....	32
Çizelge 3.2: Kurumsal Kimliğin Tarihsel Süreci.....	37
Çizelge 3.3: Kurum İmajını Oluşturan Unsurlar.....	43
Çizelge 4.1:Filmlerin Ve Televizyon Dizilerinin Talep Edilirliğe Etkisi.....	75
Çizelge 5.1: Kent İmajı Ölçüt Birimleri Tablosu.....	84
Çizelge 5.2: Bir Bulut Olsam Dizisi Bölüm Süreleri.....	101
Çizelge 5.3: Adını Kalbime Yazdım Dizisi Bölüm Süreleri.....	102
Çizelge 5.4: Aşkta Kaçılmaz Dizisi Bölüm Süreleri .....	104
Çizelge 5.5: Anket Uygulanacak İlçelere Göre Örneklem Rakamlarının Dağılımı	107
Çizelge 5.6: Bir Bulut Olsam Dizisi “Mimari ve Kent Cazibeleri” Bulguları.....	111
Çizelge 5.7: Bir Bulut Olsam Dizisi “Ulaşım, İletişim, Trafik” Bulguları.....	112
Çizelge 5.8: Bir Bulut Olsam Dizisi “Tarihi Miras” Bulguları .....	112
Çizelge 5.9: Bir Bulut Olsam Dizisi “Çevre” Bulguları .....	113
Çizelge 5.10: Bir Bulut Olsam Dizisi “Sosyal Problemler” Bulguları .....	113
Çizelge 5.11: Bir Bulut Olsam Dizisi “Kültür” Bulguları .....	114
Çizelge 5.12: Bir Bulut Olsam Dizisi “Yenilik ve İş Kültürü” Bulguları .....	115
Çizelge 5.13: Bir Bulut Olsam Dizisi “Ekonomi ve Ticaret” Bulguları.....	115
Çizelge 5.14: Bir Bulut Olsam Dizisi “Hizmet Yelpazesi” Bulguları .....	116
Çizelge 5.15: Bir Bulut Olsam Dizisi “Eğitim ve Üniversite” Bulguları .....	116
Çizelge 5.16: Bir Bulut Olsam Dizisi “Şehrin Uluslararası Yansıması” Bulguları .	117
Çizelge 5.17: Bir Bulut Olsam Dizisi “Halkın Kendilik Algısı” Bulguları.....	117
Çizelge 5.18: Adını Kalbime Yazdım Dizisi “Mimari ve Kent Cazibeleri” Bulguları	118
.....	118
Çizelge 5.19: Adını Kalbime Yazdım “Ulaşım, İletişim, Trafik Bulguları.....	118
Çizelge 5.20: Adını Kalbime Yazdım Dizisi “Tarihi Miras” Bulguları .....	118
Çizelge 5.21: Adını Kalbime Yazdım Dizisi “Çevre” Bulguları.....	119
Çizelge 5.22: Adını Kalbime Yazdım Dizisi “Sosyal Problemler” Bulguları .....	119
Çizelge 5.23: Adını Kalbime Yazdım Dizisi “Kültür” Bulguları .....	120
Çizelge 5.24: Adını Kalbime Yazdım Dizisi “Yenilik ve İş Kültürü” Bulguları ....	121
Çizelge 5.25: Adını Kalbime Yazdım Dizisi “Ekonomi ve Ticaret” Bulguları.....	121
Çizelge 5.26: Adını Kalbime Yazdım Dizisi “Hizmet Yelpazesi” Bulguları.....	121
Çizelge 5.27: Adını Kalbime Yazdım Dizisi “Eğitim ve Üniversite” Bulguları ....	122
Çizelge 5.28: Adını Kalbime Yazdım Dizisi “Şehrin Uluslararası Yansıması”	122
Bulguları .....	122
Çizelge 5.29: Adını Kalbime Yazdım Dizisi “Halkın Kendilik Algısı” Bulguları..	122
Çizelge 5.30: Aşkta Kaçılmaz Dizisi “Mimari ve Kent Cazibeleri” Bulguları .....	123

Çizelge 5.31: Aşkdan Kaçılmaz Dizisi “Ulaşım, İletişim, Trafik” Bulguları.....	123
Çizelge 5.32: Aşkdan Kaçılmaz Dizisi “Tarihi Miras” Bulguları .....	124
Çizelge 5.33: Aşkdan Kaçılmaz Dizisi “Çevre” Bulguları .....	124
Çizelge 5.34: Aşkdan Kaçılmaz Dizisi “Sosyal Problemler” Bulguları .....	124
Çizelge 5.35: Aşkdan Kaçılmaz Dizisi “Kültür” Bulguları .....	125
Çizelge 5.36: Aşkdan Kaçılmaz Dizisi “Yenilik ve İş Kültürü” Bulguları .....	126
Çizelge 5.37: Aşkdan Kaçılmaz Dizisi “Ekonomi ve Ticaret” Bulguları.....	126
Çizelge 5.38: Aşkdan Kaçılmaz Dizisi “Hizmet Yelpazesi” Bulguları .....	126
Çizelge 5.39: Aşkdan Kaçılmaz Dizisi “Eğitim ve Üniversite” Bulguları .....	127
Çizelge 5.40: Aşkdan Kaçılmaz Dizisi “Şehrin Uluslararası Yansıması” Bulguları	127
Çizelge 5.41: Aşkdan Kaçılmaz Dizisi “Halkın Kendilik Algısı” Bulguları.....	127
Çizelge 5.42: İçerik Analizi “Mimari ve Kent Cazibeleri” Genel Bulgular .....	128
Çizelge 5.43: İçerik Analizi “Ulaşım, İletişim, Trafik” Genel Bulgular .....	128
Çizelge 5.44: İçerik Analizi “Tarihi Miras” Genel Bulgular .....	129
Çizelge 5.45: İçerik Analizi “Çevre” Genel Bulgular.....	129
Çizelge 5.46: İçerik Analizi “Sosyal Problemler” Genel Bulgular.....	129
Çizelge 5.47: İçerik Analizi “Kültür” Genel Bulgular.....	130
Çizelge 5.48: İçerik Analizi “Yenilik ve İş Kültürü” Genel Bulgular .....	130
Çizelge 5.49: İçerik Analizi “Ekonomi ve Ticaret” Genel Bulgular .....	131
Çizelge 5.50: İçerik Analizi “Hizmet Yelpazesi” Genel Bulgular.....	131
Çizelge 5.51: İçerik Analizi “Eğitim ve Üniversite” Genel Bulgular .....	131
Çizelge 5.52: İçerik Analizi “Şehrin Uluslar Arası Yansıması” Genel Bulgular ....	131
Çizelge 5.53: İçerik Analizi “Halkın Kendilik Algısı” Genel Bulgular .....	132
Çizelge 5.54: Anket Bulguları-Cinsiyet.....	132
Çizelge 5.55: Anket Bulguları-Yaş .....	133
Çizelge 5.56: Anket Bulguları-Eğitim Durumu .....	133
Çizelge 5.57: Anket Bulguları-Aylık Ortalama Gelir .....	134
Çizelge 5.58: Anket Bulguları-Meslek .....	134
Çizelge 5.59: Anket Bulguları-Ne Sıklıkla Televizyon Dizisi Seyredersiniz?.....	135
Çizelge 5.60: Anket Bulguları-Daha Önce Televizyon Dizileri Dışında Mardin’i Konu Alan Televizyon Programı İzlediniz mi?.....	135
Çizelge 5.61: Anket Bulguları-Daha Önce Mardin ile İlgili Bir Yayın Okudunuz mu? .....	135
Çizelge 5.62: Anket Bulguları- Mardinli komşunuz ya da arkadaşınız var mı? .....	136
Çizelge 5.63: Anket Bulguları-Daha Önce Mardin’e Giden Bir Arkadaşınız ya da Yakınınız Var mı? .....	136
Çizelge 5.64: Anket Bulguları-Mardin’e Gitmek İster miydiniz? .....	136
Çizelge 5.65: Anket Bulguları-Televizyon Dizilerinde Mardin Çok Güzel Gösteriliyor. ....	137
Çizelge 5.66: Anket Bulguları-Mardin’de Modern Yapılaşma Yoktur. ....	137
Çizelge 5.67: Anket Bulguları-Mardin’de Cep Telefonu Kullanımı Yaygındır. ....	138
Çizelge 5.68: Anket Bulguları-Mardin’de Toplu Taşıma Aracı Yoktur.....	138
Çizelge 5.69: Anket Bulguları-Mardin’de Havaalanı Vardır.....	139
Çizelge 5.70: Anket Bulguları-Mardin’de Halk Taş Evlerde Yaşamaktadır. ....	139
Çizelge 5.71: Anket Bulguları-Mardin Bir Açık Hava Müzesidir.....	140
Çizelge 5.72: Anket Bulguları-Mardin’de Çok Sayıda Kilise Vardır.....	140
Çizelge 5.73: Anket Bulguları-Mardin’de Çok Sayıda Manastır Vardır. ....	141
Çizelge 5.74: Anket Bulguları-Mardin’de Çevre Kirliliği Yoktur. ....	141
Çizelge 5.75: Anket Bulguları-Mardin’de Erkeklerin Birden Çok Eşi Olabilir. ....	142
Çizelge 5.76: Anket Bulguları-Mardin’de Resmi Nikahsız Evlilik Vardır. ....	142



Çizelge 5.77: Anket Bulguları-Mardin'de Kadınlar Çalışmaz. ....	142
Çizelge 5.78: Anket Bulguları-Mardin'de Kadınlar Şiddet Görür. ....	143
Çizelge 5.79: Anket Bulguları-Mardin Halkı Terörle İç İçte Yaşamaktadır. ....	143
Çizelge 5.80: Anket Bulguları-Mardin'de Erkekler Silah Taşır. ....	144
Çizelge 5.81: Anket Bulguları-Mardin'de Töre Devletten Daha Önemlidir. ....	144
Çizelge 5.82: Anket Bulguları-Mardin'de Kan Davaları Günümüzde de Devam Etmektedir. ....	145
Çizelge5.83: Anket Bulguları-Mardin'de Mayınlı Bölge Kaçakçılığı Engellemektedir. ....	145
Çizelge 5.84: Anket Bulguları-Mardin'de Töre Yaygındır. ....	146
Çizelge 5.85: Anket Bulguları-Mardin'de Akraba Evlilikleri Vardır. ....	146
Çizelge 5.86: Anket Bulguları-Mardin'de Ataerkil Aile Yapısı Vardır. ....	146
Çizelge 5.87: Anket Bulguları-Mardin'de Evliliklere Aile Büyükleri Karar Verir. ....	147
Çizelge 5.88: Anket Bulguları-Mardin'de Kadın Ağalar Vardır. ....	147
Çizelge5.89: Anket Bulguları-Mardin'de Halk Hala Etnik Kıyafetlerini Giymektedir. .....	148
Çizelge 5.90: Anket Bulguları-Mardinli Kadınlar Hızma Takar. ....	148
Çizelge 5.91: Anket Bulguları-Mardin'de Halkı Misafirperverdir. ....	149
Çizelge 5.92: Anket Bulguları-Mardin'de Kadınlar Kaftan Giyer. ....	149
Çizelge 5.93: Anket Bulguları-Mardin'de Erkekler Puşu Takar. ....	150
Çizelge 5.94: Anket Bulguları-Mardin'de İnsanlar Şiveli Konuşur. ....	150
Çizelge 5.95: Anket Bulguları-Mardin'de Bakır İşlemeciliği ünlüdür. ....	150
Çizelge 5.96: Anket Bulguları-Mardin'de Ahşap Oymacılığı Halk Sanatıdır. ....	151
Çizelge 5.97: Anket Bulguları-Mardin'de Telkari Ünlüdür. ....	151
Çizelge 5.98: Anket Bulguları-Mardin'de Çalışan Kadınlar Şehir Dışından Gelmiştir. .....	152
Çizelge 5.99: Anket Bulguları-Mardin'de Kamu Çalışanları Mardinli Değildir. ....	152
Çizelge 5.100: Anket Bulguları-Mardin'de Ağalık Sistemi Hala Vardır. ....	153
Çizelge 5.101: Anket Bulguları-Mardin'de İnsanlar Geçimlerini Kaçakçılıktan Sağlarlar. ....	153
Çizelge 5.102: Anket Bulguları-Mardin'de Sağlık Hizmetleri Yetersizdir. ....	154
Çizelge 5.103: Anket Bulguları-Mardin'de Gidilebilecek Restoranlar Eğlence Mekânları Vardır. ....	154
Çizelge 5.104: Anket Bulguları-Mardin'de Turistlerin Kalabileceği Güzel Oteller Vardır. ....	155
Çizelge 5.105: Anket Bulguları-Mardin'de Kız Çocukları Okumaz. ....	155
Çizelge 5.106: Anket Bulguları-Mardin'de Eğitim İmkanları Sınırlıdır. ....	156
Çizelge 5.107: Anket Bulguları-Mardin Köylerinde İlköğretim Olanağı Yoktur. ..	156
Çizelge 5.108: Anket Bulguları-Mardin'de Üniversite Vardır. ....	156
Çizelge 5.109: Anket Bulguları-3'lü Çağrışım Testi Veri Sıralama Tablosu. ....	159
Çizelge 5.110: Odak Grup Görüşmesi Mimari ve Kent Cazibeleri Bulguları. ....	172
Çizelge 5.111: Odak Grup Görüşmesi Ulaşım, İletişim, Trafik Bulguları. ....	173
Çizelge 5.112: Odak Grup Görüşmesi Çevre Bulguları. ....	174
Çizelge 5.113: Odak Grup Görüşmesi Tarihi Miras Bulguları. ....	174
Çizelge 5.114: Odak Grup Görüşmesi Sosyal Problemler Bulguları. ....	175
Çizelge 5.115: Odak Grup Görüşmesi Kültür Bulguları. ....	176
Çizelge 5.116: Odak Grup Görüşmesi İş Kültürü Bulguları. ....	178
Çizelge 5.117: Odak Grup Görüşmesi Ekonomi ve Ticaret Bulguları. ....	179
Çizelge 5.118: Odak Grup Görüşmesi Hizmet Yelpazesi Bulguları. ....	180
Çizelge 5.119: Odak Grup Görüşmesi Eğitim ve Üniversite Bulguları. ....	181



## ŞEKİL LİSTESİ

### Sayfa

Şekil 3.1: Kurumsal İmaj bileşenleri .....	44
Şekil 3.2: Kurumsal İmaj ile Etkileşen Unsurlar .....	45
Şekil 3.3: Kentsel Kimlik Bileşenleri .....	48
Şekil 3.4: Destinasyon İmajı Oluşumu .....	51
Şekil 3.5: Granada Kent İmajı Ölçüm Modeli .....	55
Şekil 5.1: Anket Bulguları- Üçlü çağrışım Testi İlk 20 Veri Sıralama.....	158



## BİR HALKLA İLİŞKİLER ORTAMI OLARAK TELEVİZYON DİZİLERİNDE KENT İMAJI

### ÖZET

Bu çalışma kent imajı yaratma sürecinde televizyon dizilerinin rolünü ortaya koymak amacıyla literatür tarama, içerik analizi, anket uygulama ve odak grup görüşmesi teknikleri kullanılarak gerçekleştirildi. Kent imajı ölçüm modeli olarak Modelling of City Image; The Case Of Granada çalışmasında belirlenen 12 ölçüt kullanıldı. Mardin uzamlı “Bir Bulut Olsam”, “Adını Kalbime Yazdım” ve “Aşktan Kaçılmaz” isimli televizyon dizilerinin ulusal kanallarda yayınlanan bölümlerine Granada çalışması dayanak alınarak elde edilen kategoriler ile içerik analizi uygulandı. İçerik analizi bulguları temel alınarak oluşturulan anket formu Tekirdağ ilinde 387 katılımcı ile yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirildi. Örneklem kümesi en az bir Mardin uzamlı televizyon dizisini izlemiş, Mardin’e daha önce hiç gitmemiş ve 18 yaş üstü katılımcılardan oluşturuldu. Anket sonuçları SPSS programında analiz edildi. Anket uygulamasının sonuçlarına göre Mardin uzamlı televizyon dizisi izleyen katılımcıların Mardin kent kimliği öğelerinden sosyal problemler, kültür, iş kültürü, eğitim ve üniversite, kentin mimari ve kent cazibesi, yargılarına ilişkin görüş sahibi olduğu bulgusuna ulaşıldı. Buna karşılık ise katılımcıların, tarihi miras, çevre, ulaşım, trafik ve iletişim, hizmet yelpazesi kategorilerine ilişkin kimlik öğelerine ilişkin görüş sahibi olmadığı belirlendi. Anket çalışmasının yanı sıra Granada ölçütleri esas alınarak Tekirdağ’da bulunan, 18 yaş üstü, Mardin uzamlı en az bir televizyon dizisini izleyen ve Mardinli veya Mardin’de daha önce bulunan 9 katılımcı ile odak grup görüşmesi gerçekleştirildi. Televizyon dizilerinde yer alan Mardin kent imajı ile odak grup katılımcılarının Mardin kent imajı algıları karşılaştırılarak değerlendirildi. Buna göre odak grup katılımcıları televizyon dizilerinde yansıyan Mardin kent imajı bulgularına karşı eleştirel yaklaşımları kayıt altına alındı. Görüşme sonuçları ve anket bulguları sistematik biçimde sıralanırken değerlendirildi. Bu bağlamda araştırma sonucunda bir halkla ilişkiler ortamı olarak televizyon dizilerinin kent imajı oluşum sürecinde kentin sosyal problemleri ve kültürel değerleri, kentin mimari kent cazibeleri, ekonomi, ticaret ve eğitim verilerinin bilinirliği noktasında rolü olduğu verisi elde edildi.

**Anahtar Kelimeler:** *Halkla İlişkiler Ortamları, Kent İmajı, Televizyon Dizileri, Mardin*



## THE CITY IMAGE ON THE TV SERIES AS A PUBLIC RELATIONS MEDIUM

### ABSTRACT

This study was done through literature review, content analysis method, questionnaire techniques and ofcus group study with the aim of revealing the role of TV series in the process of creating city image. Model of City Image as a measurement model of city image; The 12 criteria set out in The Case Of Granada study were used. Content Analysis and thecategories obtained through Granada study were used on the episodes of Mardin based “Bir Bulut Olsam”, “Adını Kalbime Yazdım” and “Aşktan Kaçılmaz” TV series broadcasted on national channels. The questionnaire form which was based on the content analysis findings was made by face to face interview technique with 387 participants in Tekirdağ province. Sample set was created from the participants who watched at least one Mardin based TV series, never been to Mardin and over 18 years old. Survey results were analyzed in SPSS 17 programme. According to the results of the questionnaire survey, the participants who followed the Mardin space TV series reached the idea that Mardin city identity items had an opinion on social problems, culture, work culture, education and university, urban architecture and urban charm. However, it was determined that the participants did not have an opinion on identity items related to categories of historical heritage, environment, transportation, traffic and communication, service. Based on the criteria of Granada, a focus group interview was held with 9 participants in Tekirdağ, who were at least 18 years old, followed by at least one set of Mardin specks and previously in Mardin or who is form Mardin. The image of Mardin city in TV series and the focus group participants were evaluated by comparing the perceptions of Mardin city image. According to this, focus group participants were criticized against the findings of Mardin city image reflected in television series. Interview results and questionnaire findings were evaluated systematically. In this regard, following the search, the data that TV series as a public relations medium has role on social problems and cultural values, city charm, economy, trade, education of a city image formation process was gained.

**Keywords:** *Public Relations Environments, City Image, Television Series, Mardin*





## 1.GİRİŞ

Teknolojik gelişimin bir meyvesi olarak televizyon, enformasyon toplumunun önemli veri kaynaklarından biridir. Bugün insanlar dünyanın diğer ucundaki bir kenti evlerinde televizyon karşısında otururken görebilmekte, o kente ilişkin yargılar geliştirebilmekte, o kenti tanımaya çalışmakta bu bağlamda o kenti “öğrenebilmekte”dir. Kentlerin kendilerini, kurumlar gibi stratejik halkla ilişkiler çalışmalarıyla tüketiciye/turiste pazarladığı bu dönemde, diğer kitle iletişim araçlarında da olduğu gibi televizyonun da önemli bir payı olduğu bilinmektedir.

Kent imajı kavramı bugün marka kentler yaratmak amacıyla çalışmalar yapan tüm yerel ve ulusal yönetimlerin üzerinde hassasiyetle çalıştığı öncelikli bir kavramdır. Kurumlar gibi bugün kentler de halkla ilişkiler, reklam, pazarlama ve tanıtım çalışmalarıyla kent imajlarını yaratmaya, yönetme ve sürdürmeye çaba harcamaktadır. Tüm bu çalışmalar stratejik iletişim yönetimiyle gerçekleştirilmektedir. Güçlü ya da diğer bir bakış açısıyla olumlu bir kent imajı kente ekonomik açıdan sağlanacak avantajlar olarak görülmektedir. Bilinen, tanınan ve olumlu imaja sahip kentler bugün potansiyel yatırımcılar, alternatif turistler hatta yeni yerleşimciler elde edebilmektedir. Bu nedenlerle kentlerin imajlarının nasıl görüldüğü, nasıl algılandığı giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

Bugün Türkiye’de ve dünyada bir kentin öne çıkarılmak istenen kimlik öğeleri üzerinden yapılan stratejik iletişim çalışmaları ile kent imajı yaratma bu bağlamda marka kent yaratma faaliyetleri yapılmaktadır. Bu noktada kent imajı yaratma çalışmalarını sürdürenler için kentin öne çıkan kimlik öğelerini belirlerken objektif olunması ve kente getirisinin ne ölçüde olacağının belirlenmesi profesyonel çalışmalarla gerçekleştirilmektedir. Peki, kent imajları sadece kent yöneticileri tarafından yönetilen iletişim çalışmalarıyla mı gerçekleşmektedir? Bir kentin, kişilerin zihnindeki algısını yönetirken stratejik kurumsal iletişim çalışmalarında olduğu gibi tüm kitle iletişim araçlarında o kuruma/kente ilişkin her türlü veri halkla ilişkiler uzmanı için önem taşımaktadır. Çünkü herhangi bir kitle iletişim aracında o kuruma/kente ilişkin çıkan bir haber, bir program, bir yorum kurum/kent imajı adına

istenmeyen sonuçlara varabilir. Bu nedenle Kurumsal Kriz Yönetimi, Kurumsal İtibar Yönetimi, Kurumsal İmaj Yönetimi kavramları kurumlar kadar kentler için de önemli olduğu bilinmektedir.

Televizyonun görsel ve işitsel boyutunun avantaja dönüştüğü bir iletişim ortamı olmasından hareketle bugün çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleri için önemli bir alan oluşturduğu göz ardı edilemez. Bugün televizyon, görsel ve işitsel nitelikleri taşıyan diğer iletişim ortamlarına göre daha yaygın olması ve izler kitleler açısından televizyonun daha kolay ulaşılabilir olmasından hareketle iletişim gücünü artırmaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler uzmanları farklı biçimlerde televizyonu diğer bir deyişle televizyon formatlarını/türlerini kullanmaktadır. Basın bültenleri, basın toplantıları, basın gezileri ile haber programlarına ulaşmayı hedefleyen halkla ilişkiler uzmanları, kamusal hizmet duyuruları, program sponsorlukları gibi yöntemlerle de televizyonda yer almaktadır. Bugün Türkiye’de özel kanalların sayısının arttığı bir ortamda izleyici beğenisine sunulan televizyon formatlarından bir diğeri olan televizyon dizileri izleyici zihninde her çeşit konuya, gruba, kuruma, yaşam biçimine, kente, yöreye, ülkeye ilişkin imajlar oluşturabilmekte, var olan imajları değiştirebilmekte ya da imajların sürdürülebilirliğine etki etmekte olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle bu araştırma televizyon dizilerinin kent imajları üzerindeki rolünü ortaya koymayı amaçlamakta bu bağlamda televizyon dizilerinin bir halkla ilişkiler ortamı olarak anılmasını sağlamayı hedeflemektedir.

Televizyon dizileri izler kitleleri televizyon karşısına bir sonraki hafta yayınlanacak olan yeni bölüme ilişkin merak ve heyecan içinde sürüklenme amacı içinde kurgulanmakta ve çekilmektedir. Günlük yaşamın sıradanlığından, yoğunluğundan ve aynılığından sıkılan insan kendini televizyon dizilerinden birinin karşısında bulmaktadır.

2012 yılında RTÜK adına Kamuoyu Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı tarafından gerçekleştirilen Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması sonuçlarına göre izleyicinin bir televizyon kanalını diğer bir kanala göre tercih etmesinin nedeninin %86,4 ile o kanalda yayınlanan televizyon dizileri olduğunu göstermektedir (RTÜK, 2012). Bu sonuç izler kitlenin televizyon izleme nedeninin önemli ölçüde televizyon dizilerinin niteliği olduğunu da ortaya koymaktadır. Televizyonun kolay ulaşılabilir bir kitle iletişim aracı olmasından hareketle yaygın

bir biçimde dünyada olduğu gibi ülkemizde de televizyon yapımcıları için televizyon dizileri, çoğunlukla tercih edilen televizyon formatı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bir kent ile ilgili imaj, kişinin o kentteki direkt deneyiminden, kitle iletişim araçlarından veya üçüncü el kamu kaynaklarından edindiği bilgilerden, sosyal ortamında bulunan diğer kişilerin o kente ilişkin deneyimlerinin sonuçlarından elde edilen verilerle oluşabilir (Geçikli, 2012). Bu nedenle kent imajını oluşturan ve onu besleyen birçok kaynak olduğu bilinmelidir. Bu bağlamda kent imajı ölçümü gerçekleştiriminin sınırlılığı olarak belirtilmelidir ki; bir kente ilişkin imajı oluşturan veri kaynaklarını sınırlandırmak oldukça güç olmaktadır. Diğer yandan ise kent imajlarının film ve televizyon dizilerinden etkilenecek özellikle turistlerin zihninde ziyaret edilmesi arzu edilen destinasyonlar geliştirdiği yapılan akademik çalışmalarla sabit olduğu bilinmektedir. Sinema filmi ya da televizyon dizisi çekilen destinasyonlarda turist ziyaretçi sayısında artışa ilişkin niceliksel sonuçlar ortaya koyan araştırmalara ikinci bölümde detaylı olarak yer verilecektir.

Türkiye’de son on yılda hızla gelişen televizyon dizisi sektörü farklı senaryolar üretme, farklılık yaratacak yapımlar ile izleyici karşısına çıkma ve izleyicinin beğenisini elde edecek yönde dizileri ekrana getirme noktasında yeni arayışlar içine girdiği bilinmektedir. Tam bu noktada yeni arayışlar dizi yapımcılarını büyükşehirde yaşayan televizyon izleyicisinin ilgisini çekebilme amacıyla Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu’da çekilen dizi senaryolarına yönelttiği ulusal kanallarda yayınlanan dizilerde görülmektedir. Aşkın Dili Yok dizisi Bitlis’te, Sultan dizisi Diyarbakır’da (<http://www.tvaktuel.com/8772-hangi-dizi-nerede-cekiliyor/>), Sıla dizisi Şanlıurfa’da, Yaralı Yürek dizisi Şanlıurfa’da çekilen diziler olarak Güneydoğuda çekilen televizyon dizilerine örnek gösterilebilir. Yapımcılığını ve yönetmenliğini Mahsun Kırmızıgül’ün üstlendiği Kadim Dostum dizisi, Aşk Bir Hayal dizisi, (<http://www.televizyondizisi.com/tag/mardinde-cekilen-diziler/>), Ezogelin, Kara Duvak, Bir Bulut Olsam, Adını Kalbime Yazdım ve Aşkta Kaçılmaz dizileri Mardin’de (<http://www.internethaber.com/gunaydogu-dizilerin-mekani-82013h.htm>) çekilen ve ulusal kanallarda yayınlanan dizilerden sadece bir kaçını örnek gösterilebilir. Bu çerçevede bu çalışma Mardin uzamlı çekilen televizyon dizilerinin yansıttıkları diğer bir deyişle izleyiciye aktardığı kent imajlarını izleyici zihninde sorgulamayı amaçlamaktadır.

Mardin uzamlı dizilerin “tarihçesi”ne incelendiğinde ilk örnek olarak Most Production tarafından yapımcılığı üstlenilen Sıla isimli televizyon dizisi gösterilebilir. Bu dizi üç sezon boyunca ekranda kalan ve 2006-2008 yılları arasında varlığını sürdüren ilk Mardin uzamlı dizilerden biridir. İzleyicinin yoğun beğenisi yapımcıların dikkatini çekti ve ardı ardına Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu uzamlı diziler hemen hemen her kanalda yer alır ve izlenir hale geldiği bilinmektedir. Bu çalışmanın yapıldığı tarih aralığında Mardin-İstanbul uzamlı olarak çekilen bir diğer dizi olarak yapımcılığını Limon Production’ın üstlendiği Göç Zamanı dizisi örnek gösterilebilir. Başlangıcından günümüze doğru kısaca Mardin eksenli diziler yukarıda ifade edilmektedir.

Türkiye İstatistik Kurumu’nun Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi verilerine göre kent nüfusu 796.591 olan Mardin, nüfusu 75 milyona dayanan Türkiye’nin ulusal kanallarında yayınlanan televizyon dizilerine ev sahipliği yapmaktadır. Ekran karşısında her hafta aynı gün aynı saatte bekleyen izler kitleler, dizinin mekan ve kurgusuna, senaryosuna kaynak oluşturan Mardin’i, evde koltuklarında otururken öğrenebilmekte, deneyim-lemekte, izlemekte ve o kente ilişkin zihninde bir kent imajı beslemektedir. Bu noktada bu diziler birçokları tarafından beğenilirken, birçokları tarafından da ağır dille eleştirilmektedir. Mardin Life internet sitesinde yer alan Dr. Murat Emir’in Mardin uzamlı dizileri kurgu ve biçimleri üzerinden eleştiri içeren makalesinde yöre halkının yaşam biçimi, kullandığı dil, yanlış aktarılan şive öğeleri gibi birçok noktaya değinilmektedir. Emir, (2014) “Bugün doğunun sorunu diye adlandırılan ve televizyon ekranlarındaki temeli olmayan ve adeta Doğu halkı ile alay edilen diziler, o yörelerde derebeyliğin süregeldiği, halkının ise ekranlarda görünen hayatı yaşıyor ve o şiveye sahip gibi bir algı oluşturulmuş durumda.” sözleriyle durumu özetlemektedir. Doğuyu ve insanını “yanlış”, “olduğundan farklı” tanıtan çalışmalara engel olunması gerekliliğine değinen Emir, Mardin ve Doğu dizilerinde yöre halkının büyük çoğunluğunun günlük yaşamından kareler bulunmadığını belirtmektedir. Eleştirel bu örnekler çeşitlendirilebilir. Öz olarak belirtmelidir ki; rayting kaygısı nedeniyle abartılan senaryolar, gerçek üstü yaşam biçimleri, giyim tarzları, konuşma şekilleri, farklılaşan ancak Mardin’i yansıtmayan şiveler, sosyal problemlere yapılan vurgular, aile ve kadın erkek ilişkileri, berdel, töre, aşiret noktalarında bu dizilerin eleştiri aldığı söylemek bu noktada gereklik teşkil etmektedir.

Bir kenti var eden kimlik ögeleri; tarihi, kültürü, yemekleri, giyim şekilleri, şivesi, yaşam biçimleri, kentin yapısal, mimari özellikleri, ekonomisi, eğitim imkânları, sağlık hizmetleri, halkın kültürel düzeyi, iş kültürü, halk sanatları, halk dansları, tarım ve doğal kaynakları gibi nice özellikleri ile sayılabilir. Bu ögeler kent imajını oluşturacak olan kaynakları ifade eder. Bu nedenle bu ögelerin nerede, nasıl, hangi kimlikle, hangi kaynaktan hedefe ulaştığı önemlidir. Kurumsal imaj çalışmalarında uygulandığı gibi kent imajı oluşturma çalışmalarında kente ilişkin kimlik ögelerinin alternatif televizyon dizilerinde nasıl kullanıldığı da kent yöneticileri tarafından önemsenmelidir. Bu noktadan hareketle “Bir Halkla İlişkiler Ortamı Olarak Televizyon Dizilerinde Kent İmajı” isimli bu araştırmanın ana varsayımlarından ilki “Televizyon dizileri kent imajı yaratma sürecinde bir halkla ilişkiler ortamıdır.”, diğeri ise “Televizyon dizilerinde aktarılan kent imajları, izleyici zihninde o kentin imajının oluşmasında rol oynamaktadır”. Bu bağlamda araştırmanın amacı bir halkla ilişkiler uygulaması olarak izleyici zihninde oluşan kent imajının üzerinde televizyon dizilerinin rolünü ortaya koymaktır. Bu noktada bu çalışma televizyon dizilerinin kentlerin kurumsal imajlarının oluşması noktasında izleyicinin zihninde oluşan algılar toplamında rol oynadığı varsayımının doğrulanması halinde televizyon dizilerinin bir halkla ilişkiler ortamı olarak kullanıldığı ve kullanılabileceği üzerinde yargıya varılabilmeyi hedeflenmektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde halkla ilişkiler kavramı, ilişkide olduğu alanlar, kullandığı araçlara ilişkin bilgiler verilecektir. Halkla ilişkilerde hedef kitle, halkla ilişkilerin amaç ve ilkelerinin de açıklandığı bu bölümde halkla ilişkilerin farklı uygulama alanları detaylandırılacaktır. Halkla ilişkilerin uygulama alanları çerçevesinde kurumsal imaj yönetimi kavramına değinilecek ancak konu detayları bir sonraki bölümde ele alınacaktır. Bu bölümde ayrıca halkla ilişkiler ortamları açıklanacak, araştırma konumuzun önemli bir alanını oluşturan televizyon ortamına bu bölümde değinilecek ancak ilerleyen üçüncü bölümde detaylı bir biçimde televizyon konusu tekrar ele alınacaktır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise “İmaj ve Kurumsal İmaj Bağlamında Kent İmajı” başlığı altında imaj kavramı ele alınarak kurumsal imaj ve kurumsal imajın ilgili olduğu kavramlar detaylandırılacaktır. Kurumsal kimlik, kurumsal, davranış, kurumsal felsefe, kurumsal kültür, kurumsal iletişim kavramları bu bölümde detaylandırılacak ve birbirleriyle olan etkileşimlerinden bahsedilecektir. Kurumsal

imajın oluşumu bu bölümde ele alınacaktır. Literatürde yer alan kurumsal imaj ölçüm çalışmalarına ilişkin veriler bu bölümde derlenerek aktarılacaktır. Kurumsal imaj penceresinden kent imajı kavramı detaylandırılacaktır. Bu bölümde ayrıca destinasyon imajı perspektifinden bir yaklaşım ile pazarlama kavramı üzerinden kent imajı oluşum süreçleri ve “kent imajının oluşumunda televizyon dizilerinin etkileri” konulu çalışmalara yer verilecektir.

Üçüncü bölümde ise televizyon kavramı ve tarihçesine yer verilecektir. Televizyon ve gerçeklik kavramı arasındaki ilişki ele alınacak ve televizyonun toplum üzerindeki gücü üzerine literatür taramaları bu bölümde yer alacaktır. “Bir halkla ilişkiler uygulama ortamı olarak televizyon” ise bu bölümde detaylandırılacaktır. Daha sonra ise bir televizyon formatı olarak televizyon dizilerinin kavram ve tarihçesi ele alınacak ve televizyon dizileri kent imajı ilişkisi üzerine literatür taramalarına yer verilecektir.

Araştırmanın dördüncü bölümünde ise araştırmanın varsayımı, amacı, metodu, takvim ve sınırlılıkları yer alacaktır. İçerik analizlerinin detayları, çizelgeleri ve açıklamalarına yer verilecektir. İçerik analizlerinin detaylandırılmasının ardından anket formunun oluşturulması ve anketin uygulanmasına ilişkin bilgiler bulunmaktadır. Anket bulguları, çizelgeler ve şekiller ile ortaya konacak ve dördüncü bölümde yorumlanacaktır. Bu bölümde ayrıca odak grup çalışmasının ilişkin bilgilere yer verilecektir. Odak grup çalışmasının bilimsel dayanağı ve odak grup görüşmesine katılacak olan örneklem kümesine ilişkin bilgiler de bu başlık altında sıralanacaktır. Odak grup görüşmesinin bulguları kent imajını ortaya koymak amacıyla Granada çalışmasından alınarak uygulanan 10 ölçüt üzerinden hazırlanan sorular ile sistematik bir biçimde sıralanarak sunulacaktır.

Bu çalışmada araştırma metodu olarak literatür tarama, içerik analizi, anket uygulaması ve odak grup görüşmesi yöntemleri bir arada kullanıldı. Kent imajı oluşturma çalışmalarının profesyonel çalışmalarla etkinleştirildiği günümüzde kentlerin nasıl algılandığı, diğer bir deyişle nasıl bir imaja sahip olduğuna ilişkin araştırmalar ön plana çıkmaktadır. Bu noktada ölçülebilirliği güç olan “imaj” kavramını farklı yöntem ve biçimlerle ölçmek amacıyla farklı modeller geliştirilmektedir. Bu çalışmada Martinez ve diğerlerinin Granada’da yaşayan kişiler üzerinden kent imajını ortaya çıkarmak üzere yaptıkları araştırma olan Modeling A

City's Image: The case of Granada araştırması, kent imajı ölçümü modeli olarak kullanıldı. Granada çalışmasında kent imajını ortaya çıkarmak amacıyla kent kimlik öğelerinin ölçütlere ayrılarak katılımcıların kente ilişkin görüşlerinin ortaya çıkarılması amacıyla yargılar verildiği görülmektedir. Kent kimlik öğelerinin 12 ölçütle ayrılarak sınıflandırıldığı ve katılımcıların verilen yargılara verdikleri cevapları analiz edilerek kent imajının ortaya konulduğu görülmektedir. Bu çalışmada ise yukarıda belirtilen içerik analizi, anket uygulaması ve odak grup görüşmesi sırasında Granada çalışmasının ölçütleri kullanıldı. Bu bağlamda içerik analizleri Granada çalışmasında kullanılan; mimari ve kent cazibeleri, ulaşım, trafik ve iletişim, çevre, tarihi miras, sosyal problemler, kültür, yenilik ve iş kültürü, ekonomi ve ticaret, hizmet yelpazesi, eğitim ve üniversite, şehrin uluslararası yansıması, halkın kendilik algısı ölçütleri temel alınarak gerçekleştirildi. İçerik analizi bulgularından anket çalışmasının likert ölçekli olarak uygulanacak olan yargılarına ulaşıldı. Buna göre araştırmanın kent imajı ölçüm bölümü üç aşamalı olarak gerçekleştirildiği belirtilmelidir. İlk aşama Mardin uzamlı olarak ulusal kanallarda yayınlanan "Bir Bulut Olsam", "Adını Kalbim Yazdım" ve "Aşkdan Kaçılmaz" televizyon dizilerinin içerik analizinin gerçekleştirilmesinden oluşmaktadır. İkinci aşaması ise yukarıda belirtildiği üzere içerik analizi bulgularından elde edilen yargılardan oluşmaktadır. Üçüncü aşamada ise odak grup görüşmesi tekniği ile Mardinli veya herhangi bir nedenle Mardin'de en az bir yıl süreyle bulunmuş 9 kişiyle Mardin kent imajı Granada ölçütleri temel alınarak televizyon dizileri ve gerçekte var olan üzerine görüşme gerçekleştirilecektir.

Araştırmanın anket uygulamasının örnekleme, daha önce Mardin'e hiç gitmemiş, 18 yaş üstü ve en az bir Mardin uzamlı diziyi izleyen katılımcılardan oluşturulacaktır. Tekirdağ nüfus verilerine göre SST table göz önüne alınarak 384 anket uygulaması yapılacaktır. Anket uygulamaları yine nüfus dağılımlarına dikkat edilerek Tekirdağ'ın 11 ilçesinde gerçekleştirilecektir. Anket sonuçları SPSS programı kullanılarak analiz edildi.

Araştırmanın odak grup görüşmesi uygulamasının örnekleme ise Tekirdağ'da bulunan, 18 yaş üstü, daha önce en az bir Mardin uzamlı televizyon dizisini izlemiş olan ve Mardinli veya Mardin'de herhangi bir nedenle 1 yıl süreyle kalan 9 katılımcıdan oluşturulacaktır. Odak grup görüşmesi sonuçları çözümlenerek Granada ölçütleri üzerinden Mardin kent imajına ilişkin bulgulara ulaşılabilecektir. Odak grup

alışmasında sorulacak olan soruların sıralaması anket uygulamasında kullanılan ölçüt sıralaması ile aynı biçimde sıralanarak sistematik biçimde anket yorumları ile birlikte sıralanacaktır. Araştırma metotları, örneklem kümeleri ve sonuçlar üzerine dördüncü bölümde detaylı bir biçimde yer verilecektir.

Araştırma çalışmasının sonuç bölümünde ise araştırmaya temel oluşturan Granada çalışmasının ölçütleri sistematik bir biçimde ele alınarak anket bulguları ve odak grup görüşmesi bulguları yorumlanacaktır. Bu noktada bir halkla ilişkiler ortamı olarak televizyon dizilerinin kent imajı oluşturma üzerindeki rolü ortaya konacaktır. Bu bağlamda halkla ilişkiler ortamları içinde günümüz popüler televizyon formatı olan televizyon dizilerinin de anılmasını sağlamak hedeflenmektedir.





## **2. HALKLA İLİŞKİLER**

Bir halkla ilişkiler ortamı olarak televizyon dizilerinin izleyici zihninde oluşan kent imajları üzerinde rolü olup olmaması bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada kent imajı oluşum süreçlerinin kurumsal imaj oluşturmayı bir halkla ilişkiler uygulaması olarak aldığımız bugün kent imajı oluşturulma sürecinin bir halkla ilişkiler uygulaması olarak ele alınacaktır

Çalışmanın birinci bölümünde Halkla İlişkiler kavramının tanımları ve sınırları literatür taramalarından elde edilen sonuçlar ile verilecektir. Bu bağlamda halkla ilişkilerin sınırları verilirken ilgili olduğu; reklam, pazarlama, propaganda, iletişim ve tanıtım kavramları ile detaylandırılacaktır. Halkla ilişkilerin amaç ve ilkelerinin derlenmesinin ardından halkla ilişkilerde halkla ilişkiler tanımı verilecektir.

Televizyon dizilerinin bir halkla ilişkiler ortamı olarak anılmasını amaçlayan çalışmanın bu bölümünde halkla ilişkilerde kullanılan basılı ve görsel nitelikli ortamlar detaylandırılacak ve halkla ilişkilerin kullanma alanları detaylandırılacaktır.

### **2.1. Kavram Ve Tanımlamalar**

Halkla ilişkiler, bir bilim konusu olarak son yüzyıllarda ele alınmıştır. Halkla İlişkiler sosyal bir bilim dalıdır. Bu nedenle konunun sınırları tam olarak belirlenememiş ve Halkla İlişkiler hakkında birçok tanım yapılmıştır.

Türk Dil Kurumu Bilim ve Sanat Terimleri sözlüğünde halkla ilişkiler “Bir şirketin, var olan ve olası müşterileriyle ilişkilerini geliştirmeye ve şirket hakkında olumlu izlenimler oluşturmaya yönelik gerçekleştirilen etkinliklerin tümü olarak tanımlanmaktadır.

IPRA Halkla İlişkileri, “Özel veya kamu kesiminde faaliyette bulunan bir işletme veya kurumun ilişki kurduğu veya kurabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve bunu devam ettirmek için yaptığı sürekli bir yönetim fonksiyonu” şeklinde tanımlamaktadır (Sönmez, 1978).

Halkla İlişkiler Danışmanları Derneği Meslek İlkeleri maddelerinde meslek tanımını yaparken Halkla İlişkileri şu şekilde tanımlamaktadır; “kamu ve özel kurum ve kuruluşlarının faaliyetlerini ve onların adına tanıtma, açıklama ve geliştirme amacı ile kamunun ve belirli halk kesimlerinin bilgilendirilmesi ve bunlardan gelecek tepkilerin değerlendirilmesine dönük yürütülen planlı iletişim çalışmalarının bütünüdür.”

Sosyologlar kitlelere bir şey yaptırabilmek için zor kullanmak, para ile satın almak ve inandırmak yöntemlerinden bahsetmektedir. Halkla ilişkiler yöntemi, bu sıralamada yer alan inandırmaktır (Asna, 1969). Peltekoğlu (2014) ise kısaca halkla ilişkileri, stratejik iletişim yönetimi olarak tanımlamaktadır. Nuri Tortop’a göre ise halkla ilişkiler, yönetimin izlemekte olduğu politikanın halka benimsetilmesi, çalışmaların devamlı ve tam olarak halka duyurulması, yönetimine karşı olumlu bir hava yaratılması ve buna karşılık, halkın da yönetim hakkında düşündüğünün, yönetimden ne istediğinin bilinmesi ve halkla işbirliği sağlanması görevidir (Tortop, 1993). Bu tanım ile özellikle İngilizce “PublicRelations”, Fransızca “DesRelationsPubliques” teriminin karşılığına denk gelen halkın idareyle olan tüm ilişkilerini kapsamaktadır.

Bir başka tanımda halkla ilişkiler; karşılıklı iletişime dayalı sorumluluk ve dürüstlük anlayışıyla kamuoyunu etkilemeye yönelik ve karşılıklı fayda sağlayan planlı çabalar bütünü olarak tanımlamaktadır. (Cutlip ve diğ., 1985)

## **2.2. Halkla İlişkilerin İlgili Olduğu Alanlar**

Halkla ilişkilerin sınırlarının tam olarak çizilemiyor olması içinde iletişimi barındıran birçok kavramla karıştırılmasına neden olmaktadır. Reklam, propaganda, pazarlama ve tanıtım, halkla ilişkilerin ilgili olduğu aynı zamanda birbiriyekarıştırıldığı kavramlar olarak sıralanabilir. Bu bölümde bu kavramlara değinilecek ve kavramsal olarak ele alınarak halkla ilişkiler ile benzeyen ve ayrılan yönleri üzerine bilgiler verilecektir.

### 2.2.1. Halkla İlişkiler ve Reklam

Türk Dil Kurumu Bilim ve Sanat Terimleri sözlüğünde reklam; “Tüketicilerin zevk ve tercihlerini etkileyerek kendi malına yönelik istemi artırmak amacıyla firmanın yaptığı satış artırıcı etkinliklerden biri” olarak tanımlanmaktadır.

Etkili İletişim Sözlüğünde reklam; insanların önerilen davranış biçimlerini kendiliklerinden benimsemelerini sağlamak amacıyla desteklenmesi ve çoğu kez de yinelenen iletilerin kitle iletişim araçlarından satın alınan süre ya da yer aracılığıyla sunulması etkinliği(Güz ve diğ.,2002) olarak tanımlanmaktadır. Reklam terimleri sözlüğüne göre ise reklam, herhangi bir ürün ya da hizmet için en ikna edici satış mesajını, en düşük maliyetle uygun kitleye ulaştıran bir pazarlama işlemidir.

En genel anlamıyla reklamın tanımına bakıldığında ise bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulması söylemi ile karşılaşılmaktadır (Ünsal, 1984). Reklamı “ikna edici”, “satın almaya teşvik edici” kılan yalnızca stratejilerin, reklam yaratma yöntemlerinin ya da ilkelerinin sistemli bir biçimde kullanılması değil, tüm sayılan bu ölçütlerin iyi biçimde anlaşılacak, reklamı yapılan her ürün/hizmet için farklı biçimde olanaklar yaratmaktan geçmektedir. Bu nedenle, yaratıcı düşünce yöntemleri her seferinde ürün/hizmetin hatırlanırılığı ve reklamın başarısı noktasında şansını artırmaktadır ( Mahon, 2011).

Kimileri reklamı, bir ayna ve kültür yapıcı olarak, kullandığı kelimeleri ve göstergeleri ile şimdiki zamanı etkileyen, yeni sesler ve sembollerle geçmiş zamanı aktaran ve geleceği şekillendiren olarak tanımlamaktadır. Bir diğer bakış açısıyla ise reklam tamamen ekonomik bir aktivitedir ve amacı sadece satmaktır. (Bovee ve diğ., 1995)İletişim karmaşasının en görülen bileşeni olarak reklam; işletmelerin, pazarlama amaçlarına ulaşmak için yararlandıkları unsurların sadece biridir (Peltekoğlu, 2010). Yakın geçmişe kadar aracı satmak olan reklamların çeşitlenmesi sonucu direkt olarak satışa etkisi olmayan reklamlarla da karşılaşabilmek söz konusudur. Kurumsal itibar ve kurumsal imajı güçlendirmek amacıyla yapılan reklamlar direkt olarak satışa etkisi olmayan reklamlar olarak gösterilebilir. Bu bağlamda halkla ilişkiler etkinliklerinden olan kurumsal itibar ve kurumsal imaj yönetimi ile etkileşim halinde olan reklamlar, halkla ilişkilerin yakın çerçevesi içine de girmektedir.

Reklam ve halkla ilişkiler; amaç, yöntem, zaman, bütçe, örgütsel yapı içindeki yeri gibideğişik açılardan kıyaslandığında farklılıklar gösterir (Budak ve Budak, 2014)Reklam bir mal ya da hizmetin satışına yönelik iken, halkla ilişkilerin tanıtım faaliyetleri direk satışa yönelik değildir. Reklam tüketicinin sosyal psikolojik zaaflarından yararlanırken, halkla ilişkilerin böyle bir şansı yoktur. Reklam kuruluşun ürettiği tek mal ve ya hizmeti tanıtmaya yönelikken, halkla ilişkiler kuruluşu bir bütün olarak yöneticisinden iş görenine tanımını üstlenmektedir. Reklam satışa yönelik faaliyetleri içerdiğinden kısa sürede satışı hedeflemekte iken, halkla ilişkiler uzun dönemli bir yatırımdır. Reklam kısa dönemde satış hedefi taşıdığından kitle iletişim araçlarını kısa dönemde yoğun olarak kullanma etkinliği içindeyken yüksek bütçelere ihtiyaç duyarlar. Halkla ilişkiler ise uzun dönemli bir faaliyet olmasının da sonucu olarak ve kitle iletişim araçlarında var olabilmek için haber değeri taşıyan içeriklerle bulunmaları gerekliliğinden normal koşullar altında bütçeye ihtiyaç duymazlar. Reklamcılık pazarlama departmanı içinde yer alırken halkla ilişkiler direk olarak yönetime bağlı bir biçimde organizasyon içinde yer almaktadır. Bu noktadan hareketle birbirlerine benzeyen ancak farklı olan bu iki kavram kurumların kamuoyuna kendilerini ifade etmelerini gerektiren her durumda birlikte çalışmalarının gerekliliği oraya koymaktadır.

### **2.2.2. Halkla İlişkiler ve Pazarlama**

Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre pazarlama; bireysel ve örgütsel hedefleri yerine getiren değişimler yaratmak amacı ile fikirler, mallar ve hizmetlerin fiyatlandırma, dağıtım ve tanımının planlama, uygulanma ve denetim sürecidir (Marketing News, 1985).Pazarlama genel olarak tüketiciler ve işletmeler için ürün ve hizmetlerin yaratılması, bu ürün ve hizmetlerinin promosyonlarının yapılması ve bunların teslim edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 2003). Yine geniş açıdan pazarlama kavramı bir işletmenin hedef olarak seçtiği tüketici ile işletme arasında iletişim ve değişimi amaç edinmiş faaliyetler bütünü olarak tanımlanır (Arpacı ve diğ, 1994).

Yer-dağıtım, fiyat, tutundurma ve ürün faaliyetlerinin aynı çatı altında toplandığı pazarlama en kısa tanımıyla mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ulaştırılmasındaki faaliyetler bütünü olarak belirtilebilir (Tayfur, 2008). Pazarlama karmasının unsurları bir diğer kaynakta aşağıda belirtilen biçimde tablolaştırılmış ve

unsurların her bir alt başlığı belirlenmiştir (Pelsmecker ve diğ., 2001). Bu noktada halkla ilişkiler, promosyon diğer bir adıyla tutundurma çalışmaları içinde pazarlama karması içindeki yerini almaktadır

**Çizelge 2.1:** Pazarlama Karmasının Unsurları

<b>PAZARLAMA KARMASININ UNSURLARI</b>			
<b>ÜRÜN</b>	<b>FİYAT</b>	<b>DAĞITIM</b>	<b>PROMOSYON</b>
Kar	Liste Fiyatı	Dağıtım Kanalları	Halkla İlişkiler
Ambalaj	İndirimler	Lojistik	Reklam
Tasarım	Kredi Olanakları	Ulaşım	Kişisel Satış
Marka	Ödeme Koşulları	Yer	Satış Teşvik
Hizmet		Envanter	Doğrudan Pazarlama
Kalite			P.O.P
Garanti			Sergi ve Fuarlar
Seçenekler			Sponsorluk
Ürünün Özellikleri			İnteraktif Pazarlama

Pazarlama konusunda uzmanlar, halkla ilişkileri pazarlamanın içinde, pazarlamanın bir amacı olarak görmektedir. Halkla ilişkiler uzmanları ise kendilerini ayrı bir bilim dalı olarak görmektedirler. Bu daha çok örgütlerin teşkilat yapılarından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda pazarlama ve departmanları arasında işletmelerde çatışma gözlenmektedir (Sabuncuoğlu, 2001). Bu durumun sıklıkla kurumsallaşmasını tamamlayamamış işletmelerde görülmektedir. Günümüzde artık profesyonel kuruluşlar her iki çabanın önemini fark etmiş durumdadırlar.

İşletmeler satışları hareketlendirmek için, reklam gibi doğrudan tutundurma bileşenlerinden kurumsal imaj ve itibari geliştirmek içinse halkla ilişkilerden destek almaktadır. Kurum kültürünün doğru biçimde yansıtılması ve güvenin sağlanabilmesi için iletilerin tek bir söyleme dayandırılma zorunluluğunun farkına varılması, iletişim uygulamalarında sinerjinin önemine dikkat çeken unsurlar olarak bütünleşik pazarlama iletişimini gündeme taşımıştır (Peltekoğlu, 2010). Pazarlama ve halkla ilişkiler kavramlarını birbirlerine yaklaştıran ve ayrılmaz birer iletişim faaliyeti haline getiren 1990'lar ile başlayan süreç günümüzde halen önemini korumaktadır.

Günümüz rekabet ortamı, sadece ürünün/hizmetin kaliteli olmasının tüketici tarafından tercih edilmesi için pür bir neden olamayacağı bir özellik taşımaktadır. Diğer yandan tüketicinin satın alma kararını etkilemek için yapılan her faaliyetin bilincinde olan tüketici artık mesajları alırken seçici davranmakta ve kaynakları sorgulamaktadır. Bu ortamda halkla ilişkilerin önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Özellikle kurumsal imaj oluşumu, kurumsal itibarın sağlanması ve

sürdürülmesi noktasında diğer pazarlama unsurları göz önüne alındığında halkla ilişkiler bir adım daha önde durmaktadır. Diğer bir deyişle marka olmak, marka yönetmek, kurumsal pazarlama, kent pazarlaması, marka şehir olmak, destinasyonpazarlaması gibi sıralanabilecek birçok pazarlama kavramının yolu halkla ilişkilerden geçmektedir. Bu bağlamda birbirlerinden ayrı düşülemeyeceğini ortaya koymak gerekmektedir.

### **2.2.3. Halkla İlişkiler ve Propaganda**

Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlüğünde propaganda; bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma, yaymaca olarak tanımlanmaktadır.

Propaganda kavramı Latince bahçıvanın taze bir bitkinin filizlerini yeni bitkiler üretmek için yeniden toprağa dikilmesi anlamına gelen propagare sözcüğünden türemiştir (Goleman, 1996). Propaganda Etkili İletişim Sözlüğü'nde ise dinsel, düşünsel, toplumsal ve siyasal alanlarda, düşünce aktarımında kullanılan ikna edici iletişim türü Güz ve diğ. ( 2002) olarak tanımlanmaktadır.

Propaganda kamuoyunu ve toplumun güdümünü etkilemek için yapılan bir harekettir. Amaç insanlara belli bir düşünceyi, fikri, inancı, davranış biçimini benimsetmektir (Daver, 1972). Bu tanıma ek olarak Erol Çankaya ise propagandayı aynı zamanda toplumu belirli bir yöne doğru harekete geçirme amacı ile yürütülen iletişim faaliyeti olarak tanımlamaktadır (Çankaya, 2008). Diğer yandan başka bir tanımda propagandada amaçın“kitlelerin sorgusuz inanarak”, harekete geçmesini sağlamakolduğu vurgulanarak belirtilmektedir (Özkan, 2007).

Tarihte Lenin'in geliştirdiği Bolşevik Propagandanın temelleri her ne kadar efsanevi olsa da rasyonel bir temele dayanıyordu. Hitlerin ise tamamen irrasyonel yöntemler üzerinden kin, nefret, öfke gibi unsurlara yaslanmaktaydı (Daver, 1972). Propaganda-cı yetiştirmek amacı ile tarihte ilk kez 1971 yılında Lenin tarafından okullar açıldığı bilinmektedir. İlerleyen süreçte ise Hitler'in Goebbels ile birlikte propaganda kavramını yaşamın her alanına yayan sınırsız bir anlayış ile her yerde propaganda çalışmalarının yapıldığı bilinmektedir.

İnsanın zayıf noktalarını saptamak ve bu zayıflıklardan yararlanmak amacıyla gerçekleştirilen yapay bir etkileyici iletişim olduğundan hareketle propagandanın

amacına ulaşmak için her yolu mubah kıldığı sonucuna varılmaktadır (Budak ve Budak, 2014). Buradan hareketle propaganda özellikle siyasal alanlarda halk tarafından mesajların güvenilirliğinin ön yargılara maruz kaldığını da belirtmek gerekmektedir. Siyasal iletişim günümüzde bu nedenle gündemde ve yerini korur biçimde bulunmakta ve bu bağlamda siyasal halkla ilişkilerin önemi ülkemizde de dünyada olduğu gibi hak ettiği değeri artık kazanmaktadır.

Bu noktada belirtilmelidir ki; siyasal halkla ilişkiler ve propaganda kavramı sıklıkla karıştırılmaktadır. Aşağıda verilen tabloda detayları görülecek olan farklılıklar iki kavramı birbirinden ayırmaya yardımcı olacaktır.

### **Çizelge 2.2.:Halkla İlişkiler ve Propaganda Karşılaştırması**

<b>HALKLA İLİŞKİLER</b>	<b>PROPAGANDA</b>
Tartışmaya açık ve demokrattır.	Dogmatik ve diktacıdır. Kalıplaşmıştır.
İki yönlü çalışır.	Tek yönlüdür.
Temel olan doğru bilgi, iyi niyet ve dürüst harekettir.	Abartma üzerine kurulmuştur, iyi niyete doğru bilgi ve dürüstlüğe yer vermez.
Gerçekleri açıklama yoluyla inandırmaya çalışır.	Çok tekrar yoluyla inandırmaya çalışır.
Yanıltıcı ve yıkıcı değildir.	Yerine göre yanıltıcı hatta yıkıcı olabilir.

Halkla ilişkiler ve propaganda devletin topluma ideoloji aşılması veya var olan ideolojiyi sürdürmesi için kullandığı tekniklerdendir. Bu noktada çevreyi etkileme amacını güderler. Halkla ilişkiler bu noktada halkın sorunlarının çözümüne eğilme, kurumun belleğini geliştirme gibi konuları da amaç edinerek propagandadan ayrılır (Shober, 1999). Halkla İlişkiler mantıklı somut bilgiler ile kararlardan hareket eder, tartışmaya açıktır. Propaganda ne eleştiriye ne tartışmaya açıktır. Diğer yandan halkla ilişkilerde yapılan planlı programlı çalışmalarla, kurumun hedef kitlesinde güven oluşturarak sevdirmek ve saygınlık kazanma çabası vardır. Propaganda ise böyle bir kaygı taşımamaktadır (Geçikli, 2008). Halkla İlişkiler propaganda benzerlikleri göz önüne alındığında ise; devletin topluma ideoloji aşılama ya da mevcut ideolojiyi sürdürmek için kullandığı teknik ya da araçlar içinde yer almaktadır (Kazancı, 1998). Her ikisi de hemen hemen aynı iletişim ve kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır. Diğer yandan her iki teknik de kitleleri harekete geçirecek şekilde düzenlemede bezerlik göstermektedirler (Göksel ve Yurdakul, 2007).

#### 2.2.4. Halkla İlişkiler ve İletişim

Etkili İletişim Terimleri Sözlüğü'nde iletişim bilgi alışverişi, Karşılıklı ileti aktarımı, iletim eyleminin çift yönlü görünümü (Güz ve diğ., 2002) olarak açıklanmaktadır. Üstün Dökmen iletişim kavramını tanımlarken; elektrik mühendisliğinden, biyolojiye, antropolojiden siyaset bilime kadar pek çok alanda yeri ve önemi olduğunu belirtmektedir (Dökmen, 2006). Geçikli (2008) ise iletişim kavramının çok sayıda tanımı ile karşılaşılmasının temel nedenini konusunun psikoloji, felsefe, sosyoloji, işletme yönetimi, davranış bilimleri, sosyal psikoloji, felsefe, kültür antropolojisi gibi birçok alanda incelenmiş olmasından kaynaklandığını belirtmektedir.

İletişim; iletinin aktarımı sürecindeki gönderen ve alıcı arasındaki ilişkilerde işlevsel olan gönderen, alıcı, kanal, ileti ve etki kavramlarını anlatır. Zaman zaman iletişimde bulunmak için bir amaç ya da bir eğilim vardır. İletişim, birinin diğerleri üzerinde bir eylemi, diğerleriyle etkileşimi ve diğerlerine bir tepkisi olabileceği gibi, bunların hepsi de olabilir (McQuail ve Windahl, 1994).

Ünsal Oskay'a göre iletişim; birbirlerine ortamlarındaki nesnelere, olaylar, olgular, nesnelere, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan benzer duygular taşıyıp bunları birbirilerine ifade eden insanları oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, düşünce, duygu bildirimleridir (Oskay, 1992). İletişimin gerçekleşmesi için iki sistem gereklidir. Bu sistemler iki insan, iki hayvan, iki makine ya da bir insan ile bir hayvan, bir makine ile bir insan olabilir. Nitelikleri ne olursa olsun iki sistem arasındaki bilgi alışverişi iletişimdir (Dökmen, 2006).

İletişim sadece bilgi paylaşımı, duyguların aktarımı değildir. İletişimin anlam yaratma, etkileme ve değiştirme, etkileme ve yönlendirme gibi birçok işlevi vardır. Ayrıca, iletişimin kendi içinde bir yapısı vardır bu yapıya temel oluşturan planlamaya sahiptir. İlk tanımının yapıldığı günden bu güne kavramın anlamı değişiklik göstermiştir Türkçede haberleşme, bildirim ve iletişim kelimeleri İngilizce communication kelimesine karşılık olarak gelmektedir (Geçikli, 2008).

İletişim; haber, bilgi, duygu ve tutumların simgeler sistemi aracılığı ile kişiler ve gruplar arasında ya da toplumsal düzeyde değiş tokuş edildiği dinamik bir süreçtir (Göksel ve Yurdakul, 2007). İletişim kavramı yaşamın her alanında var olduğu gibi



halka ilişkiler çalışmalarının her aşamasında da yapılan çalışmaların her aşamasında etkinliğini arttıran bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Halkla ilişkiler bu bağlamda iletişimin tüm kanallarını ve yöntemlerini kullanmakta ve bu noktada yapılan çalışmaların etkinliğini artırmaktadır.

Halkla İlişkiler tanımları her ne kadar değişiklik gösterse de değişmeyen temel kavram iletişimdir. Tüketiciden kurum içinde çalışana, dağıtımçı ortaklardan uluslar arası örgütlere kadar uzanan amaca yönelik stratejik bir iletişim yönetimi olarak halkla ilişkileri tanımlamak mümkündür (Peltekoğlu, 2012). Bu tanımlamadan da açık biçimde görüldüğü gibi iletişim ve halkla ilişkiler kavramını birbirinden ayrı düşünmek söz konusu değildir.

### **2.2.5. Halkla İlişkiler ve Tanıtım**

Tanıtım vurgulanacak mesaja, hem itibarla hem de uygun bir araçla dikkat çekmek ve bu mesajın farkındalık yaratarak iletilmesi için tasarlanmıştır. Bu anlamda, halkla ilişkilerin bir parçasıdır (Davis, 2006).

Tanıtım televizyon veya gazete gibi bir kitle iletişim aracı veya kurum dergisi, endüstriyel haber mektupları gibi ihtisaslaşmış bir iletişim aracına bilgi yerleştirme anlamına gelmektedir. Tanıtımcıların yazarlar olduğu bu işlevde kurumlar tarafından halkla ilişkilerin tanıtım işlevi ile tanımlanması bir yanlışlıktır. Tanıtımcılar bilgi dağıtımını üstlenirler ancak politika üretmeye yardım etmezler(Doug ve Newsom, 1985).

Tanıtım işlevi ile yönetim, bir yandan kamuoyunun kendi üstünde kurduğu denetimin gereklerini yerine getirirken, bir yandan da kendini yani hedeflerini, çalışmalarını, sosyal sorumluluk anlayışını hedef kitlelerine tanıtım yöntem ve teknikleri ile anlatmak suretiyle kamuoyunun kendisiyle hem fikir olmalarını sağlayacaktır(Göksel ve Yurdakul, 2007).

Halkla İlişkiler önce tanımaya sonra tanıtıma dayanmaktadır. Bu tanım ile tanıtma halkla ilişkilerin ikinci aşamasıdır. Diğer bir deyiş ile halkla ilişkilerden ayrılmaz bir parçadır. Halkla ilişkileri bu noktada iki yönlü olması açısından tanıtımdan ayırmak gerekmektedir (Bülbül, 2004).

### 2.3.Halkla İlişkilerin Amaç Ve İlkeleri

Halkla İlişkilerin amacı genel anlamıyla örgütün iç ve dış çevresi arasında olumlu ve sürekli iyi ilişkiler geliştirmektir (Budak ve Budak, 2014). Rıdvan Bülbül'e (2004) göre halkla ilişkilerin amaçları etki içerikli amaçlar ve destek içerikli amaçlar olarak iki çatı altında incelenebilir. Etki içerikli amaçlar; bilgi, tutum ya da davranışa yönelik olanlardır ve uygulanan programın hedef kitesinde yaratılmak istenen etkiyi içermektedir. Destek içerikli amaçlar ise üretilmek istenen etkiyi yaratmak amacıyla en alt düzeyde gerçekleştirilen basın bülteni dağıtma, konuşma metni oluşturma gibi etkinlikleri ifade etmektedir (Bülbül, 2004).

Halkla ilişkilerin amaçları diğer bir yaklaşımla ise kurumsal ve toplumsal anlamda ele alınarak açıklanabilir (Uysal, 1986). Toplumsal açıdan izlenen amaçlar ise kurum hakkında halka bilgi verme, kurum politikalarını benimsetme ve kuruma karşı olumlu tavır elde etme, halktan gelen bilgileri analiz etme, hizmet sektöründe halkla işbirliği sağlama şeklinde sayılabilir. Diğer yandan halkın istek öneri ve şikâyetlerinden yararlanma, kurumun halkla ilişkilerinde ortaya çıkan sorunları giderme, kurumun politikalarında halkın eğilimlerini dikkate alarak bazı değişiklikler yapılmasını sağlama da toplumsal açıdan izlenen amaçlar olarak sıralanabilir (bilgipr.wordpress.com/2010/04/01/halkla-iliskilerin-amaclari/).

Rıdvan Bülbül'e göre halkla ilişkilerin ilkeleri ise şu biçimde sıralanabilir; (Bülbül, 2004) Halkla ilişkiler iki yönlü iletişimi gerektirmektedir. Sadece halka duyuruda bulunmak değil aynı zamanda halkın nabzını da tutmaktır. Açıklık, dürüstlük ve inandırıcılık kamuoyunun güvenini artıracak önemli üç ilkedir. Bir diğer ilke ise halkla ilişkilerde sabırlı çalışmanın ön koşul olmasıdır. Kuruluş imajının olumlu bir biçimde yapılandırılması bir başka temel ilkedir. Son olarak ise halkla ilişkiler çalışmalarının kalıcı olmasının gerekliliğine vurgu yapan süreklilik ve yineleme ilkesi olmazsa olmazdır.

Yukarıda sıralanan ilkelere ek olarak ise belirtilmelidir ki; halkla ilişkiler bir uzmanlık işidir. Halkla ilişkiler mesleğini icra eden kişinin belli bir eğitimden geçmesi gerekir. Ayrıca halkla ilişkilerin önemi tüm çalışanlarca kabul edilmelidir. Bu bağlamda örgütte tüm çalışanlar halkla ilişkiler politikalarını bilmeli ve benimsemelidir. Bunların yanı sıra belirtilmesi gereken diğer bir ilke ise ilişki kurulacak olan halk, değişik tipte insanlardan meydana geldiğinin bilinmesidir. Bu

noktada hedef kitlenin sadece kurum dışında değil aynı zamanda kurum içinde de olabileceğini belirtmek gerekir. Son olarak ise halkla ilişkiler bütçesi faaliyetlere uygun biçimde dağıtılmalıdır. Bu bağlamda bir yıllık faaliyet planı hazırlayarak hareket etmek gereklidir (Budak ve Budak, 2014).

#### **2.4.Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**

Hedef kitle en genel tanımlarından birinde; iletişim sürecinde mesajın ulaşması amaçlanan kişi, küme ya da kitle olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 1994). Daha detaylı bir tanımlamada ise; halkla ilişkiler alanında halk sözcüğü, kuruluşun muhatap olmak durumunda kaldığı “hedef kitle”yi açıklamaktadır. Bu çok sayıda ve birbirinden farklı beklentileri olan hedef kitle, bir grup insanın; belirsiz bir durumda karşılaştığı, bu durumda belirsiz ve problemlidir. Durumun ne olduğunu anladığı ve problem hakkında organize olduğu zaman ortaya çıkar (Peltekoğlu, 2012).

Hedef kitlenin özelliklerinin zengin ve katmanlı olabileceğini ifade eden farklı bir tanımda ise; halkla ilişkiler alanında çalışma yapabilmek için öncelikle hedefin halk ya da toplumun hangi katmanı olduğunu, özelliklerini bilmek gerekmektedir. Kuruluşların olanaklarına göre hedef kitle büyümekte ya da daralmaktadır (Bülbül, 2004). Halkla ilişkiler mesleğinde iletişimkurulan, her zaman ülke insanlarının tümü olan halk değildir. Devletin bazı konulardaki halkla ilişkiler çalışmalarında halkın tümüyle de ilişki kurduğu olur ama genelde iletişim kurulan; söz konusu kuruluş ve konunun hedefi olan kitledir. Bu kitlede bazen halkın büyük ya da küçük bir bölümü, örneğin ülkedeki kadınlar, çocuklar, belirli meslek sahipleri, bir okulun öğrencileri, bir fabrikada çalışan personel, bir spor kulübünün sporcuları ya da taraftarları olabilir (Göksel ve Yurdakul, 2007).

Reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarında ise hedef kitle; yapılan tüm faaliyetlerin yönlendirildiği, bu faaliyetler sonucunda kendinde eylem ve düşünce değişimi beklenen kişiler ya da gruplar olarak tanımlanmaktadır (Kocabaş ve diğ., 1998). Halkla ilişkiler çalışmalarında hedef kitleler, kurumun özelliklerine göre farklılıklar göstermektedirler ki bu hedef kitleler genel bir yaklaşım ile iç hedef kitle ve dış hedef kitle olarak tanımlanabilir. (Megep, 2012)

## **2.5.Halkla İlişkiler Ortamları**

Halkla İlişkiler ortamları bu bölümde basılı ortamlar ve yazılı ortamlar olarak iki ayrı çatı altında ele alınarak detaylandırılacaktır. Bu yaklaşım ile ilk kısımda basılı ortamlar yer alacaktır.

### **2.5.1. Basılı Ortamlar**

Basılı Halkla İlişkiler ortamları olarak gazete, dergi, kitap, broşür, afiş ve faaliyet raporları bu başlık altında detaylandırılacaktır.

#### **2.5.1.1. Gazete**

Başlangıç tarihi en eski olan ve yaygın kullanım alanı bulunan kitle iletişim araçlarının başında kuşkusuz gazete gelmektedir. Gazetenin en başta işlevi haber vermektir. Gazete haberin yanında, makale, fıkra söyleşi, anı, deneme, röportaj, eleştiri, öykü, roman ve yazınsal türlerle, resim, fotoğraf, karikatür ve illüstrasyonlarla birlikte hedef kitlelere her konuda bilgi aktarmaktadır (Bülbül, 2004). Bu noktadan hareketle amacı bir kurum ya da kuruluşa ilişkin hedef kitlelere bilgi aktarımı sağlamak, tanıtım gerçekleştirmek, var olan yanlış bilgiyi düzeltmek gibi etkinlikleri olan halkla ilişkiler için sıklıkla kullanılan yayın ortamlarından biridir.

Bu başlık altında kuruluş gazetesi de belirtilmelidir ki; “kuruluş gazetesi”, özellikle kuruluş personeli için çıkarılan ve kuruluş hayatı ile personeli bilgilendirmek, çalışmalarından onları haberdar etmek amacını güden gazetedir (Tortop, 1993). Özellikle kurum içi iletişim çalışmaları içerisinde kurum çalışanlarının motivasyonunu sağlamak ve kurum içi kültürel bir davranış biçiminin gelişmesini sağlamak ve desteklemek amacıyla günümüzde kurumlar ve kuruluşlar kuruluş gazetesi kavramına önem vermektedir. Örneğin Aydın, Aydın Üniversitesi'nin periyodik olarak çıkardığı ve kurumun çalışmalarını, faaliyetlerini içeren gazete niteliği taşımaktadır.

#### **2.5.1.2. Dergi**

Medya türleri içinde önemli yere sahip olan dergiler özel kitlelere hitap etmede önemli bir avantaj sağlayarak kitlelerin daha çabuk etkilenmesini sağlarlar. Ayrıca piyasaya sunulan yeni ürünler, açılışlar, alınan ödüller ya da yaşanan değişiklikler gibi işletmeye yönelik mesajları belirli hedefkitleye ulaştırabilirler. Renk ve baskı

kalitesinin yüksek olması önemli bir avantaj değeri sayılırken ömrünün uzun olduğunu da belirtmek gerekmektedir. Gazete gibi günlük bir ömrü yoktur (Yaylacı, 1999).

Haftalık, on beş günlük,, aylık gibi periyotlarda çıkarılan mesleki dergilerin okuyucu kitlesi, süresi belli olmayan dergilere nazaran daha özel niteliklere sahiptir. Eğitim, sağlık, otomotiv, inşaat sektörü gibi değişik alanlarda çalışma işletmelerin bu alanlarla ilgili dergileri bulunmaktadır. Bu noktada dergilerin özel kitlelere ulaşma avantajı halkla ilişkiler uzmanına kolaylık sağlamaktadır (Budak ve Budak, 2014).

### **2.5.1.3. Kitap**

Kuruluşla ilgili kitaplar kuruluş tarafından hazırlanabildiği gibi, kuruluşun dışında bir başka yazar tarafından da kaleme alınabilir. Amaç, belli bir sorun üzerine ve bazı çözüm yolları üzerine halkın ilgisini çekmektir. Broşürden daha ciddi bir hazırlık süreci gerektiren kitabın satışa çıkarılması nedeniyle dağıtımı daha kolaydır (Tortop, 1993).

### **2.5.1.4. Broşür**

Broşürler iki şekilde hazırlanabilir. İlki genel nitelikte olan ve kuruluşla ilgili bütün halkı ilgilendirenler, diğeri ise bir kısım halkı veya özel bazı kişileri, grupları ilgilendiren broşürlerdir. Genel nitelikteki broşürler, kuruluş hakkında bilgi vermek, amaçları, araçları, faaliyetleri ve güdülen politikayı açıklamak veya kuruluş hakkında iyi bir izlenim yaratmaktır. Özel nitelikteki broşürler ise sadece bir kesimi veya grubu ilgilendiren nitelikte bilgilendirme yapan broşürlerdir (Tortop, 1993).

Broşür faklı amaç ya da biçimlerde hazırlansa da ortak özellikleri vardır. Buna göre mesajlar daima basittir. Amaçları bilgilendirerek, ikna etmek ve ya eğitmektir. Süreklilik taşımayan broşürler çok sayıda çoğaltılmaktadır. Anlaşılır bir dil kullanılarak ve ilgi çekici görsellerle tasarlanır ve kendi dağıtım kanalları vardır (Peltekoğlu, 2012). Broşürün küçük boyutta hazırlanarak basılanlarına deplian denmektedir. Deplian düşük maliyetli, dağıtımı direk hedef kitlenin posta kutularına bırakılarak sağlanan ya da gazetelerin içinde hedef kitlelere ulaştırılan bir nitelik taşımaktadır (Tortop, 1993).

### **2.5.1.5. Afiş**

Kitle iletişim araçları ile yapılan duyuruları tamamlayıcı nitelikte özellik taşıyan afişler üzerindeki mesajın olabildiğince öz bir biçimde anlatılması ve ilgili sembol ya da logoyu içermesine özen gösterilen basılı araçlardır (Göksel ve Yurdakul, 2007).

Afişten daha büyük bir tanıtım aracı olarak billboard bu başlık altında ifade edilmelidir. Afişte olduğu az sözcük ile anlatılmak istenen anlatılmaktadır. Billboardlar açık hava reklamı olarak da literatürde yer almaktadır (Bülbül, 2004).

### **2.5.1.6. Faaliyet raporları**

Faaliyet raporları ile işletmelerin, bir yıllık faaliyetlerini, bilançolarını, denetim raporlarını vb. bilgileri aktarmak amaçlanmaktadır. Faaliyet raporları başta ortaklar, bayiler ve diğer iletişimde bulunan sanayi kuruluşları, bankalar, aracı kurumlara ve bu gibi kitlelere kurum imajının güçlendirilmesi ve destek sağlanması amacıyla iletilmektedir. Kurumlar bu yolla hedef kitleyi bilgilendirme sorumluluğunu yerine getirmektedir (Göksel ve Yurdakul, 2007). Faaliyet raporları literatürde “yıllık” olarak da yer almaktadır (Bülbül, 2004).

## **2.5.2. Görsel ve işitsel nitelikli ortamlar**

Bu bölümde halkla ilişkiler ortamlarından görsel ve işitsel nitelikli ortamlar hakkında bilgi verilecektir. Televizyon, radyo ve internet ortamlarının halkla ilişkiler açısından kimliği bu bölümde ele alınacaktır.

### **2.5.2.1. Televizyon**

Çağın en yaygın olarak kullanılan kitle yayın araçları arasında yer alan televizyon diğer yayın araçlarının arasında önemli bir yer tutmaktadır. Bir halkla ilişkiler ortamı olarak televizyonu ele alan Peltekoğlu (2012), haber bültenleri, tanıtım filmleri, sohbet ve tartışma programları, kamusal hizmet duyuruları, video haber bültenleri ile televizyonda kullanılan program formatları olarak sıralamıştır.

Hazırlanan tanıtım filmlerinin çeşitli programlara konuk olması, sohbet ve tartışma programlarına kurum sözcülerinin katılması ya da bu programlara konu olmak kurumların televizyonda diğer yer alma yöntemleridir (Peltekoğlu, 2012).

Kapalı devre televizyon yayınları kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarında büyük bir etkinlikle kullanılmaktadır. Bir taraftan firma amaçları, politikaları ve organizasyonu ile ilgili bilgiler bu araç vasıtasıyla organizasyon mensuplarına iletilirken, diğer taraftan da organizasyondan kaynaklanan günlük haberlerin çalışanlara anında aktarılması mümkün kılmaktadır (Göksel ve Yurdakul, 2007).

Yukarıda bahsedilen çerçevede bir halkla ilişkiler ortamı olarak televizyonun farklı program formatlarıyla ve farklı amaçlarla kullanılabilirdiği dile getirildi. Bu bağlamda ifade edilmelidir ki televizyon dizileri literatürde bu sıralamanın içinde yer almamakla birlikte çalışmanın amacının daha önce de belirtildiği gibi televizyon dizilerinin halkla ilişkiler çalışmalarında yeni bir ortam oluşturduğuna ilişkin varsayım üzerinde hareket edilmektedir. Televizyonun kavram ve çerçevesi, halkla ilişkiler ve televizyon ilişkisi, televizyon dizileri ve izleyici araştırmaları ilerleyen bölümlerde detaylı bir biçimde ele alınacaktır.

#### **2.5.2.2. Radyo**

Radyo geniş bir dinleyici kitlesine ulaşır. Kişilerde alışkanlık ve güven duygusu oluşturur. Diğer araçlara göre daha hızlı haber dağıtma özelliğine sahiptir. Yaygınlığı nedeniyle halkla ilişkiler noktasında sıklıkla değerlendirilmektedir. Dinleyicinin kolay ve ucuz bir biçimde elde edebildiği bu yayın aracı özel radyoların kurulmasının ardından kurumların kendi radyo yayınlarını yaptıkları yeni bir süreci beraberinde getirmiştir (Yavuz, 2008).

Televizyonun görsel hafızaya seslenmesi büyük bir avantaj oluştursa da radyonun elde edilme kolaylığı, radyo programlarının daha düşük bütçe ve daha kıza zamanda hazırlanabilmesi noktasında televizyona göre daha avantajlı bir ortam olduğu söylenebilir (Petekoğlu, 2012).

#### **2.5.2.3. İnternet**

İnternet, bilginin sadece firmalar ya da belirli alanlarda değil aynı zamanda dünyadaki ülkeler arasında en verimli ve hızlı şekilde paylaşımını sağlayan küresel elektronik ağıdır (Çağiltay, 1997). İnternetle, birbirinden uzak birimler birbirine bağlanabilmekte, tüketicilerle, kaynak ve hammadde sağlayanlarla iletişim kurabilmekte, veriye ulaşabilmekte, satış sonrası destek verilebilmekte, yayıncılık

hizmeti gerçekleştirilebilmekte, yeni tanıtım ve reklam fırsatları değerlendirilebilmektedir (Peltekoğlu, 2012).

Kuruluşların internetle birlikte oluşan gelişime direnmeleri buna kapalı kalmaya çalışmaları mümkün değildir. İlerlemenin, tüketicileri etkilemenin, başarmanın anahtarı bir noktada da internetle birlikte ortaya çıkan yenilikleri yakalamaktır. Artık küresel bir medyaya doğru eğilim yaşanmaktadır (Göksel, Yurdakul, 2007). Bu nedenle kuruluşların “tanıtım” amacıyla web sayfalarını kullanımları, hedef kitlelere gönderdikleri e-mailleri, e-ticaret çerçevesinde yapılan faaliyetleri halkla ilişkiler çalışmaları içinde sayılmalıdır. Bu noktada web üzerinden yapılan her çalışmanın kurumsal kimlik, kurumsal kültür ve imajı taşıyan niteliklerde hazırlanması için halkla ilişkiler departmanının özenle çalışması gerektiğini ifade etmek gerekmektedir.

## **2.6. Halkla İlişkiler Uygulamaları**

Halkla İlişkiler çalışmaları farklı biçimlerle yapılmaktadır. Bu faaliyet biçimleri etkinlik yönetimi, kurumsal itibar yönetimi, kriz yönetimi, lobicilik, sponsorluk, sosyal sorumluluk, kurumsal kimlik ve kurumsal imaj oluşturma başlıkları altında ele alınacaktır.

### **2.6.1. Etkinlik yönetimi**

Etkinlik yönetimi kavramı sosyal, kültürel ya da kurumsal amaçlara hizmet etmek amacıyla tüm ayrıntıları önceden planlanarak gerçekleştirilen ritüelleri, sunum, performans ve kutlamaları tanımlamaktadır. Ulusal günler ve kutlamalar, kurumsal faaliyetler, kültürel ve sanatsal performanslar, sportif faaliyetler de birer etkinlik haline gelebilir. İyi düzenlenmiş bir etkinlik, sunduğu özel ortamla katılanları içine alarak kurumsal amaçların gelişimine katkıda bulunmaktadır. Çünkü etkinlikler, kurumların belirli bir amaçla hedef kitleleriyle buluşturmayı sağlayan faaliyetlerdir (Peltekoğlu, 2012).

Halkla İlişkilerde etkinlik kavramı, imaj oluşumunu etkileyen en önemli konulardan biridir. Halkla ilişkiler aracılığıyla gerçekleştirilen çeşitli etkinlikler, kurumdan-kamuoyuna sunulacak mesajlar için ideal iletişim fırsatlarıdır. Halkla ilişkilerde etkinlik kavramı, bir kurumun ister özel sektör, ister kamu sektörü kuruluşu olsun, hedef kitleyle olan ilişkisinde canlı bir diyalog platformu oluşmasını sağlar.



İletişimsel yönüyle diğer halkla ilişkiler tekniklerine kıyasla, etkinlik düzenlemek, hedef gruplara yönelik diyalog kanallarını, kurum lehine açar. Halkla ilişkilerde etkinlik; kurumun muhatap olduğu kilit kişi ve kurumların, kuruma dönük bakış açısını olumlu noktaya getirmeyi amaçlar. Kuruma dair tüm mesajları organizasyona dayalı ve tüm halkla ilişkiler tekniklerinin içinde olduğu bu iletişim biçimi içinde yapılandırır ve içinde kurumun ve hedef kitlenin hareket ettiği ortak bir iletişim evreni yansıtır (Gültekin, 2006). Etkinlik yönetimi hedeflenen etkinlik gerçekten uygulanmaya başlamadan önce markanın karışıklığını çalışmayı, hedef kitleyi tespit etmeyi, etkinlik konsepti yaratmayı, lojistiği planlamayı ve teknik durumu koordine etmeyi gerektirir (<http://www.halklailiskiler.com/etkinlik-yonetimi.html>).

### **2.6.2. Kriz yönetimi**

Risklere karşı hazırlıklı olmak, önlemler almak ve krizleri yönetebilmek itibar kaybının önüne geçmek için gerekli olan etkinliklerdendir. Bu noktada kuruluş, krizi kabul etmeli ve krizi yönetebilecek plana sahip olmalıdır. Doğru yönetilen bir kurumsal kriz programı ile krizi fırsata dönüştürmek söz konusudur. Kurumsal krizden söz edebilmek için kuruluşun itibarının sarsılmış olması, sorunun çözülmesi için zamanın kısıtlı olması ve beklenmeyen bir zamanda gerçekleşmiş olması gerekir (Peltekoğlu, 2012).

Örgütler krizi sistematik biçimde analiz edebilmek için dört temel soruyu yanıtlamalıdır (Örnek ve Aydın, 2006)

- a) Kriz nedir ya da ne tür bir kriz söz konusudur?
- b) Ne zaman başlamıştır?
- c) Niçin olmuştur?
- d) Kim etkilenmiştir?

Kriz iletişim sürecinin başarılı olabilmesi hedef kitlenin doğru tespit edilmesinden geçmektedir (Peltekoğlu, 2012). Bu doğrultuda krize maruz kalan kitle, kurum içi hedef kitle ve medya ile ilişkiler noktasında medya ayrı ayrı değerlendirilmelidir. Her bir hedef kitle için ayrı iletişim çalışmaları ayrı kanallar diğer bir deyişle araçlar ile yapılmalıdır.

Kurumlar, krize hazırlıksız yakalanmakta, sonuçta kayıp ve zararlar beklenenin çok üstünde olmakta ve şirketleri kriz ortamlarında maddi değerlerin çok ötesinde başka kayıplar beklemektedir. Kurum yöneticilerinin kriz döneminde karşılaştıkları en büyük risk kurumsal itibarın zarar görmesidir. Kurumların itibar değerlerinin toplam değerlerinin büyük kısmını oluşturduğu düşünüldüğünde, kriz durumunda ortaya çıkan kayıplar büyük olmaktadır (Ural, 2006).

Kriz dönemlerinde en önemli çalışma iletişim planlamasıdır. Kurumu medyaya karşı kimin temsil edeceği, basın toplantılarının sorumluluğunu kimlerin alacağı, üst düzey yöneticilerin medya ile ilişkilerinde ne tür sınırlılıklar olacağı, hangi bilgilerin ne zaman ve hangi yöntemlerle açıklanacağı iletişim planında belirtilmelidir. Bu sınırlamanın halkla ilişkilerin açıklık ilkesiyle hiçbir ilgisi yoktur (Kazancı,2009).

Kurumsal kriz yönetimi bugün halkla ilişkiler uzmanlarının stratejik planlamalarla yönettiği bir diğer iletişim süreci olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda kurumsal itibarın korunması amacıyla alınan önlemler, krizlere karşı hazırlıklı ve planlı bir biçimde hareket ve tavır içerisinde olma noktasında halkla ilişkiler uzmanları donanımlı hale gelmektedir. Bir kurumun önceden karşılaşılabileceği krizlerin öngörülebilmesi ve krizlere karşı kurumun alacağı tutumun ve uygulayacağı stratejik iletişim planlarının hazır olması halkla ilişkiler uzmanlarının görevleri arasında yer almaktadır.

### **2.6.3. Lobicilik**

Lobicilik, inandırma, ikna ve tanıtma tekniklerini uygulayarak karar verme mekanizmaları üzerinde baskı grubu oluşturmak; aynı zamanda politik kararları bir ülkenin lehine ve ya aleyhine değiştirme, çaba ve becerisidir. Başka bir tanımla kamu yönetiminde yasa yapıcı ya da karar verici konumunda olan kişi bilgilendirme ve etkileme çabalarıdır (Bülbül, 2004).

Hedef kitlelerle sürdürülen iletişim yöntemi olarak tanımlanan halkla ilişkiler yaklaşımıyla ele alındığında lobicilik, kanun yapıcı ve yasa koyucuların bir kurum ya da kuruluşun veya bir işletmenin hedef kitleleri olmaları durumunda devreye giren iletişimdir. Lobi faaliyetleri işletmelerin ya da siyasal partilerin amaçlarına hizmet etmek için gerçekleştirilebilecekleri gibi, baskı grupları da toplumsal yarar gördükleri konularda yasa koyucuları etkilemek ve onların üzerinde baskı oluşturmak

amacıyla lobicilik yapabilir ya da lobi faaliyetlerine destek verebilirler. Bir başka deyişle; lobicilik bir işletmenin kendi çıkarları doğrultusunda yasa koyucuyu ikna etme çalışmalarını kapsadığı gibi, her zaman kurumsal amaçları gerçekleştirmeye yönelik değildir (Peltekoğlu, 2012).

Lobicilik halkla ilişkilerin iletişim kurmak durumunda olduğu yönetim, yasama, yargı organlarında bulunan kişilere seslerini duyurabilmek ve desteklerini sağlayabilmek, sorunlara ilgilerini çekerek çözüm getirmelerini sağlamak amacıyla başvurduğu iletişim biçimlerinden biridir. Bu amaçla halkla ilişkiler lobi faaliyetlerini gerçekleştirmek amacıyla, yüzyüze iletişim, sosyal lobicilik, devlet görevlileri ile dostluk kurmak, kampanya desteği sağlamak, lobi şirketleri kiralamak, toplantı düzenlemek, bilgi sumak, seçmenlerle tanışmak, doğrudan eylemler organize etmek, komite toplantılarına ve mahkemelere katılmak, medya ile olumlu ilişkiler ortamı yaratmak gibi iletişim yöntemlerinden faydalanmaktadır (Göksel, Yurdakul, 2007).

#### **2.6.4. Sponsorluk**

Sponsorluk, ticari bir amacı gerçekleştirmek için iletişim olanakları karşılığında belirli bir olayın, faaliyetin ya da gösterinin sergilenmesi ya da organize edilmesi için bir işletmenin bağımsız bir tarafa finansal destekte ya da materyal desteğinde bulunmasıdır (Okay, 1998).

İlke olarak alma verme felsefesi üzerine kurulan sponsorlukta sponsor, ortaya koyduğu para veya araç gereç karşılığında kişilerin reklamlarda ürünü yada kurumu tanıtması veya tanıtması veya yarışmalarda marka adının görünmesini sağlamak biçiminde olmaktadır (Peltekoğlu, 2012). Sponsorluk kavramına halkla ilişkiler penceresinden bakıldığında sponsorluğun halkla ilişkilere uygunluğu görülür. Sponsor olan kuruluş, kendisinin yönlendirmediği bir faaliyeti desteklemekte ve böylece o işletmenin topluma karşı olan sorumluluğunu da yerine getirmesini sağlayarak hem topluma hizmet etmekte, hem de kuruluş imajının gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Okay, 1998).

Sponsorluk, bir ürün, hizmet veya işletmeyi, bir dinlence, eğlence ortamıyla bağdaştırır. Sponsorluk faaliyetlerinin halkla ilişkiler fonksiyonu kapsamında yapılmasının temel nedeni, kuruluşun veya organizasyonun kitle tarafından

anlaşılması, tanınması ve halkta iyi niyet oluşturmalarının sağlanmasıdır. Bunun yanı sıra kurum imajını desteklemek, kurum kimliğini pekiştirmek, kuruluşun ismini tanıtmak, misafirperverlik ve personel ilişkilerini geliştirmek ve gazetecilerin ilgisini çekmek noktasında kuruluşa artı değer kazandırmaktadır (Budak ve Budak, 2014).

### **2.6.5. Sosyal sorumluluk**

Türkiye’de sosyal sorumluluk kavramı tarihine bakıldığında kurumların sosyal sorumluluk uygulamalarına Osmanlı Devleti döneminde de rastlanmaktadır. Ahilik Teşkilatı, Lonca Teşkilat ve Vakıfların faaliyetleri bu kavram kapsamında ele alınabilir. Vakıf geleneğinin günümüzde de sürdüğü görülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının gelişmeye ve kabul görmeye başlamasından önceki dönemlerde de var oldukları görülen geniş ölçekli kurumlara ait vakıflar bu anlayışın devamı niteliğindedir. 1969’da kurulan Vehbi Koç Vakfı, 1974’te kurulan Hacı Ömer Sabancı Vakfı, 1978’te kurulan Dr. Nejat F. Eczacıbaşı Vakfı Türkiye’de sayılan ilk sosyal sorumluluk kuruluşlarıdır. Günümüzde ise bu vakıflar kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının bir parçası ya da devamı olarak görülmektedir. Türkiye’de kurumların sosyal sorumluluk uygulamalarına 2000’li yıllardan sonra etkin ve yaygın bir biçimde yer verdiklerini görülmektedir (<http://www.sosyalsorumluluk.org/kurumsal-sosyal-sorumlulukun-turkiyede-gelisimi/>).

İşletmenin kendi çıkarları dışında toplumun varlığını kabul etmesi, temel görevleri dışında toplumsal sorunlarla da ilgilenmesi, atacağı adımların doğuracağı sonuçları önceden düşünmesi, sorumlu davranışın temelini oluşturmaktadır. Halkla ilişkilerin temel görevlerinden birinin kurum imajını yükseltmek olduğu düşünülürse, sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler arasındaki ilişki netleşecektir (Peltekoğlu, 2012).

Sosyal sorumluluk kavramı, işletme faaliyetlerinin toplumun refahını dikkate alarak yürütülmesi ilkesi üzerine kurulmuştur. Başka bir ifadeyle sosyal sorumluluk, işletmelerin kar elde etme yükümlülüklerinin yanı sıra toplumdaki kişi ve kurumlara karşı da yükümlü ve cevap verme zorunluluğu olarak da ifade edilebilir (Sabuncuoğlu, 2004). Bir sosyal amaç, şirkete ve markaya “inanç sistemi” sağlayabilir ve tüketici algılarını önemli ölçüde değiştirebilir. Sosyal sorumluluk kampanyaları ayrıca, şirketin çalışanlar, tedarikçiler ve hükümet kuruluşları gibi bir

dizi önemli paydaşıyla değerli ilişkiler geliştirmesini sağlayabilir (Pringle ve Thompson, çev: Yelçe ve Feyyat, 2000).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği'nin tanımı ile; Kurumsal Sosyal Sorumluluğun en ideal yaklaşımı kurumların yasal zorunluluklar sebebiyle değil gönüllü olarak ve kurumsal sosyal sorumluluğu şirket stratejilerine dahil ederek uygulaması en sürdürülebilir yol olarak kabul edilmektedir (<http://kssd.org/kss-nedir/>).

### **2.6.6. Kurumsal İtibar Yönetimi**

İtibar, bir şirketin ya da endüstrinin genel bir değerler dizisine dayanan güvenilirliği, itimada kayı oluşu, sorumluluğu ve yeterliliği hakkında çok sayıda kişisel ve kolektif yargıdan oluşmuş bir bütündür. İtibar firmanın faaliyetleri, eylemleri, ürün ve hizmetleri hakkında beklentileri ve tepkileri ve geçmişin yansımalarını içermektedir. İtibar, kurum imajı, iyi niyet ve marka denkliği gibi konseptleri içeren nitelikler bütünüdür. İtibar firmanın bütün hissedarları, müşteriler, alıcılar, çalışanlar, destek sağlayanlar, ortakları satıcılar, medya, finans uzmanları, özel çıkar grupları, politikacılar, sendikalar gibi tarafından benimsenen görüşlerin toplamıdır (Megep, 2007).

Kurumsal itibar için söylenmesi gereken örgütsel kimlik, dış imaj ve itibar kavramlarının birbirleri ile etkileşimi ile oluşan algı olarak değerlendirilmesi gerekliliğidir. Bu noktada ise itibar ve imaj kavramlarının birbirlerine olan etkileşimleri göz önüne gelmektedir (Karaköse, 2007). Kurumsal itibar yönetiminde amaç, mal ve hizmetlerin itibarlarının toplamından daha büyük bir kurumsal itibara ulaşmak olmalıdır ve bu doğrultuda konumlandırmayı etkileyen tüm bu faktörlerin öngörülmesi ve etkin bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir (Köksal, 2011).

Kurumsal itibar yönetimi, bir plan doğrultusunda gerçekleştirilmelidir. Bu plan kurumun misyon, vizyon ve hedeflerine ulaşabilecek doğrultuda olmalıdır. Elbette kurumsal itibar sadece kurum faaliyetiyle sağlanamaz. Paydaşlarla kurulacak iletişim, paydaş algısını şekillendireceğinden stratejik bir iletişim planı oluşturulmalıdır. İletişim planı oluşturulmadan önce, paydaşların örgüte ilişkin algıları analiz edilmeli ve paydaşların algısına en kolay ulaşacak iletişim yöntemleri saptanmalıdır. Paydaşlarla kurulacak iletişimin temeli güvene dayandırılmalı, doğru

ve yeni bilgiler paydaşlara zamanında aktarılmalıdır. Kurumsal itibar yönetimindeki paydaş görüşleri esas olduğundan yanlış anlaşılmalara zaman kaybedilmeden düzeltilmeli, yaşanan değer kayıpları varsa, bunları yeniden kazanma yolları aranmalıdır. Kaybedilen itibarı yeniden kazanmak yapılan araştırma sonuçlarına göre 7 yıl almaktadır. Bu nedenle itibar en iyi biçimde korunmalıdır (Tuncoğlu, 2009).

Rekabet ve değişen ekonomik koşullar sayesinde kaliteli ürün ve hizmet üretmenin ve bunu duyurmanın dışında başka faktörlerin de, geleceği güvence altına alabilmek için gerekli olduğu anlaşılmıştır. Bu faktörlerden biri de kurumsal itibarın yönetilmesidir. Kurumsal itibar yönetimi, çevremizde, müşterilerimizde, toplumun genelinde nasıl algılanmakta olduğumuzu ve şirketimizin hangi özellikleriyle tanınmak istediğini içeren ve bu iki başlıkla ilgili faaliyetlerin yürütülmesi temeline dayanan bir yönetim disiplini (Salim, 2006).

Kurum itibarı bir kurumun yapısı, stratejileri ve değerlerinin analiziyle başlamaktadır. Kurum yönetiminin, kurumsal itibarın yönetilmesiyle ilgili benimsemiş olduğu temel politikaları, günlük hayata ve çalışanlarına nasıl aktardığı itibar yönetimi için önemlidir. Bu nedenle, itibarın korunması ve geliştirilmesiyle ilgili politikalar ödüllendirilmeli, yanlış uygulamalar söz konusu olduğunda ise bir takım yaptırımlar devreye sokulmalıdır. Kurumun para kazanmaktan daha büyük olan amaçlarını bilmek, bunların kurum içinde benimsenmesini sağlamak ve paydaşlara doğru bir şekilde yansıtmak başarılı ve güçlü bir itibar yönetiminin koşuludur (Okay, 2001).

Kurumsal itibar yönetimi, kurumsal imajın yaratımı noktasında kurumsal kimlik, kurumsal görüntü, kurumsal davranış, kurumsal felsefe ve kurumsal iletişim kavramlarının oluşturulması, birbiriyle etkileşimi ve sürdürülebilirliği ile sağlanmaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkiler uzmanlarının kurum içi ve kurum dışında gerçekleştikleri tüm iletişim faaliyetleri kurumsal itibarın oluşmasında önemli bir yer oluşturmaktadır.

### **2.6.7. Kurumsal kimlik ve kurumsal imaj oluşturma**

Bir halkla ilişkiler uygulaması olarak kurumsal kimlik ve kurumsal imaj oluşturma konusuna ikinci bölümde detaylı olarak yer verilecektir. (bkz. İkinci bölüm)

### **3. İMAJ VE KURUMSAL İMAJ BAĞLAMINDA KENT İMAJI**

Bugün kurumların hem iç hem dış paydaşlarının zihninde oluşabilecek her türlü olumsuz fikir, algı, imaj ya da olgu için hazırlıklı olması ve kurumsal itibarını oluşturmak, yaşatmak ve sürdürmek için çalışması gerekmektedir. Günümüzde halkla ilişkiler kavramını, uluslararası pazarlarda yer edinmek isteyen her firmanın yönetim stratejilerine yakın kademelere yerleştirdiği tartışmasız bir gerçektir. Özellikle kurumların kendilerine, rekabetin acımasız ortamında bir yer edinebilmek için kurumsal imaj yönetimi ve bu kapsamda gerçekleşen imaj yaratma çalışmaları ile yakından ilintili olduğunu söylemek hiç zor olmayacaktır. Bu bağlamda bu bölümde imaj kavramı, sınırları ve önemi, kurumsal imaj ve ilgili oldu kavramlar ve kent imajı kavramları literatür taramalarıyla detaylandırılacaktır.

Birinci bölümde yer alan halkla ilişkiler uygulamalarından kurumsal imaj oluşturma kavramı imaj oluşturma kavramından hareketle kent imajı oluşturma uygulaması olarak ele alınacaktır. Kent imajı oluşturma sürecinin kurumsal imaj oluşturma uygulaması ile paralel niteliklere sahip bir halkla ilişkiler uygulaması olmasından hareketle detaylandırılacaktır. Bu bölümün de imaj ve kent imajı kavramı ve kent imajı ölçüm modellerine ilişkin literatür taramalarına yer verilecektir.

#### **3.1. İmaj Kavramı Tanımları ve Kapsamı**

Bu bölümde bugün her noktada önemi hissettiren imaj kavramının literatürde yer alan tanımlarına ve ilgili olduğu kavramların tanımlarına yer verilecektir.

##### **3.1.1. Tanımlar**

Fransızca kökenli bir kelime olup Türk Dil Kurumu sözlüğünde imaj; imge ([http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.543c23b](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.543c23b)

05f6d23.12789961) olarak açıklanmaktadır. İmge ise zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, hayal, rüya, genel görünüş ve izlenim olarak tanımlanmaktadır. İmaj kelimesi İngilizce'deki "image" kelimesiyle eş anlamlıdır. Ancak imaj yönetimi bağlamında imaj kelimesinin birebir karşılığı yine izlenim anlamına gelen "impreşion" kelimesidir. Aralarındaki fark ise biri görüntü anlamında izlenim, diğeri ise etkilemeyi ifade eden izlenimdir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007).

İmaj kavramının farklı disiplinler açısından tanımları yapılmaktadır. Bu bağlamda işletme açısından ele alındığında imaj; bir kişi, kurum, marka, obje ya da düşünceinin zihinlerde isteyerek ya da istemeyerek bırakmış olduğu fikir ve izlenimler anlamı taşımaktadır (Özdemirci; 2014)

Tüketim olgusu tarafından imaj irdelendiğinde ise; simge bizi imaja taşıyan gösterenlerden biridir. Simgeler bir şeyin yerini tutmaktan ya da temsil etmekten başka, kendilerini kullananlara temsil etikleri anlamları da kazandırır (Cohen, 1999). Bu noktada literatürde tüketim olgusu incelendiğinde imaj tüketimi geniş bir yer almaktadır. Bugün yapılan araştırmalar göstermektedir ki tüketiciyi satın almaya iten soyut güç imaj tüketiminde yer almaktadır.

İmaj faktörüne yönelik yapılan çalışmalarda uzmanların bir kısmı imajı, iş dünyasına farklılık katan bir faktör olarak olumlu bir biçimde değerlendirirken, bir kısmı ise imajı bir göz boyama aracı ya da sahtekârlık olarak nitelendirerek eleştirel bir bakış açısıyla ele almaktadır (Göksel, Yurdakul, 2007). Diğeryandan farklı bir bakış açısıyla ise görsel kültür egemenliği, insanlığı imaj çağına taşırken, imajın, sadece popüler kültürün yapay ve yaratılmış unsuru olarak değerlendirilmesi ve eleştirilmesi yerine, kimliğin gerçekliği içinde algılanması, aynı zamanda kimlik tanımlanmasına da katkıda bulunmaktadır (Peltekoğlu, 2007).

İmajı farklı kategorilerde sınıflandıran bir tanımlamada ise imaj; grafik imajlar, optik imajlar, algısal imajlar, zihinsel imajlar ve sözel imajlar olarak sınıflandırılmaktadır (Mitchel, 1986).

### Çizelge 3.1:İmaj Kategorileri

İMAJ BİÇİMİ	VAROLUŞ BİÇİMİ	İLGİLİ DİSİPLİN
Grafik İmajlar	Resim, heykel, tasarım	Sanat Tarihi
Optik İmajlar	Ayna, yansıma	Fizik
Algısal İmajlar	Duyu-veri, görünüm	Fizyoloji, psikoloji, sanat tarihi, optik, felsefe
Zihinsel İmajlar	Düş, anı, fantazma	Psikoloji ve Epistemoloji
Sözel İmajlar	Metafor, tanım	Edebiyat



İnsanlar ilk kez karşılaştıkları, gördükleri ya da duydukları kişiler için zihinsel çıkarımlar yapmak eğilimindedirler. Aynı şekilde ilk kez görülen bir ürünün ambalajı, ilk kez girilen bir mekânın tasarımı ve ilk kez ilişkide bulunan bir organizasyonun görsel öğeleri, bireylerde değişik çağrışımlar yaratır. Bu izlenim çerçevesinde kişi; iletişime geçme, iletişimi sürdürme ve ilişki kurma kararlarını verebilmektedir. İlk izlenimin olumlu olması kişinin ilişki kararı alması ve karşısındakine zihinsel bir değer atfetmesi sonuçlarının ortaya çıkmasını sağlamaktadır. İmaj oluştuktan sonra da değişebilen zihinsel bir resimdir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken imajın değişmesinin oluşmasından daha zor olmasıdır (Bulduklu, 2015).

Tolungüç (2000) zihinde imajın oluşmasını sağlayan etkenleri üç kategoride ele almaktadır. Bunlar;

Sahip Olunan Bilgi: Kişinin kurum ya da kişiye ilişkin zihnindeki bilgiler.

Sahip Olunan Yargılar: Kişi ya da kuruma ilişkin bireyin yargıları.

Bireyin ya da Örgütün Sundukları: Kurumun kişiye sunduğu imkânlar, hizmetler, tanımlamalar.

Tüm bu kavramsal açıklamaların ardından belirtilmelidir ki;bu çalışmada tercih edilen tanımla imaj; bir olgunun kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünü(Peltekoğlu, 2007) olarak ele alınmaktadır.

### **3.1.2. İmaj çeşitleri**

İmaj genel anlamıyla kişisel imaj, kurumsal imaj ve marka imajı olarak ele alınmaktadır. Farklı kaynaklarda farklı terminolojilerle sınıflandırılan imaj kavramının literatürde rastlanan tüm çeşitleri ise şu şekilde sıralanabilir;

Kişisel İmaj: Kişilerin diğer bireylerin zihninde oluşturduğu resim olarak tanımlanabilir (Bulduklu, 2015). Kişinin fiziksel özellikleri, beden dili, mesleği gibi birçok unsurun toplamından oluşur.

Kurum İmajı/Kurumsal İmaj: Kurumların kendi iç ortamlarında ve dış paydaşlara yarattığı çağrışımlardır (Bulduklu, 2015) Örgütün dışa yansıyan görüntüsü olarak adlandırılan ve örgütün kamuoyu ile olan ilişkilerinde önemli bir yer tutan imaj türüdür(Peltekoğlu, 2012). Bu imaj biçimine ilerleyen bölümlerde geniş olarak yer verilecektir.

**Marka İmajı:** Markanın fiyatı, kalitesi, kullanılabilirlik düzeyi, elde edilen duyumun yanı sıra kullanıcılara markanın çağrıştırdığı kişilik özelliklerini de içine alır. Marka imajı, markanın güçlü ve zayıf yönleri, olumlu, olumsuz çağrışımları ve kontrol edilebilir algıların bir bütünü olarak değerlendirilmektedir. Bu algılar bireylerin marka ile deneyimlerinin sonucunda ortaya çıkmaktadır (Ilıcak Aydınalp, 2014).

**Ürün İmajı:** Ürün imajı bir ürünün kendisinin sahip olduğu imajdır. Bazen ürünün imajı kurum imajının önüne geçebilir ya da ürünün kendisi imajın önünde yer alabilir. Siyah deri ceket, sallanan koltuk bu duruma uygun örneklerdir. Bunun yanı sıra ise marka isimlerinin ürün adı haline dönüştüğü durumlarda görülür. Selpak, kola bu duruma verilebilecek uygun örneklerdir (Özdemirci, 2014).

**Kuruluşun Kendi Algıladığı İmaj:** Bir girişimcinin kendi örgütünü, firmasını görme ve değerlendirmesi olarak tanımlanabilen bu imaj türü, bir tasarımcının kendi yarattıklarına bakışı ile benzeşmektedir. (Peltekoğlu, 2012).

**Yabancı İmaj:** Diğer kişilerin zihnindeki görüş ve düşünceler olan yabancı imaj, kuruluşun kendi algıladığı imajın tersini ifade etmektedir.

**Transfer İmajı:** Tanınmış bir firmanın hizmet vermediği bir alanda markasının kullanılması durumudur. Bahsi geçen firma kendi alanında güçlü bir imaja sahiptir (Bulduklu, 2015). Transfer imajına örnek Fenerbahçe parfümü, Greyder bot verilebilir.

**Mevcut İmaj:** Kurumun bilimsel analiz ve yöntemlerle ortaya çıkarabileceği ve sürekli yinelenen dinamik bir yapıya sahip olan imaj türüdür. Kurumun şimdiki zamanının imajını gösterir.

**İstenen İmaj:** Yapılan araştırmalardan sonra ve mevcut imajın irdelenmesi ile kuruluşun ulaşmayı hedeflediği imajdır (Peltekoğlu, 2012). Diğer bir deyişle hedef kitlenin zihninde yaratılmak istenen imajı ifade eder.

**Pozitif İmaj/Olumlu İmaj:** Literatürde olumlu imaj ve pozitif imaj isimleriyle yer almaktadır. İyi ve güçlü olarak algılanan kişi ya da kurumların çevrelerine yansıttıkları ve sempati ortaya çıkarak imajlardır (Budak ve Budak, 2014).

**Negatif İmaj/Olumsuz İmaj:** Genellikle kuruluşların saldırgan davranışları sonucunda oluşan bu imaj, profesyonel olmayan bir satış görevlisi, kötü karşılama, kuruluşun çevreye verdiği zarar gibi genellikle kişilerin zihninde yer eden olumsuzluklarla ilgilidir.

Ayna İmajı: Bu tür imaj örgütün her bir çalışanın, özellikle de liderin ya da yöneticinin örgüt dışındaki kişiler üzerinde yarattığı imajı ifade eder. Bu nedenle tüm çalışanlar bunu bilmeli ve buna uygun davranış kalıpları sergilemelidir (Göksel, Yurdakul, 2007).

Tüm bu imaj türleri incelendiğinde, kurumların hedef kitleleri gözünde olumlu bir imaj yaratma çabalarında halkla ilişkilerin önemini ve rolünü ortaya koymaktadır. Kurumsal imaj oluşturma ve sürdürme süreci halkla ilişkiler uygulamalarının en önemlilerindedir.

### **3.2. Kurumsal İmaj Kavramı, Tanımları ve Kapsamı**

Halkla ilişkiler uygulamalarının açıklandığı bölümde kurumsal imaj oluşturma faaliyeti olarak girizgâhı yapılan kurumsal imaj kavramı bu bölümde geniş bir çerçevede ele alınacaktır. Kurumsal imaj ile ilişkili olan kavramlar ve kurumsal imajın oluşum sürecine ilişkin literatürde yer alan farklı yaklaşımlar ele alınacaktır.

#### **3.2.1. Tanımlar**

Kurumsal imaj, işletmenin (kurumun) işletme (kurum)paydaşlarına gönderdiği sinyallerle oluşan gelişen bir olgu olarak ifade edilmiştir(Riordanve diğ., 1997). Bu bağlamda sinyaller, kurumsal davranış, kurumsal görünüm, kurumsal iletişim diğer bir bütünsel yaklaşımla kurumsal kimlik olarak açılabilir. Kurumun kurum içinde ve dışında nasıl görüldüğü kurum imajını ortaya koymaktadır.

Kurumsal imaj hedef kitlenin zihninde kuruma dair, kurumun faaliyetleriyle oluşan izlenimler bütünüdür (Lee, 1960). Diğer bir tanımda ise kurumsal imaj, kendiliğinden oluşabileceği gibi sistemli çabalar sonucunda da yaratılabilir denmektedir (Bulduklu, 2015).Kurumsal imaj kavramı; insanların belirli yaşantılar sonucunda, örgütle ilgili olarak edinmiş oldukları olumlu veya olumsuz izlenimler şeklinde ifade edilebilir. Diğer taraftan imaj, bir örgütün dış paydaşlar olarak da ifade edilen hedef kitlesi tarafından nasıl algılandığını anlatmaktadır (Karaköse, 2007).

Kurumsal imaj Regenthal'e (akt.Okay, 2005) göre kurum kimliği etkilerinin hedef grupları ve kamuoyu üzerindeki sonucudur. Kurumsal imaj, kurum hakkındaki düşünce, kurumun tanınırlığı, kurumun itibarı ve kurumun diğerleriyle, rakipleriyle karşılaştırıla bilirligidir. Bir başka bakış açısıyla kurumsal imaj kavramı; bireysel imaj da olduğu gibi kurumsal imaj da algılarla ilgilidir ve gerçeklerle ilgili

olmayabilir. Gerçeklerle ilgili olmayan imaj, kurum üzerinde zararlı etkileri beraberinde getirebilir. İmajın gerçek olması, kurum imajına ve onu etkileyen unsurlara farkındalığı gerektirir (Bulduklu, 2015). Kurum imajı oluşturma, halkla ilişkiler bağlamında stratejik ve profesyonel yönetim gerektiren bir iletişim sürecidir. Hedef kitleler tarafından algılanan tüm iletilerin mantık ve duygu süzgecinden geçirilerek, zihinlerde oluşturduğu fotoğraf olarak tanımladığımız imaj, her zaman tutarlı olmayabileceği ve kişilere göre farklılık gösterebileceği gibi istenen görüntü de olmayabilir. Bu bağlamda Fomburn'a göre itibar; kurumun tüm bileşenleri ile elde ettiği toplam değerdir (Fomburn'danakt. Peltekoğlu, 2012). Kurumsal imaj, örgütlerin ilişki ve iletişim içinde olduğu kitlelerin algılamaları sonucu oluşan çağrışımlardır. Kurumsal imajı yeniden yapılandırmanın yolu var olan kurumsal imajını doğru bir biçimde ölçmekten geçer (Dowling, 1986).

### **3.2.2. Kurumsal imajın ilgili olduğu kavramlar**

Kurumsal imajın ilgili olduğu kavramlar bu bölümde değerlendirilecektir. İlk olarak kurumun görünen yüzü kurumsal kimlik konusu incelenecektir ardından kurumsal davranış, kurumsal iletişim, kurumsal kültür ve kurum felsefesi konularına yer verilecektir.

#### **3.2.2.1. Kurumsal kimlik**

Kurumsal kimlik, kurumun, rakiplerinden ve benzerlerinden ayrılabilmesi için, felsefe, tasarım, iletişim ve davranışında oluşturduğu bütünlüktür. Bu bütünlük rakiplerden ayrılma, farklı şekilde tanınma ve akılda kalma avantajı sağlamaktadır (Okay ve Okay, 2007). Görsel kültür egemenliği, insanlığı imaj çağına taşıırken, imajın, sadece popüler kültürün yapay ve yaratılmış unsuru olarak değerlendirilmesi ve eleştirilmesi yerine, kimliğin gerçekliği içinde algılanması, aynı zamanda kimlik tanımlanmasına da katkıda bulunmaktadır (Peltekoğlu,2007).

Kurumsal kimliğin tarihsel gelişim süreci Ayla-Aydemir Okay tarafından dört bölümde incelenmektedir. Çizelge 2.2.'de yer alan kurumsal kimliğin gelişimi dört dönemde ele alınmaktadır. Buna göre Birinci Dünya Savaşına denk gelen dönem ile başlayan ve 1970,li yıllarda günümüze ulaşan stratejik dönemi içine almaktadır. İçinde bulunduğumuz stratejik dönem Kurumsal kimliğin sadece dizayn ile gerçekleşmeyeceği, kurum felsefesi, kurumsal davranış kurumsal iletişim ve

kurumsal dizaynın bir bütün olduğunu ortaya koyan dönemdir buna göre kurumsal kimlik birbiri ile iletişim ve etkileşim halinde olan kavramlarla ele alınmalı bu bağlamda bu kavramlar ile bir arada incelenmelidir.

Aşağıdaki tabloda süreç detaylı olarak izlenebilir.

**Çizelge 3.2:** Kurumsal Kimliğin Tarihsel Süreci

	<b>Geleneksel Dönem</b>	<b>Marka Tekniği Dönemi</b>	<b>Dizayn Dönemi</b>	<b>Stratejik Dönem</b>
<b>Dönemi</b>	Birinci Dünya Savaşı'nın sonuna dek süren Dönem	İki dünya savaşı arasındaki dönem	İkinci Dünya Savaşı sonrası - 1970'li yıllara dek süren dönem	1970'li yıllardan günümüze dek süren dönem
<b>Dönemin Kimlik Anlayışı</b>	Kuruluş sahibi kurumun tüm kimliğini biçimlendirir.	Kurumların kimliklerinin sahip oldukları markalar ile ön plana çıkması	Kurumların kimliklerinin ağırlıklı olarak kurumsal dizayna dayandırılarak hazırlanması.	Kurumsal kimliğin sadece dizayn ile gerçekleşmeyeceği, kurum felsefesi, kurumsal davranış kurumsal iletişim ve kurumsal dizaynın bir bütün olduğu.
<b>Örnek Kuruluşlar</b>	AEG,Siemens, Bosch	Mercedes Benz, BMW	KLM, Audi	Yukarıdaki unsurları kimliklerine yansıtan tüm kuruluşlar

Kurum kimliği, çalışanların davranışlarından, giyinişlerine, kullanılan renklere, amblem, logo, dış görünüşe, bina ve çevrenin dizaynına, işletmeye ait araçların renginden, üzerlerindeki logoya, zarflarına, işletmenin halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarına kadar tüm öğeleri içine almaktadır. Kurum kimliği sadece hedef kitleler açısından değil aynı zamanda çalışanlar açısından da önemlidir (Göksel ve Yurdakul, 2007).

Kurum kimliği faaliyetlerinin sonucunda meydana gelen durum ise o kurumun, işletmenin organizasyonun imajını” oluşturmaktadır (Okay,2005). Kurum kimliği, kuruma dair gerçekleri yansıtır. Kurum kimliğini itibar kavramından ayıran düşünce grubuna göre kimlik, kurum imajına kıyasla daha çok kurum iradesinde olan bir kavramdır (Eryılmaz, 2008).

Kurumun görsel kimlik unsurlarını oluşturan kurumsal dizayn elemanlarının işletmenin ürün ya da kurum reklamları, sponsorluk faaliyetleri, ürün ambalajları, işletmenin mimari yapısı, web siteleri gibi görsel ve işitsel alanlarda sunulması ile kurumun kim olduğu ile ilgili bir bilinirlik ve hatırlatma, aynı zamanda kurumun

görsel olarak tanımlanması sağlanabilmektedir. Bunun yanı sıra kurumun ve çalışanlarının davranış biçimleri, kurumun iletişim anlayışı ve hepsinin de temelinde işletmenin temel değerleri, vizyon, misyon ve normlarını ifade eden kurum felsefesi de kurum kimliğinin diğer bileşenleri olarak kurum imajının şekillendirilmesi, algılanmasında iç ve dış hedef kitlelere veriler sunmaktadır. Kurumsal reklamlar, kurum web siteleri, bloglar, işletmenin basılı materyallerinde (yıllık faaliyet raporu, broşürler, kitapçıklar vb.) yansıtılan kurumun tarihi geçmişi, kurum, vizyon, misyon ifadeleri, görsel kimlik unsurları (logo, amblem, marka, kurum renkleri vb.) gibi kurum kimliği unsurları kurumun algılanması ve imajının oluşmasında etkili olmaktadır (Tinik, 2014).

Temel olarak, eğer imaj ile kimlik arasında bir nedensellik bağlantısı varsa, yani biri diğerini etkiliyorsa, o zaman kimliği yöneterek imajda yönetmek mümkün olabilir (Argüden, 2003). Peltekoğlu (2012), bu yaklaşımı, kimlik kurumun kendini tanımlama ve anlatma biçimi olarak imajın oluşumunda etkin rol oynar şeklinde ifade etmektedir. Kurum imajının yönetimi noktasında kurumsal kimliğin görsel unsurları olan logo, yazı karakteri, renkler, kurumun adı, stantları, ambalajlar, binalarının görünümüne kadar bir bütünlük gerektirmektedir (Peltekoğlu, 2012). Tüm bunların yanı sıra personelin giyimi, varsa üniformaları, kurumun mekânlarının dekorasyonuna kadar geniş bir yelpaze kurum kimliğini yansıtır nitelikte olması konusunda stratejik çalışmalar yapılmaktadır.

Kimlik, kurumu diğerlerinden ayırtıracak, kurumun kim ve ne olduğuyla ilgili bilgi veren ve imajla etkileşen bileşenlerdir. Ancak kimlik, görsel göstergelerle somutlaşır. Bu nedenle kimlik ve imaj birbiriyle karıştırılmasına karşın imaj kişinin zihninde oluşan, kimlik ise soyut öğeleri içeren kavramlardır. Diğer yandan kurumlar imaj değişikliğine kimlik değişikliği ile başlamaktadırlar. Bu nedenle kurumun görsel yansımaları detaylı bir biçimde ve özenle ele alınarak bu noktada kimlik bileşenlerinin imajı oluşturacağı bilinmelidir. Kurum kimliği oluşturmanın ayrı bir meslek haline gelmesinin en önemli nedenlerinden bir budur. Başarılı bir kurumsal görüntünün, kurumun hatırlanması, zihinlerde kolay konumlandırılması açısından oynadığı roldür (Peltekoğlu, 2012).

Kurumsal imaj ile tüm kurum kimliği oluşumun etkisi dikkate alınmalıdır, yani kurum kimliği oluşturmak için düzenlediğimiz, gerçekleştirdiğimiz kurum felsefesi,

kurumsal dizayn, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim çabalarının neticesinde oluşan kimlik, kurumsal imajı şekillendirmektedir (Okay, 2005).

Kurumsal kimlik yaratma, oluşturma çalışmaları gerçekleştirilirken kurumun tüm özellikleri ve kurumun bulunduğu çevrenin tüm nitelikleri ele alınarak kapsamlı bir çerçevede kurumsal kimlik öğeleri ortaya konmalıdır.

Tüm bu çalışmalar yalnızca kurum dışındaki paydaşlar tarafından algılanan kurumsal imajın güçlendirilmesi için değil aynı zamanda kurum çalışanlarının kuruma aidiyet duygularını da etkilediği yapılan çeşitli akademik çalışmalarla ortaya konmuştur. İyi bir kurumsal kimlik buna bağlı olarak oluşan kurumsal imaja sahip firmalarda çalışanların iş memnuniyetlerinin de aynı oranda yüksek olduğu da yapılan çalışmalarla belirlenmiştir.

Kurumsal imaj oluşturmaya yönelik çalışmaların ana dalını oluşturan kurumsal kimlik çalışmaları, bugün küresel çaplı firmaların milyon dolarlar harcayarak oluşturmaya çalıştığı, var olanı değiştirmeye odaklandığı veya olanı korumaya yönelik stratejik süreçlerin yönetildiği bir hal almıştır. Bu noktada ise oluşturulan kurumsal imajların “gerçek”te kurumu yansıtıp yansıtmadığı ise tartışma konusu haline gelmiştir. Filiz Balta Peltekoğlu (2012) bu bağlamı; gerçek olmayan yapay bir görüntünün yaratılması ve yayılmasının da imaj yönetimi olarak tanımlanması, imaj kavramına eleştiri oklarını yöneltmekte, Jean Baudrillard’ın Simülarklar ve Simülasyon kavramlarına dikkat çekmekte olduğunu ifade ederek belirtmektedir. Bugün kamuoyu için tüketim toplumunun temel inancı çerçevesinde ambalaja, görüneye, fiziki yapıya ya da geniş bir anlam ile fiziksel görüntüye odaklanmaktadır. Bu bağlamda ise kamuoyu/tüketici gerçek algısını yitirip gerçek olmayana yani simülasyona evrilmektedir. Rekabet ortamının oluşturduğu iletiler bombardımanı içinde kamuoyunun yanıltılması kaçınılmaz olmaktadır.

Her insanın kendini diğer insanlardan ayıran bir kimliği vardır. Kurumlar ve insanlar birbirine bu açıdan benzetilebilir. Kurumlar çoğu zaman kimlikleri ile birbirinden ayrılırlar. Müşteriler de bir ürün veya hizmete ilişkin seçimlerini kurumların kimliklerine göre yaparlar (Uzoğlu, 2001).

Kimliğin gerçekliği taşıması ve bu noktada imajın hipergerçeklik kavramı ile birlikte anılması eleştirilerine de bir son verecektir. Ancak içinde yaşanan görsel çağ, kimliklerin yaratımı noktasında gerçekten uzaklaşmak noktasında cömert

davranmaktadır. Aynı kavramsal ve kurgusal eleştirilere kent kimliği yaratımı ve aktarımı sürecinde de karşılaşılmaktadır. Kent kimliği kentin yer kimliğinin kendine özgü özelliklerinin, karakteristik özelliklerinin yansıtılması ile oluşmaktadır.

### **3.2.2.2. Kurumsal davranış**

Kurumların tutumlarını oluşturan, doğaçlama ya da kurum kültürü ile ilintili olarak yapılandıkları planlı faaliyetleri kurumsal davranışı oluşturmaktadır. Bu çerçevede örgütün bütünü ya da alt unsurlarının çevre ile girdikleri tüm etkileşimler kurumsal davranışları oluşturmaktadır (Çiftçioğlu, 2009)

Kurum davranışı, çalışanların kendi aralarında ve müşterilerle nasıl ilişki kurduklarını, problemlere karşı neler yapıldığını, güvenin ne derecede var olduğunu göstermektedir. Bir kurum söyledikleri ile değil davranışları ile ölçülmektedir. Kurumsal davranış, kurumsal amaçların gerçekleşmesi için tüketicilere yönelik iletişim stratejilerinin uygulanmaya çalışılması ve kurumsal hedeflerin tüketicideki ifadesidir (Fidan ve Gülsünler, 2003).

### **3.2.2.3. Kurumsal iletişim**

Kurumsal iletişim, kurum ve hedef kitleleri arasında uyum sağlamayı ve uzlaşma ortamı yaratmayı amaçlayan bir yönetim sürecidir. Kurumun amaçlarına ulaşmak amacıyla planlandığı, uyguladığı tüm iletişim çalışmalarının entegrasyonu olan kurumsal iletişim, günümüz koşullarında tüm kuruluşlarda uygulanması gereken bir iletişim türüdür (Kırel, 2000).

Kurumsal itibar; paydaşların ne düşündüğü, ne hissettiği, ne yaptığı, ne söylediği ile ilgilidir. Paydaş kurum hakkında olumsuz düşüncelere ve hislere sahipse kurum için olumsuz şeyler söyleyecek ve olumsuz davranışlarda bulunacaktır. Bu noktada kurumsal iletişimin önemi ortaya çıkmaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2009).

Kurumsal iletişim akışı sürekli ve tutarlı ise paydaşlar kuruma dair doğru bilgiler edinecek ve kurumun gerçeklerine uygun bir itibar algısı oluşacaktır. Eylemlerin, söylemlerle tutarlı olması ve eylemlerin nedenlerinin aktif olarak iletişimin sağlanması itibar kazanmanın esasını oluşturur (Argüden, 2009) .



#### 3.2.2.4. Kurumsal kültür

Kurum kültürü, kurum tarafından benimsenen temel değerler, örgütün çalışanlarına ve müşterilerine yönelik politikasına kılavuzluk eden felsefesi, örgüt üyelerince paylaşılan temel inanç ve varsayımlar, işin nasıl organize edilmesi, otoritenin nasıl kullanılması, insanların nasıl ödüllendirilmesi ve kontrol edilmesi gerektiğine ilişkin kuvvetli inançlar bütünüdür (Akıncı, 1998).

Kurum kültürü, davranışsal normları sağlamak için biçimsel yapıyı karşılıklı olarak etkileyen, bir kurum içinde paylaşılan değerler, inançlar ve alışkanlıklar sistemidir; kurumun misyonundan, amacından, ortamından ve başarısı için gerekli olan ihtiyaçlardan çıkan kurum kültürü, kurumun tüm paydaşlarını ilgilendirir ve tüm hiyerarşik seviyelerde gelişir. Bir kurum kültürü, o kurumda çalışan insanların davranışlarının tüm yönlerini etkileyebilmekte, kurumun neyi temsil ettiğini, kullandığı sistemleri, çalıştırdığı insanları, ortaya çıkan problemleri nasıl ele aldığını içermektedir (Göksel, 2001).

Kurum kültürü insanların doğasında yer alan farklılıkları, şirket faaliyetleri açısından ortadan kaldırmakta, çatışmaları azaltmakta, bütünleşmeyi sağlamakta, aynı zamanda kuruluşa kamuoyunun gözünde rakiplerinden ayrı bir yer edinmektedir (Kışlacıklıoğlu, 1999). Kurum kültürü başlığı altında ele alınması gereken ve kurum kültürü ile sıklıkla karıştırılan kavram olarak kurum iklimi; kurum kültürünün yarattığı hava veya ortamı ifade etmekte kullanılmaktadır (Göksel ve Yurdakul, 2007).

Kurum kültürü örgütteki bireylerin kişisel davranışlarını belirleyen ve örgütsel davranışlarını yönlendiren temel değerleri, örgüt üzerine anlatılan hikayeleri, törenleri ve kullandığı dilden ofis dekorasyonuna, planı ve personeli arasındaki geçerli olan kıyafet modeline kadar görülen birçok öge üzerinde etkisini göstermektedir. Örgütün temel değerleri, lider ve kahramanları, öykü ve efsaneleri, tören ve sembolleri örgütün başarısı ve tüm performansı için önemli bir rol üstlenmektedir (Rithchie ve Thompson'dan aktaran Uzoğlu, 2001).

Kurumsal Kültür, Kimlik ve İmaj İlişkisi çift yönlü bağlılığı içeren dairesel süreçler biçimindedir. Bu süreç, kurumsal kimliğin, kurumsal kültürün dinamik süreçlerinin kendi kendine yansımalarının bir ürünüdür. Kurumsal kültür, kimlik ve imaj ilişkisi modeli, kurumsal kimlik üzerindeki hem içsel hem de dışsal etkileri göstermektedir. Kimlik üzerindeki içsel etkiler şeklin sol tarafında gösterilmekte ve kurumsal kimliği

üst yönetim vizyonu ve liderlik çabalarının etkilerinden oluşan bir bağ olarak açıklamaktadır (Uzoğlu, 2001).

### **3.2.2.5. Kurum felsefesi**

Kurum felsefesi, kurumun değer, tutum ve normlarından; amacından ve tarihinden meydana gelmektedir. Kurum yapılan işle ilgili herhangi bir değere sahip değilse, bu değere bağlı bir tutum geliştirmiyorsa ve bütün bu değer ve tutumları belli bir standart çerçevesinde değerlendirmiyorsa, kurumsal felsefenin varlığından da söz edilememektedir (<http://www.antalyabugun.com/makale/kurumsal-kimlik-neden-gerekli-380.html>).

Kurum felsefesi bir kuruluşun kendi için stratejik iletişim planlamalarıyla oluşturduğu ve çevresine ilişkin kurum tarafından algılar toplamıdır. Bu da işletme yönetiminin işletme ve çevresine yönelik tüm ekonomik, toplumsal, ahlaki, değer ve düşüncelerini içermektedir. Bir işletmenin kurum felsefesi, onun tüm yönetim davranışlarını, strateji ve politikasını etkilemektedir. Bu nedenle kurum felsefesi kişi, grup ve örgütün düşünce ve davranışlarına rehberlik eden idealler, inançlar ve ilkeler bütünü olarak ortaya çıkmaktadır (Okay, 2005).

### **3.2.3. Kurumsal imajın oluşumu/ kurumsal imaj yönetimi**

Literatürde kurumsal imajı oluşturan unsurlar ve nasıl oluştuğuna ilişkin farklı yaklaşımlar yer almaktadır. Bu bölümde kurumsal imajın oluşumu yönündeki modeller, yaklaşımlar ele alınacaktır.

Kurumsal imaj kısaca bir kuruluşun dışa yansıyan görüntüsüdür. İşletmenin, çeşitli kitlelerin zihninde yarattığı resim olarak tanımlanabilir. Kuruluş içinde ve dışında oluşturulacak imajın tek ve inandırıcı olabilmesi için, gerçekle uyumu olması beklenir (Budak ve Budak, 2014).

Paydaşları ile iyi ilişkiler elde eden kurumlar, iç ve dış kamulara arzuladıkları imaja ilişkin resmi daha doğru biçimde yansıtırlar. Resmin doğru yansımaları öncelikle doğru zihinsel çağrışımı oluşturmakla mümkündür. İstenilen yönde imajın oluşturulması stratejik bakış açısından imajın yönetilmesini gerektirir. Kurumların imaj yönetimine stratejik yaklaşımları, imajın kazara oluşmasını engeller. Kazara oluşan imaj, kurum lehine de olsa uzun vadede istenilen hedeflere ulaşmayı sağlayamayacak ve etkisi daha kısa sürecektir. Tutarlı ve sistemli çabalarla ortaya

çıkarılan imaj, kuruma önemli kazanımlar sağlayacaktır. İmajın istenilen biçimde algılanması için kurumsal düzeyde imaj, bir süreç kapsamında stratejik bir bakış açısıyla yönetilmelidir (Bulduklu, 2015).

Yasin Bulduklu İmaj Yönetimi kitabının kurumsal imajı oluşturan unsurlar bölümünde aşağıdaki tabloya yer vermiştir. Geniş bir çerçeveden unsurların sıralandığı tabloda somut unsurlar ve soyut unsurlar sıralanmıştır.

**Çizelge 3.3: Kurum İmajını Oluşturan Unsurlar**

<b>KURUM İMAJINI OLUŞTURAN UNSURLAR</b>	
<b>SOMUT UNSURLAR</b>	<b>SOYUT UNSURLAR</b>
Ekonomik performans	Paydaş ilişkileri
Satılan mal ve hizmetler	Kurumsal politikalar
Pazarın özellikleri	Misyon, vizyon, inanç ve değerler
İsim, logo ve semboller	Müşteri tatmini
Paketler, ambalaj ve etiketler	Toplumsal kültür
Reklam ve tanıtım gibi diğer iletişim biçimleri	Örgütsel kültür ve iklim
Çalışanlar	Algılanan liderlik
Sponsorluk	Sosyal sorumluluk
	Medya, haberler

Tablo Kaynak: Yasin Bulduklu, İmaj Yönetimi, Literatürk, Konya, 2015, s: 168.

Kuruluşlar, kurumsal reklamlar ve halkla ilişkiler aktiviteleri ağırlıklı olarak kullanılarak istedikleri imajı yaratma yönünde çaba gösterirler (Köktürk ve diğ.. 2008). Budak (2014), imaj oluştururken reklam, sosyal sorumluluk ve sosyal girişimcilik ve halkla ilişkilerin bu süreçte etkili olacağını ortaya koymuştur. Bu yaklaşıma göre özellikle dış imajın geliştirilmesi noktasında reklamın önemine bu bağlamda özellikle imaj reklamlarının kurumsal imaj çalışmalarında öne çıktığına dikkat çekmiştir. Diğer yandan sosyal sorumluluk ve sosyal girişimcilik çerçevesinde toplumsal fayda sağlamanın kurumsal imajı etkilediği belirtilmiştir. Halkla ilişkiler ise kurumsal kimliği şekillendiren önemli araçlardan biridir. Bir kurum, kuruluş veya kişi yaptığı etkili halkla ilişkiler çalışmasıyla başarılı bir imaj elde edebileceğine dikkat çekmiştir.

Peltekoğlu'na (2012) göre, kurumsal imaj, kurumsal görünüm/tasarım, kurumsal iletişim, kurumsal davranışın toplamı ile ifade bulur. Bu bağlamı şekil 2.1. üzerinde görmek mümkündür.

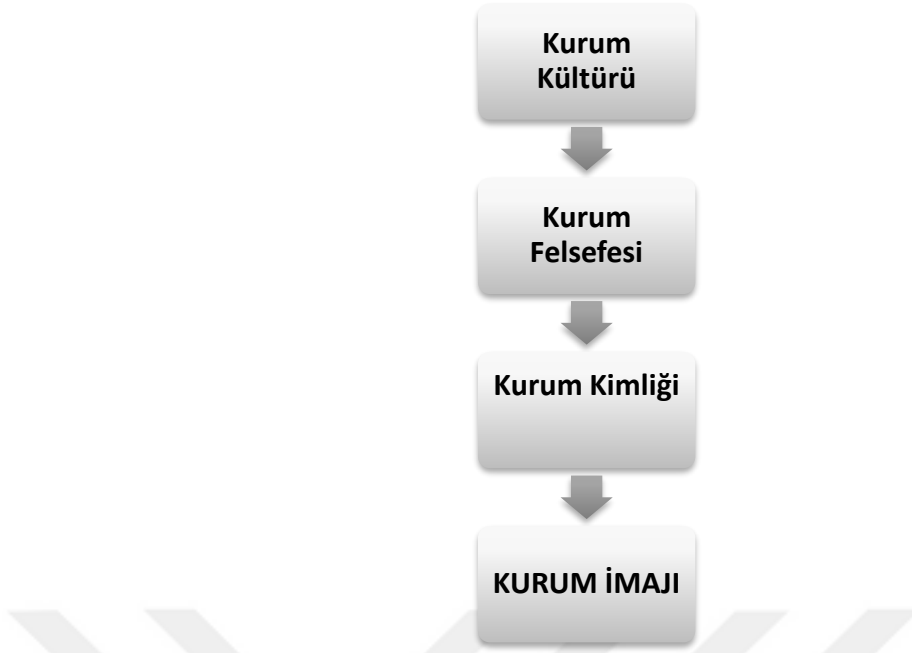


**Şekil 3.1:** Kurumsal İmaj bileşenleri

**Kaynak:** MichealDinkel, Sportsponsoringals Marketing-Konzept, Wien:Lang, 1996, s:27.

Yüksek kaliteli kurum imajı, yenilikçi kurum imajı, müşteri odaklı kurum imajı, çevreye duyarlı kurum imajı, sosyal sorumluluk bilincinde olan kurum imajı, katılımcı kurum imajı, bu noktada kuruluşların tercih ettikleri imajlar arasındadır. Ele alınan bu kurum imajlarının hemen hemen tamamının, hedef kitleler üzerinde olumlu çağrışımlar yaratabileceği söylenebilir (Bakan, 2005).

Ayla Okay (2005), kurumsal imaj oluşumunu kurum kültürü, kurum felsefesi ve kurum kimliğinin birbiriyle etkileşim halindeki unsurlar olması noktasını işaret ederek ifade etmiştir. Bu noktada kurumsal kimlik kendi içinde kurumsal dizayn, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış ile vücut bulmaktadır. Bu unsurların etkileşimi ile kurum imajı oluşmaktadır. Bahsi geçen etkileşim biçimi aşağıdaki Şekil2.2. ile görmek mümkündür.



**Şekil 3.2:** Kurumsal İmaj ile Etkileşen Unsurlar

**Kaynak:** Ayla Okay, Kurum Kimliği, MediaCat Yayınları, Kapital Medya Hizmetleri, Ankara, 2005, s:245.

Diğer bir bakış açısıyla kurum imajının oluşması için şu dört unsur gerekmektedir (Özer, 2013);

- Altyapı kurmak: Örgütlerde gerekli olan değişimleri gerçekleştirmek ve bu yolla, oluşturulacak imajı sağlam bir alt yapı üzerine kurmak çok önemlidir.
- Dış imaj oluşturma: Ürün kalitesi, beş duyu ile hissedilebilen somut imajın oluşturulması ve reklam-sponsorluk-medya ile ilişkiler aracılığıyla oluşturulur.
- İç imaj oluşturma: İç hedef kitlelerine yöneliktir. Örgütün çalışanlar üzerindeki imajıdır. Olumsuz iç imaj, kaybedilen müşteri ve sadakatsiz çalışan demektir.
- Soyut imaj oluşturma: Soyut imaj, müşteri tatmini ve sadakati yoluyla ve örgütün sosyal sorumluluk sahibi bir kurum olduğunun hedef kitlelerce algılanmasıyla oluşur. Kurumsal İmaj yönetiminin Gregory/Weichmeann'a göre altı başarı ilkesi vardır (Aktaran Aktan, 1997) .

**Algılama:** Kurumsal İmaj için yapılacak tanıtım ve reklam programının iyi algılanması sağlanmalıdır.

**Yön Verme:** Kurumsal İmajın tanıtılmasında üst yönetimin yapılan çalışmaları desteklemesi ve yön vermesi gerekir.

Örgütünü tanıma: Kurumsal imaj yönetiminde, önce örgütün kendi durumunun ne olduğunu belirlemelidir. Daha sonra dış çevrede, kurumsal imajın nasıl algılandığı saptanmalıdır.

Odaklanma: Reklam ve diğer tanıtım çalışmalarının, yaratıcı yenilikler getirici olmasına özen gösterilmelidir.

Tutarlılık: Tanıtım ve reklam çalışmalarının kurum kültürü ve kurumdaki davranışlarla uyumlu ve tutarlı olması gereklidir.

Kurumsal imajın oluşumunun kurumun stratejik, planlı bir iletişim yönetimi ile oluşturulduğu yukarıda belirtildiği gibi literatürde yer almaktadır. Kurum imajı planlanmayan bir biçimde kendi kendine oluşması durumunda ise kolay kaybedilen bir değer olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle kurum imajının oluşumu için kurumsal bir iletişim stratejisinin gerekliliğinden bahsedilmektedir. Bu bağlamda kurumsal imaj oluşumu sürecinde halkla ilişkiler uzmanlarının yöneteceği faaliyetlerin önemi ortaya koymaktadır.

### **3.3. Kurumsal İmaj Bağlamında Kent İmajı**

Bu bölümde kurumsal imaj kavramı ile ilişkilendirilerek kent imajı kavramı ele alınacaktır. Kent imajının unsurları, oluşumu ve farklı disiplinler açısından kent imajı tanımlanacaktır. Kent imajının ölçüm modellerine ilişkin literatür taraması sonuçları bu bölümde yer alacaktır. Son olarak literatürde yer alan Mardin kent imajı bölümünün son konusunu oluşturacaktır.

#### **3.3.1. Kent imajı kavramı ve çerçevesi**

Kent imajı bir insanın bir şehir ile ilgili olarak izlenim, düşünce ve kanaatlerinden oluşan inançlar topluluğudur. Şehir ile ilgili hedef kitle üzerinde oluşan psikolojik özelliklerin toplamı olarak tanımlanabilir (Geçikli,2012). Şehir imajı zaman içerisinde çeşitli kaynaklardan gelen bilgilerin işlenmesinden oluşur (Asseal, 1984). Bu yaklaşım ile diğer imaj türleri gibi kent imajının da tek kaynaktan beslenerek oluşabilen bir imaj türü olmadığı belirtilmelidir. Birey zihninde o kente ilişkin imaj oluşurken, imaj birçok değişkenden ve bilgi kaynağından beslenmektedir.

Daha geniş bir tanım ile kent imajı, herhangi bir şehir, bölge veya destinasyona yönelik bireylerin sahip oldukları algıların bütünüyle ve bireylerin zaman içinde farklı iletişim kanallarından elde ettikleri bilgileri yorumlaması ile şekillenir. Kısaca

kent imajı ise o şehre yönelik oluşan algılar toplamıdır. Bu algıların pozitif veya negatif yönde olması o şehre yönelik tutum ve tercihleri de etkileyecektir (Yavuz ve diğ., 2014).

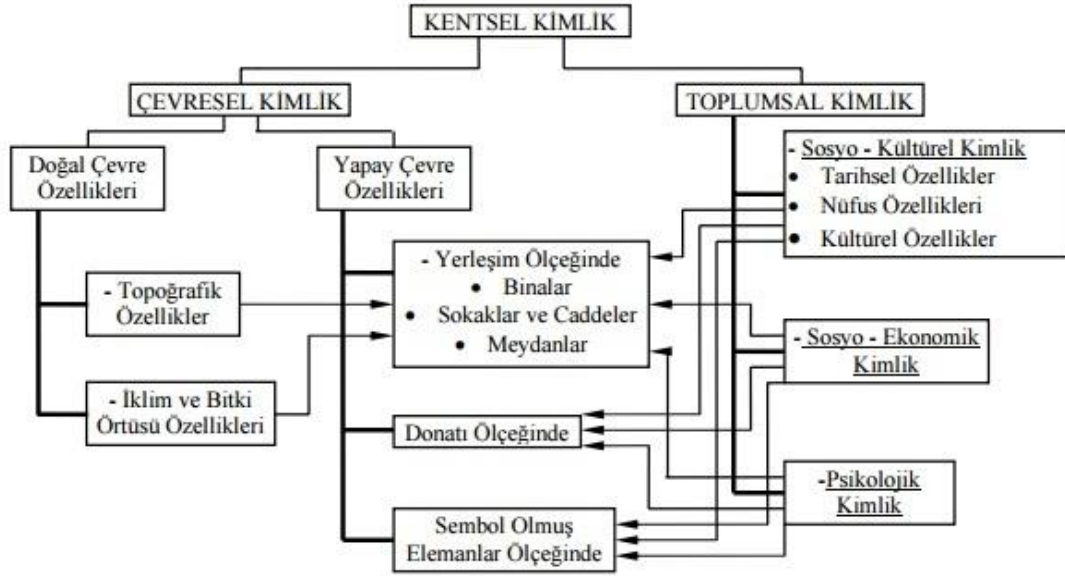
Romantizmden bahsedildiğinde Paris ve Roma gibi şehirlerin akla gelmesi bu noktada örnek verilebilir (Rainisto, 2003). Son yirmi yıl içerisinde marka kent kavramı ile daha fazla ziyaretçi alan bu yolla turizm ekonomisi adına artı değer sağlayan kentler, “kent imajları nasıl oluşturdular ve kent imajlarını ne ile besliyorlar” konulu araştırmaların sayısı artmıştır. Bu nedenle kent imajı kavramı ekonomik kaygılarla birlikte stratejik bir yönetim biçimi ile oluşturulmakta ve sürdürülmektedir.

Kent imajı kentin coğrafyası, tarihi, sunduğu değerler, müzik ve sanat, ünlü kişiler ve diğer niteliklerinden meydana gelmektedir. Kent imajının oluşmasında medya ve eğlence sektörü büyük önem taşımaktadır. Kent imajı insanların o şehirle ilgili zihinlerinde oluşturdukları fikirler ve izlenimlerin toplamı olarak ele alınmaktadır. Kent imajı kentle ilgili insanların geliştirmiş oldukları inançlardır (Apaydın, 2011).

Kent imajını oluşturan öğeler/unsurlar literatürde farklı biçimlerde yer almaktadır. İnsanların kentle ilgili taşıdıkları inançlar, fikirler ve izlenimlerin toplamı olarak görülebilen kent imajı, filmler, okunan kitaplar, izlenen veya yayılan haberler ve kişilerin kendi deneyimlerinden oluşmaktadır. Uyarıcı faktörler olarak niteleyebileceğimiz bu etmenlerin yanında kişisel faktörler de zihinlerde imaj oluşmasına etken olarak görülmektedir. Bu faktörler bireylerin kişilik yapıları, değerleri, yaş, eğitim durumu, medeni durum gibi sosyal özelliklerden oluşmaktadır. (Görkemli ve diğ., 2013). Bir başka yaklaşım ile kent imajı hedef kitle üzerinde farklı deneyim, etkinlik ya da araçlarla oluşabilir. Bunlar şehir ile ilgili direkt deneyimler, arkadaşlardan, dostlardan ve çevreden duyular, üçüncü el kamu kaynakları, gazete yayınları, televizyon programları ve belgeseller ve yayınlanmış araştırmalar ve şehre yönelik bilgilendirmeler, broşürler, tanım kitapçıkları, reklam gibi iletişim faaliyetleri şeklinde sıralanır (Geçikli, 2012). Kent imajını oluşturan ve besleyen birbirinden farklı bilgi kaynakları bu minvalde birbirinden farklı iletişim kanalları olduğu söylenmelidir.

Kurumsal imaj oluşumunda etkileşim halinde bulunan kurumsal kimlik kavramı gibi kentlerin de kendilerine ait kimlikleri vardır. Bu kimlikler ile her kent, kendine ait bir nitelik kazanır. Her kentin kendine özgü coğrafi konumu, mimarisi, kültürel

yapısı, yaşam biçimi, gelenek ve görenekleri ile bir bütünlük arz eder. Fiziksel yapı, insanların sadece bireysel ve toplumsal hafızalarına işlemez aynı zamanda o coğrafi şartları kullanarak hayata dair insanlara bir “yaşama stratejisi” verir. İnsanların giyim kuşamları, yeme içme kültürleri ve hatta inançları başta olmak üzere birçok faktörü belirleyen temel bir toplumsal kimlik bileşenidir. Bu nedenle kent kimliğinin değişmez parametrelerinin başında kentin fiziksel ve coğrafi faktörleri gelmektedir. Buna bağlı olarak, şekilden de görüldüğü gibi, doğal çevre özellikleri, topografik özellikler, iklim ve bitki örtüsü özellikleri insanların kültürüne doğrudan girdi teşkil eden unsurların başında gelmektedir. Buna paralel olarak, yapay çevre özellikleri, yerleşim biçimi, binalar, cadde, sokak ve meydanlar ve kente ve topluma ait sembol elemanlar da çevresel faktörleri tamamlayan önemli beşeri faaliyetler kategorisinde yer alan kentsel kimlik bileşenleridir (Yavuz ve diğ., 2014). Aşağıdaki şekilde bahsi geçen kentsel kimlik öğeleri sistematik bir biçimde görmek mümkündür.



**Şekil 3.3:** Kentsel Kimlik Bileşenleri

**Kaynak:** Güçlü Örer, İstanbul’un Kentsel Kimliği ve Değişimi, Yüksek Lisans Tezi, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, 1993, s: 46

Kent kimliği, görüntüsü, şahsiyeti ve şehirde yaşayan halkın davranışları ve iletişimi kent imajını oluşturmaktadır. Şehir iletişimi, şehirde yaşayan insanların birbirleriyle etkileşimlerinin nicelik ve biçimini ifade eder. Kurumlar gibi şehirler de hedef kitleler üzerine olumlu ya da olumsuz izlenim oluşturabilirler. Kent imajı oluşumu için gerekli pazarlama stratejilerinin planlanması, şehir imajının geliştirilmesi,



reklam, pazarlama, halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin çok daha ötesinde politik bir süreci gerektirmektedir (Geçikli,2012). Kent imajı oluşturma ve sürdürme sürecinde stratejik iletişim çalışmaları gerekliliktir.

Kent kimliğini geliştirme, kent yönetimlerinin en önemli hedeflerinden biri olmalıdır. Kentler açısında özellikle bölgeler, caddeler, köşeler ve binalar gibi fiziksel unsurların kimliğin şekillenmesindeki yeri önemlidir. İnsanları etkileyebilecek ve çekebilecek derecede güçlü ve bağımsız imaja sahip imaj kimliklerinin geliştirilmesi gerekmektedir (Oktay, 2002). Bu bağlamda kent kimliği öğelerinin içinde şehir planlamalarında esas alınan öğelerin de olduğu yaklaşımı ortaya çıkmaktadır.

Diğer bir yaklaşım ile şehir imajı oluşturmada şehri kullanıcıların zihninde sahip olduğu öz değerler üzerinden net bir şekilde konumlandırılması gerekir. Değerlerin ve imajın bir ikon, slogan, logo veya marka iletişimini sağlayacak şehrin kimliğini ve imajını güçlü bir şekilde temsil edecek araçlar ortaya koymaktır. Burada üzerinde durulması gereken nokta bu araçların markayı doğru şekilde konumlandırmasıdır (Marangoz ve diğ., 2010). İşte bu bağlamda marka kentler yaratma sürecinde oluşturulan kent imajlarının bir iletişim süreci olarak stratejik bir yönetim biçimi gerektiği sonucu görülmektedir.

Özer (2013)'in belirttiği kurumsal imajı oluşturan dört unsur Geçikli (2012), “Şehir İmajı” kitabında güçlü ve sürdürülebilir bir kent imajı oluşturmak için gereken unsurlar olarak beş başlık altında toplamıştır. Bunlar;

**At Yapı Oluşturmak:** Güçlü bir kent imajı oluşturmak için gereken tüm ayrıntıların tanımlanmasıdır.

**Dış İmajı Oluşturmak:** Reklam, sponsorluk, halkla ilişkiler, pazarlama, sosyal medya gibi unsurlara ağırlık verilmesidir.

**İç İmajı Oluşturmak:** Yerel halk ve o bölgede geçici yaşayanların memnuniyetine ilişkin çalışmalar yapılmasıdır.

**Somut İmajı Oluşturmak:** Şehrin logosundan tarihi dokusuna, şehir, cadde ve sokaklarından temizliğine birçok konuyu içine alan görsel unsurların yapılandırılmasıdır.

**Soyut İmaj Oluşturmak:** Hedef kitlelerle duygusal ağ oluşturulmasıdır.

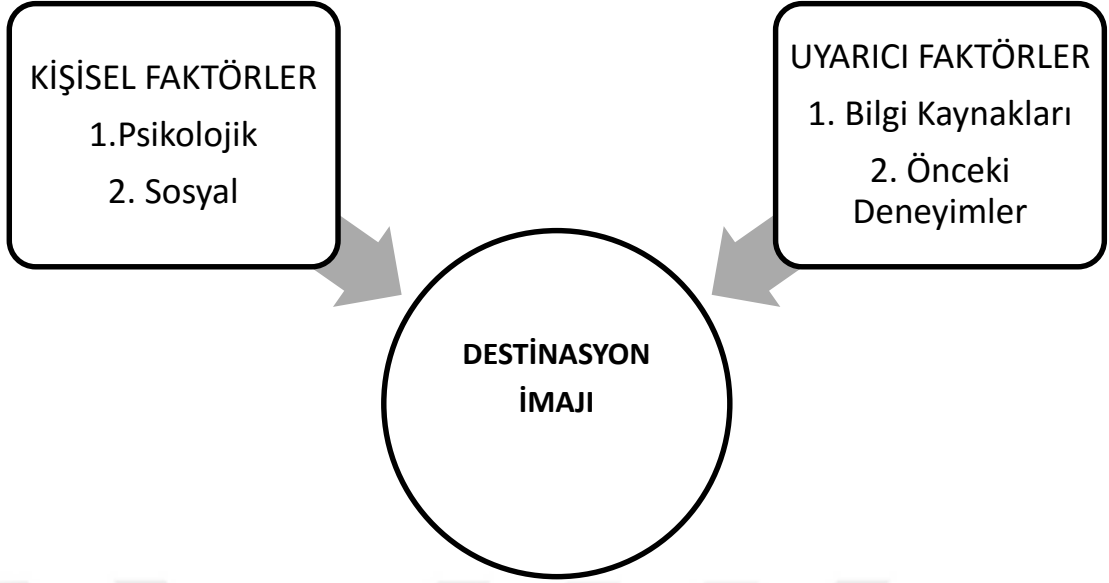
Yukarıda belirtilen kurumsal imaj oluşumu ve kent imajı oluşumu unsurları da göz önüne alınırsa çalışmaya temel dayanak oluşturan kurumsal imaj oluşturma çalışmalarının kent imajı oluşturma çalışmalarıyla aynı çatı altında ele alındığı daha

net görülmektedir. Bu bağlamda kent imajı oluşturma çabası halkla ilişkilerin uzmanlık alanlarından biridir. Ayrıca bu başlık altında belirtilmelidir ki; bu çalışma kentin dış imajını araştırmaktadır. Diğer bir deyişle Mardin kent imajının dışarıdan görüntüsü araştırılmaktadır.

Bir imaj kişiden kişiye farklılık gösterebilen daha çok kişisel bir algıdır. Farklı bireyler aynı şehirle ilgili farklı imajlara sahip olabilmektedir. Bu sebeple o kete gelebilecek potansiyel ziyaretçiler, yatırımcılar için uygun bir kent imajı gereklidir. Bu da; tarihi dokunun ve ekolojinin muhafaza edilmesi, kamu spotları ve reklamlar, ünlü kişilerin kullanımı, kültür, sanat ve doğa etkinlikleri, ziyaretçilerin mükemmel deneyimlerle şehirden ayrılmaları gibi planlı süreçlerle gerçekleştirilmektedir. Gertner ve Kotler'e göre bir imajın etkili olması geçerlilik, inandırıcılık, basitlik, cazibe ve kendine özgü olma kriterlerini yerine getirmelidir. Şehir için yaratılmak istenen imaj öncelikle geçerli olmalıdır. Basitlik kriteri; çok sayıda ve zihinde karışıklık yaratabilecek imajlardan kaçınmak anlamına gelmektedir. Bir kentin imajı benzer özellikteki diğerlerinden farklılaşabildiğinde başarılı sayılabilir(<http://thebrandage.com/sehir-pazarlamasi-ve-marka-sehirler-yaratmak/>).

Bu akış açısı ile kent imajının etkili olması için geçerlilik, basitlik e inandırıcılık önemli ölçütlerdendir. Geçerlilik ölçütünün kent imajı oluşumunda gerçekleştirilmesi için aktarılan kent imajlarının gerçeği yansıtması gerekmektedir.

Turizm pazarlaması çerçevesinde yapılan destinasyon imajını ortaya çıkarma çalışmalarında imajın üç farklı kaynaktan oluştuğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu yaklaşım çerçevesinden Baloğlu, McCleary'e göre (1999) destinasyon imajının oluşmasında; turizm motivasyonu, kişinin sosyo-demografik özellikleri ve çeşitli bilgi kaynakları etkili olmaktadır. Yine Baloğlu ve McCleary'e göre farklı disiplinler tarafından imajın nasıl oluşturulduğuna ilişkin araştırma sonuçları incelendiğinde ise temel olarak imaj oluşumunda bilişsel ve duygusal faktörlerin rolü olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu bağlam ile Baloğlu ve McCleary destinasyon (yer) imajı oluşumunu aşağıdaki şekil 2.4.'teki biçimde ifade etmektedir. Buna göre kişinin zihninde destinasyon imajı oluşurken kişinin kendi kişilik özellikleri ve içinde bulunduğu toplumsal çevre de imajın şekillenmesinde etkili olmaktadır. Diğer yandan kişinin bilgi kaynaklarından edindiği bilgiler ve kişinin o yere ilişkin önceki deneyimleri ile imaj oluşmaktadır. Kısacası kişisel ve uyarıcı faktörler bireyin zihninde gerçekleşen yer imajını oluşturmaktadır.



**Şekil 3.4:** Destinasyon İmajı Oluşumu

**Kaynak:** SeyhmusBaloglu, Ken W. McCleary, A Model of Destinastion Image Formation, ElsevierScience, 1999, Great Britain, s:870.

Seiseddos ve Vaggione (2005), kent markası yaratma sürecinin üç aşamaya ayırarak incelemektedirler. Birinci aşama; şehir kimliğini anlaşılır hale getirme, ikinci aşama; şehir kimliğini imaja dönüştürmedir. Son aşama ise şehir imajının yayımını içeren uygulama aşamasıdır. Öncelikle kentin kimlik öğeleri belirlenmeli, kent imajında ortaya konmak istenen kimlik öğeleri belirlenerek imaj oluşturmaya ilişkin çalışmalar yapılmalı son olarak oluşturulan bu imajın yayılmasına ilişkin iletişim ve pazarlama çalışmaları gerçekleştirilmelidir. Bu bağlamda ihtiyaç duyulan iletişim çalışmalarının en önemli basamağı inandırıcılık misyonu ile halkla ilişkiler faaliyetleriyle oluşturulmaktadır.

Kent imajı yaratma kavramına marka iletişim çalışmaları çerçevesinden ele alan yaklaşımlarda kent imajı yaratma çalışmalarının anlamlı sonuç verebilmesi bakımından pazarlama iletişim çabalarına, halkla ilişkiler uygulamalarına ve lobi çalışmalarına ihtiyaç olduğu ortaya konmaktadır. Bu yaklaşım ile marka iletişim ve ikna çabaları olmaksızın marka farkındalığını, marka imajını ve marka değerini sürdürmez sonucuna ulaşılmaktadır. Dolayısıyla, şehirlerin markalaşması bakımından da pazarlama iletişim çabaları kaçınılmazdır (Yavuz ve diğ., 2014).

Küreselleşen ve ekonomik olarak güçlenmeyi hedefleyen kent yönetimleri bugün kurumlar gibi stratejik iletişim planlamaları içerisinde kentlerinin imajları konusunda

çalışmalar yapmaktadır. Bu bağlamda kentler de kurumlar gibi, tanıtım, pazarlama, halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarında bulunmaktadır. Bu noktada kent imajını yaratma, sürdürme ve koruma sürecinde halkla ilişkiler yöneticileri tarafından stratejik olarak iletişim çalışmaları ile desteklenmektedir. Bu bağlamda kısaca “Kent imajı yaratma ve koruma süreci pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra bir halkla ilişkiler uygulamasıdır” demek doğru olacaktır.

### **3.3.2. Kent imajı ölçüm modelleri**

Kent imajı ölçüm modelleri literatürde ele alındığında farklı yöntemlerin ortaya konduğu görülmektedir. Bu bölümde kent imajı ölçüm çalışmalarından başlıca öne çıkanlara yer verilecektir.

İmajın kişiye göre bir algı olması ve her kişinin bir kent hakkında farklı bir düşüncesi olması, çok boyutlu yani karmaşık bir yapıda olması ve hedef kitlelerinin farklı olması imaj üzerine yapılan çalışmalarda zorluklar yaratan unsurlar olmuştur. Bu unsurların yanında şehir imajı oluştururken tasvir ve takdir etme olmak üzere imajın iki temel boyutundan söz edilmektedir. Tasvir etme boyutu çevrenin bilinçsel olarak sınıflandırılması iken takdir etme boyutu ise şehrin duygularla, değerlerle ve yüklenen anlamlarıyla zihinde oluşturulmasıdır. Takdir etme boyutu kendi içinde değerlendirme boyutu ve duygusal boyut olarak ikiye ayrılmaktadır (Apaydın, 2011). Bu bakış açısıyla bu çalışmada kenti takdir etme ve tasvir etme boyutu araştırılmaktadır.

Kenti bir marka olarak ele alan çalışmalarda; imajı araştırmaya yönelik iki farklı yaklaşım söz konusudur. Bunlar markayı tanımlamaya yönelik araştırmalar ve markayı değerlendirmeye yönelik araştırmalar. Tanımlamaya dönük araştırmalar markanın kimliği, kişiliği ve diğer duygusal yönlerinin ne olması gerektiğini ölçerken markanın ne olduğunu ortaya çıkartmaya çalışır. Değerlendirmeye yönelik araştırmalar ise markanın denkliği, kimliği, kişiliği temel alınarak rakipleriyle arasındaki farklılıkları belirleyerek imajı ölçer (İslamoğlu ve diğ., 2011). İlgüner ve Asplund (2011) bu bağlamda, bir şehrin imajını ölçebilmek için öncelikle ilgi alanlarına göre hedef kitle seçilmesi gerekliliğine ve hedef kitle seçimi yapılırken yeni yerleşimciler, ziyaretçiler, profesyonel yöneticiler, yatırımcılar, girişimciler gibi grupların belirlenmesi noktasına dikkat çekmektedir.

Bir kentin imajını ölçebilmek için öncelikle ilgi alanlarına göre hedef kitle seçilmelidir bu seçimi yaparken yeni yerleşimciler, ziyaretçiler, profesyonel yöneticiler, yatırımcılar, girişimciler gibi grupların belirlenmesi gerekir. Şehrin mevcut imajı biçimlendirilirken etkin bir şehir imajı oluşturulmalıdır. Bu imaj ise geçerli olma, inandırıcı olma, kolay anlaşılır olma, ayırt edici ve davetkâr olma gibi temellere dayandırılmalıdır (İlgüner ve diğ., 2011).

Kent markası imajını ölçen araştırmacılar olarak Killingbeck ve Trueman, kentlerin algılanan imajlarını algılama haritaları yoluyla ölçmüşlerdir. Böylece kent markasının oluşturulmasını ve bu markayı destekleyen unsurların tespitini yapmışlardır. Bir diğer yaklaşım ile Avraham, kentlerin medyadaki imajının ölçülmesi ve imaj türleri üzerinde durmuştur. Ulusal medyada kentin isminin geçme frekansını temel değer olarak kent imajlarını olumlu ya da olumsuz olarak kategorilere almıştır (Avraham, 2000). Ancak belirtilmelidir ki; haber olma sıklığının bir kent imajı olumlama/olumsuzlama değeri olarak ele alınması açık bir şekilde eleştiri alacaktır.

Kent İmajı ölçüm çalışmaları özellikle marka pazarlama faaliyetleri çerçevesinde ele alındığında marka imajını ölçmek amacıyla SWOT analizi kullanıldığı görülmektedir. Kent markasına yönelik olarak yapılacak olan SWOT analizinde şehrin tarihi, kültürel, politik ve ekonomik açıdan maddi ve maddi olmayan mirası ortaya konabilir. Bu analiz ve değerlendirmeler çerçevesinde markalama çabalarına başlanabilir (Yavuz ve diğ., 2014). Ancak SWOT analizi markalama çalışmaları için temel dayanak oluşturacakken alternatif hedef kitlelerin kente ilişkin algılarını ölçmede yetersiz kalabilecektir.

İnsanların belirli destinasyonları gözlerinde canlandırma türlerini, düşüncelerini ve duygularını ortaya çıkarmak destinasyon imajı ölçme çalışmalarının gerçek hedefidir (İnan ve diğ., 2011). Bu bağlamda turizm pazarlaması çerçevesinde yapılan akademik çalışmaların özellikle “tüketici davranışını” ortaya koymaya yönelik turistlerin bir destinasyon satın alırken karar verme mekanizmasını etkileyen unsurlar üzerine yoğunlaşmış çalışmalar olduğunu söylemek gerekmektedir.

Çalışmamıza temel dayanak oluşturan Martinez ve diğerlerinin (2007) Modeling A City'Image: The Case Of Granada çalışması, Granada kentinin imajını Granada'da yaşayan halk üzerinde ölçmek üzere kurulu bir model ile hareket etmektedir. Bu bağlamda kentin imajını ortaya çıkarabilmek için hazırlanan anket çalışmasında 12

ölçüt üzerinden katılımcıların zihnindeki kent imajı algısı ortaya çıkarılmıştır.

Ölçütler şu biçimde sıralanmaktadır;

Ölçüt 1: Mimari ve Kent Cazibeleri

Ölçüt 2: Ulaşım, haberleşme ve trafik

Ölçüt 3: Tarihi miras

Ölçüt 4: Çevre

Ölçüt 5: Sosyal Problemler

Ölçüt 6: Kültür

Ölçüt 7: İş Kültürü

Ölçüt 8: Ekonomi ve Ticaret

Ölçüt 9: Hizmet Yelpazesi

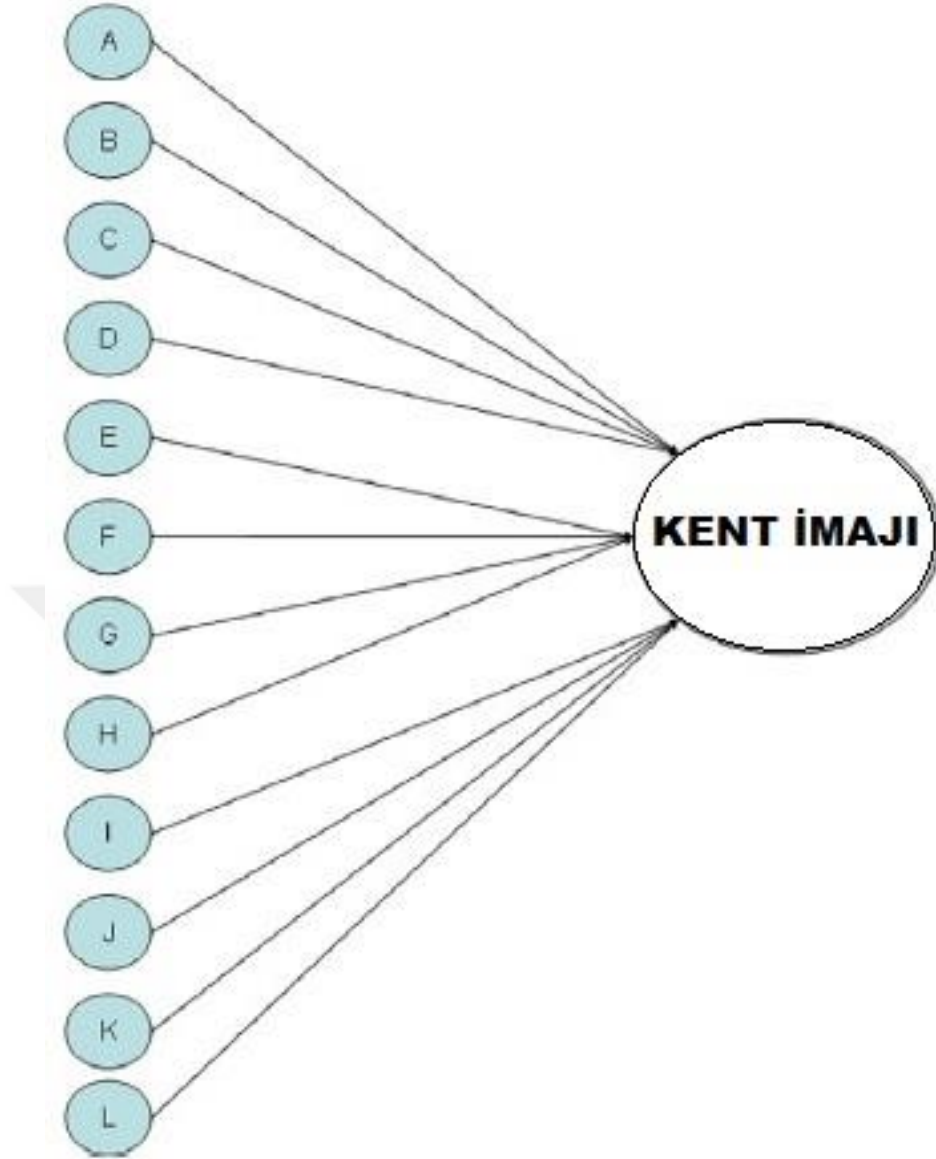
Ölçüt 10: Eğitim ve Üniversite

Ölçüt 11: Şehrin uluslararası yansıması

Ölçüt 12: Halkın kendilik algısı

Çalışmanın araştırma metodolojisi bölümünde kent imajı algısı ölçme modeline tekrar yer verilecektir. Yukarıda bahsi geçen kent imajı ölçüm modelleri içinde alternatif hedef kitlelerin kente ilişkin algısı yukarıdaki ölçütler ele alınarak kapsamlı ve detaylı biçimde araştıran bu model sonuçları kategorize bir biçimde elde edilmesine de olanak sağlamakta olduğunu belirtmek bu noktada yerli olacaktır.

Yukarıda belirtilen kent imajı ölçüm birimleri aşağıdaki şekilde sembolik bir biçimde ifade edilmektedir. Şekil 2.5.'te verilen her bir harf bir ölçütü ifade etmektedir. Buna göre bireyin zihninde oluşan kent imajı yukarıda belirtilen ölçütler ile sınıflandırılmaktadır.



**Şekil 3. 5:** Granada Kent İmajı Ölçüm Modeli

**Kaynak:** Martinez, T. L., Garcia, S. D. B., Zapata, J.A.I., Molina, M.A.R. (2007). Modeling a city's image: The case of Granada, *Cities*, Volume 24, Issue 5, October, Page 344.





## **4. BİR HALKLA İLİŞKİLER ORTAMI OLARAK TELEVİZYON VE TELEVİZYON DİZİLERİ**

Yirmi birinci yüzyılın en ses getiren icatlarından biri olan televizyon ile görüntü aktarımlarının dünyanın bir ucundan diğer ucuna gerçekleşebilir olması kültürel, ekonomik, siyasi, sosyal, yaşamı ilgilendiren hemen hemen tüm alanlarda etkisini göstermektedir. Bugün televizyonun yanında getirdiği göreceli “fayda”ların yanı sıra toplumsal, ekonomik bir takım “zarar”larından bahseden kesimlerin de var olduğu gözlemlenmektedir. Bu bölümde televizyon kavramı farklı bakış açılarından ele alınarak detaylandırılacaktır

Diğer halkla ilişkiler ortamları gibi televizyon da halkla ilişkiler uygulamalarında geniş bir yer alan bir nitelik taşımaktadır. Bu bağlamda bu bölümde televizyonun kavramı ve tarihçesi detaylandırılacaktır. Daha sonra televizyon ve gerçeklik, televizyon ve toplum ilişkileri üzerinde literatürde yer alan televizyon yaklaşımlarına yer verilecektir. Bir halkla ilişkiler ortamı olarak televizyon kullanımları örneklerle bu bölümde derlenerek televizyon program formatı olarak televizyon dizileri bu bölümde yer alacaktır. Ayrıca televizyon dizileri ve kent imajı ilişkisi üzerine yapılan akademik çalışmalar bu bölümde derlenerek verilecektir.

### **4.1. Televizyon**

Bu bölümde televizyon kavramı farklı kuramcılarının bakış açısından ele alınarak tanımlanacaktır. Televizyonun tarihsel gelişimine dünya ve Türkiye ölçeğinde bu bölümde değinilecektir.

#### 4.1.1. Kavramı ve tarihçesi

İletişimi kitlesel düzeyde gerçekleştirmeyi sağlayan araçlara kitle iletişim araçları denir. Kitle iletişim araçları, posta, telgraf, telefon, faks, gazete, dergi, televizyon ve bilgisayar(internet)dır (<https://gzmoncl.wordpress.com/tag/kitle-iletisim-araclarinin-islevleri/>).Televizyon Latince kökenli olup uzağı görebilme anlamına gelmektedir. McLuhan yaklaşımına göre televizyon insanın görme duyusunun uzantısıdır. Televizyon bu yaklaşım ile insanın zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldıran ve yaşam deneyiminin sınırlarını geliştiren bir teknolojik gelişme olarak iyimser bir yaklaşımla tanımlanabilmektedir (Mutlu, 2008).

Williams televizyonun hem teknolojik, hem kültürel bir biçim olarak niteler. Bu bağlamda televizyon hem teknik bir araçtır hem de kültür üretim, aktarım ve tüketim ortamıdır. Televizyon insanların bilinen sıradan duygu ve ilgilerinin ekrandaki uzantısıdır(Mutlu, 1999). McLuhan göre ise televizyon; her an öğretmektedir ve bütün okullardan ve bütün yüksek öğrenim kurumlarından daha çok eğitim vermektedir (Rigel ve diğ., 2005). Bazılarının “en yaygın ve etkili haber kaynağı”, bazılarının ise “aptal kutusu” olarak tanımladığı televizyon, 20. yüzyılın insan hayatını belki de en çok etkileyen icadıdır (Megep, 2011).

Televizyonun kökeni 1920’lerde John Baird’in görüntü ve sesi bir yerden başka bir yere elektronik olarak aktarmaya çalışmasına kadar gider. Televizyon bazı cisimlerin bir elektron ısınmasını elektrik enerjisinden ışık enerjisine dönüştürme kapasitesi yani fotoelektrik alanında yapılan yeniliklerle ortaya çıkmıştır (Yılmaz, 2001).

ABD’de ilk TV yayını denemeleri 1927 yılında yapılmaya başlanmış (Washington’dan New York’a), düzenli yayınlara ise İngiltere 1936, Amerika Birleşik Devletleri’nde ise yüksek kaliteli görüntü elde etme çabaları nedeniyle1939 yılında başlamıştır. Bu iki ülkeyi Sovyetler Birliği, Almanya ve Fransa takip etmiştir. İkinci Dünya Savaşı’nın bitimiyle dünyada televizyon yayınları konusundaki çalışmalar hızlandı ve ilk yayınlara başlamış ve evlerdeki radyo alıcıları yerlerini TV cihazlarına bırakmıştır (Megep, 2011).

1960’tan önceki yıllarda, kamuoyuna televizyon yayıncılığı konusunda örnekler sunan kurum İstanbul Teknik Üniversitesi’dir (Cankaya, 2015). Türkiye’de televizyon yayıncılığına başlanan 1964 yılında dünyada renkli televizyon yayınına geçilmişti. Ancak Türkiye’de stüdyo teçhizatının Almanya tarafından hibe edilmesinin de etkisiyle televizyon yayını siyah-beyaz olarak başlamıştır. Nitekim bu

alt yapıdan dolayı Türkiye’de Batı ülkelerinden çok sonra 1984 yılında renkli yayına geçilebilmiştir. Bu da önceden yapılmış bazı sistemlerin devre dışı bırakılarak, yerlerine renkli yayına uygun yeni sistemlerin getirilmesini gerektirmiştir. Bu nedenle Türkiye başlangıçta verilen yanlış karardan dolayı para ve zaman kaybına uğramıştır(Akalın, 2011). Türkiye’de televizyon yayını ilk kez 1968 yılı Ocak ayında Ankara’da yapıldı. 1971 yılında İzmir, Eskişehir, İstanbul, 1972 yılında ise diğer başka şehirlerde yayın yapılmıştır. 1984 yılında renkli televizyon yayınları başlamıştır (Tortop, 1993). 1993 yılından itibaren özel televizyonların açılması serbestisi sağlandı (Megep, 2011) ve dünyada olduğu gibi Türkiye’de de televizyon bu tarihten itibaren önemli bir kitle yayın aracı olarak ekonomik amaçlar ve hedefler etrafında şekillenen bir biçim aldığı literatürde yer almaktadır.

Toplumun birçok kesimi bu tartışmaların içinde yer almış fakat her zaman son sözü kendi lehlerine özel televizyon sahipleri söylemiştir. Devlet televizyonlarındaki programın tekdüzeliğine karşın özel televizyon yayınlarının yeni olmaları ve toplumsal zaafılara hitap etmeleri özel televizyon yayınlarının izleyicilerin büyük bir kısmı tarafından benimsenmesine ve desteklenmesine yol açmıştır. Öte yandan siyasetçilerin ve kapitalistlerin ekranı kullanma istekleri özel televizyona destek sağlamıştır (Tepe, 1998).

Televizyon doğası gereği insan belleğini güçlü biçimde sarmaktadır. Bu konuda yapılan araştırmalar göze kulağa aynı anda gelen mesajların %70’inin göz, %30’unun kulak yoluyla alınmakta olduğunu tespit etmiştir. Bu noktada televizyonun kulaktan çok göze hitap eden görsel bir araç olduğunu ve televizyon için ses unsurunun, görüntüyü destekleyen, dramatik etkiyi güçlendiren, görüntü ile aktarılamayacak mesajların alıcı kitleye iletilmesine yardımcı olan bir yan öğe durumunda olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Elden ve diğ., 2005).

Tarihsel gelişim içerisinde önce basındaki, sonra sinema ve televizyondaki söz, başlıca belirleyen olur ve sözcükler, onları kullanan bireylerin dışında bir güce sahip olarak o bireyleri yönlendirmeye başlarlar (Oktay, 1995). İlk bakışta televizyon izleme, boş zamanda yapılan özgür bir seçim gibi görünse de, televizyon boş zaman olarak sunulan zorunlu zamandır (Heath, 1990). Bu nedenle bu bakış açısıyla söylenebilir ki; televizyon bireyleri etkileme ve yönlendirme gücüne sahiptir.

Televizyonun optik hafızaya seslenmesi ses ve söz yanında renklerin ve hareketlerin gücünden de yararlanma olanağı sunması, eğlendirici yönünün ağır basması iletilerin

daha gerçekmiş gibi algılanmasına dolayısıyla daha etkili olmasına neden olmaktadır (Peltekoğlu, 2012). Kitle iletişim araçları, 19. yüzyıl kitle toplumunun bir sonucudur; fakat bu tarihten itibaren bu araçlar, özellikle de televizyon, sadece bir aktarıcı ya da toplumsal değişimin bir ‘etkileneni’ olarak değil, aynı zamanda bir ‘oluşturucusu’ olarak da sistem içerisinde aktif işlev yüklenmişlerdir. Modern dünyanın en güçlü “anlam üretim merkezi” olan televizyon, ele aldığı herhangi bir olguya kendi gerçekliğini dayatma konusunda son derece başarılıdır (İlhan, 2010).

Paul Virilio ise, tüm dünyada beş milyon livecamera olduğu göz önüne alınırsa televizyonun yakında yerini tele gözetime terk edeceğini öne sürer (Virilio, 2003). Teknofobik bir yaklaşım ile teknolojik gelişimleri izleyen ve yorumlayan Virilio televizyonun gelecek tarihinin kısa olacağını savunur. O’na göre fotoğraf, televizyon ve internettin hızlı yükselişinin ardında yatan güç ordudur. Hız ve verimlilik üzerine vurgu, demokrasiden çok savaşın gereksinimlerine hizmet etmektedir (Stevenson, 2008). Bu yönüyle televizyon ideolojik-siyasi güçlerin elinde önemli bir silahtır bu nedenle dünyanın/toplumların sonunu hazırlamaktadır.

Bugün Türkiye’de özel radyo ve televizyon kanalları, ulusal, bölgesel, yerel ölçekteki yayınlarıyla tüm ülkeyi kapsamaktadır. Medya tekellerinin sahip olduğu televizyon kanalları, arkalarındaki holding ve bankalarıyla benimsedikleri görüşler doğrultusunda kamuoyunu etkilemeye çalışmaktadırlar. Televizyon programları her ne kadar çok renkli ve çok sayıda olsalar da aslında bu sayılara eşdeğerde çok seslilik yaratamamaktadırlar. Kar başta gelen amaç olduğu için, topluma karşı sorumluluk, yayın ilkelerine uygun yayıncılık kavramları geri plana atılmaktadır (Cankaya, 1997). Bu noktadan hareketle izleyici sadece televizyonun önünde bağlı tutmak amacıyla üretilen televizyon formatları izleyiciyi tamamen tüketime çağırان bir nitelik ile oluşturulmakta bu bağlamda tamamen ekonomik kaygılar taşımaktadır. Kısaca bugün diğer kitle iletişim araçlarında olduğu gibi televizyonda da kamu yararı yok sayılmaktadır.

#### **4.1.2. Televizyon ve gerçeklik**

Televizyon kitle iletişim araçları içinde gerçeği aslına en yakın aktaran bir araç gibi görünmekle birlikte, bu yanılsamadan dolayı belki de en çok çarpıtan araç olduğu düşüncesi giderek yaygınlık kazanmaktadır. Çünkü televizyon, kendine özgü tekniğiyle olayları aktarırken, aslında yeni bir gerçeklik, televizyon gerçeği

yaratmaktadır (Poyraz, 2002). Televizyon gerçekliğe dayalı anlatısal öğelerin işlevsellik kazanmasında gören gözü temsil eden kameranın nitelendirmelerinden olabildiğince faydalanmaktadır. Ancak kamera, televizyonun gerçeği aslına en yakın olarak aktaran bir araçmış gibi anılmasında etkili olan tek araç değildir (Yurdıgöl, 2011). Bu noktada televizyondaki kurguların da gerçeklik algısını etkilediğini ifade etmek gerekmektedir. Kısaca izleyici televizyondan geleni gerçeklik ile aynılaştırmaktadır.

Medya eleştirel düşünüsünü engelleyen gerçeklik tanımlamaları üretmektedir. StuartHall, Gramsci'den ve Althusser'den yararlanarak medyadaki ideolojik mesajların çoğunlukla gerçekliğin yanlış bir imgesini oluşturarak işlediğini vurgulamıştır. Aslında bu konular, dünyanın olma biçiminin basitçe normal bir parçası olarak, gerçek gibi doğallaştırılmaktadır (Smith, 2005).

Televizyon daha çok eğlence amacıyla kullanılan bir araçtır. İnsanların iş dışında kalan boş zaman dilimini ve daha önce başka etkinliklere ait olan alanları doldurmaktadır. Popüler kültürün hayatın her alanına girmesiyle bugün artık iyice anlaşılmıştır ki, özellikle televizyon, küçük tartışma topluluklarının oluşmasını engellemekte, boş zamanlarında insanların birbirleriyle oturup ciddi bir şeyler konuşmalarını, aralarında fikir ve kanaat alışverişinde bulunmalarını sınırlamaktadır. Tüm bu olumsuzluklara sebep olarak televizyonun iyi bir eğitim aracı olmaması, bireyi özel sorunlarında, umutlu ya da umutsuz anlarında aydınlatmak veya yol göstermek yerine, onlara aldatıcı ve oyalayıcı yollar sunması gösterilmektedir (Oktay, 1993).

Televizyon aracı ile ilişkilendirildiğinde görmenin gerçeklik algısı üzerindeki etkisi yadsınamaz. Gün içerisinde bireylerin çeşitli zamanlarda dönüp baktığı uğrak noktalardan biri olan televizyonun görsel niteliği, onun daha sahici bir araca dönüşmesinde en etkili özelliklerinden biridir. Bunun dışında televizyon programlarının türü de izleyicinin gerçeklik algısı üzerinde etkilidir. Bireyler dizilerde gördükleri karakterler ile bu karakterleri canlandıran ünlüler arasında bir özdeşleştirme kurmaktadır. Bu özdeşleştirme çoğu zaman gerçekliğin sınırlarını giriftleştiren, kurgu ile gerçeklik arasında gidip gelen bir duruma işaret etmektedir. Bu konu, realite programlarla da yakından ilişkilidir (Göker, 2015). Bu bağlamda sadece karakterle ve ou oynayanlar arasında değil farklı bir bakış açısıyla kentler ve

aktarılan imajları da seyircinin zihninde oluşan kent imajı algısı üzerinde gerçeklik ve gerçek dışı ikileminde bir role sahip olabilir mi sorusu sorulabilir.

Popüler kültür içinde insanlar “kalabalıklara dönüşmüş yalnız insan” durumundadır. Savaş ve siyaset, milyonlar için televizyon yoluyla edilgen bir tavırla izlenebilen seyirlik bir oyun haline getirilmektedir (Oskay, 1992).

Televizyonun dinamikleri, hayatın kendisine tanıklık etme hissini başarıyla tetiklemektedir. Kitle iletişim araçları, özellikle de televizyon, gerçekliği yeniden inşa etmektedir. Bu yeniden yapılandırma sürecinde yayın politikaları, ideoloji, ekonomik bağlantılar kadar televizyonun kendi yayın dinamikleri de (eşzamanlılık, ışık, açı, vb.) önemli rol oynamaktadır (Otan, 2014).

Kapitalist tüketim kültürünün kendi devamını sağlayabilmek için başvurduğu tüm aygıtlarından daha etkin olmayı başarmış bir mecradır televizyon. Yarattığı kurgusal dünyanın içine bireyleri çeker ve tüm düşleri, yaşamları, devrimleri, isyanları insanların ellerinden alarak, onları yeniden anlamlandırarak ve kodlayarak geri verir (Güllüoğlu, 2012). Bu noktada televizyon dizilerinden aktarılan kodlar gerçek üstü, gerçek dışı aslında olduğu gibi olmayan biçiminde yansıtılmaktadır denebilir.

Hangi tür televizyon programı olursa olsun, bu programların içerisinde az ya da çok bir seçme işlemi mutlaka mevcuttur. Televizyonun sunduğu kurgusal gerçeklik, yalnızca bir gerçeklik olarak değil; çarpıtılmış, inşa edilmiş bir gerçekliğe dönüşmektedir. Bu inşa sürecinin motivasyon kaynağının ekonomik, siyasi, ideolojik, kültürel ya da sınıfsal çıkar ilişkilerinden beslenmesi konunun başka bir boyutu, gerçekliği yeniden inşa sürecinin varlığı ise başka bir tartışma konusudur (Göker, 2015). O halde yeniden inşa edilen, yeniden kurgulanan gerçekler reyting savaşları veren yapımlar ve bu bağlamda televizyon dizileriyle de izleyiciye aktarılmaktadır.

Televizyon programlarının hazırlanması giderek bilim haline gelmektedir. Tepkileri yakından ölçmek için çeşitli aletler kullanılmakta, geniş çaplı anket teknikleri uygulanmaktadır. Amaç daha iyi programlar yapmak değil, en popüler olanın saptanması olmaktadır. Televizyonun insanların ideolojik yapısını etkileyip, değiştirmek adına ne kadar önem taşıdığını göstermektedir. Güzel görünüm ve popüler izlenim malzemeleriyle insanları etki altına almak, mitleri, beslemek, az düşündürüp çok eğlendirmek, içine girilmesi kolay kolektif topluluklar ve herkesçe algılanabilen evrensel diller sunmak televizyonun yayın mantığının temelleridir.

Popüler kültür unsurlarının tüm bu etkenlerin bileşimi olması nedeniyle bu iki kavramın izleyici üzerinde sanal bir gerçeklik oluşturduğu ifade edebilir (Güllüoğlu, 2012). Güllüoğlu'nun bu tanımıyla ise televizyonun kapsama alanı içinde izler kitle gerçeklik ve kurgu dünyası arasındaki gidip gelmektedir. Bu bağlamda bol eğlence az düşünme gerektiren yapımlar popüler hale gelmektedir.

#### **4.1.3. Televizyon ve toplum**

Toplum sosyal gereksinmelerini karşılamak için etkileşen ortak bir kültürü paylaşan çok sayıda insanın oluşturduğu birliktelik olarak tanımlanabilir. Bu noktada toplumun gruplardan, grupların ise bireylerden oluştuğunu söylemek, tanımı biraz daha aydınlatacaktır (Fitcher, 1994).

İlk çağda Sofistler tarafından insanlar tarafından oluşturulan suni bir varlık olarak nitelendirilen toplum, Platon tarafından Allah tarafından oluşturulan bir düzen olarak tanımlanmıştır. Aristoteles ise insanın sosyal bir varlık olması nedeniyle toplumda yaşama zorunluluğundan ve devletin toplumsal yaşamı düzenleme gerekliliğinden bahseder. Orta çağda ise Saint Thomas' göre insan sosyal bir varlıktır bu nedenle toplum olağan bir zorunluluktur ve devlet buna bağlı olarak Allah'ın istemiş olduğu bir kurumdur. Rönesanstan sonraki döneme gelindiğinde ise Hobbes; insan asosyal bir varlık olduğunu ancak kargaşadan kurtulabilmek için toplu yaşama zorunluluğu duyduğunu bu nedenle toplumun ve devlerin yapma olduğunu savunmaktadır. Jean Jacques Rousseau ise insanın yaradılıştan iyi olduğu ve hür olduğu, toplumda bu özgürlüğü kaybettiğini ancak aynı zamanda yalnız da yaşayamayacağını savunmaktadır (Sanay, 1991).

Bireyler üstü sosyal bir gerçek olarak ele aldığımızda toplum, bireyin varlık şartıdır. Din, dil, aile, örf, adet, ahlak, sanat, ekonomi, devlet şeklinde çeşitli görünümleri barındıran topluma gelen her birey toplum yaşamının sonucu olan bu olayları hazır olarak bulur. Toplum tarihi sosyal bir gerçektir diğer bir deyişle yazılı tarih toplumların tarihidir. Toplum yığın değil sistemdir, sosyal birimler birer sistem halini ifade ederler. Her sosyal grup birer sistemdir. Toplum kültürü ile vardır. Her topluluğun yapısını oluşturan temel davranış ilkeler ve kalıpları, kurumları, o topluluğun üyeleri için yaşamsal değerleri olan amaçlar etrafında, kendilerini yaklaştıran özelliklerle bütünleşir (Aydın, 1992).

Aynı coğrafi mekân üzerinde aynı kültürel yapı çerçevesinde yaşayan insan topluluğu ve kitle iletişim araçları ekseninde Türkiye’de ilk gelişimler yaşanırken radyo ve televizyonun kuruluş amacı ve araçları noktasında düzenlemeler hayata girmiştir. Türkiye’de radyo ve televizyon tarihine bakıldığında 359 sayılı Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Kuruluş Kanununun 2. Ve 5. Maddelerinde Kurumun Yayın Hizmet ve Araçları konusunda şu noktalar yer almaktadır; (Oskay, 1971)

- a) Kurum haber hizmeti görecektir.
- b) Kurum, eğitici, öğretici, kültür ve eğitime yardımcı yayınla yapacaktır,
- c) Kurum, programlar ile Anayasanın temel görüşlerini ve ilkelerini benimsetecektir
- d) Kurum yayınları ile Cumhuriyetin niteliklerini benimsetecektir.
- e) Kurum Türk toplumunu çağdaş uygarlık düzeyine eriştirici Atatürk devrimlerini yerleştirecek ve geliştirecektir.
- f) Kurum fikir, sanat, milli eğitim, ve toplum kalkınması konularında programlar hazırlayacak ve yayınlar yapacaktır.

Oskay (1971), “Geri Kalmışlık Açısından Olanaklar ve Sınırlar” kitabında TRT Kuruluş Kanunu’nda, radyo ve televizyon yayıncılığı tekeline sahip olan TRT'nin bir yandan rejimin Cumhuriyetçi niteliklerini geliştirmesi, savunması ve yayması öngörülmekte, bir yandan da toplumu çağdaş uygarlık düzeyine eriştirici, Atatürk devrimlerini geliştirci bir tutumla savunması ve yaygınlaştırılması üzerine yoğunlaştığını ifade etmektedir. Ancak, TRT'nin bu görevleri örgün bir şema içinde ve diğer devlet kuruluşlarıyla birlikte toplumsal bir yeniden-örgütlenme biçiminde yapmasından; yani, bu görevlerini planlı bir toplumsal değişim süreci içinde yerine getirmesinden söz edilmediğini de ifade etmektedir.

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT), devlet adına radyo ve televizyon yayınlarını gerçekleştirmek amacıyla, 01 Mayıs 1964’de, özel yasayla özerk tüzel bir kişiliğine sahip olarak kuruldu. 1972’deki anayasa değişiklikleri ile kurum “tarafsız” bir kamu iktisadi kuruluş olarak tanımlandı. 1982 Anayasası hükümleri doğrultusunda 1984 yılında Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu yeniden düzenlendi. Uydu yayınlarının 1986’dan sonra, Türkiye’ye yönelik yayın yapan özel televizyonların ortaya çıkması, TRT’nin 1990 yılına kadar süren televizyon yayınları üzerindeki tekeli ortadan kaldırıldı. Anayasanın 133. maddesinin 1993’te değiştirilmesiyle özel radyo ve televizyon yayınları serbest bırakılırken, TRT’nin



özerkliği yeniden tesis edildi. TRT bugün, özerkliği ve tarafsızlığı anayasada hükme bağlanan, radyo ve televizyon ile tüm medya araçlarından yayın yapan kamu hizmeti yayıncısı olarak hizmet vermektedir (<http://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx> ).

Televizyon; birey yaşamının derinliklerine etki ettiği toplumlarda “televizyon birey”in meydana gelmesini sağlayarak, “televizyon toplum”u oluşturmaktadır (Cereci, 1996).

Medya kurumlarının, kendi çıkar ve hedeflerine göre farklı izleyici tanımları yapmaları; bu izleyici tanımlarına bağlı olarak gereksinim ve istek tanımını da değiştirmektedir. Her kurumun izleyici istek ve gereksinimlerini kendi çıkarları doğrultusunda tanımlaması manidardır ancak daha da önemlisi, izleyici denildiğinde toplum mu yoksa pazar mı kastedilmektedir? Bu noktada iki farklı yayıncılık anlayışının izleyici konumlandırmasından bahsetmek gerekir; kamu hizmeti yayın kurumları toplumu hedef alıp izleyicileri vatandaşlar olarak görürken, ticari yayıncılar pazardan söz etmekte ve izleyicileri tüketiciler olarak görmektedirler (Çaplı, 2002). Medya kuruluşları ekonomik kaygılar taşıyorken ekrandan evlere yansıyan kurguların kamu yararı gözetmekten çok varoluşlarını sürdürme amacı taşımaktadır.

Türkiye’de televizyon yayıncılığının gelişimine baktığımızda dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi televizyon yayıncılığına önce devlet tarafından başlandığını daha sonra teknolojik yeniliklerin bir uzantısı olarak devlet tekelinin yıkıldığını ve ticari amaçlı özel televizyon yayıncılığının gündeme geldiğini görmekteyiz. Özellikle uydu yayıncılığı ile gelen teknolojik üstünlük ülkemizi de hazırlıksız yakalamış, bu alanda bir kaos yaşanmasına neden olmuştur. Ekonomik, siyasal, kültürel, toplumsal ve hukuksal yapıda değişikliklere yol açan bu değişim henüz tamamlanmamış olup, değişim süreci devam etmektedir (Varol, 2009).

Alemdar ve Erdoğan’a (1994) göre, televizyonda macera, kadınlar için aşk, heyecan, gözyaşı dizileri, gazete ve dergilerde uygulanan seks, spor skandal formülü geniş kitleler tarafından izlenmesi popüler kültürü hem dayatmaktadır hem de iletişim araçları tarafından halktan alınarak işlenmekte ve halka geri verilmektedir. O zaman işçi sınıfının içinden bazı elemanları eğlendirici ürünler biçimine sokar ve işçi sınıfına geri verir. Bu seçme yolu dengesiz biçimde işler. Çünkü seçilen sadece cinsiyetçilik, kadercilik, hurafecilik, büyücülük, zenginlere ve tanınmışlara karşı hayranlık ve sevgi herkesin işine bununu sokma, dedikoduculuk, kıskançlık gibi belli

temaları elde etmede kolayca istismar edilebilecek özelliklerdir ve bu özellikler işçi sınıfının bütün özellikleri demek değildir. İşgücü ve sermaye arasındaki mücadele “biz” ve “onlar” kavramı içinde siyasi muhalefete dönüştürülür. İyi olan biz, kötü olan onlar; milleti sevenler ve sevmeyenler, biz ve hizipçiler, köylüler ve kasabalılar gibi karşıtlıklar üzerinden kurgulanır. Belirtilen bu karşıtlık bağlamı teze konu olan İstanbul–Mardin ekseninde çekilen dizileri de akla getirmektedir. İki kent arasındaki karşıtlıkların senaryo kurgularında yer aldığı görülmektedir. Bu karşıtlıklar izleyiciyi televizyon önünde diziyi beklemeye hazırlamaktadır.

Televizyon yapımcıları televizyondaki kurguları yaratırken hem toplumsal verilerden beslenmekte hem de topluma bu verileri işleyip parlatarak tekrar sunmaktadır. Bu noktada bir kültür üreticisi konumuna da gelmektedir bu yaratıcı güç medyada aynı zamanda imajların yaratılmasına, geliştirilmesine, sunulmasına, sürdürülebilmesine, değiştirilmesine ve hatta var olanın tamamen yok edilmesine de olanaklar sağlamaktadır. Yaratılan bu imajlar arkalarında önemli ekonomik güçlere hizmet ederken aynı zamanda toplumdan geleni toplumun istediği biçimiyle topluma tekrar sunmaktadır. O halde televizyon topluma hem “dayatmakta” hem de “katmakta”dır. Kısacası toplumdan gelen topluma geri verilmektedir.

#### **4.1.4. Bir halkla ilişkiler ortamı olarak televizyon**

Halkla ilişkilerin yararlandığı temel haberleşme kaynakları radyo, televizyon ve sinemadır. Televizyon bütün kaynaklara rağmen egemen durumdadır. Yapılan araştırmalar televizyonun sinemanın da üstünde bir halkla ilişkiler aracı haline geldiğini göstermektedir (Tortop, 1993). Halkla ilişkiler uzmanları televizyonu faaliyetlerini desteklemek amacıyla farklı formatlarda/türlerde kullanabilirler. Literatürde yer alan formatlar/türler bu bölümde ele alınacaktır;

Haber Bültenleri; basılı kitle iletişim araçlarında ve radyoda olduğu gibi halkla ilişkiler alanında televizyona yönelik, haber bültenleri önemli bir yere sahiptir. Televizyon haber bültenlerinde yazılı bülten hazırlandıktan sonra görüntülü hale gelmesi nedeniyle görsellik önem taşır. Haber bültenleri ulusal ve uluslar arası ve bölgesel olarak iki başlık altında değerlendirilerek hazırlanır (Peltekoğlu, 2007). Eğer haber bülteni televizyon ortamına uygun olarak kurumun halkla ilişkiler birimi tarafından hazırlanmıyorsa; basın duyurusu yazıldıktan sonra haber ajanslarına, ulusal televizyon ve gazetelerin haber merkezlerine faks ya da e-mail ile

gönderilmelidir. Eğer konu yerel bir olayı ele alıyorsa gazete ve televizyonların yerel muhabirleriyle doğrudan bağlantıya geçilmeli, ancak yine de basın duyurusunun medya kuruluşlarının merkezlerinde yurt haberler servisine gönderilmesi gerekmektedir (Megep, 2011).

Kurum kendi kontrolündeki yayınları mutlaka profesyonel gazetecilerden yardım alarak hazırlanmasına dikkat etmeli, kurum yayınlarında yer alan tüm haber ve açıklamaların kesinlikle gerçeklere dayanmasına özen gösterilmelidir. Kurum yayınlarının okunabilir özelliklere sahip olması, ilgi çekici şekilde hazırlanması da bu tür yayınlara duyulan güvensizliğin azalmasına yardımcı olacaktır (Özkan, 2009).

Tanıtım Filmleri; halkla ilişkiler uzmanı kuruluşun faaliyetlerine ilişkin tanıtım ve bilgilendirmeye yönelik tanıtım filmleri hazırlayabilir. Tanıtım filmleri kimi zaman yazı ve sözü desteklemek amacıyla iki, üç dakikalık süreleri kapsayacak biçimde hazırlanırlar (Peltekoğlu, 2007).

Sohbet ve Tartışma Programları; televizyonda yer almak üzere kurumu temsilen bir konuşmacının katılmasıyla gerçekleşir. Halkla ilişkiler uzmanı bu noktada kurumu temsil eden kişiye gerekli teknik ve bilgi alt yapısı için gerekli malzeme ve ortamı hazırlar. (Raporlar, veriler, tablolar vs) diğer yandan eğer bahsi geçen televizyon programına katılacak olan farklı kişiler varsa onlara ilişkin bilgi toplama ve bunu kurumu temsil eden konuşmacıya iletme de halkla ilişkiler uzmanının sorumluluk alanındadır. Örneğin İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi'ni temsilen bir sohbet programına Prof. Dr. Hülya Yengin'in katılması söz konusu ise halkla ilişkiler birimi bu noktada koordinasyonu sağlayan birim olarak yer alacaktır.

Kamu Hizmetine Yönelik Duyurular; 10, 20, 30 ve 60 saniyelik olarak hazırlanabilen televizyon kanalıyla hedef kitleye ulaşmayı amaçlayan iletişim yöntemidir. Süre kısıtlıdır ve mesajın etkili biçimde izleyiciye verilmesi gerekir. İzleyici kamu spotlarını izlemeye gönüllü olmadığı için izleyicinin ilgisini çekecek bir biçimde hazırlanmalıdır. Genellikle kar amacı gütmeyen kuruluşlar, sivil toplum örgütleri tarafından tercih edilen bir biçimdir (Peltekoğlu, 2007). Bazı durumlarda kamu spotlarına özel sektörden sponsor bulunarak yayın maliyetleri karşılanabilir.

Görsel medyanın gücünün farkında olanlar, televizyon programlarına sponsor olarak, dizilere markalarını yerleştirerek, magazin programlarıyla farkındalıklarını artırarak görüş ve düşüncelerine yandaş ararken, tecimsel televizyon, popüler kültürün pazarlayıcısı konumuna gelmiştir. Kolay tüketilebilen programların yayınlanma

anlayışı televizyonun popüler kültürün bir ögesi haline gelmesini sağlamıştır. Artan televizyon kanalları kurumların kendilerini halkla anlatabilmesini sağlarken diğer yandan tüketim kültürünün hakim kültür olması anlayışına neden olmuşlar ve bu noktada halkla ilişkiler için bulunmaz bir ortam haline gelmişlerdir. Kanalların çoğalması ve çeşitlenmesi izleyici davranışının ölçülmesinde problemler yaratmasına karşın halkla ilişkiler açısından yapılan faaliyetlerin daha homojen hedef kitlelere ulaşması noktasında avantaja dönüşmüştür (Peltekoğlu, 2007).

## **4.2. Televizyon Program Formatı Olarak Televizyon Dizileri**

Televizyon dizilerin kavramsal çerçevesi ve bir televizyon formatı bağlamında tarihsel gelişimi bu bölümde detaylandırılacaktır. Bugün Türkiye’de televizyon yayınlarının süre bazında önemli bir bölümünü kapsayan ve önemli sayılacak miktarda izleyici kitlesi tarafından takip edilen televizyon dizilerinde kent imajı kavramı ele alınacaktır. Kent imajının oluşum sürecinde televizyon dizilerinin etkilerini araştıran çalışmalara bu bölümde yer verilecektir.

### **4.2.1. Kavram ve tarihçe**

Tarihin derinliklerinden bugüne kadar insan topluluklarını etkilemeye çalışan faaliyetler olmuştur. Tarihsel olarak incelendiğinde, kökleri Klasik Yunan tragedyasına dayanan drama, insanların inançlarını, düşüncelerini, beklentilerini ve içinde yaşadıkları gerçekliği anlamlandırdıkları anlatı biçimlerinden biridir. Televizyon dramları ise baştan sona kurmacaya dayanır. İster gerçeği yansıtın isterse gerçeğe yakın olsun bu kurmaca yapıdan kurtulamaz. Diziler televizyonda yayınlanmadan çok daha önceleri, radyolarda yayınlanmaktaydılar (Mutlu, 2003)

Televizyonun popüler anlatı biçimleri arasında en çok dikkat çeken ve tartışma konusu olan dramatik yapımlardır. Seriyaller televizyon drama türü içerisinde yer almakla birlikte televizyon drama çıktısının büyük çoğunluğunu oluştururlar. Drama dizileri ve seriyaller televizyonun en ayırt edici biçimidirler. Araştırmacılar televizyondaki dramatik yapımları zamanlama açısından sınıflandırırken üç ayrı tipin ortaya çıktığına işaret etmektedirler. Bunlar seriler, seriyaller ve süren seriyallerdir. Seriler her hafta başlayıp biten bir öykü içermektedir; durum komedileri, polis ve dedektif dizileri bunlara örnek olarak verilebilir. Seriyaller de daha çok televizyon için çekilmiş, birkaç bölüm devam eden ve biten dizileri kapsamaktadır. Süren

seriyaller ise pembe diziler, başlayan ve bitmeyen, başı unutulup en sonu beklenilmeyen bugün acaba ne olacak merakı ile izlenen anlatılardır (İnal, 1999). Televizyon dizi yapımcıları rayting kaygıları, izlenme oranı yükseltme çabaları çerçevesinde seriyal ve dizi formatı arasındaki çizgiyi giderek şeffaflaştırmış birbirinden ayırt edilemeyen türler haline getirmiştir. Bu bağlamda pratikte “televizyon dizisi” kavramı sıklıkla kullanılan bir çatı altında televizyon dramalarını altına almıştır.

Televizyonun kendinden önceki sanat ve iletişim araçlarındaki türlerden farklı içerikler üretebilmesi televizyonun bazı olanakları ve sınırlamalarından kaynaklanmaktadır ki; bu durum günümüz türlerini belirlemektedir. Her şeyden önce televizyon izleyicisi küçük bir ekran karşısındadır ve televizyonu çoğunlukla kendine ait mahrem ortamında deneyimler. Diğer yandan televizyon ekranındaki karakterler ve olaylar ile izleyiciler arasında, gerek aracın fiziksel özelliklerinden gerekse, izleme deneyiminin mekânından kaynaklanan yakınlık duygusu, yine televizyonun özelliği olan süreklilik ya da zamana yayılma olanağı ile de daha da güçlenir. Televizyonun önemli özelliklerinden biri de televizyon izleme deneyiminin oldukça özgür ve disiplinsiz olmasından kaynaklanan dikkati dağınık ve her an dağılmaya müsait izleyici kitlesidir. Bu bakımdan ilginin devamlılığını sağlamak için televizyonda belli anlatım yöntemleri ve anlatım tekniklerinin geliştirilmesine yol açmıştır. Son olarak ise televizyondaki tüm programların genel bir televizyon yayını içinde yer alışı, televizyon program stratejilerinin tek tek program türlerinin yapılarını da etkilemesine neden olmuştur (Mutlu, 2008).

İlhan (2010) dizi ve seriyal formatları arasında belirtilen niteliklerden kaynaklanan ayırt edici sınırlara ilişkin konumu 1970’lerden itibaren belirsizleştirmeye başlayan çerçevesiyle ele alarak nedenin ise; birbirine benzeyen bu iki formatın her birindeki olumsuz özellikleri giderip olumlularını birleştirme çabasıyla kaynaklandığını belirtmektedir. Bu bağlamda melez denilebilecek bu formatta hem dizilerin hem de seriyallerin özelliklerini birleştiren yapımcılar, dizi-seriyal türünün ortaya çıkmasına neden olmuşlardır. Bu yeni türde, hem bir bölüm içinde bir küçük olay anlatılıp, sorunu ortaya koyup çözüme ulaştırılmakta, hem de bir sonraki bölümlere de aktarılabilir bir büyük öykü bulunmaktadır.

Türkiye’de televizyon dizilerinin tarihsel gelişimine bakıldığında 1974 yılında beş güne çıkarılan televizyon yayınları, 15 Mayıs 1974 tarihinden itibaren haftada yedi

güne çıkarılmış, televizyon Cumartesi günleri saat 15.00'da, Pazar günleri ise 14.00'da yayına başlamıştır. 1973 yılından sonraki dönemde yabancı yapımların özellikle dizilerin ağırlıkta olduğu görülmüştür (Şenyurt, 2008).

90'lı yılların başından itibaren özellikle yabancı televizyon dizilerinin yayın akışlarında bolca yer aldığı, 95'li yıllarla birlikte yerli televizyon dizilerinin de yayın akışlarında boy gösterdiklerini ve reyting sıralamalarında üstlerde yer aldığı görülmektedir. 2000'li yıllara girerken neredeyse dizi enflasyonu yaşanmış özellikle yerli yapımlar en çok izlenen programlar olmaya başlamışlardır. İstanbul'da endüstriyel alt yapının gelişmesi ile birlikte de yerli dramatik yapımların sayısı hızla artmıştır. 2000'li yılların ortalarından itibaren prime time kuşağının en önemli formatı olan yerli televizyon dizileri, 2010 yılına gelindiğinde ise ulusal kanalların en çok izlenmesine neden olan yayın formatları haline almış; televizyon kanallarında prime time kuşağında ard arda iki dizi birden yayınlanmaya başlanmıştır. Bu gelişmeler eşliğinde dizi sektörü büyük gelişmeler kaydetmiş, hatta yerli diziler yapımcı firmalar tarafından yurtdışına satılır hale gelmişlerdir. Bir dönem Batı dünyasının Türkiye'ye yaptığı televizyon dizisi ihracını artık Türkiye civarındaki komşu ülkelere yapmaktadır (İlhan, 2010). Ülkemizde ilk yıllarda yabancı diziler yaygın iken bugün yerli diziler hemen her gün farklı kanallarda, farklı hayat hikâyeleriyle izleyicisi ile buluşmaktadır. Hatta diziler o kadar uzun soluklu olmakta ki bireyler dizilerle yaşlanmakta, dizi karakterleri setlerde büyümekte/yaşlanmaktadır (Özkan, 2013).

2012 yılında RTÜK adına Kamuoyu Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı tarafından gerçekleştirilen Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması televizyon kanallarının tercih edilmesindeki en önemli unsurun, yayınlanan dizilerin beğenilme düzeyi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu noktadan hareketle Star TV % 38, Show TV %31,4, ATV %37,4, Kanal D %43,9 oranla izleyicilerinin izleme nedenlerinin kanalda yayınlanan dizileri beğenmeleri olduğunu ortaya koymuştur. Televizyon programlarının izlenme sıklığı ile ilgili verilere bakıldığında ise % 76,7 ile “yerli diziler “izlenen” program türlerinde en yüksek orana sahiptir. Yine aynı araştırmanın bir diğer sonucu olarak izleyiciler tarafından televizyonlarda öncelikli olarak yayınlanması istenen program türleri sıralamasının % 86,3 ile “yerli diziler”, birinci sırada yer almaktadır (RTÜK, 2012). Araştırma sonuçları Türkiye'de televizyon izleyicisinin televizyon dizilerine yönelik sempatisini ortaya koymanın

yanı sıra kanal tercihlerini dizi beğenilerine göre yaptığı sonucunu da ortaya koymaktadır. Bu bağlamda televizyon kanal yöneticilerinin televizyon format tercihlerini televizyon dizilerinden yana kullandığı ve dizilerin reytinglerinin bu bağlamda dizinin ekranda kalma süresini belirlediğini söylemek güç olmayacaktır.

Televizyonun en önemli yayın türlerinden biri olan televizyon dizileri, hem ülkemizde hem de tüm dünyada geniş bir yaygınlığa ulaşmıştır. Günümüzde, televizyon izleyicisinin televizyon başında harcadığı sürenin büyük kısmını kapsayan diziler artık gündelik hayatın bir parçası olmakla birlikte; yaşam tarzlarının biçimlenmesinde de etkileyici bir rol oynadıkları görülmektedir (Şenyurt, 2008). Kendisinin ya da etrafındakilerin yaşadıklarından kesitleri televizyonda gören izleyici, diğer insanların yaşadıkları veya yaşayabilecekleri benzerliklerle dünyadaki varlığını onayabilir. İzlediklerinin kendi yaşamıyla benzerlikleri ya da farklılıkları bir yandan olasılıkları ve olasılıklar karşısında yapabileceklerini öğretirken, bir yandan da “tek olma”, “yalnız” olma duygusunu yok eder. Böylelikle dizilerde gördüğü kurmaca her olayın yaşamın bir kesitini anlatıyor olduğuna inanç duyan izleyicinin uzaklarda, üstelik de ‘çatışma’ içerisindekilere olan merakı perçinlenir. Televizyon dramaları gibi kurmaca bir dünyada olaylar, ilişkiler ve karakterler genel kabul gören kurallara uygun olarak üretilirler (Mutlu, 2008).

Dünyada en çekici televizyon türü olarak dramatik yapımlar gösterilmektedir. Televizyonda dramatik yapımlar arasındaki en popüler türü ise televizyon dizileri oluşturmaktadır. Türkiye’de de özel televizyon yayıncılığına geçişle birlikte program türlerinde önemli değişiklikler olmuş ve program türlerinde sayıca bir çeşitlenme yaşanmıştır. TRT yayıncılığında olduğu gibi, özel televizyon yayıncılığında da yerli ve yabancı televizyon dizileri, izleyicilerin yoğun ilgi gösterdiği formatlar arasında yer almıştır. Farklı toplumsal kesimlerden farklı yaşantıların konu edildiği bu anlatı türünde, belirli bir kültürel coğrafyadaki toplumsal dönüşümün izlenebilmesine de olanak sağlamaktadır (Çelenk ve diğ., 2000).

İnal’a (1999) göre televizyonun parçalanarak akan anlatısı, anlamlandırma biçimini ve temsilleri de şekillendirir. Parçalarla akan televizyon anlatısı farklı türleri ortak bir paydada birleştirir; başkalarının yaşamını seyirlik hale getirir. Yaşam nasıl sürüyorsa anlatı da öyle sürer gider. Televizyonun izleme biçimi de anlatısıyla uyum içindedir. Elimizdeki uzaktan kumanda aleti ile metni biz de böler parçalarız. Reklamlar, tanıtımlar araya girer. Ertesi akşamı veya bir hafta sonrasını bekleriz. Zaten olaylar o

kadar ağır aksak gelişir ki; herhangi bir diziye söyle bir bakmak ne olup bittiğini anlamamız için yeterlidir. Parçalara baktığımızda yakın çekimlerin ağırlık taşıması, detayların dekorun gerisinde kalması, söze dayanma, doğrudan izleyiciye seslenme biçimleri ile karşılaşırız. Parçalanarak akan bu anlatı televizyona özgü bir biçimdir. Televizyonun program türlerinin uzlaşmalarının da ortak paydasını oluşturur.

Günümüz Türkiye'sinde ulusal kanalların, dizi ve seriyallerinde reyting alan bazı alttürlerle yoğunlaşarak birbirinin benzeri yapımlar ortaya koyduğu, bazen de farklı konuları kurgularına dahil ederek reyting almaya çalıştığı gözlenmektedir. Televizyon kanallarının farklı toplumsal gruplardaki izleyicileri çekmek istemesiyle bağlantılı olarak öyküler İstanbul dışına taşınmakla birlikte İstanbul odaklı yaşam temsillerinin Anadolu'ya taşındığını ve aynı zamanda modern yaşamın sorunlarına doğru bir yönelişin olduğu görülmektedir. Bir dönem ağa dizileri olarak tanımlanan Doğu ve Güneydoğu Anadolu yöresine ait yaşam tarzlarının, kültürlerinin ve karakter yapımların ekranda sıklıkla yer aldığı görülürken, günümüzde konu bakımından Türk romanlarının ünlü eserlerinin uyarlandığı televizyon dizileri aldıkları reyting oranları ile en çok izlenen diziler haline gelmişlerdir (İlhan, 2010). Bu nokta çalışmanın ana eksenini oluşturmamakla birlikte Doğu-Batı eksenini konu alan televizyon dizilerinden olan Mardin uzamlı dizilerin toplumsal etki boyutuna da dikkat çekmektedir.

#### **4.2.2. Televizyon dizileri ve kent imajı**

Kent İmajı yaratmada bir halkla ilişkiler ortamı olarak televizyon ele alındığında; kenti canlandırmaya yönelik fuar, festival gibi her türlü etkinliğin kitle iletişim ortamlarında yer alması konusu bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda televizyon kullanılan ortamlar arasında yapılan etkinliklerin duyurusunun sağlanması halkla ilişkilerin uygulama alanıdır. Yine bu çerçeveden televizyonlarda kente ilişkin olumlu haberlerin yer almasını sağlamak da halkla ilişkiler uzmanının yapması gereken uygulamalardandır.

Halkla ilişkilerin imajı, algılamayı ve sorunu yönetebilen stratejik yönüne dikkat çekmek gerekmektedir. Çünkü halkla ilişkiler kent imajının oluşturulması ve yerleştirilmesi, mesajların uygun araçlarla uygun gruplara gönderilmesi, davranış analizleri ve kamuoyu araştırmaları ile imajın olumlu, olumsuz veya nötr olup olmadığının belirlenmesi, imaj oluşturmaya yönelik neler yapılması gerektiği



sürecinde etkin rol oynamaktadır. Halkla ilişkiler çalışmaları ayrıca o kent ile ilgili olumsuz söylentileri önleyerek olumlu bir kent imajı yaratabilir. Kent imajının kontrolü ve yönetimi yine halkla ilişkiler çalışmaları ile mümkün olmaktadır (Geçikli, 2012).

Filmler ve televizyon dizileri, bireylerin dünyasına hızla nüfus edebilen ve insanların algılamalarını değiştirebilen kitle iletişim araçları olarak nitelendirilebilirler. Bu çerçevede değerlendirildiğinde, filmler ve televizyon dizileri insanların düşüncelerini etkileyen ve belirli konularda tavır almalarını sağlayan, kişiler, mekânlar ile ilgili imaj oluşturma gücüne sahip olan, temel bir araç konumuna gelmişlerdir (Busby ve Klug, 2001). Filmler ve televizyon dizileri, bu noktadaki temel bilgi kaynakları olmadı nedeniyle ikincil imajın oluşmasında etkin olabilmektedir. Temel imaj ise o kente ziyaretin gerçekleşmesinden sonra ortaya çıkmaktadır (Stepchenkova ve Morrison, 2008).

İnsanların ilgisini daha hızlı çekme noktasında televizyon diğer kitle iletişim araçlarına göre öne çıkanlardan biridir. Çok sayıda insan, iş ve okul dışında kalan zamanlarını televizyon seyrederek değerlendirme eğilimindedir. Çok kanallı televizyonlar, artık haber niteliğinde bilgi vermekle kalmamakta, boş zamanları değerlendirirken insanlar için önemli bir alternatif haline gelmektedir. Bu noktada diğer televizyon programları ile karşılaştırıldığında televizyon dizileri daha popüler olarak öne çıkmaktadır. Arkadaş, aile ve komşular arasında, izlenme oranıyla da paralel olarak, gündemi oluşturmakta, sohbet konusu olarak, hikâyeleri ve oyuncularını ile izleyicide bağımlılığa yol açmaktadır (Kim ve diğ., 2007). Buradan hareketle televizyon dizilerinin sosyal yaşamın bir parçası haline dönüştüğünü söylemek yerli olacaktır.

Gazete ve televizyonlardaki filmler, televizyon dizileri ve yazılı eserler kısa bir zamanda bir yere ilişkin kalıcı bilgi sağlayabilirler. İnsanlar, geleneksel reklam faaliyetleri ile karşılaştırıldığında bağımsız ve tarafsız olduğuna inandıkları bilgileri daha fazla dikkate almaktadırlar (Kim ve Richardson, 2003). Yerli diziler kurum ve kuruluşların toplum tarafından algılamasında önemli etkilere neden olmaktadır. Diziler toplumun algı yönetimi üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptirler. Televizyon dizilerinde kişi ve kurumlar için ortaya konulan imaj çoğu zaman gerçek algının önüne geçebilmektedir (Kıvrak, 2013). O halde kent pazarlaması için planlanan

reklamlar, televizyon dizilerinde inşa edilen kent kimlikleri ve kent imajları kadar etkinlik taşımamaktadır.

Turizm pazarlaması çerçevesinden, televizyon dizileri ve filmlerin destinasyon tercih edilirliğine, bu bağlamda turist davranışına etkisine yönelik bir araştırma sonucuna göre rakamlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Bu tablo Hudson ve Ritchie'nin (2006) "Film Turizmi ve Destinasyon Pazarlaması" konulu makalesinden elde edilen verilerden oluşmaktadır. Şekil 3.1.'de yer alan verilere göre Wallac Anıtı İskoçya, DFort Haves Kanvas, Yeni Zelanda, İngiltere, South Ranch Dallas, Normandiya, Miami, Cephalonia Yunanistan, Devils Kulesi Wyoming, Arches Ulusal Anıtı Utah, Orchard Evi Concord, Saltram Evi, İngiltere, Çanakkale Türkiye, Louisiana Sydney'deki Milli Parklar, ChimneyRock Park North Carolina, LymeParkinCheshire United Kingdam, Tayland, Dillsboro, North Carolina sinema filmi ve televizyon dizilerine uzam oluşturmalarının ardından ziyaretçi sayılarındaki artış açık bir biçimde görülmektedir. Bu bağlamda turist sayısındaki artış ile ilişkilendirilen film ve televizyon dizilerinin gösterimlerinin izleyici zihninde oluşan yer imajları üzerindeki etkiyi bir kez daha ortaya koyan çalışmalardandır. İzleyici ekranda ya da sinem perdesi üzerinde gördüğü yerlere ilişkin merak hissetmekte ve bu bağlamda bu yerleri ziyaret etmek üzere harekete geçmektedir. Kısacası ekrandan/perdeden aktarılan imajlar izleyiciyi etkilemektedir.

**Çizelge 4.1:**Filmlerin Ve Televizyon Dizilerinin Talep Edilirliğe Etkisi

Film/Televizyon Dizisi	Destinasyon	Ziyaretçi Sayısı ve Talebe Etkisi
Cesur Yürek	Wallace Anıtı/İskoçya	Ziyaretçi sayısında %300 artış
Kurtlarla Dans	Fort Hayes /Kansas	20 bin yeni turist
Yüzüklerin Efendisi	Yeni Zelanda	1998-2003 arası her yıl %10 artış
Harry Potter	İngiltere	Tüm destinasyonlarda %50 ve üzeri artış
Dallas	South Ranch, Dallas	Her yıl 500 bin turist
Er Ryan'ı Kurtarmak	Normandiya, Fransa	Amerikalı turist sayısında %40 artış
Miami Vice	Miami	1985-1998 arası Alman turist sayısında 150 artış
Kaptan Corelli'nin Mandolini	Cephalonia, Yunanistan	3 yıl içinde %50 artış
Üçüncü Türden Yakın İlişkiler	Devils Kulesi, Wyoming	1975'te %75 artış
Thelma ve Loise	Arches Ulusal Anıtı, Utah	1991'de %19,1 artış
Küçük Kadınlar	Orchard Evi, Concord, Massachusetts	%65 artış
Duygu ve Duyarlılık	Saltram Evi, İngiltere	%39 artış
Truva	Çanakkale, Türkiye	%73 artış
Çelik Manolyalar	Louisiana	%56 artış
Görevimiz Tehlike 2	Sydney'deki Milli Parklar	2000'de %200 artış
Son Mohikan	ChimneyRock Park, North Carolina	%25 artış
Aşk ve Gurur	LymeParkinCheshire, UK	%150 artış
Plaj	Tayland	2000'de %22 artış
Kaçak	Dillsboro, North Carolina	%11 artış

**Kaynak:** Simon Hudsonand J.R. BrentRitchie, Film tourismdestinationmarketing: Thecase of CaptainCorelli's Mandolin, Journal of Vacation Marketing, July2006, vol.12 no.3 256-268.

Yukarıda belirtilen ve turizm disiplini merkez olarak alan araştırmaların pazarlama ve tüketici/turist davranışı üzerinde filmlerin ve televizyon dizilerinin etkileri üzerinde çalıştığı görülmektedir. Bu bağlamda yapılan etki araştırmalarında imaj kavramı; olumlu imaj-olumsuz imaj çerçevesinde değerlendirilerek, turistin gitmeyi tercih ettiği, arzuladığı destinasyonlara yönelik davranışını araştırmaktadır. Diğer yandan bir destinasyona ilişkin gösterime giren bir filmin ya da yayında olan bir televizyon dizisinin o destinasyona ilişkin imaj oluşturduğu bu bağlamda olumlu imaj sergileyen dizi ya da filmlerin çekildiği şehirlere, yörelere ve bölgelere izleyicinin gitmeyi tercih ettiği turist sayılarındaki artış izlenerek de ortaya konmuştur. Bu bağlamda etkinin niceliksel olarak ortaya konuşu kent imajı üzerinde filmlerin ve televizyon dizilerinin gücünü kesinlikle ortaya koymaktadır.

Bu noktada televizyon dizilerinin kent imajını oluşturmak noktasında etkisini ortaya koyarken gerçeklik ve imaj ekseninde ince bir çizgi bulunduğunu da ifade etmek gerekmektedir. Erol'a (2012) göre, diziler bugün Türkiye için artık ithal ürünü değil, ihraç ürünü olmuştur. İzleyici yerli dizilerde gördüğü, kendi dünyasının içerisinde olana, kendi kültüründen veya ona benzer olana çok bağlanmaktadır. İzleyici, televizyonda gördüklerine kameranın gözünden bakmak zorunda kaldığı için bağımsız değildir ancak içerisine girebileceği konu onu çekmektedir. Aşına olduğu, gerçekliğine, olabilirliğine inandığı konuların içine girer. Bu anlamda karakterlerin, konuların gerçekte olması muhtemel, gerçeğe yakın inşa edilmesi önemli olduğu gibi mekanın gerçekliği de gerçeklik olgusunu güçlendiren önemli bir unsurdur. Ancak bu gerçeklik olgusu kurulurken televizyon, yerli diziler aracılığıyla, kent üzerinden kendi ideolojik gerçekliğini oluşturmaktadır

Kent imajının oluşum aşamasında medyadan yararlanılması gerekliliği önceki bölümlerde belirtildi. Bu noktadan hareketle yapılan literatür taramalarından elde edilen veriler ile televizyonun bir halkla ilişkiler ortamı olarak kullanımını diğer yandan kent imajı oluşumu noktasında önemi ortaya kondu. Kitlelere kente ilişkin bilgilerin aktarımı, kentin tanıtımının yapılması, kente ilişkin olumlu algının oluşturulması, stratejik iletişim çabaları ile oluşturulan kent imajının korunması sürecinin yönetilmesi noktasında televizyon ortamı halkla ilişkiler uzmanının kullanacağı ortamlar içinde ön plana çıkmaktadır. Diğer yandan izleyici açısından kolay ulaşılabilirliği (evde, kafede, pastanede, hastanede vs) de göz önüne alınarak televizyonun kent imajı oluşturma çalışmalarında önemli bir mecra olması dikkat çekmektedir.

## 5. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Sosyal bilimlerde çoklu araştırma tekniklerinin bir arada kullanılmasının araştırmanın daha aydın bir çerçeve ile ele alınabilmesini sağlayacağı varsayımından hareketle bu çalışmada dört farklı araştırma tekniği bir arada kullanılmaktadır. Araştırmanın kapsam ve çerçevesini detaylandırmak amacıyla literatür tarama, Mardin uzamlı televizyon dizilerinin Mardin kent imajı aktarım öğelerini ortaya koymak amacıyla belirlenen üç televizyon dizisine içerik analizi uygulanmaktadır. İçerik analizinden elde edilen bulguların izleyici zihninde oluşan Mardin kent imajını ortaya koyması amacıyla hazırlanan anket tekniği üçüncü yöntem olarak kullanılmaktadır. Diğer yandan Mardin kent imajını Mardinli veya Mardin’de en az bir yıl süreyle yaşamış kişilerden araştırmaya konu olan diziler üzerinden katılımcılar ile görüşüleceği odak grup çalışması ile araştırma dördüncü araştırma tekniği ile bulguları ortaya koyacaktır.

Bu araştırmanın konusu “Bir halkla ilişkiler ortamı olarak televizyon dizilerinin, izleyicinin zihninde oluşan kent imajı üzerindeki rolü” dür.

Teknolojik gelişimin bir meyvesi olarak televizyon, enformasyon toplumunun önemli veri kaynaklarından biridir. Bugün insanlar dünyanın diğer ucundaki bir kenti evlerinde televizyon karşısında otururken görebiliyor, tanıyor bu bağlamda öğrenebiliyor. Araştırma bu noktada bir halkla ilişkiler uygulaması olarak izleyici zihninde oluşan kent imajının üzerinde televizyon dizilerinin rolünü ortaya koyacaktır.

Kentlerin kendilerini, kurumlar gibi stratejik halkla ilişkiler çalışmalarıyla tüketiciye/turiste pazarladığı bu süreçte, televizyon dizilerinin kurumsal/kent imajını oluşturma sürecinde rolü önemli bir yer teşkil etmektedir. Özellikle ülkemizde televizyon dizilerinin toplumsal yaşamın bir parçası haline dönüştüğü göz önüne

alınırsa kent imajlarının oluşum sürecinde televizyon dizilerinin rolünü ortaya çıkarmak bağlamında bu çalışmaya önem kazandırmaktadır.

Bu bağlamda çalışma içerisinde, bu çalışmanın anahtar kelimeleri olan “Kent İmajı”, “Halkla İlişkiler” ve “Televizyon” aşağıdaki biçimde tanımlanarak ele alınmaktadır.

**Kent İmajı:** Farklı paydaş gruplarının ve hedef kitlelerinin o kente dair düşünce, inanç ve izlenimleri toplamıdır.

**Halkla İlişkiler:** Kurum ya da kuruluşların ilişkide bulunduğu hedef kitlelerin anlayış, sempati ve desteğini kazanmak için yürüttüğü iletişim faaliyetleri yönetimidir.

**Televizyon:** Teknolojik ve kültür üretim, aktarım ve tüketim aracıdır.

### **5.1. Araştırma Amacı ve Varsayımları**

Araştırmanın amaçlarından biri, televizyon dizilerinin bir halkla ilişkiler ortamı olarak kullanıldığını ortaya koymaktır. Bu bağlamda kent imajı yaratma sürecinde televizyon dizilerinin önemi ortaya çıkarılacaktır. Filiz Balta Peltekoğlu, “Halkla İlişkiler Nedir?” kitabında “Halkla İlişkiler Ortamı Olarak Televizyon” başlığı altında “Haber Bültenleri, Tanıtım Filmleri, Sohbet ve Tartışma Programları, Kamu Hizmetine Yönelik Duyurular ve Video Haber Bültenleri” olarak sıralanmaktadır. Bu sıralamanın içinde yer almayan televizyon dizilerinin bir halkla ilişkiler ortamı olarak kullanılabileceğine ilişkin bir veri oluşturmak araştırmanın amaçlarından biridir.

İkinci olarak ise televizyon dizilerinin kent imajı oluşturma sürecinde rolü olduğu sonucunun ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu noktada araştırmanın zorluğu olarak kent imajının ölçümü noktasında sadece televizyon dizilerinin varlığı üzerine gitmek bir zorluk oluşturacaktır. Kurumsal/kentsel imajların oluşumunda sadece bir ortamın varlığından söz etmek mümkün değildir. Diğer bir deyişle imaj oluşum sürecinde farklı birçok değişken vardır. Bu nedenle araştırma soruları hazırlanırken katılımcıların Mardin iline ilişkin bilgi kaynaklarının sorgulanması ve kanaatlerini elde etmiş olabilecekleri diğer kaynakların da araştırılması noktasına hassasiyet gösterilecektir.

Araştırmanın varsayımları şu şekildedir;

H1: “Televizyon dizileri kent imajı yaratma sürecinde bir halkla ilişkiler ortamıdır.”

H2: “Televizyon dizilerinde aktarılan kent imajları, izleyici zihninde o kentin imajının oluşmasında rol oynamaktadır.”

H3: “Televizyon dizilerinde aktarılan kent kimliği öğeleri, izleyici zihninde kentin mimarisi ve kent cazibelerine ilişkin Mardin kent imajının oluşmasında rol oynamaktadır.”

H4 “Televizyon dizilerinde aktarılan kent kimliği öğeleri, izleyici zihninde kentin ulaşım, iletişim ve trafik verilerine ilişkin Mardin kent imajının oluşmasında rol oynamaktadır.”

H5: “Televizyon dizilerinde aktarılan kent kimliği öğeleri, izleyici zihninde kentin tarihi mirasına ilişkin Mardin kent imajının oluşmasında rol oynamaktadır.”

H6: “Televizyon dizilerinde aktarılan kent kimliği öğeleri, izleyici zihninde kentin çevre imajı noktasında Mardin kent imajının oluşmasında rol oynamaktadır.”

H7: “Televizyon dizilerinde aktarılan kent kimliği öğeleri, izleyici zihninde kentin sosyal problemler noktasında Mardin kent imajının oluşmasında rol oynamaktadır.”

H8: “Televizyon dizilerinde aktarılan kent kimliği öğeleri, izleyici zihninde kentin kültür noktasında Mardin kent imajının oluşmasında rol oynamaktadır.”

H9: “Televizyon dizilerinde aktarılan kent kimliği öğeleri, izleyici zihninde kentin iş kültürüne ilişkin Mardin kent imajının oluşmasında rol oynamaktadır.”

H10: “Televizyon dizilerinde aktarılan kent kimliği öğeleri, izleyici zihninde kentin ekonomi ve ticaretine ilişkin Mardin kent imajının oluşmasında rol oynamaktadır.”

H11: “Televizyon dizilerinde aktarılan kent kimliği öğeleri, izleyici zihninde kentin hizmet yelpazesine ilişkin kent imajının oluşmasında rol oynamaktadır.”

H12: “Televizyon dizilerinde aktarılan kent kimliği öğeleri, izleyici zihninde kentin eğitim olanaklarına ilişkin Mardin kent imajının oluşmasında rol oynamaktadır.”

H13: “Katılımcıların demografik özellikleri ile Mardin algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.”

H14: “Katılımcıların yaş grupları ile Mardin algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.”

H15: “Katılımcıların, daha önce televizyon dizileri dışında Mardin'i konu alan bir televizyon programı izlemeleri ile Mardin algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.”

H16: “Katılımcıların eğitim durumları ile Mardin algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.”

H17: “Katılımcıların aylık ortalama gelirleri ile Mardin algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.”

H18: “Katılımcıların meslek grupları ile Mardin algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.”

H19: “Katılımcıların hangi sıklıkla televizyon seyretmeleri ile Mardin algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.”

H20: “Katılımcıların daha önce Mardin iliyle ilgili bir yayın okumaları ile Mardin algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.”

H21: “Katılımcıların Mardinli bir komşusunun olmasıyla Mardin algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.”

H22: “Katılımcıların daha önce Mardin'e giden bir arkadaşı ya da yakını olup olması ile Mardin algıları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?”

H23: “Katılımcıların Mardin'e gitmek istemeleri ve Mardin algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.”

Yukarıda yer alan H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8, H9, H10, H11 ve H12 varsayımı Granada çalışmasında esas alınan kent imajı ölçüm ölçütleri başlığı altında oluşturulmuştur. Bu bağlamda sonuç bölümünde her bir ölçüt altında varsayımların doğrulanması değerlendirilecektir. H13, H14, H15, H16, H17, H18, H19, H20, H21, H22, H23 varsayımları anket çalışmasının ilk bölümünde oluşturulan demografik özellikle ve Mardin algısı bilgi kaynağı sorgulayan sorular ile Mardin kent imajı algısı arasındaki ilişkileri sorgulayan varsayımlardır. Tüm varsayımlar anket bulgularının değerlendirilmesi ve sonuç bölümünde ele alınacaktır.

## **5.2. Araştırma Yöntemi**

Araştırma yöntemi dört ayrı araştırma tekniği kullanılarak oluşturulmuştur. Bu bağlamda literatür tarama, içerik analizi, anket uygulaması ve odak grup tekniği bir arada kullanılmıştır. Çalışmanın ön hazırlık süresince literatür taramalar yapılmıştır. Halkla İlişkiler, kent imajı, televizyon üzerine kurulu ola çalışmanın bu alanlarında gerekli literatür taramaları gerçekleştirilmiştir. Literatür çalışmaları yapılırken basılı kaynakların yanı sıra araştırma konusunun güncel olması nedeniyle internet ortamı taramaları da yapılmıştır. Diğer yandan araştırma konusuna benzeyen, yakınlık gösteren diğer akademik çalışmalar, makaleler, tezler de aynı yöntem ile taranarak çalışmaya dayanak ve katkı sağlaması çerçevesinde derlenmiştir.

İçerik çözümlemesi kullanılan ikinci yöntemdir. İçerik analizi toplumsal ya da toplum bilimsel araştırmalarda kullanılan bir gözlem tekniğidir. Görgül (ampirik)



olarak yapılan dolaysız, yaygın gözlem teknikleri arasında bu yöntem, toplum bilimlerin hemen hemen her alanında kullanılmakla birlikte asıl ortaya çıkışı ve önem kazanması kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile olmuştur. Günümüzde daha çok kitle iletişim araçlarının içerikleri, iletileri ile ilgili araştırmalarda kullanılmaktadır. Bernard Berelson içerik çözümlemesini iletişimin açıklanan içeriğinin yansız, dizgeli sayısal tanımlarını yapan bir araştırma tekniği olarak tanımlamaktadır. Kitle iletişim araçları ile yapılan iletişimi kapsayan bir diğer tanımda yazılı ya da görüntülü materyalin dizgeli analizi olarak tanımlanmaktadır. İçerik analizi sayılamayanların nicelleştirilmesidir (Aziz, 2014).

İçerik analizi; psikoloji, sosyoloji, tarih, edebiyat, gazetecilik, siyasal bilimler gibi değişik alanlarda farklı amaçlarla kullanılabilen bir araştırma yöntemidir. Temelde, davranışları doğrudan doğruya gözlemek yerine, bireylerin sembolik davranışlarını ya da iletişim materyallerini (bir yazarın kitaplarını ya da makalelerini, televizyon yayınlarının ya da filmlerin içeriğini, okuyucu ya da izleyicilerin bu iletişim materyaline ilişkin tutumlarını vb) çözümlemeye dayanır (Öğülmüş, 1991).

Her iletişimi altı ögesi vardır. Bunlar iletişimin kaynağı, kodlama süreci, aktarma kanalı, mesajın alıcısı, kodlanan mesajı anlamlandırma süreci ve iletişimin nedenidir. İçerik çözümlemesi iletişimin bu öğelerinden biri ya da bir kaçını için yapılabilir. Bu nedenle araştırmacı araştırma planını üç farklı düzeyde planlayabilir. Bunlar; iletişimin metninin özellikleri hakkındaki çıkarsamalar, mesajın nedenleri ya da mesajdan önceki koşullar hakkında çıkarsamalar yapmak veya iletişimin etkileri ile ilgili çıkarsamalar yapmak amacıyla mesajları çözümleyebilir (Öğülmüş, 1991). Buradan hareketle bu araştırmada televizyon dizileri ele alınarak, iletişim metninin özellikleri hakkındaki çıkarsamalar yapmak amacıyla içerik analizi yapılacaktır.

Televizyon dizilerinin belirlenen bölümlerine içerik analizi uygulanarak derinlemesine çözümleme yapılmıştır. Çözümleme sonucu elde edilen ve dizilerde Mardin kent imajına ilişkin kullanılan kodlar (birimler) üzerinden bir anket formu hazırlanarak ve anketler Tekirdağ ilinde uygulanmıştır. Uygulanan anket ile izleyici zihnindeki Mardin ili kent imajı sorgulanmıştır.

Anket yöntemi ile görece olarak çok sayıda veriyi, kolaylıkla toplamak ve analiz etmek mümkündür. Anket çalışmaları, araştırmacının araştırma sürecine daha hakim olmasını sağlar. Anket formunun tasarlanmasına ve pilot uygulamanın yapılmasına uzun zaman harcanır. Sonuçların işlenmesi ve analizi bilgisayar programı vasıtasıyla

yapılıyor olsa da zaman alıcıdır. Bu nedenle iyi bir zaman planlaması yapılmalıdır (Altunışık ve diğ., 2015).

Anket; yazışma, yazılı iletişim yoluyla veri toplama tekniğidir. Mektup, anket, yazılı testler gibi, bu tür veri toplamada yaygın olarak kullanılan araçlardır. Anket, belli bir amaç ve plana göre düzenlenmiş soru listesidir. Ankette az ya da çok soru olabilir. Bunlar, genellikle geniş kitlelere uygulanırlar ve sonuçlar üzerinde istatistik değerlendirmeler yapılır (Karasar, 2003). Bir soru kâğıdına yalnız kapalı uçlu ya da açık uçlu sorular konabileceği gibi ikisi birlikte de konabilir. Hangi soru türünün seçileceği ya da hangisinin seçilmesinin daha iyi olacağı ise araştırmanın amacına, araştırma için ayrılan zamana, personel sayısına ve diğer olanaklara bağlıdır. Araştırmacı, bütün olanaklarını ve soru türlerinin iyi ve sakıncalı yönlerini göz önüne alarak araştırması için uygun soru türüne kendi karar verir (Türkdoğan, 2000).

Araştırmanın modeli, Martinez'in "*Modelling a City's Image: The Case of Granada*", adlı çalışmasında kullanılan ölçek örnek alınarak oluşturuldu. Bu noktada içerik analizi mimari ve kent cazibeleri, ulaşım, haberleşme ve trafik, tarihi miras, çevre, sosyal problemler, kültür, yenilik ve iş kültürü, ekonomi ve ticaret, hizmet yelpazesi, eğitim ve üniversite, şehrin uluslararası yansıması, halkın kendilik algısı kategorileri üzerinden yapıldı. Anket formu hazırlanırken içerik analizi sonuçları temel alınarak şehrin uluslararası yansıması ve halkın kendilik algısı kategorileri anket formunda kullanılmamıştır. Anket formu sahada uygulanan tasarımı ile ekler bölümünde bulunmaktadır.

Anket uygulamaları için Tekirdağ ilinin seçilmesindeki temel neden Mardin iline olan uzaklığı ve bölgesel farklılıklarıdır. Mardin- Tekirdağ arası karayolu 1577 km (<http://www.kgm.gov.tr/sayfalar/kgm/sitetr/uzakliklar/illerarasimesafe.aspx>) mesafe bulunmaktadır. Mardin ili Güneydoğu Anadolu bölgesinde yer alırken Tekirdağ ili Türkiye'nin kuzey batısında yer alan Marmara bölgesindedir. İller arasındaki mesafe ve bölgesel özelliklerin getirdiği kültürel farklılıklar nedeniyle Tekirdağ ili seçilmiştir. Bunun yanı sıra anketin uygulanabilme kolaylığı göz önüne alınarak da Tekirdağ ilinin öncelikli olarak tercih edildiğini ifade etmek gerekmektedir.

Anket verileri Statistical Packageforthe Social Sciences programı ile değerlendirilerek anket sonuçları elde edildi. Çalışmada SPSS programı kullanıldı. Araştırmanın son bölümünde, Mardin kent imajına ilişkin elde edilen veriler sistematik bir biçimde tablolarla aktararak açıklandı.

Çalışmada kullanılacak olan son yöntem odak grup çalışması yöntemidir.

Nitel araştırma, tümevarımcı bir yaklaşımla, olayları ve olguları doğal ortamları içinde betimleme, katılımcıların bakış açılarını anlama ve yansıtma üzerine odaklanan araştırma yaklaşımıdır. Nitel araştırma yöntemlerinin doğal ortama duyarlı olması, araştırmacının katılımcı rolü olması, bütüncül bir yaklaşıma sahip olması, algıların ortaya konmasını sağlaması, araştırma deseninde esnekliği olması diğer önemli özellikleridir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Odak grup görüşmesi nitel araştırma yöntemlerinde biridir.

Odak grup görüşmeleri nitel veri toplamada önemli bir işleve sahiptir. Nitel araştırma desen ve yöntemleri içerisinde sınırları belirlenmiş bir konuya odaklanmış ve grupla yapılan görüşme tartışma tekniği odak grup görüşmesi olarak ifade edilebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Odak grup çalışmasında karşılıklı etkileşim ve çağrışımlar sonucu, katılımcılar birbirlerinin zihinlerindeki duygu ve düşünceleri tetiklerler; böylelikle de zengin bir bilgi akışı sağlanır. Bu yöntemde grup baskısı, sosyal onaylanma ve sosyal beğenilirlik gibi engellerin aşılması ve katılımcıların gerçek algı, duygu ve düşüncelerine ulaşılması amaçlanmaktadır (Çokluk ve diğ., 2011).

Odak grup görüşmesi önceden belirlenmiş bir konu hakkında, önceden belirlenmiş bir grup katılımcının düşüncelerini öğrenmek için planlanmış bir tartışmalar serisidir (Baş ve diğ., 2008). İlerleyen bölümlerde odak grup çalışmasının detayları daha geniş bir kapsam ile verilecektir.

### **5.2.1.İçerik Analizi Kategorileri Ve Birim Tanımları**

Bu çalışmada belirlenen televizyon dizilerine uygulanacak olan içerik analizi; Modeling a city's image: The case of Granada çalışmasında Kent İmajı Ölçüm modeli olarak geliştirilen ve 12 kategoriden hareketle yapılacaktır. Ana kategoriler modelden alınarak alt kodlar Mardin'e uyarlanarak oluşturulacaktır.

12 ölçüt ve alt kategorilerinin sıralandığı tablo aşağıdaki gibidir. Her bir alt kodun tanımı kent imajı ölçüt birimleri tablosunun hemen ardından verilecektir.

**Çizelge 5.1:** Kent İmajı Ölçüt Birimleri Tablosu

<b>KENT İMAJI ÖLÇÜM BİRİMLERİ TABLOSU</b>		
<b>ÖLÇÜT 1:</b>	Mimari ve Kent Cazibeleri	Taş ev Taş sokak Güneşin Doğuşu Güneşin Batışı
<b>ÖLÇÜT 2:</b>	Ulaşım, İletişim, Trafik	Mardin Havaalanı Cep telefonu kullanımı Toplu taşıma
<b>ÖLÇÜT 3:</b>	Tarihi Miras	Müzeler Kaleler Manastırlar Kiliseler
<b>ÖLÇÜT 4:</b>	Çevre	Çevre kirliliği Gürültü kirliliği Hava kirliliği
<b>ÖLÇÜT 5:</b>	Sosyal Problemler	Terör Mayınlı Bölge Silah Evlilik Kadın
<b>ÖLÇÜT 6:</b>	Kültür	Farklı etnik gruplar Farklı dinsel gruplar Yöresel Kıyafet Takılar Yöresel Müzik Şive Töre Yöresel Yemek Bakır İşlemciliği Ahşap Oymacılığı Telkari Halk Dansı Misafirperverlik
<b>ÖLÇÜT 7:</b>	İş Kültürü	Çalışanların şehir dışından gelmesi
<b>ÖLÇÜT 8:</b>	Ekonomi ve Ticaret	Kaçakçılık Tarım Ağalık sistemi Oteller Hastaneler Restoranlar
<b>ÖLÇÜT 9:</b>	Hizmet Yelpazesi	Eğlence Mekanları Kırsal bölgede okulsuz köyler Mardin Artuklu Üniversitesi
<b>ÖLÇÜT 10:</b>	Eğitim-Üniversite	Unesco Dünya Tarihi Mirası Birleşmiş Milletler
<b>ÖLÇÜT 11:</b>	Şehrin Uluslar arası Yansıması	
<b>ÖLÇÜT 12:</b>	Halkın Kendilik Algısı	

Araştırmaya konu olan dizilere uygulanacak olan içerik analiz kategorilerinin alt kodlarının tanımları aşağıda belirtilmektedir. Bu tanımlara göre dizilere uygulanacak

olan içerik analizi sınırları belirlenecektir. Bu kategoriler ve alt kodlar üzerinde yapılacak olan içerik analizlerinden nicel verilere ulaşılabilecektir.

İçerik analizinde “*her bir dizi kendi içinde bir metin*” olarak ele alınacaktır. Dizi bölümleri içinde geçen ve aşağıda detaylı tanımları yapılan verilerin dizi içinde en az bir kez görülmesi yeterli sayılacaktır. Örneğin birinci bölüm içerisinde yer alan bir taş ev görüntüsü tüm dizi süresince farklı kerelerde gösterilse de analiz tablosunda “x” biçiminde işaretlenecek ve aynı bölüm içinde diğer tekrarları aranmayacaktır. Dizinin süregelen devam bölümünde bir taş ev görüntüsü yine genel tabloda yer alacak ve aynı biçimde veri olarak kaydedilecektir.

Taş Ev: Sarı kalker taşı ile yapılan geleneksel Mardin merkez ve yöresinde bulunan evlerini ifade etmektedir.

Taş Sokak: Bölgedeki taş ocaklarından çıkarılan sarı kalker taşından döşenmiş yollardan oluşan sokaklardır.

Güneşin Doğuşu: Güneşin doğumunu veren görüntüler aranacaktır.

Güneşin Batışı: Güneşin batışını veren görüntüler aranacaktır

Mardin Havaalanı: Mardin merkeze 20 km uzaklıkta 1999 yılında hizmete girmiş olan havaalanıdır.

Cep Telefonu Kullanımı: Dizi karakterlerinden herhangi birinin cep telefonu kullanıp kullanmadığı aranacaktır.

Toplu Taşıma: Kişisel araç kullanmaksızın ortak kullanımda bulunan araçlarla yapılan yolcu taşıma biçimidir. Dizi içinde her hangi bir toplu taşıma aracı verisi aranacaktır. Bu minvalde dolmuş, belediye otobüsü, halk otobüsü ve şehirlerarası otobüsler aranacak olan verilerdir.

Müze: Mardin’de bulunan iki müzeyi ifade etmektedir. Bunlar Mardin Merkezde bir grup Süryani evinin arasında bulunan Mardin Müzesi, diğeri ise Ekim 2009 tarihinde ziyarete açılan Sakıp Sabancı Mardin Kent Müzesi’dir. Müzelere ilişkin veriler aranacaktır.

Kale: Mardin’e hakim bir manzaraya sahip olan 1 km uzunluğundaki Mardin Kalesi, Ömerli köyünün 8 km yakınındaki Fafih Kalesi, Derik ilçesinin yakınındaki Rabbat Kalesi, Nusaybin ilçesinin yakınındaki Marin-Merdis Kalesi ve yine Nusaybin yakınlarındaki Aznavur Kalesi Mardin’de sayılabilecek olan beş kaledir. Kalelere ilişkin veriler bu kod altına kaydedilecektir.

**Kilise:** İlde 8 kilise halen ayaktadır. Meryemana Kilisei, Mor Mihayel Kilisesi, Mor Behnam Kilisesi, Mor Petrus ve Pavlus Kilisesi, Mor İliyo Kilisesi, Mor Yusuf Kilisesi, İzozoel Kilisesi ve Mor Stefanos Kilisesi bilinen en önemli kiliselerdir. Kiliselere ilişkin her türlü veri aranacaktır.

**Manastır:** Mardin’de Hammara Manastırı, Mor Dimet Manastırı, Deyrülzeferan Manastırı, Mor Evgin Manastırı, Meryem Ana Manastırı, Mor Cırcıs Manastırı, Mor Yakup Manastırı, Deyrulumur Manastırı olmak üzere halen ziyaret edilebilen sekiz manastır bulunmaktadır. Bu manastırlara ilişkin veri dizilerde aranacaktır.

**Çevre Kirliliği:** Çeşitli kaynaklardan çıkan zararlı maddelerin suda ve toprakta birikmesi durumudur. Çevre kirliliğine ilişkin veriler aranacaktır.

**Gürültü Kirliliği:** Ulaşım araçları, sanayiler ya da insanların diğer insanların yaşamlarını ya da sağlıklarını etkileyecek düzeyde ses yaratması durumudur. Gürültü kirliliği verileri bu kod altında kaydedilecektir.

**Hava Kirliliği:** Havada toz, duman, gaz, koku gibi maddelerin belli bir oranın üstünde bulunması ve insan sağlığını tehdit etmesi durumudur. Hava kirliliğine ilişkin veriler bu kod altına kaydedilecektir.

**Terör:** Sivillere, devlet ve tüm devlet organlarına uygulanan her türlü yıldırma, baskı ve şiddetin her türüdür. Terör örgütü, terörist, dağ kampı, dağa çıkma verileri bu bölümde aranacaktır.

**Mayınlı Bölge:** Hatay’dan Şırnak’a kadar uzanan 510 kilometrelik 350 metre genişliğindeki Türkiye-Suriye sınır hattında 615 bin mayın bulunmaktadır(<http://www.ntv.com.tr/turkiye/mayinli-araziler-temizlenince-kimin-olacak,5pY2bYDc90W7fxSp8GSsXg>). Dizinin içerik analizi kategorisine konu olan mayınlı bölge Nusaybin’in Suriye sınır tarafındaki bölgede yer almaktadır. Mayın ve mayınlı bölge verileri bu bölümde kaydedilecektir.

**Silah:** Dizi karakterleri tarafından kullanılan tabanca, tüfek ve kalaşnikof gibi ateşli silahları ifade etmektedir.

**Evlilik:** Zorla evlendirilme, akraba ile evlendirilme, evlenilecek kişiye aile büyüklerinin karar vermesi, resmi nikâhsız evlilikler ve çok eşlilik (kuma getirme) biçiminde yaşanan evlilikler sosyal problem çerçevesinde bu koddaki sıralanacaktır. Verilerden her hangi birinin bulunması durumunda evlilik alt koduna kaydedilecektir.

Kadın: Kız çocuklarının okutulmaması, kadına uygulanan sözlü şiddet, fiziksel şiddet bu kategoride ele alınacaktır. Kadına dair sosyal problem verileri bu kod altında aranacaktır.

Etnik Gruplar: Mardin’de yaşayan etnik gruplar Ermeni, Yezidi, Kürt, Arap, Türk, Keldani, Çeçen, Çingene ya da Mıtrplar (Sarı, 2007) olarak sıralanmaktadır. Bu etnik gruplara ilişkin her hangi veriler bu kodla aranacaktır.

Dinsel Gruplar: Müslüman olarak Hanefiler ve Şafiler, Hıristiyan olarak Ortodokslar, Gregoriyanlar, Protestanlar ve Yahudiler ([http://tasam.org/tr-TR/Icerik/4369/birlikte\\_yasama\\_suurunun\\_butunlestigi\\_kent\\_mardin](http://tasam.org/tr-TR/Icerik/4369/birlikte_yasama_suurunun_butunlestigi_kent_mardin)) farklı Mardin’de yaşayan din grupları kategorisinde ele alınmaktadır. Farklı dinsel gruplara dair elde edilen veriler bu kategoride kaydedilecektir.

Yöresel Kıyafetler: Birçok Doğu Anadolu şehrinde olduğu gibi uzun elbiseler, kaftan, puşu en belirgin yöresel giysilerdendir. Bunun yanı sıra kadınların başlarına beyaz tülbent bağlayarak, koyu renk bir diğer tülbent ile alından sarmaları da yaygındır. Özellikle yaşlı ya da dul kadınlar siyah giyerler. Genç kızlar ya da yeni evli kadınlar ise renkli giyinirler (Salman, 2007).

Takılar (telkari): Özel günlerde, düğünlerde bele gümüş kemer takılması görülür. Çeşitli iğneleri hızmalar, hasır bilezik, yakut, firuze, zümrüt ve incili taşlardan yapılan kolyeler, taç, halhal, tarak ve uzun zincirler (Salman, 2007) de kadınların tercih ettiği takılardandır. Bu kategori içinde Mardin’in geleneksel el sanatlarını da içine alan telkari de aranacaktır. Gümüş tel işleme sanatı anlamına gelen “telkari”, ince tel haline dökülen gümüşün bükülmesiyle oluşturulan küçük motiflerin bir araya getirilmesi olarak tanımlanır (<http://www.mardin.gov.tr/kulturveturizm/el-sanatları>). İçerik analizinde kolye, yüzük, bileklik, tütün kutusu, sigara ağızlıkları, ayna, tepsi, kemer, küpe gibi telkari birimler aranacaktır.

Yöresel Müzik: Mardin yöresi müziği Arap müziği ağırlıktadır. Mardin çevresinde ise Kürtçe müziğin yaygın olduğu bilinmektedir. Müzikte çok dillilik hâkimdir. Aynı parçanın Ermenice, Arapça, Kürtçe ve ya Türkçesini duymak mümkündür (<http://www.frmartuklu.org/konu/mardin-m%C3%BCzi%C4%9Fi-mardinde-m%C3%BCzik-hakk%C4%B1nda-bilgi.268687/>).

Şive: Türk Dil Kurumu sözlüğünde söyleyiş özelliği olarak açıklanmaktadır. Türkçe olan dizelerde karakterlerin uyguladıkları şiveler aranacaktır.

Töre: Bir toplulukta benimsenmiş, yerleşmiş davranış ve yaşama biçimlerinin, kuralların, görenek ve geleneklerin ortaklaşa alışkanlıkların, tutulan yolların bütünü([http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.563326b319e055.20390070](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.563326b319e055.20390070))dür. Töreyle ilişkin her türlü veri bu kod altına kaydedilecektir.

Yöresel Yemek: Kaburga dolması ve sembusak kente özgü yemeklerdir. Yemeklerden sonra içilen mırza geleneksel özellik taşımaktadır (<http://www.mardin.gov.tr/kulturveturizm/yemek-kulturu>).Yöresel yemek kültürüne ilişkin veriler bu kod ile aranacaktır.

Bakır İşlemeciliği: Kent merkezinde el ustalarının ürettiği sofrta takımı, çanaklar, kaşık, kepçe, sini, leğen, yemek tencereleri, kazanlar, ibrikler, su güğümü (<http://www.mardin.gov.tr/kulturveturizm/el-sanatlari>)bakır işlemeciliğinin örnekleridir. Belirtilen bu el sanatları ürünlerinin bulunduğu sahneler ve bakır işlemeciliğine ilişkin veriler bu kod altında kaydedilecektir.

Ahşap Oymacılığı: Kapı, mimber, divan, takunya, tarak, kanepeler, konsol, gelin sandığı gibi ahşap oyma veriler bu kategoride aranacaktır.

Misafirperverlik: Dizi karakterlerinin misafirlere karşı olan tutumlarındaki konukseverlik verileri aranacaktır.

Çalışanların şehir dışından gelmesi: Dizi karakterleri içinde kamu çalışanlarının Mardin'e şehir dışından gelip gelmediği aranacaktır.

Kaçakçılık: Ülkeye yasa dışı yollar kullanılarak Suriye'den her nevi mal getirme işine ilişkin her türlü veri bu kod altına kaydedilecektir.

Tarım: Dizi karakterlerinin tarım ile uğraşp uğraşmadığına ilişkin veri aranacaktır.

Ağalık Sistemi: Toprağın ağaların olduğu, köylülerin bu topraklarda çalıştığı ve elde edilen mahsulden ağanın öngördüğü biçimde pay aldığı, ekonomik düzenin yanı sıra hukuksal düzenin de ağalar tarafından sağlandığı sistemdir. Bu sisteme ilişkin veriler bu kod altına kaydedilecektir.

Otel: Mardin ve yöresinde bulunan otellere ilişkin veriler aranacaktır.

Hastane: Bölgede bulunan hastanelere ilişkin veriler aranacaktır. Bu kod altında Sağlık Ocakları ve muayenehaneler de kaydedilecektir.

Restoran: İlde bulunan restoranlara ilişkin veriler aranacaktır. Dizi karakterlerinin kurgu gereği ev dışında yemek yediği tüm mekanlar restoran kategorisinde yer alacaktır.



Eğlence Mekânı: İlde bulunan çeşitli eğlence mekânlarına ilişkin verilere bakılacaktır. Bu bağlamda pavyon, disko, bar bu kategori içinde sınıflandırılacaktır.

Kırsal Bölgede Okulsuz Köyler: İlköğretim okullarının köylerde bulunmamasına ilişkin veriler aranacaktır.

Mardin Artuklu Üniversitesi: 2007-2008 öğretim yılında faaliyete geçen Mardin Merkezde yer alan Mardin Artuklu Üniversitesi'ne ilişkin veriler aranacaktır.

Unesco Dünya Tarihi Mirası Listesi: Mardin'in Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) Dünya Kültür Mirası Listesi'ne aday olması nedeniyle ilde renovasyon çalışmaları kontrollü bir biçimde yürütülmektedir. Bu nedenle dizi metinlerinde Mardin'in Dünya Tarihi Mirası Listesine aday olmasına ilişkin veriler aranacaktır.

Birleşmiş Milletler: Uluslararası platformda barışı sağlamak ve güvenliği korumak, ekonomik ve kültürel işbirliği oluşturmak amacıyla kurulmuş bir örgüttür. Bu örgüte ilişkin veriler bu sınıflamada aranacaktır.

Araştırmanın içerik analizi çizelgeleri çalışmanın sonunda bulunan ekler bölümünde Ek 4, Ek 5, Ek 6 şeklinde yer almaktadır. Tablolar; Ek 4: Bir Bulut Olsam İçerik Analizi Çizelgesi, Ek 5: Adını Kalbime Yazdım İçerik Analizi Çizelgesi, Ek 6: Aşktan Kaçılmaz Dizisi İçerik Analizi Çizelgesi başlıkları altındadır.

### **5.2.2. Anket Formu**

Araştırmanın Granada çalışmasından alınan kategoriler üzerinden yapılan içerik analizi sonucunda elde edilen bulgular üzerinden anket formu hazırlandı. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini sorgulayan 5 soru soruldu. Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık ortalama gelir ve mesleğin kaydedildiği sorular anket formunun ilk beş sorusunu oluşturmaktadır.

Katılımcıların televizyon dizisi izleme sıklığı sorusu anketin altıncı sorusunu oluşturmaktadır. Katılımcı zihnindeki Mardin kent imajının bilgi kaynağını sorgulayan sorular ise 7, 8, 9 ve 10'uncu sırada bulunmaktadır. Bilgi kaynağını arayan sorulara göre televizyon dizileri dışında kalan ve Mardin'i konu alan televizyon programları, Mardin'e ilişkin basılı kaynaklar, Mardinli bir arkadaş/komşu ve Mardin'e daha önce gitmiş bir arkadaş ya da tanıdığın varlığını aramaktadır.

Katılımcının Mardin'e gitmek isteyip istemediği de kapalı uçlu bir soruyla sorgulanarak Mardin'in katılımcı zihnindeki kent imajının bir bağlamda olumlu veya olumsuz olması sorgulanmaktadır.

İlk bölümün son sorusu ise 3'lü çağrışım testidir. Açık uçlu hazırlanan soruda katılımcının Mardin denilince aklına gelen ilk üç kelimeyi yazması istenmektedir. Bu teste verilen cevaplar SPSS ortamı dışında Excel programı üzerinden hazırlanan ayrı bir değerlendirme tekniği ile değerlendirilerek sonuçlar tablolarla kategorize edilerek verilecektir.

Anket formunun ikinci bölümünde ise ModelingCitys Image The Case Of Granada çalışmasından elde edilen ölçütler üzerinden Mardin uzamlı üç diziye uygulanı içerik analizi sonuçlarından elde edilen veriler on ölçüt üzerinden ele alınarak likert ölçeğe uygun yargılar kullanıldı. Buna göre katılımcının ikinci sayfada bulunan 42 yargı cümlesine "Hiç Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum" şeklinde cevap vereceği bir form düzenlendi.

Granada çalışmasında kullanılan 12 ölçüt içerik analizi bulguları göz önüne alınarak, İspanya-Türkiye, Granada-Mardin düzlemi üzerindeki bir takım farklılıklar göz önüne alınarak, Granada çalışmasında yer alan 2 ölçüt elendi ve 10 ölçüt üzerinden değerlendirilerek sorular belirlendi. Buna göre 10 ölçüt dikkate alınarak 42 yargı/soru hazırlandı. Buna göre anket formunda kullanılan ölçütler ve soru/yargı cümleleri aşağıdaki gibi oluşturuldu.

#### ÖLÇÜT 1: MİMARİ VE KENT CAZİBELERİ

Televizyon dizilerinde Mardin çok güzel gösteriliyor.

Mardin'de modern yapılaşma yoktur.

#### ÖLÇÜT 2: ULAŞIM, İLETİŞİM, TRAFİK

Mardin'de cep telefonu kullanımı yaygındır.

Mardin'de toplu taşıma aracı yoktur.

Mardin'de havaalanı vardır.

#### ÖLÇÜT 3: TARİHİ MİRAS

Mardin'de halk taş evlerde yaşamaktadır.

Mardin bir açık hava müzesidir.

Mardin'de çok sayıda kilise vardır.

Mardin'de çok sayıda manastır vardır.

#### ÖLÇÜT 4: ÇEVRE

Mardin’de çevre kirliliği yoktur.

#### ÖLÇÜT 5: SOSYAL PROBLEMLER

Mardin’de erkeklerin birden fazla eşi olabilir.

Mardin’de resmi nikâhsız evlilik vardır.

Mardin’de kadınlar çalışmaz.

Mardinli kadınlar şiddet görür.

Mardin halkı terörle iç içe yaşamaktadır.

Mardin’de erkekler silah taşır.

Mardin’de töre devletten daha önemlidir.

Mardin’de kan davaları günümüzde de devam etmektedir.

Mardin’de mayınlı bölge kaçakçılığı engellemektedir.

#### ÖLÇÜT 6: KÜLTÜR

Mardin’de töre yaygındır.

Mardin’de akraba evlilikleri vardır. (Sosyal Problem)

Mardin’de ataerkil aile yapısı vardır.

Mardin’de evliliklere aile büyükleri karar verir.

Mardin’de kadın ağalar vardır.

Mardin’de halk hala etnik kıyafetlerini giymektedir.

Mardin’de kadınlar hızma takar.

Mardin halkı misafirperverdir.

Mardin’de kadınlar kaftan giyer.

Mardin’de erkekler puşu takar.

Mardin’de insanlar şiveli konuşur.

Mardin’de bakır işlemeciliği ünlüdür. (İş kültürü)

Mardin’de ahşap oymacılığı halk sanatıdır. (İş kültürü)

Mardin’de telkari ünlüdür. (İş kültürü)

#### ÖLÇÜT 7: İŞ KÜLTÜRÜ

Mardin’de çalışan kadınlar şehir dışından gelmiştir.

Mardin’de kamu çalışanları Mardinli değildir.

#### ÖLÇÜT 8: EKONOMİ-TİCARET

Mardin’de ağalık sistemi hala vardır.

Mardin’de insanlar geçimlerini kaçakçılıktan sağlarlar.

### ÖLÇÜT 9: HİZMET YELPAZESİ

Mardin’de sağlık hizmetler yetersizdir.

Mardin’de gidilebilecek restoranlar ve eğlence mekânları vardır.

Mardin’de turistlerin kalabileceği güzel oteller vardır.

### ÖLÇÜT 10: EĞİTİM ve ÜNİVERSİTE

Mardin’de kız çocukları okumaz. (Sosyal Problem)

Mardin’de eğitim imkânları sınırlıdır.

Mardin köylerinde ilköğretim olanağı yoktur.

Mardin’de üniversite vardır.

Yukarıdaki liste ile her bir ölçüt başlığı altında yer alan yargılar daha açık bir biçimde detaylandırılması ve görülebilmesi için bu bölümde yer almaktadır.

### 5.2.3. Odak Grup Çalışması

Odak grup görüşmelerinde genellikle bir moderatör ve bir raportör bulunmaktadır. Odak grup görüşmeleri genel olarak dört aşamada gerçekleştirilmektedir: 1. Aşama: Bu aşamada, araştırmacı araştıracağı konuyu belirlemekte ve konuyu ayrıntılı bir biçimde inceleyerek sınırlarını çizmektedir. Bu incelemede, konular önem sırasına konulmaktadır. 2. Aşama: İkinci aşamada, araştırmaya katılacak kişiler, bu kişilerin özellikleri, kişilerin ortak özellikleri, görüşmede kullanılacak ana başlıklar ve sorulacak sorular belirlenmektedir. 3. Aşama: Bu aşamada, odak grup görüşmesinin yeri, zamanı, moderatör, raportör, varsa diğer görevliler belirlenmekte ve görüşme yapılmaktadır. 4. Aşama: Görüşme özetlenmekte, raporlar ve kısa notlar incelenmekte, veriler gözden geçirilmekte, görüşmeler analiz edilmekte ve raporlaştırılmaktadır (Çokluk ve diğ., 2011).

Yukarıda belirtildiği üzere çalışmada Mardin kent imajının televizyon dizisi izleyicisi zihninde ortaya çıkarmaya yönelik olarak Granada çalışmasındaki 10 ölçüt üzerinden odak gruba sorular hazırlanmıştır. Bu bağlamda odak grup görüşmesinde yer alacak 9 katılımcıya 3 diziden tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilen bölümlerinden 20’şer dakika izlettirilecektir. Grubun moderatörlüğü tarafımdan yapılacaktır. Dizi izlendikten sonra aşağıda sıralanan sorular sırasıyla gruba yöneltilecektir. Aşağıda her bir soru ilgili olduğu ölçütü ifade eden başlığın altında yer almaktadır.

### ÖLÇÜT 1: MİMARİ VE KENT CAZİBELERİ

Soru 1: Sizce az evvel izlediğiniz dizilerde Mardin'i mimari ve kent cazibeleri açısından yansıtmakta mıdır?

### ÖLÇÜT 2: ULAŞIM, İLETİŞİM, TRAFİK

Soru 2: Dizilerde Mardin'in ulaşım, trafik ve iletişim olanaklarına ilişkin verilen veriler sizce yeterli mi?

### ÖLÇÜT 3: TARİHİ MİRAS

Soru 3: Dizilerde Mardin'in tarihi mirasına ilişkin bilgiler sizce yeterli midir?

### ÖLÇÜT 4: ÇEVRE

Soru 4: Dizilerde Mardin'in çevresel koşullarına ilişkin koşullar yansıtılmakta mıdır? (çevre kirliliği)

### ÖLÇÜT 5: SOSYAL PROBLEMLER

Soru 5: Dizilerde Mardin'in sosyal problemlerine ilişkin veriler sizce doğru mudur? (kadına şiddet, çok eşlilik, silah kullanımı, terör vb)

### ÖLÇÜT 6: KÜLTÜR

Soru 6: Sizce dizilerde yer alan kültürel kurgular Mardin'in kültürünü yansıtmakta mıdır? (töre, akraba evlilikleri, kadın ağalar, giyim kuşam, şive, bakır işlemeciliği, telkari, ahşap oymacılığı vb.)

### ÖLÇÜT 7: İŞ KÜLTÜRÜ

Soru 7: Sizce dizilerde yer alan iş kültürü verileri gerçeği yansıtmakta mıdır? (kamu çalışanları ve kadınların şehir dışından gelmesine ilişkin ve bakır işlemeciliği, telkari, ahşap oymacılığı)

### ÖLÇÜT 8: EKONOMİ-TİCARET

Soru 8: Sizce Mardin'in ekonomik ve ticari durumu dizilerde gerçeğe uygun biçimde yer almakta mıdır? (ağalık, kaçakçılık vb)

### ÖLÇÜT 9: HİZMET YELPAZESİ

Soru 9: Sizce dizilerde Mardin'deki eğlence mekanları, oteller, restoranlar gibi turistik mekanlara ilişkin veriler gerçeği yansıtmakta mıdır?

### ÖLÇÜT 10: EĞİTİM ve ÜNİVERSİTE

Soru 10: Sizce dizilerde Mardin'in eğitim ve üniversitesine ilişkin verilen bilgiler yeterli midir?

Araştırmanın sonuç bölümünde varsayımların doğrulanması araştırma bulguları esas alınarak sağlanacaktır. Odak grup çalışmasında uygulanmak üzere hazırlanan sorular

Granada Kent İmajı Ölçüm modelindeki ölçütler esas alınarak gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda her bir ölçütün alt başlıkları odak grup görüşmesi yapılırken katılımcılara verildi ve ölçütün katılımcı için daha anlaşılır biçimde olması için her bir soru içerik analizinde elde edilen verilerle desteklenerek sorulacaktır. Bu bağlamda örneğin sosyal problemlere ilişkin verilere ilişkin görüşler alınır. Sosyal problem başlığı altında yer alan “ Kadına şiddet hakkında ne düşünüyorsunuz?” ya da “Sizce izlediğiniz dizilerde Mardin’de silah kullanımına ilişkin veriler gerçeği yansıtmakta mıdır?” biçiminde sorular desteklenerek ele alınmaktadır.

### **5.3. Araştırma Örnekleme**

Bu bölümde araştırma örnekleme üç başlık altında yer alacaktır. İlk bölümde araştırmaya konu olan Mardin kentinin kent kimlik öğelerinin ele alındığı Mardin kent imajına ilişkin verilere yer verilecektir. Bu bağlamda Mardin’e ilişkin literatürde yer alan veriler derlenerek kentin fiziksel, toplumsal, ekonomik, kültürel özelliklerinden bahsedilecektir. İkinci bölümde ise içerik analizi uygulanan diziler ve anket uygulanacak olan örneklem evreni ele alınarak detaylı bilgilere yer verilecektir. Dizilere ilişkin bilgilerin verileceği bölümde dizilerin künyeleri, konuları, sürelerine ilişkin bilgiler her bir dizi için ayrı başlık altında derlenecektir. Son bölümde ise odak grup örneklem kümesine ilişkin verilere detaylandırılarak odak grup katılımcılarına ilişkin bilgilere verilecektir.

İçerik analizi uygulanacak olan Mardin uzamlı dizileri oluşturan örneklem evreni belirlenirken yapımcı ve senaristlerinin aynı olmamasına dikkat edildiğini belirtmek gerekmektedir. Bunun yanı sıra dizilerin farklı ulusal kanallarda yayınlanmış olması da dikkat edilen bir diğer kıstas olarak verilmelidir. Ayrıca dizilerin farklı sezonlarda yayınlanmış olması da örneklem kümesi belirlenirken dikkat edilen bir diğer unsurdur. Bu minvalde belirlenen televizyon dizileri Bir Bulut Olsam, Adını Kalbime Yazdım ve Aşktan Kaçılmaz isimli diziler olarak belirlendi. Her biri farklı sezonlarda, farklı kanallarda ekrana gelen ve farklı yapımcı ve senaristler tarafından gerçekleştiren diziler olarak belirlenmense bu bağlamda dikkat edildiğini belirtmek gereklidir.

### 5.3.1. Araştırmaya konu olan mardin kent imajı üzerine

Mardin Valiliği'nin resmi internet sitesinden ([www.mardin.gov.tr](http://www.mardin.gov.tr)) ve T.C. Turizm Bakanlığı Mardin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü resmi internet sitesinden (<http://www.mardinkulturturizm.gov.tr/>) alınan bilgiler doğrultusunda hazırlanan bu bölümde Mardin kentinin kimlik öğelerine yer verilecektir. Bu noktadan hareketle araştırmaya konu olan kent olarak Mardin Türkiye'nin Güneydoğu Bölgesi'nde yer alan Artuklu, Gedik, Kızıltepe, Midyat, Nusaybin, Dargeçit, Ömerli, Savur, Yeşilli, Mazıdağı ilçelerine ev sahipliği yapan bir kenttir. Kente demiryolu, karayolu ve hava yolu kullanılarak ulaşılabilir Mardin Havaalanı Kızıltepe ilçesine 20 dakika uzaklıkta bulunmaktadır(<http://www.mardinkulturturizm.gov.tr/TR,56483/ulasim.html>).

Mardin, mimari, etnografik, arkeolojik, tarihi ve görsel değerleri ile zamanın durduğu izlenimini veren Güneydoğunun şiiresel kentlerinden biridir. Mardin'de, farklı dini inanışlar paralelinde, sanatsal açıdan da zengin bir kent kimliği taşımaktadır.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun adrese dayalı nüfus dağılımına göre, Mardin nüfusu 31 Aralık 2015 tarihi itibarıyla 796 bin 591 kişidir. Nüfusun bir önceki yıla göre %1 oranında arttığı belirtilmektedir ([www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr)). Yine TÜİK'in 2015 eğitim verilerine göre Türkiye'de okuma yazma bilmeyen oranı en yüksek kent olma açısından ikinci kenti Mardin'dir. Kentte %9,9 oranında halk okuma yazma bilmemektedir (<http://www.milliyet.com.tr/turkiye-de-illere-gore-okur-egitim-2234272/>). Kentte Artuklu Üniversitesi 2007 yılından bugüne eğitim vermektedir. Üniversitede 6 Fakülte, 8 Yüksekokul, 6 Meslek Yüksekokulu ve 3 Enstitü bulunmaktadır ([www.artuklu.edu.tr](http://www.artuklu.edu.tr)).

Tarih öncesi kültürler; Mardin'in medeniyetini özetleyen hammaddeler "taş ve kil" olup, eski çağlardan kalan sanat eserleri ve taş abidelerin sayılarına münhasıran Mardin, diğer hiçbir medeniyetin elinde bulunmayan "Kil Mührü" elinde tutmaktadır. Tarih boyunca sırasıyla Mezopotamya'nın ve özellikle Mardin'in en eski yerleşimcileri, yazılı anıtlardan, yazılı gelenekten, Sümerlerden başka, Akadlar veya Akadlardan önce M.Ö. 3000 yılının sonlarına doğru Kuzey Mezopotamya'da görülen ve Hurilerin ataları veya yakın akrabaları olan Subarulardır. Bunların Mardin'deki mevcudiyetleri bilinmekle birlikte, geçmişleri ve göç rotalarıyla ilgili kesin ifadeler bulunmamaktadır. Babiller, Huriler, Mitaniye Huri Krallığı, Roma

İmparatorluğu, Bizans İmparatorluğu, Hamdaniler, Selçuklular, Zengiler, Artuklular, Moğollular, Karakoyunlular, Safaviler, Osmanlılardan kalan tarihi izleri taşıyan bir kent olma özelliği taşımaktadır (<http://www.mardinkulturturizm.gov.tr/TR,56486/tarihce.html>). Mardin birçok farklı dil, din ve kültür mozağıyla farklı tarihi süreçlerden geçmesine rağmen, özellikle Mezopotamya ve Mısır'da görülebilen büyük boyuttaki birlik ve beraberliği sergilemektedir.

Mardin, Anadolu ev mimarisinde, Orta Anadolu'nun Niğde, Kayseri şehirlerde daha yaygın olarak da Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde örneklenen, "Kuzey Suriye ile benzeşen" diye tanımlanan taş mimarinin görüldüğü önemli şehirlerden biridir. Bölgede çok sayıda ocağı olan sarı kalker taşı, yapı üretimine egemen olduğu gözlemlenmektedir. Mardin evleri kalenin eteklerinden ovaya doğru birbiri üzerine yükselen teraslar halinde, tepenin güney yamacına yerleşmişlerdir. Yeri volkanik bir bölgedir. Tarihsel geleneği günümüzde sürdüren yapılaşma özgün bir mimari gelişmiştir. Hiçbir evin gölgesi birbirinin üzerine düşmemektedir. Bu evlerde kullanılan taşlar sıcak ve soğukta daha da sertleşir. Taşların özelliklerinden dolayı yazları serin kışları sıcak olur (<http://www.mardin.gov.tr/mardin-evleri>).

El sanatları çeşitlilik gösteren kentte eski çağlardan beri testi-çanak-çömlek, demircilik, bakırcılık, kalaycılık, kuyumculuk, gümüşçülük (telkari), iğne oyası, Midyat el nakışı, tohum iğnesi, yorgancılık, oyacılık, boyacılık (sibbeğ), dericilik (dabbağ), sabunculuk, dokumacılık, şalü şapık (özel bir kumaş dokuması), kilimcilik, halıcılık (yün veipek), semercilik, keçecilik, tahta oymacılığı(kakmacılık), sedef işlemeciliği, halburculuk, taş oymacılığı geçmişten günümüze kadar yapılan el sanatlarıdır (<http://www.mardin.gov.tr/el-sanatları>).

Kentte Mardin Müzesi ve Sabancı Kent Müzesi bulunmaktadır. Uluslararası Mardin Resim Sempozyumu, Turizm Festivali, Mardin Opera ve Bale Günleri, Mardin Bineali, Yeşilli Kültür ve Turizm ve Kiraz Festivali, IIM Uluslar arası Sosyal Sirk Festivali, SineMARDİN Uluslararası Mardin Film Festivali, Uluslararası Mardin Çocuk ve Gençlik Tiyatro Festivali kentte düzenlenen kültür ve sanat etkinlikleri olarak sırlanmaktadır(<http://www.mardin.gov.tr/kultur-sanat-etkinlikleri>).

Mardin ili ve çevresini kapsayan yöre, insan yerleşmesi açısından M.Ö. 8.000 yıllarına kadar dayanan bir tarihi geçmişe sahiptir. Mezopotamya'nın merkezinde yer alan Mardin ovasının tarıma açılması da yine aynı zamanlara denk gelmektedir.1



Ova tarafında tahıl ürünlerinin ekilip biçilmesine karşılık dağ tarafında bağ bahçe tarımı yaygın olarak yapılmaktaydı. Ayrıca Mardin yöresinin ekim yapılmayan geniş arazilerinde göçebe ve yarı göçebe aşiretler hayvancılıkla uğraşmaktaydı. Bunun yanında Mardin, tarihi ipek yolunun-Halep-Musul yolu ve Diyarbakır-Musul yolu güzergâhında yer almaktan dolayı ticari faaliyetlerin hareketli olduğu bir yöre olmuştur. Buna bağlı olarak Mardin'in en zenginlerinin de tüccarlar olduğu bilinmektedir (McNeill, 2001).

Mardin şehri, gelecek zararlardan korunmak adına oldukça yüksek ve sarp bir noktaya kurulan kalesi ve daha XVIII. yüzyılın başlarına kadar sur dışına taşmayan şehriyle, oldukça güvenli bir şehir olma özelliğini göstermektedir. Kuruluşu itibariyle bir İslam şehri olmasa da bünyesinde barındırdığı zengin çeşitliliğin izlerini taşıyan Mardin, zor zapt edilen bir kale şehirdir (Gürhan, 2012). Mardin kenti medreseler, manastırlar ve kiliseler açısından zengin bir tarihi mirasa sahiptir. Zinciriye Medresesi, Kasımiye Medresesi, Duyrulzafaran Manastırı, Kırklar Kilisesi, Mor Sabarro Kilisesi, Abbaralar, Dara Antik Kenti, Mor Yakup Manastırı, Mor Evgin Manastırı, Deyrulumur Manastırı, Hah (Anıtlı) Meryam Ana Manastırı buna örnek olarak sıralanabilir. Kentte ayrıca Zeynelabidin Camisi ve Türbesi, Ulu cami, Koçhisar Camisi, Şahkulubey Kümbeti, Şeyhçabuk Camisi, Latifiye Camisi, Ulu Cami, Şehidiye Camisi öne çıkan camiler olarak görülebilir. Diğer yandan kentin ticari kimliğini ortaya koyan Tellallar Çarşısı, Revaklı Çarşı, Bakırcılar Çarşısı, Surur Hanı da tarihi miras olarak sayılmalıdır (<http://www.mardin.gov.tr/mardinde-gezilebilecek-yerler>).

Mardin Valiliği kentten alınabilecek turistik ürünleri sıralarken gümüş işçiliği ile tanınan kente ziyarette bulunanlara telkari ürünleri önermektedir. Bunun yanı sıra bakır ürünler, sabun, takunya, badem şekeri, cevizli sucuk, peksimet, leblebi, çörek, Süryani şarabı kentten alınabilecek turistik ürünler başlığı altında yer almaktadır (<http://www.mardin.gov.tr/mardinden-alinabilecek-turistik-urunleresyalar>). Kente turist olarak ziyarete gelenler için Turizm İşletme Belgesine sahip 20 otel, Belediye Belgesine sahip 22 otel ve kayıt altında 38 restoran bulunmaktadır. Bunların yanı sıra Mardin'de A grubu 17 Turizm Seyahat Acentesi hizmet vermektedir (<http://www.mardinkulturturizm.gov.tr/TR,56533/turizm-tesisleri.html>). Binlerce yıldır Mezopotamya da var olan gümüşü diriltme sanat tüm inceliği ve güzelliğiyle devam ediyor. Telkari; tel halindeki gümüşün ve altın ustaların elinde şekillenerek

ziynet ve süs eşyalarına dönüştürülmesi sanatıdır. Bu ince el sanatı Mardin Merkez ve Midyat ilçesine özgüdür. Başka bir yerde bu sanat görmek mümkün değildir (Tanhan, 2001).

Son yıllarda Mardin esnafına ve genel olarak Mardin halkına heyecan kattığı düşünülen ekonomik olgu ise, turizm sektöründe yaşanan canlılıktır. Daha çok tarih ve kültür turizmi ekseninde gelişen bu sektör, turistler için çok zengin çeşitlilik sunması ve bakir kalmış olması itibariyle, ilerisi için umut vaad eden bir gelişim izlemektedir (Fıstıkçıoğlu, 2009).

Mardin ilinin iklimi üzerinde kuzeydeki yüksek dağlar etkili olmaktadır. Bölgede kış döneminde oluşan yüksek basınç alanı, kış aylarının soğuk geçmesine yol açar. Bir yandan güneydeki çöl ikliminin etkisi altında bulunması, bir yandan kuzeydeki yüksek dağların serin hava kütlelerinin bölgeye girişini engellemesi nedeniyle ilin genelinde yazlar çok sıcak geçerken karasal iklimin tipik özelliği görülür. Ancak Derik, Nusaybin ve Savur ilçelerinde pamuk, fındık ve zeytin gibi ürünlerin yetişmesi mikro klima özelliğinin yörede hüküm sürerken Akdeniz iklimi ile karasal iklimin ortak özelliklerine sahip olduğunu söylemek burada gereklidir. (<http://www.mardinkulturturizm.gov.tr/TR,56482/iklim.html>).

Mesleki ve Teknik Eğitim Merkezi, Endüstri Meslek Lisesi ve Halk Eğitim Merkezi kentteki eğitim kurumlarından sayılabilir. 5 adet Yatılı Bölge Okulu'nda 611 kız ve 721 erkek olmak üzere toplam 1.332 öğrenci eğitim görmektedir. 4+4+4 eğitim sistemi kapsamında; 2012-2013 eğitim-öğretim döneminde birinci sınıfa kayıt olan öğrenci sayısı 27.423 iken, 2013-2014 eğitim-öğretim yılında 5.124 azalışla 22.299 olmuştur. Dokuzuncu sınıfa kayıt olan öğrenci sayısı 2012-2013 yılında 13.052 iken, 2013-2014 eğitim-öğretim döneminde 16.305'tir. Taşınmalı eğitim kapsamında kentte 32.380 öğrenci taşınmaktadır. İl Milli Eğitim Müdürlüğü'ne bağlı özel yurtlardaki yatak kapasitesi 778'dir. Bu özel yurtlardan 21'i kız 336'sı erkek öğrenci olmak üzere toplam 357 öğrenci faydalanmaktadır. Kredi Yurtlar Kurumu'nun Mardin Yurt Müdürlüğü'ne bağlı yurtlarının toplam yatak kapasitesi 632 (erkek:200, kız:432) olup bu yurtlarda 102 erkek, 276 kız öğrenci barınmaktadır.

Binlerce yıllık tarihi ile Mardin üstünde farklı dinleri, milletleri taşımış olmasının sonucu ile çok kültürlülük, farklı etnik kimliklerin varlığını bugüne kadar getirmiş bir kenttir. Farklı dillerin konuşulduğu kentte her millet diğerinin dilini bilir ve konuşur olduğu da Mardin'e ilişkin veriler içinde yer almaktadır. Livaneli (2017)

Mardin’i; çarşıda, okulda, kadim Süryani, Müslüman, Yahudi, Mecusi, Zerdüsti, herkesin ahablık ettiği, birbirinin şölen günlerini kutladığı şehir olarak tanımlamaktadır.

### **5.3.2. Araştırmaya konu olan televizyon dizileri ve künyeleri**

Televizyon dizilerinin bir halkla ilişkiler ortamı olarak kullanımının kent imajı ile gerçekleştiğini varsayan çalışma için belirlenen Mardin uzamlı diziler ve künyeleri bu bölümde detaylandırılacaktır.

İçerik analizi uygulanacak olan Mardin uzamlı dizileri oluşturan örneklem evreni belirlenirken yapımcı ve senaristlerinin aynı olmaması göz önüne alınmıştır. Bunun yanı sıra dizilerin farklı ulusal kanallarda yayınlanmış olması da dikkat edilen bir diğer kıstastır. Ayrıca dizilerin farklı sezonlarda yayınlanmış olmasına da özen gösterilmiştir. Bu minvalde belirlenen televizyon dizileri Bir Bulut Olsam, Adını Kalbime Yazdım ve Aşkdan Kaçılmaz isimli dizilerdir. Diziler ve senaryolarına ilişkin değerlendirmeler künyelerin detaylandırıldığı bölümlerin ardından verilecektir.

#### **5.3.2.1. “Bir Bulut Olsam” televizyon dizisi künyesi**

Bu bölümde Bir Bulut Olsam dizisinin künyesine yer verilecektir. Dizi yapımcı firması, oyuncularını, yönetmeni belirtilecektir. Dizinin konusu ve dizinin tüm sezon bölüm süreleri bu bölümde verilecektir. Buna göre öncelikle Bir Bulut Olsam televizyon dizisi tür olarak dramdır. Tims Production tarafından yapımlı üstlenilen dizinin yapımcısı Timur Savcı’dır. Ulaş İnaç’ın yönetmenliğini yaptığı dizinin senaryosu Meral Okay tarafından yazılmıştır. Kanal D’de iki sezon boyunca ekranda kalan dizi toplam 29 bölüm ve 45 saat 32 dakika 8 saniye sürmüştür.23 Şubat-24 Aralık 2009 tarihleri arasında yayında kalan dizinin oyuncu künyesinde ise Engin Altan Düz yatan, Meral Okay, Ünal Silver, Engin Akyürek, Melisa Sözen, Ali Asker yer almaktadır ([http://tr.wikipedia.org/wiki/Bir\\_Bulut\\_Olsam](http://tr.wikipedia.org/wiki/Bir_Bulut_Olsam)).

Dizisinin konusu; Birleşmiş Milletlerin sağlık programlarında bir süredir çalışan Dr. Serdar Batur (Engin Altan Düzyatan), son olarak Güzelyurt adlı mayınlı bölgenin yakınında yer alan bir sınır kasabasına gelir. Uzmanlık alanı cerrahi olan Dr. Serdar, bir taraftan bölgenin sağlık ocağında doktorluk yaparken, diğer taraftan da Birleşmiş Milletlerin görevlisi olarak sivillerden oluşan bir grup gönüllü ile mayınlı sahada

çalışmalar yapmaktadır(<http://tims.tv/news/bir-bulut-olsam-73>). Aynı sınır kasabasında belediye başkanı olan Aslan Bulut (Ünal Silver) ve ailesi, kendi kurdukları düzende yaşarken bir gün kasabaya gelen genç İstanbullu doktorun olayların içine dâhil olmasıyla, var olan düzende değişmeler gerçekleşir.

Aslan Bulut'un Belediye başkanlığının yanı sıra yasa dışı işler de yapmaktadır. Mazot kaçakçılığı yapan Aslan Bey'in büyük oğlu Mustafa aynı konakta yaşadığı amcasının kızı ile imam nikâhlı olarak zorla evlenmiştir. Bir yılı aşkın süredir Narin ile evli olan Mustafa Bulut Narin'e büyük bir aşk duymakta ancak Narin'de karşılık bulmayan aşkı nedeniyle Narin'e farklı şekillerde şiddet uygulamaktadır. Diğer yandan Mustafa Bulut'un sara hastası olmasının da etkisiyle Mustafa Bulut'un Narin'e uyguladığı şiddete hiç kimse dur diyememektedir.

Narin ise amcası(Aslan Bulut) için çalışan babası ve felçli annesine zarar gelmemesi için olan bitene karşı koyamamakta ancak Mustafa'ya da teslim olmamaktadır. Okuma arzusu ile yanan Narin, her gün hem yaşadığı konakta bulunan ilkokul çağındaki çocukları hem de Güzelyurt beldesindeki okula gitmek isteyen diğer çocukları evlerinden teslim alarak mayınlı bölge üzerinden yürüyüp ilkokula götürmektedir. Bu tehlikeli bölgeden geçerken birbirine bezlerden bağlayarak yapılmış bir ip kullanmakta bastığı yeri çocuklara işaretleyebilmek için en önden kendi yürümektedir.

Bölgeye Birleşmiş Milletler gönüllüsü olarak gelen Doktor Serdar ve bölgeye yeni bir ilkokul yaptırmak için Mardin'e gelen Doktor Serdar'ın annesi İnci Batur bu düzenin içinde yerlerini Mustafa Bulut'un ikinci eşi ile evleneceği gece düğüne davet edilmeleriyle alır. İkinci eşiyle evlenmek istemeyen Mustafa Bulut o gece tüm davetlilerin önünde Narin Bulut'u vurur ve olaylar bu minvalde gelişmeye başlar.

Aşağıdaki tabloda dizinin yayınlanan bölümlerinin süreleri sıralanmaktadır;

**Çizelge 5.2: Bir Bulut Olsam Dizisi Bölüm Süreleri**

DİZİNİN ADI	BÖLÜM	SÜRE	BÖLÜM	SÜRE
<b>BİR BULUT OLSAM</b>	1	01:29:15	16	01:26:29
	2	01:29:55	17	01:30:53
	3	01:29:12	18	01:26:58
	4	01:27:25	19	01:32:47
	5	01:34:41	20	01:38:09
	6	01:31:08	21	01:37:09
	7	01:24:26	22	01:36:56
	8	01:37:06	23	01:36:42
	9	01:34:12	24	01:36:25
	10	01:41:42	25	01:36:22
	11	01:36:19	26	01:36:59
	12	01:34:12	27	01:34:22
	13	01:34:08	28	01:41:43
	14	01:30:02	29	01:53:00
	15	01:33:31		

### 5.3.2.2. “Adını Kalbime Yazdım” televizyon dizisi künyesi

Bu bölümde Adını Kalbime Yazdım dizisinin künyesine yer verilecektir. Dizi yapımcı firması, oyuncularını, yönetmeni belirtilecektir. Dizinin konusu ve dizinin tüm sezon bölüm süreleri bu bölümde verilecektir. Adını Kalbime Yazdım televizyon dizisinin tür olarak dramdır. Yapımını Focus Film’in üstlendiği dizinin yapımcısı Nilgün Sağyaşar’dır. Yönetmenliğini Metin Balekoğlu’nun üstlendiği Adını Kalbime Yazdım dizisi senaryo yazarı Şebnem Aksoy ve Umut Açıkalın’dır. Show TV’de bir sezon boyunca izleyiciyle buluşan dizi toplam 16 bölüm ekranda kalmıştır. 26 Ekim-23 Şubat 2014 tarihleri arasında izlenen dizi süre olarak toplam 29 saat 1 dakika 56 saniyedir. Focus Film’in resmi internet sitesinde yer alan oyuncu künyesi Serhan Yavaş, İpek Karapınar, Meltem Miraloğlu, Tolga Güleç, Erkam Aydar, Özge Korkmaz, Fatma Öney, Sertan Erkaçan, Pervin Ünalp, Ebru Üstüntaş, Sahra Şaş, Nurhak Mine Söz, Kadir Turan, Engin Yüksel, Elif Baysal, Haluk Cömert, Dine Altıok, Aybike Turan, Sultan Köroğlu, Sibel Miraloğlu ve Emel Göksoy’dan oluşmaktadır

(<http://www.focusfilm.net/adinikalbimeyazdim/default.aspx?LId=1#/credits/>).

Dizinin konusu Focus Film’in resmi internet sitesinden alınan veriler ışığında (<http://www.focusfilm.net/adinikalbimeyazdim/default.aspx?LId=1#/story/>) şu

şekildedir; Mardin’in iki köklü ailesi olan Bozbeyler ve Pehlivanlar arasındaki kan davası 20 yıl önce barışla son bulmuştur. Pehlivanların büyük oğullarını bu kan davasında öldürülürken, Bozbeyler de, barış koşulu olarak, büyük oğulları Ömer’i

(Serhan Yavaş) sürgün olarak İstanbul'a göndermişlerdir. Aile büyüklerinin aldığı bu karar ile çocuk denecek yaşta İstanbul'a gönderilen Ömer, ailesinden uzakta, yepyeni bir hayat kurmuş, başarılı bir iş adamı olmuştur.

Mardin'de ise babasının vefatından sonra annesi Kureyşa Hanım ağalık yaparken, İstanbul'a sürgün edilen Ömer'in erkek kardeşi Kadir ise ağalığı devralacağı günlerin hayalini kurmaktadır. Ağalık günlerinin hayalini kuran bir diğer kişi ise Pehlivanların hayatta kalan tek oğlu Halil'dir. Babasının ölüm döşeğinde olmasını fırsat bilen Halil, içindeki evlat acısı yıllardır dinmeyen annesi Fidan'ın da yardımıyla ailenin başına geçer. Halil'in ağalığı devralır almaz yapmak istediği barışı bozup abisinin intikamını almaktır. Ağalıklarını ispatlama amacıyla olan iki düşman ailenin oğulları Kadir ve Halil arasındaki anlaşmazlık ve gerginliğin büyümesi, sürgünde olan Ömer'in Mardin'e geri dönmesine neden olacaktır. Bu sırada Ömer Mardin'de olup bitenden habersizdir. İstanbul'da hayatının aşkı Leyla ile tanışan ve evlenmeye karar veren Ömer, dökülen kanların tekrar başlamaması için töre adına bir bedel ödemek zorunda bırakılacak ve istemediği halde düşman ailenin kızıyla evlendirilecektir.

Dizinin İstanbullu Doktoru Leyla ise aşkı için mecburi hizmete gideceği Mardin'i annesini karşısına alarak önce reddeder. Fakat daha sonra bir iş için yurt dışına çıkmak zorunda olduğunu söyleyen Ömer'den haber alamayan Leyla onu unutabilmek için Mardin'e gitmeye ve mecburi hizmetini tamamlamaya karar verir. Kendi dışında bir düzen ve planın içinde kalan Ömer ise başka bir kadınla evlendiği gün Leyla'yı karşısında görünce çok şaşırır ve olaylar iki aşığın etrafında kurgulanır. Aşağıdaki tabloda dizinin yayınlanan bölümlerinin süreleri sıralanmaktadır;(www.youtube.com)

**Çizelge 5.3: Adını Kalbime Yazdım Dizisi Bölüm Süreleri**

DİZİNİN ADI	BÖLÜM	SÜRE	BÖLÜM	SÜRE
ADINI KALBİME YAZDIM	1	01:54:40	9	01:34:27
	2	01:52:41	10	01:43:48
	3	01:48:35	11	01:48:47
	4	02:02:33	12	01:43:22
	5	02:00:34	13	01:48:30
	6	01:48:35	14	01:51:37
	7	01:51:07	15	01:48:13
	8	01:44:03	16	01:40:24

### 5.3.2.3. “Aşkdan Kaçılmaz” televizyon dizisi künyesi

İçerik analizine konu olan üçüncü dizi olan “Aşkdan Kaçılmaz” televizyon dizisi künyesi dizinin yapımcı firması olan Erler Film’in resmi internet sitesinde aşağıdaki biçimde yer almaktadır (<http://www.erlerfilm.net/dizi.html>).

Aşkdan Kaçılmaz dizisi tür olarak aşk ve dramdır. Yapım firması Erler Film, yapımcı Türker İnanoğlu’dur. Yönetmenliğini Metin Balekoğlu’nun yaptığı dizinin senaryo yazarı Mahinur Ergun’dur. Start TV’de 11 bölüm ile gösterimde kalan dizi 14 Eylül-19 Kasım 2014 tarihleri arasında 11 bölüm, toplam 16 saat 35 dakika 6 saniye ile ekranda yer almıştır. Berk Oktay, Pelin Akil, Macit Soykan, Çağdaş Öztürk, Seray Gözler, Ayten Soykök ve Umut Karadağ’ın oyuncularını oluşturduğu dizi bir sezon boyunca izleyici karşısında kalmıştır.

Aşkdan Kaçılmaz Dizi Konusu; nişanlandığı gece, nişanlısı narkotik şube komiseri Ali tarafından aldatılan Savcı Yasemin yaşadığı aşk acısı ile tayin ister ve geçici görevle Mardin’e gider. İskender Ağa bölgenin köklü ailelerinden birinin reisidir ve önemli bir ticari güç sahibidir. Savcı Yasemin ile aşk yaşayacak olan Barzan ise İskender Ağa’nın İngiltere’de lisans ve yüksek lisans eğitimini tamamlayarak, Londra’da çalışan ve kendine Londra’da iyi bir hayat kuran en büyük oğludur.

Ailenin küçük oğlu Berat Mardin Artuklu Üniversitesi’nde arkeoloji okumaktadır. Ağalık sisteminin otoriter yapısına karşı çıkan Berat babası İskender Ağa’nın düzenine isyan ederek evden kaçır ve terör örgütüne katılmak üzere dağa çıkar. Aile oğullarının dağa çıktığını öğrenir ve baba (İskender Ağa) kalp krizi geçirir ve hastaneye kaldırılır. Ailenin bir anda bu şekilde dağılmasına ve babasının durumunun kritik olmasına üzülen kız kardeşleri Dicle, Londra’daki abisi Barzan’ı arayarak hemen gelmesini ister. Londra’dan yola çıkan Barzan ve geçici görevle Mardin’e tayin edilen Savcı Yasemin aynı uçakla Mardin’e gelirler. Yan yana oturan ve sohbet eden Barzan ve Yasemin’in bundan sonra yolları hep kesişecek ve aralarında aşk başlayacaktır.

Aşağıdaki tabloda dizinin yayınlanan bölümlerinin süreleri sıralanmaktadır ([www.youtube.com](http://www.youtube.com))

**Çizelge 5.4:** Aşkta Kaçılmaz Dizisi Bölüm Süreleri

DİZİNİN ADI	BÖLÜM	SÜRE	BÖLÜM	SÜRE
AŞKTAN	1	01:38:25	7	01:23:02
KAÇILMAZ	2	01:36:00	8	01:22:42
	3	01:39:02	9	01:22:54
	4	01:38:25	10	01:23:52
	5	01:22:35	11	01:46:06
	6	01:22:03		

#### 5.3.2.4. Diziler üzerine genel bir değerlendirme

Bir önceki bölümde künyeleri ve konuları üzerine bilgi verilen dizilerin Mardin ili sınırları içinde çekilmiş olmalarının yanı sıra farklı ortak noktaları bulunmaktadır. Bu bölümde diziler içindeki benzerlikler, zıtlıklar, işlenen hikâyeler ve kurgular üzerinde bazı tespitlere yer verilecektir.

Karakterler üzerinden bir belirleme yapıldığında her üç dizide de zengin ve fakir karşıtlığı üzerinden kurgulanan hikâyelerde “ağa”, “hanım ağa”, “belediye başkanı” gibi güç odakları dizinin senaryo kurgusunu oluşturmaktadır. Bu güç odakları dizide özellikle kanun dışı, usulsüz ve yeri geldikçe adaletsiz işler yapmaktadır. Aynı zamanda bu karakterler bölgede söz sahibi, bir çeşit siyasi ya da dini otorite simgesi hatta kanun koyucu ya da uygulayıcı biçiminde kurgulanmaktadır. Her üç senaryoya göre de bölge halkının yaşadığı problemlerde başvurdukları ilk merci ağalardır. Ağalar ve/veya hanım ağalar bu bağlamda karar veren ve uygulatan karakterler olarak izleyiciye aktarılmaktadır. Bu bağlamda dizi kurgularında zaman zaman varlığını hissettiren törenin kanunlardan daha önde geldiği izlenimi ortaya çıkmaktadır.

Kadın erkek ilişkileri noktasında her üç dizinin de kurgusunda özellikle Mardinli kadının günlük yaşamındaki edilgenliği ortaya koyan bir hikâye üzerinden diziler oluşturulmaktadır. Kadın her üç dizide de farklı konumlarda duygusal ve fiziksel şiddet görmektedir. Kadın hizmet eden ve itaatkâr olarak kurgulanırken Mardinli kadınlar evlerinin dışında her hangi bir yerde çalışmamaktadır. Dizilerin her üçünde de çok eşlilik senaryolara konu olmaktadır. Çok eşli olan kadın dizi kurgusunda yaşadığı evliliğin duygusal bağlamını sorgulamakta ve diğer eş ile çekişmektedir. Kıskançlık ve aşk çerçevesi dışında yaşanmayan bu çok eşli evlilik kurguları kanun bağlamında kesinlikle ele alınmamaktadır. Çocuklar kanuni biçimde evlilik gerçekleştiren asıl eş üzerinden nüfusa kaydedilmektedir. Bu bağlamda araştırmaya konu olan Mardin uzamlı dizilerde resmi nikâhsız evliliklerin çok eşli yaşamın olağan



biçimde aktarıldığı belirtilmelidir. Çok eşli yaşam, kadınyönelik şiddetin yaşamın bir parçası olarak aktarıldığı da dikkat çekilen ir nokta olarak ele alınmalıdır.

Her üç dizide de kamu çalışanları şehir dışından ve özellikle İstanbul'dan gelmektedir. Bu bağlamda “Bir Bulut Olsam” dizisinde Doktor Serdar, “Adımı Kalbime Yazdım” dizisinde Doktor Leyla ve “Aşkta Kaçılmaz” dizisinde Savcı Yasemin İstanbul'dan Mardin'e gelmekte ve bu nedenle bir takım zorluklar yaşamaktadır. Bu karakterler özellikle ağalık sisteminin ya da kanun dışı işler üzerinden geçimlerini sağlayan güç sahiplerinin hedefi haline gelmektedirler. Var olduğu kurgulanan Mardin düzenine karşı durmaya çalışan bu karakterler diğer yandan Mardinli kişilerle aşk yaşamaktadırlar. Her üç karakter de bu noktada düzene karşı savaşıırken gönüllerini bu düzende yaşayan kişilere kaptırmışlardır. Bu bağlamda dizilerin diğer bir ortak noktası olarak şehir dışından Mardin'e çalışmaya gelen İstanbullu karakterlerin Mardinli kişilerle aşk yaşamaları olduğunu da ifade etmek gerekmektedir. Bu noktada İstanbullu-Mardinli karşıtlığı işlenmekte özgür İstanbullunun Mardin'in güçlü toplumsal baskısı karşısındaki duruşu da senaryolarda yer almaktadır. Diğer yandan İstanbullu için çizilen güçlü ve kanun koyucudan yana duruş zaman zaman karşı konulamaz aşkları nedeniyle zarar görmekte ve karakterler bu aşk acısını çok yönlü yaşamaktadırlar. Doktor Leyla'nın ağanın vurulması sonucu kaçırılarak dağda tedavi bekleyen ağanın yanına götürülmesi ve Leyla'nın ağayı tedavi etmesi ancak bu durumu güvenlik güçlerine bildirmemesi örnek olarak verilebilir. Bu bağlamda Mardinli karakterleri ötekileştirme noktasında çizilen idealist İstanbullu karakterleri kurgularda zaman zaman idealizmlerini kaybetmektedirler.

Karşıtlıklar üzerinden kurgulanan dizilerin her üçünde de İstanbullu kimliklerin yanı sıra İstanbul bağlantıları da bulunmaktadır. Bu noktada dizilerin bazı bölümlerinin İstanbul'da çeşitli kurgularla çekildiği belirtilmelidir. Çalışanların İstanbul'dan gelmesinin dışında Mardin halkının İstanbul'a duyduğu özlem ve merak da senaryoların bir diğer ortak noktası olarak sayılabilir. Bu bağlamda araştırmanın başka bir boyutu olarak aslında İstanbul kent imajına ilişkin de bir kurgu oluşturulmaktadır. Bir Bulut Olsam dizisinin ikinci bölümünde ikinci kez evlendirilecek olan Belediye Başkanın oğlu Mustafa Bulut'un ikinci eşi ile kalacakları odanın hazırlıkları devam ederken odaya elinde kırmızı bir yatak örtüsü takımıyla giren evin hanımı odayı hazırlamaya çalışan kadınlara umutlu ve heyecanlı

bir ses tonuyla gülümseyerek “Çok güzel olmuş işte. Haydi, şunları da yayalım bir güzel, İstanbul’dan getirttim bunları, uğurlu gelsin, bereket çıksın bu odadan...” der. “İstanbul’dan getirtilen yatak örtüsü” bir tüketim göstergesi olarak tam da Baudrillard’ın tanımladığı biçimde ifade edilmektedir. İstanbul’dan getirmek bir prestij göstergesidir. Örtü İstanbul’dan geldiği için hazırlanan gelin odası için ayrı bir değer taşımaktadır. Mardin’de Anadolu’nun diğer bölgelerinde de olduğu gibi el sanatlarının önem taşıdığı gerçeğinin tamamen dışında İstanbul’dan getirtilen bir tekstil ürünü bir zenginlik, prestij, ihtişam, güç göstergesi olarak aktarılmaktadır. Bu bağlamda İstanbul’dan getirtilen kıymetlidir ve Mardin’de İstanbul’dan gelen ihtişam, güç göstergesidir.

Son dönemde ülkemizde yaşanan Kürt Açılımı çalışmalarının sonucu olarak gelişen doğu eksenli dizilerin popülasyonu geleneksel ve modern üzerinden kurulan senaryolarla artmaktadır. Yerel politik iktidar ve yerel dinsel iktidar öğelerinin de baskın biçimde birbirleriyle olan kesişmeleri senaryo konularının önemli bir alanını kapsamaktadır. Bu bağlamda diziler kent imajının oluşumunu sadece yöresel ürünler, yerel imkânlar, tarihi miras gibi eksenlerin yanı sıra mistik bir yapı ile de izleyicinin zihnine göndermeler yapmaktadır. Dizilerin üçünde de bu minvalde kurgulara rastlanmaktadır.

Tüm bu noktalardan hareketle dizilerin ana temalarının önemli benzerlikleri bu bölümde ortaya konmaya çalışılmıştır. Yapılan içerik analizi sonuçları yapılan bu değerlendirmeleri niceliksel bağlamda doğrulamaktadır. Niteliksel bağlamı ile de görülmektedir ki diziler izler kitleyi İstanbul-Mardin, İstanbullu-Mardinli, zengin-fakir, iktidar/güç-halk/maraba, kadın-erkek, modern-geleneksel eksenleriyle karşıtlıklar üzerinden etkilemeyi hedeflemektedir. Bu nedenle kurgularda özellikle o yöreye ait sosyal problemler ve kültürel farklılıklar vurgulanmaktadır. Ancak bu vurgular zaman zaman gerçeklik ve kurgu arasındaki perdeyi kaldırmakta bu da izleyiciyi aslında var olmayan bir dünyanın içine çekmektedir. Bu bağlamda diziden gelen göndermelerin sadece izleyicinin ilgisini çeken taraflarının bu karşıtlıklar olduğu da göz ardı edilmemelidir. Diğer bir deyişle bir kısım izler kitle bu kurgulardan keyif almaktadır. Ya da daha pratik bir söylem ile halktan gelen kalka tekrar verilmektedir. Televizyon dizileri popüler kültür ürünü olarak televizyon yapımları arasında önemli bir yer almaktadır.

### 5.3.3. Anket uygulanacak örneklem evreni

Bu bölümde anket uygulamasının örneklem evrene ilişkin detaylı bilgi verilecektir. Anket uygulanacak örneklem evreninin rakamları şu biçimde belirlendi; Tekirdağ ili 2014 yılı TÜİK adrese dayalı nüfus sistemi verilerine göre nüfus rakamı 906.732'dir (<https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>). Buna göre Tekirdağ ilinde uygulanmak üzere "SST table" dikkate alınarak %95 güven aralığı ve %5 hata payı ile 384 anket sayısı ilçe nüfus dağılımları yapıldı.

Anketin uygulanacağı örneklem kümesini oluşturan kişilerin şu nitelikleri taşıması gerekmektedir; 18 yaş ve üstü, en az bir Mardin uzamlı diziyi bilen ya da izlemiş olan ve Mardin iline daha önce hiç gitmemiş olan katılımcılara anket uygulanacaktır. Anket Çalışması Uygulanacak İlçelere Göre Rakamlarının Dağılımları aşağıdaki çizelgedeki gibidir.

**Çizelge 5.5:** Anket Uygulanacak İlçelere Göre Örneklem Rakamlarının Dağılımı

İLÇE	NÜFUS	ORAN	ANKET ADET
Çorlu	235.630	26	100
Süleymanpaşa	182.522	20	77
Çerkezköy	123.119	14	52
Kapaklı	92.003	10	39
Ergene	57.613	6	24
Malkara	53.014	6	22
Saray	47.522	5	20
Hayrabolu	33.488	4	14
Şarköy	31.524	3	13
Muratlı	26.821	3	11
Marmaraereğlisi	23.476	3	10
TOPLAM	906.732	100	384

### 5.3.4. Odak grup çalışması uygulanacak olan örneklem evreni

Çalışmanın anket çalışması bölümünde Tekirdağ'da yaşayan, Mardin uzamlı en az bir diziyi izleyen, 18 yaş üstü ve Mardin'e daha önce hiç gitmemiş kişilerden oluşan bir örneklem evreni belirlendi. Odak grup çalışmasında ise Tekirdağ'da bulunan 18 yaş üstü, en az bir Mardin uzamlı diziyi izleyen ve Mardinli veya Mardin'de daha önce her hangi bir amaçla en az bir yıl süreyle bulunan 9 kişiden oluşan bir örneklem evreni oluşturulacaktır.

Odak grup örneklem evreni oluşturulurken Mardin'de her hangi bir nedenle bulunmuş kişiler içinden en az bir yıl Mardin veya Mardin ilçelerinde yaşamış veya

çalışmış kişiler tercih edildi. Bu bağlamda net bir geçerlilik olmamasına karşın bir kenti tanımak ve anlamak, özümsemek ve zihinde geçerli bir kent imajı taşımak için en bir yıl süre ile kentte bulunmuş olma kriteri esas alındı.

Odak grup katılımcı kümesi bu bağlamda 5 Mardinli ve 4 Mardin'de daha önce belirli bir amaç için bulunmuş kişilerden oluşturuldu.

Katılımcıların 3'ü kadın, 6'sı erkektir. Mardinli olan katılımcıların 3'ü Tekirdağ'da okumak amacıyla bulunmaktadır. Mardin doğumlu ve üniversiteye kadar kentten daha farklı bir nedenle çıkmamışlardır. Diğer iki katılımcıdan biri evlenene kadar Mardin'de yaşamış evlendikten sonra Tekirdağ'a yerleşmiştir. Son Mardinli katılımcı ise çocukken Tekirdağ'a ailesi ile taşınmış belirli aralıklarla gerçekleştirdiği Mardin'deki akraba ziyaretleri nedeniyle Mardin'e gidip gelmiştir.

Mardin'de her hangi bir nedenle bulunan diğer 4 katılımcıdan 1'i resmi görevini gerçekleştirmek için diğer 3 katılımcı ise daha farklı nedenlerle Mardin'de yaşamışlardır. Katılımcıların 3'ü üniversite, 2'si yüksekokul, 4'ü lise mezunudur.

#### **5.4. Araştırmanın Takvimi ve Sınırlılıkları**

Bir Bulut Olsam 45 saat 32 dakika 8 saniye, Adını Kalbime Yazdım 29 saat 1 dakika 56 saniye, Aşktan Kaçılmaz 16 saat 35 dakika 6 saniye yayınlanması nedeniyle, toplam olarak içerik analizi uygulanan dizi süresi 91 saat 9 dakika 10 saniyedir. Araştırmanın Mardin uzamlı dizilerin belirlenen bölümlerine içerik analizi uygulanması araştırma takviminin hazırlanması süresinde 3 ay olarak planlandı ve uygulamalar yaklaşık olarak 3 ayda tamamlandı.

Araştırmanın içerik analizi bölümünde dizilerin tamamında tek kodlayıcının analizi uygulaması nedeniyle analizin tamamlanması süresi uzundur. Diğer yandan her bir bölümün analizi noktasında analiz kodlarının önceden belirlenenlerinin dışında elde edilen veriler bulunması durumunda analiz tekrar başa alınarak tekrarlandı. Bu noktada içerik analizi veri kodlama sırasında yaşanan güçlükler ve kodlamanın tekrarlanmasının getirdiği zaman kullanımının uzaması araştırmanın sınırlılıklarından bir diğeri olarak belirtilmelidir.

Kent imajı ölçümü üzerine yapılan literatür taramalarının tez ön hazırlık çalışmaları döneminde tamamlanması nedeniyle anket formu, dizi içerik analizlerinin yapılmasını takip eden sürede hazırlandı.

Anket soruları hazırlanması ön çalışmalarına, literatür çalışmalarının ve içerik analizlerinin tamamlanması süresince devam edildi. Soruların “*Modelling a City’s Image: The Case of Granada*” çalışmasından kaynak alınarak içerik analizinde uygulandığı biçimde, belirlenen kent imajı ölçüm kategorileri çerçevesinde hazırlanılmasına dikkat edildi. Bu bağlamda belirlenen ve önceki bölümlerde detaylandırılarak verilen 10 ölçüt üzerinden anket formunun likert ölçekli sorularını oluşturan yargılar hazırlandı. Anket formlarının hazırlanması ve pilot uygulamaların yapılarak dönüşlerin incelenmesi için 1 ay süre ayrılması hazırlık aşamasında planlandı ve uygulama planlanan biçimde gerçekleştirildi. Uygulanan 50 pilot anket için SPSS programında “*Güvenirlilik Analizi*” gerçekleştirildi ve uygulanan sorularda güvenilirliği olmayan soru ölçümlenmedi. Güvenirlilik analizi sonuçları çalışmanın sonuna eklenen EK 10: Güvenirlilik Analizi sonuçlarında kısmında bulunmaktadır.

Anket formlarının güvenilirliği elde edildikten sonra belirlenen 384 anket sayısı ilçe nüfus dağılımları göz önüne alınarak SST table verileriyle ilçe nüfuslarına göre dağılımı yapıldı. Anket uygulaması Tekirdağ’ın 11 ilçesinde uygulamaya konuldu. Anket uygulamaları için ayrılan süre 3 ay olarak ön hazırlık aşamasında planlandı ve uygulamalar planlanandan erken tamamlandı. Anket çalışması yüz yüze anket olarak gerçekleştirildi.

Anket uygulamasının sınırlılıkları çerçevesinde belirtilmelidir ki; anket uygulamaları yapılırken anketi uygulamak üzere gereken örneklem grubuna erişmek noktasında zorluklar yaşandı. 18 yaş üstü, en az bir Mardin uzamlı dizi izlemiş ve Mardin’e hiç gitmemiş Tekirdağ’da yaşayan kişilerden oluşan örneklem kümesinin özellikle en az bir Mardin uzamlı dizi seyretmiş olma kriteri noktasında erkek katılımcıların dizi izlediklerini kabul etmeleri ya da diğer bir deyişle dizi izlediklerini söylemelerinin sağlanması noktasında zorluk yaşandı. Özellikle erkek katılımcılar televizyon dizisi izlediklerini ya da herhangi bir televizyon dizisini takip ettiklerini söyleme noktasında genellikle çekingen davrandığı gözlemlendi. Bu nedenle anket katılımcılarının özellikle kadınlardan oluşmasının önüne geçmek amacıyla anket uygulaması yapılacak olan bölgelerde özellikle erkek katılımcılara öncelik verildi.

Anket formları sahada uygulandıkça gün gün düzenli olarak SPSS programına girişleri sağlandı. Bu bağlamda girişler anket uygulamaları ile eş zamanlı gerçekleştirilerek planlanan süreden daha kısa bir sürede analizler tamamlandı. Programa veri girişlerinin sağlandığı sürede geçersiz anketler ayrıldı.

Araştırma sınırlılıklarının bir diğeri odak grup çalışmasına katılacak kişilerin gruba katılımlarının sağlanması noktasında katılımcıların ikna sürecinin zaman aldığı belirlemek gerekmektedir. Katılımcılar özellikle etnik kimliklerinin “deşifre” olması noktasında çekimser davranmışlardır. Bu bağlamda araştırmanın amacı detaylı bir biçimde odak grup çalışmasının moderatörü olarak tarafımdan anlatılarak katılımcıların “gönül rahatlığı” ile çalışmaya katılmaları sağlandığını belirtmek gerekmektedir. Diğer yandan tüm odak grup katılımcılarının Mardin’e ilişkin akademik bir çalışmaya destek vermenin hazzını da yaşadıkları da burada kayıtlara girmelidir.

Araştırmanın sınırlılıklarından bir diğeri olarak tez araştırma çalışmasının gerçekleştirildiği 2015-2016 yılları arasında Türkiye’nin belli terör örgütlerine karşı içinde bulunduğu durum sayılmalıdır. Ülkenin büyük şehirlerinde ardı ardına gerçekleşen terör saldırılarına karşı hükümetin, ülkenin doğu ve güneydoğusunda gerçekleştirdiği askeri operasyonlar nedeniyle Mardin’e ve Mardin Valiliği’ne yapılması planlanan ziyaretlerin gerçekleştirilemediği belirtilmelidir. Gerçekleştirilmesi düşünülen Mardin ziyaretinde Mardin’i tanımak ve öğrenmek amacının yanı sıra Mardin uzamlı dizilerin çekildiği mekânların da ziyareti planlanmaktaydı. Ayrıca kentin tanıtım etkinliklerini sürdüren Mardin Valiliği ile de bir görüşme yapılması düşünülmüş ancak var olan şartlar neticesinde ziyaretin gerçekleştirilemediğini belirtmek gerekmektedir. Diğer bir bakış açısıyla ise araştırmacı olarak Mardin’in kent imajını Mardin’e 1577 km uzaklıkta bulunan Tekirdağ’da sorgularken Mardin’e hiç gitmemiş, 18 yaş üstü ve Mardin uzamlı dizi seyretmiş bir örneklem olduğumu da belirtmek yerli olacaktır. Mardin’e daha önce gitmemiş olmanın araştırmaya araştırmacının kente ilişkin imajlarında “pür” durumunu ortaya koymaktadır. Bu durumun da araştırmanın her aşamasında araştırmacı olarak tarafıma objektif olabilme imkânı sağladığını söylemek yerli olacaktır.

### **5.5. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi**

Bu bölümde araştırmanın içerik analizi, anket uygulaması ve odak grup görüşmesi bulgularına yer verilecektir. İlk bölümde içerik analizinin uygulandığı her üç dizinin analiz sonuçlarına çizelgeler biçiminde yer verilecek ve değerlendirilerek bulgulara ilişkin bilgiler verilecektir. İçerik analizi bulguları uygulanan 12 ölçüt kategorisi

üzerinden sistematik bir biçimde çizelgeleştirilerek verilecektir. Her bir tablo atında tabloya ilişkin veriler değerlendirilerek örneklendirilecektir.

Bulguların değerlendirilmesinin ikinci bölümünde anket uygulaması ele alınacaktır. Anket formunda sorulan her bir soru/verilen her bir yargı ayrı biçimde tablolarla verilerek sonuçlar tabloların altında değerlendirilerek aktarılacaktır.

Odak grup görüşmesi sonuçları her biri birer ölçüt altında detaylandırılacak ve katılımcıların cevaplarının sistematik bir biçimde aktarılacak şekilde sıralanarak sonuç bulguları verilecektir.

### 5.5.1. İçerik analizi bulguları

Bir Bulut Olsam 45 saat 32 dakika 8 saniye, Adını Kalbime Yazdım 29 saat 1 dakika 56 saniye, Aşkdan Kaçılmaz 16 saat 35 dakika 6 saniye yayınlanmıştır. Bu noktadan hareketle içerik analizi uygulanan dizilerin toplam süresi 91 saat 9 dakika 10 saniyedir.

İçerik analizi bulguları sırasıyla Bir Bulut Olsam, Adını Kalbime Yazdım ve Aşkdan kaçılmaz dizilerinin her birinin kendi içinde içerik analiz sonuçları ve tablolarıyla ele alındıktan sonra üç diziden elde edilen sonuçların frekans ve yüzde değerleri ortalama olarak alınarak yorumlanacaktır. Bu noktada her bir dizinin tüm bölümlerinin tek bir metin olarak değerlendirildiği belirtilmelidir.

#### 5.5.1.1. Bir Bulut Olsam dizisi içerik analizi bulguları

Analiz bulguları önce çizelge biçiminde frekans ve yüzde ifade edilerek verilecektir. Çizelgelerin alt kısmında ise sonuçlar detaylı bir şekilde değerlendirilecektir.

**Çizelge 5.6:** Bir Bulut Olsam Dizisi “Mimari ve Kent Cazibeleri” Bulguları

<b>ÖLÇÜT 1 MİMARİ VE KENT CAZİBELERİ</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Taş Ev	29	100
Taş Sokak	23	79
Güneşin Doğuşu	5	17
Güneşin Batışı	16	55

İncelenen 29 bölümün tamamında taş ev verisine yer verilmektedir. Taş sokak verisine 23 frekans %79 oranla, güneşin doğuşu verisine 5 frekans %17 oranla, güneşin batışı verisine 16 frekans %55 oranla yer verilmektedir.

Dizi senaryosunun ana eksenini oluşturan Bulut ailesi taş bir konakta yaşamaktadır. Bu minvalde dizinin tüm bölümlerinde taş ev verisi elde edilmektedir. Ana karakterler tarafından içinde yaşanılan Aslanlı Konak dışında diğer karakterler de taş evlerde yaşamaktadır. Doktor Serdar Batur'un Birleşmiş Milletler gönüllüsü olarak bulunduğu Mardin'de bulunan mayınlı arazilerin yakınında bir konteynırda yaşamayı tercih etmektedir. Bu bağlamda Mardin'de yaşamı benimsemeyen tavrı ile kendine ait bir yaşam alanı yaramaktadır. Doktor bu noktada göçebe kültüründe yaşamaktadır.

**Çizelge 5.7:** Bir Bulut Olsam Dizisi “Ulaşım, İletişim, Trafik” Bulguları

<b>ÖLÇÜT 2</b> <b>ULAŞIM, İLETİŞİM, TRAFİK</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Havaalanı	7	24
Cep telefonu kullanımı	29	100
Toplu taşıma	4	14

İncelenen 29 bölüm içerisinde Havaalanı verisine 7 frekans %24 oranla, cep telefonu kullanımı verisine bölümlerin tamamında, toplu taşıma verisine 4 frekans %14 oranla yer verilmektedir.

İstanbul'dan gelen ziyaretçilerin karşılandığı yer olarak hava alanı verisi özellikle İstanbul'la ulaşımın sağlandığı yer olarak verilmektedir. Dizide tüm karakterler cep telefonu kullanmaktadır. Toplu taşıma verisi olarak, fabrikada çalışan işçilerin taşınmasını yapan araç, şarkıcı Bahar Açar'ın şehirlerarası otobüs ile Adana'ya gönderilmesi verileri kaydedilmiştir. Bu noktada belirtilmelidir ki halk hizmetindeki toplu taşıma araçları halk otobüsü, belediye otobüsü, dolmuş gibi verilere rastlanmamaktadır.

**Çizelge 5.8:** Bir Bulut Olsam Dizisi “Tarihi Miras” Bulguları

<b>ÖLÇÜT 3</b> <b>TARİHİ MİRAS</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Müze	0	0
Kale	0	0
Manastır	1	3
Kilise	12	41

İncelenen 29 bölüm içerisinde, müze ve kale verisine yer verilmemektedir. Manastır verisine 1 frekans %3 oranla, kilise verisine 12 frekans %41 frekans yer verilmektedir.



Manastır verisi, Mustafa Bulut'un, samanlıkta banyo yapan imam nikâhlı eşi Narin'e taciz ettiği sahnenin çekildiği alan olarak kaydedildi. Bu noktada belirtilmelidir ki; dizinin yayınlandığı dönemde Mor Loozor Manastırı'nın samanlık olarak kullanılması ve cinsel içerikli bir sahnenin bu manastırda çekilmesi Türkiye'deki Süryani Dernekleri(<http://www.suryaniler.com/haberler.asp?id=539>,) tarafından basın açıklamaları ile kınandı. Mor Loozor Manastır'ı Mardin'in Midyat ilçesine 1 km uzaklıktaki Mercimekli Köyünde halen bulunan tarihi mekânlardan bir diğeridir. Kilise verisi Midyat'ın genel görüntülerinin içinde yer almaktadır. Bunun yanı sıra otelde ve Belediye Başkanı Aslan Bulut'un makam odasında duvarda asılı olan Mardin fotoğraflarında kilise görüntüsü veri olarak kaydedilmektedir. Dizi boyunca bir frekansla bir kilisenin içeriden görüntüsü Aslan Bulut'un küçük kızı Melek'in evden kaçarak gece kiliseye sığınmasıyla verilmektedir. İlgili sahne ve devamı için önce 58 saniyelik kilisenin içinden detaylı görüntüler, daha sonra Melek'in kilise içinde rahip tarafından bulunması sahnesinde ise 47 saniye kilisenin içinden görüntülere yer verilmektedir.

**Çizelge 5.9:** Bir Bulut Olsam Dizisi “Çevre” Bulguları

<b>ÖLÇÜT 4. ÇEVRE</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Çevre kirliliği	0	0
Gürültü kirliliği	0	0
Hava kirliliği	0	0

İncelenen 29 bölüm içerisinde çevre kirliliği verisine, gürültü kirliliği verisine ve hava kirliliği verisine hiçbir bölümde yer verilmemektedir.

**Çizelge 5.10:** Bir Bulut Olsam Dizisi “Sosyal Problemler” Bulguları

<b>ÖLÇÜT 5. SOSYAL PROBLEMLER</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Terör	4	14
Mayınlı bölge	19	66
Silah	17	59
Evlilik	11	38
Kadın	28	97

İncelenen 29 bölüm içerisinde, terör verisine 4 frekans %14 oranla, mayınlı bölge verisine 19 frekans %66 oranla, silah verisine 17 frekans %59 oranla, evlilik verisine 11 frekans %38 oranla, bölümde, kadın verisine 28 frekans %97 oranla yer verilmektedir.

Kadın verisinin yüksek oranda kaydedildiği dizi olan Bir Bulut Olsam dizisinin ana karakterlerinden Mustafa Bulut örneğinin dizinin 8. bölümünde “Kadına Yönelik Şiddet Suçtur.” afişinin yanında dururken görüntülenmektedir. Dizinin tüm bölümlerinde etrafındaki kadınlara karşı fiziksel ve psikolojik şiddet uygulayan bu ana karakter bir sosyal mesaj ile aynı karede kaydedilmektedir. Bu noktada son dönemde televizyon dizilerinin bu biçimde sosyal sorumluluk projelerine katılımları görülmektedir. Ancak bu bağlamda belirtilmelidir ki dizi içeriğinde kadına şiddetin senaryoların ana eksenini oluşturduğu bu dizilerin bu biçim projelerle mesaj vermeleri yeterli değildir. Mesajlar senaryoların içeriğinde izleyiciye aktarılmalıdır. Diğer bir örnek ise 12. bölümde kadına kadının uyguladığı fiziksel şiddet olarak gösterilebilir. Şarkıcı Sevtap Açar, konağın gelini hamile olan Asiye’yi döver ve Asiye bebeğini kaybeder. Bu örneklerden hareketle kadına yönelik şiddetin her örneğinin bu dizide karşılaşıldığını söylemek yerli olacaktır. Bir diğer veri olan terör verisi örneğinin 10. bölümde Narin’in “Şimdi topraklarımızdan korkar olduk.” söylemiyle kayıt altına alınmıştır. Diğer bir evlilik verisi olarak kaydedilen ve nikâhsız evliliğe işaret eden veri ise 11. bölümde Mustafa Bulut’un babası tarafından Narin için “boş ol” demesi noktasında ikna edilmesi ve Mustafa Bulut’un üç kes “boş ol” diyerek Narin’in imam nikâhı evliliğinin sona ermesi verisidir. Bu bağlamda resmi nikâh gerçekleşmeden imam nikâhı ile evlenen daha sonra “boş ol” ile bitirilen evlilik modelinin aile içinde yaşanabiliyor olması olağan bir durum olarak aktarılan bir diğer örnektir.

**Çizelge 5.11: Bir Bulut Olsam Dizisi “Kültür” Bulguları**

<b>ÖLÇÜT 6. KÜLTÜR</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Farklı etnik gruplar	0	0
Farklı din	0	0
Giyim kuşam	0	0
Takılar (telkari)	8	28
Yöresel müzik	6	21
Şive	29	100
Töre	4	14
Yöresel Yemek	7	24
Bakır İşlemciliği	29	100
Ahşap Oymacılığı	29	100
Halk Dansı	2	7
Misafirperverlik	17	59

İncelenen 29 bölüm içerisinde, farklı etnik gruplar verisine, farklı din verisine, giyim kuşam verisine yer verilmemektedir. Takılar verisine 8 frekans %28 oranla, folklorik müzik verisine 6 frekans %21 oranla, şive verisine 29 frekans %100 oranla, töre verisine 4 frekans %14 oranla, yöresel yemek verisine 7 frekans %24 oranla, bakır işlemeciliği verisine 29 frekans %100 oranla, ahşap oymacılığı verisine 29 frekans %100 oranla, halk dansı verisine 2 frekans %7 oranla, misafirperverlik verisine 17 frekans %59 oranla yer verilmektedir.

Dizinin tüm bölümlerinde dekor olarak ahşap işlemeciliği ve bakır işlemeciliği ürüü olan dekorasyon öğelerine yer verilmektedir. Dizi karakterlerinin Mardin’de yaşayanlarının tümü belli bir şive ile konuşturulmaktadır. Yöresel yemek verisine örnek olarak 18. Bölümde Mutafa Bulut’a ikram dilen Urok verilebilir. Bu bağlamda dizide yöresel yemek kültürü nadir olarak yer almaktadır.

**Çizelge 5.12:** Bir Bulut Olsam Dizisi “Yenilik ve İş Kültürü” Bulguları

<b>ÖLÇÜT 7. YENİLİK VE İŞ KÜLTÜRÜ</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Çalışanların şehir dışından gelmesi	29	100

İncelenen 29 bölüm içerisinde, çalışanların şehir dışından gelmesi verisine 29 frekans %100 oranla yer verilmektedir. Dizi senaryosunun Doktor Serdar üzerine kurlu olmasının sonucu olarak çıkan bu veri İstanbul’dan çalışmaya gelen doktorun Mardin’de yaşadıklarını konu almasından kaynaklanmaktadır. Diğer yandan ildeki kolluk kuvvet olarak bulunan Jandarma Subayı da zaman zaman senaryoya dâhil olmaktadır. Subay da Doktor Serdar gibi Mardin dışından Mardin’e görev yapmaya geldiği belirtilmelidir.

**Çizelge 5.13:** Bir Bulut Olsam Dizisi “Ekonomi ve Ticaret” Bulguları

<b>ÖLÇÜT 8. EKONOMİ VE TİCARET</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Kaçakçılık	8	28
Tarım	1	3
Ağalık sistemi	100	100

İncelenen 29 bölüm içerisinde, kaçakçılık verisine 8 frekans %28 oranla, tarım verisine 1 frekans %3 oranla yer verilmektedir. Ağalık sistemi verisi ise senaryonu ana eksenini oluşturması göz önüne alınarak her bölümde kaydedilmektedir. Dizide

ana karakter oyuncular içerinden yer alan Belediye Başkanı karakteri aynı zamanda ağa olarak kurgulanmak ve işlenmektedir.

Dizinin bazı bölümlerinde mayınlı bölgeden kaçakçılık yapmak amacıyla geçen köylülerin ölümlerine ilişkin verilere yer verilmektedir. Eşekler üzerinde yapılan kaçakçılık dizinin sekiz bölümünde kayıt altına alınmaktadır.

**Çizelge 5.14:** Bir Bulut Olsam Dizisi “Hizmet Yelpazesi” Bulguları

<b>ÖLÇÜT 9. HİZMET YELPAZESİ</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Otel	25	86
Hastane	18	62
Restoran	10	34
Eğlence Mekânı	6	21

İncelenen 29 bölüm içerisinde, otel verisine 25 frekans %86 oranla, hastane verisine 18 frekans %62 oranla, restoran verisine 10 frekans %34 oranla, eğlence mekânı verisine 6 frekans %21 oranla yer verilmektedir.

Bulut ailesinin sahip olduğu otel Matiyat Otel’i dizi süresince farklı kurgularla veri olarak kaydedilmektedir. Matiyat Otel, Midyat’ın ilk beş yıldızlı oteli olma özelliğini taşımaktadır. Matiyat oteli içerik analizi uygulanan diğer iki televizyon dizisinde de yer almaktadır.

Senaryoda ana erkek karakterin doktor olması ve silah kullanımının yaygın olmasına bağlı olarak 29 bölümün 18 bölümünde hastane verisi kaydedildiğini belirtmek gerekmektedir. Kayda geçen restoran ve eğlence mekânlarının sadece erkeklerin gidebildiği kadın misafiri olmayan mekânlar olarak kayıt altına alındığı bu çerçevede belirtilmelidir.

**Çizelge 5.15:** Bir Bulut Olsam Dizisi “Eğitim ve Üniversite” Bulguları

<b>ÖLÇÜT 10. EĞİTİM-ÜNİVERSİTE</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Kırsal bölgede okulsuz köyler	10	34
Mardin Artuklu Üniversitesi	0	0

İncelenen 29 bölüm içerisinde, kırsal bölgedeki okulsuz köyler verisine 10 frekans %34 oranla yer verilmektedir. Mardin Artuklu Üniversitesi verisine hiçbir bölümde yer verilmemektedir.

Dizinin ilk sezonunda baş kadın karakter Narin Bulut'un köyün çocuklarını mayınlı bölgeden yürüyerek okula götürmesi üzerine kurulu olan senaryo okulsuz köylere ilişkin veri olarak 10 bölümde kaydedilmektedir. Diğer yandan İstanbul'dan Mardin'de okula ihtiyaç duyan köylere okul yaptırmak amacıyla gelen yardımseverler bulunmaktadır.

**Çizelge 5.16:** Bir Bulut Olsam Dizisi "Şehrin Uluslararası Yansıması" Bulguları

<b>ÖLÇÜT 11. ŞEHRİN ULUSLAR ARASI YANSIMASI</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Unesco Dünya Tarihi Mirası	0	0
Birleşmiş Milletler	1	3

İncelenen 29 bölüm içerisinde, Mardin ilinin Unesco dünya tarihi mirası verisine yer verilmemektedir. Birleşmiş milletler verisine 1 frekans %3 oranla yer verilmektedir.

Doktor Serdar Batur, Birleşmiş Milletler gönüsü olarak Mardin'de bulunan bir doktor olarak karakterize edilmektedir. Ancak dizinin 29 bölümü içinde bir kere temizlenen mayınlı bölgenin ihaleye konu olması noktasında Birleşmiş Milletlere durumu bildirmekle Belediye Başkanı Aslan Bulut'a söylemde bulunmaktadır. Dizi süresince Birleşmiş Milletler birimi bu bağlamda sadece bir kere kaydedilmektedir.

**Çizelge 5.17:** Bir Bulut Olsam Dizisi "Halkın Kendilik Algısı" Bulguları

<b>ÖLÇÜT 12. HALKIN KENDİLİK ALGISI</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
	0	0

İncelenen 29 bölüm içerisinde, halkın kendilik algısı verisine yer verilmemektedir.

Bir Bulut Olsam televizyon dizisinden elde edilen bu bulgular anket oluşturma noktasında veri olarak kullanılacaktır.

#### **5.5.1.2. Adını Kalbime Yazdım dizisi içerik analizi bulguları**

Analiz bulguları bir önceki bölümde olduğu gibi önce çizelge biçiminde frekans ve yüzde ifade edilerek verilecektir. Çizelgelerin alt kısmında ise sonuçlar detaylı bir şekilde değerlendirilecektir.

**Çizelge 5.18:** Adını Kalbime Yazdım Dizisi “Mimari ve Kent Cazibeleri” Bulguları

<b>ÖLÇÜT 1 MİMARİ VE KENT CAZİBELERİ</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Taş Ev	16	100
Taş Sokak	5	31
Güneşin Doğuşu	2	13
Güneşin Batışı	2	13

İncelenen 29 bölümün tamamında taş ev verisine yer verilmektedir. Taş sokak verisine 5 frekans %31oranla, güneşin doğuşu verisine 2 frekans %13oranla, güneşin batışı verisine 2 frekans %13 oranla yer verilmektedir.

Dizinin ana eksenini oluştursan Bozbey ailesi ve Pehlivan ailesi taş konaklarda oturmaktadır. Bu minvalde dizinin tüm bölümlerinde taş ev verisi kaydedilmektedir.

**Çizelge 5.19:** Adını Kalbime Yazdım “Ulaşım, İletişim, Trafik Bulguları

<b>ÖLÇÜT 2 ULAŞIM, İLETİŞİM, TRAFİK</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Havaalanı	1	6
Cep telefonu kullanımı	16	100
Toplu taşıma	1	6

İncelenen 29 bölüm içerisinde Havaalanı verisine 1 frekans %6 oranla, cep telefonu kullanımı verisine bölümlerin tamamında, toplu taşıma verisine 1 frekans %6 oranla yer verilmektedir.

Dizi karakterlerinin tamamı cep telefonu kullanmaktadır. Bu noktada dizinin tüm bölümlerinde tüm karakter tarafından cep telefonu kullandığını belirtmek yerli olacaktır.

**Çizelge 5.20:** Adını Kalbime Yazdım Dizisi “Tarihi Miras” Bulguları

<b>ÖLÇÜT 3 TARİHİ MİRAS</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Müze	0	0
Kale	0	0
Manastır	0	0
Kilise	2	13

İncelenen 29 bölüm içerisinde, kiliseler verisine 2 frekans %13 oranla yer verilmektedir. Müzeler verisine, kaleler verisine ve manastırlar verisine yer verilmemektedir.

Dizide kaydedilen kilise verileri özellikle Midyat’ın yüksek kesiminden görüntüsünün bulunduğu ara sahnelerde uzakta siluet olarak kaydedilmektedir.

**Çizelge 5.21:** Adımı Kalbime Yazdım Dizisi “Çevre” Bulguları

<b>ÖLÇÜT 4. ÇEVRE</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Çevre kirliliği	0	0
Gürültü kirliliği	2	13
Hava kirliliği	0	0

İncelenen 29 bölüm içerisinde, gürültü kirliliği verisine 2 frekans %13 oranla yer verilmektedir. Çevre kirliliği verisine ve hava kirliliği verisine yer verilmemektedir.

Gürültü kirliliği düğün sahnelerinin olduğu bölümlerde tüm erkekler tarafından gelenek olarak görülen havaya ateş açmanın oluşturduğu gürültü kirliliğidir.

**Çizelge 5.22:** Adımı Kalbime Yazdım Dizisi “Sosyal Problemler” Bulguları

<b>ÖLÇÜT 5. SOSYAL PROBLEMLER</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Terör	1	6
Mayınlı bölge	3	19
Silah	13	81
Evlilik	6	38
Kadın	13	81

İncelenen 29 bölüm içerisinde, terör verisine 1 frekans %6 oranla, mayınlı bölge verisine 3 frekans %19 oranla, silah verisine 13 frekans %81 oranla, evlilik verisine 6 frekans %38 oranla, kadın verisine 13 frekans %81 oranla yer verilmektedir.

Dizide yer alan erkek karakterlerin her birinin dizinin en az bir bölümünde elinde silah ile kayıt altına alındığını belirtmek bu noktada gereklidir. Bu noktada da erkek karakterlerin kullandıkları silahların sadece tabanca modelinde silahlar değil aynı zamanda taramalı tüfek olarak bilinen kalaşnikof cinsi uzun namlulu silahlar olduğu da kayıt altına alınmalıdır. Uzun namlulu silah kullanımına örnek olarak dizinin altıncı bölümünde erkek karakterlerden Kadir’in hasmı Halil’in iş yerine gelerek her iki elinde birer kalaşnikof ile ikisi aynı anda ateşleyerek havaya ateş açtığı görülmektedir.

Kadın verisi dizinin 13 bölümünde fiziksel ve duygusal şiddete uğrar nitelikte kurgulanmaktadır. Kurgularda kadın dayak yiyen, söz sahibi olmayan diğer bir deyişle edilgen biçimde kurgulanarak diziyeye aktarılmaktadır.

**Çizelge 5.23:** Adını Kalbime Yazdım Dizisi “Kültür” Bulguları

<b>ÖLÇÜT 6. KÜLTÜR</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Farklı etnik gruplar	3	19
Farklı din	0	0
Giyim kuşam	16	100
Takılar (telkari)	16	100
Yöresel müzik	2	13
Şive	16	100
Töre	16	100
Kan Davası	15	94
Yöresel Yemek	3	19
Bakır İşlemciliği	6	38
Ahşap Oymacılığı	16	100
Halk Dansı	3	19
Misafirperverlik	2	13

İncelenen 29 bölüm içerisinde. Farklı etnik gruplar verisine 3 frekans %19 oranla, giyim kuşam verisine 16 frekans %100 oranla, takılar verisine 16 frekans %100 oranla, yöresel müzik verisine 2 frekans %13 oranla, şive verisine 16 frekans %100 oranla, töre verisine 16 frekans %100 oranla, kan davası verisine 15 frekans %94 oranla, yöresel yemek verisine 3 frekans %19 oranla, bakır işlemciliği verisine 6 frekans %38 oranla, ahşap oymacılığı verisine 16 frekans %100 oranla, halk dansı verisine 3 frekans %19 oranla, misafirperverlik verisine 2 frekans %13 oranla yer verilmektedir. Farklı din verisine yer verilmemektedir.

Farklı etnik gruplar verisi Dicle’ye söz hediyesi yapmak isteyen Kureyşa Hanım’ın Agop Ustaya gitmek için evde ayrılması verisi ile kaydedilmektedir. Hanım ağa rolündeki Kureyşa Bozbey ve Fidan Pehlivan dizi süresince kaftan biçiminde uzun elbiseler giymektedirler. Kureyşa Bozbey telkari broşlarla başörtüsünü tutturmaktadır. Ağaların yaptığı toplantılara katılan erkek köylüler başlarına ya da omuzlarına puşu takmaktadır. Pehlivanların kızı Dicle dizi süresince farklı hizmetler takmaktadır. Bunun yanı sıra evin diğer gelini gümüş telkari kemerler ve altın telkari bileklik yüzükler, kolyeler ve küpeler kullanmaktadır. Evin diğer gelini Zilan da tüm bölümlerde farklı altın takılar kullanmaktadır.

Dizi senaryosu töre ve yaptırımları ekseninde kurulmuştur. Kan davasının durması amacıyla bir erkek evlat sürgüne gönderilmektedir. Kocasını ölen kadın kocasının erkek kardeşiyle imam nikâhıyla evlendirilmektedir.

Dizinin özellikle konaklarda kurulan dekorlarında ahşap oyma koltuklar, divanlar, sehpa, sundurmalar, kapılar tüm bölümlerde kaydedilmektedir. Bakır işlemciliği



birimi olarak bakır siniden sehpa, cenaze ve düğünlerde dağıtılan ayran-şerbet ibrikleri, mutfak dekorlarında cezveler ve tavalar bulunmaktadır.

**Çizelge 5.24:** Adını Kalbime Yazdım Dizisi “Yenilik ve İş Kültürü” Bulguları

<b>ÖLÇÜT 7. YENİLİK VE İŞ KÜLTÜRÜ</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Çalışanların şehir dışından gelmesi	16	100

İncelenen 16 bölüm içerisinde, çalışanların şehir dışından gelmesi verisine 16 frekans %100 oranla yer verilmektedir.

Dizinin ana eksenini oluşturan Ömer ve Leyla aşkında Leyla'nın İstanbul'dan Mardin'e mecburi hizmetini tamamlamaya gelmiş olması he bölüm için bir birim olarak kaydedilmektedir. Çözümlemesi gerçekleştirilen diğer dizilerde olduğu gibi Adını Kalbime Yazdım dizisinde de ana karakter İstanbul'dan Mardin'e gelerek görev yapmaktadır.

**Çizelge 5.25:** Adını Kalbime Yazdım Dizisi “Ekonomi ve Ticaret” Bulguları

<b>ÖLÇÜT 8. EKONOMİ VE TİCARET</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Kaçakçılık	1	6
Tarım	2	13
Ağalık sistemi	16	100

İncelenen 29 bölüm içerisinde, kaçakçılık verisine 1 frekans %6 oranla, tarım verisine 2 frekans %13 oranla, ağalık sistemi verisine 16 frekans %100 oranla yer verilmektedir.

Dizinin ana kurgusu Bozbeyler ve Pehlivanlar arasındaki toprak anlaşmazlığı üzerine oluşmaktadır. Bahsi geçen bu ailelerin her biri ayrı aşiretlerin ağalık sistemi ile yönetilmesi üzerine bir kurgu bulunmaktadır. Bu bağlamda Adını Kalbime Yazdım televizyon dizisinde ağalık verisi %100 olarak kaydedilmektedir.

**Çizelge 5.26:** Adını Kalbime Yazdım Dizisi “Hizmet Yelpazesi” Bulguları

<b>ÖLÇÜT 9. HİZMET YELPAZESİ</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Otel	5	31
Hastane	10	63
Restoran	4	25
Eğlence Mekânı	2	13

İncelenen 29 bölüm içerisinde, oteller verisine 5 frekans %31 oranla, hastaneler verisine 10 frekans %63 oranla, restoranlar verisine 4 frekans %25 oranla, eğlence mekânları verisine 2 frekans %13 oranla yer verilmektedir.

Dizinin ana kadın karakterinin doktor olması nedeniyle dizide hastane verisi kaydedilmektedir. Bu noktada sağlık ocağı olmayan veya sağlık hizmeti verilemeyen köyler diziyeye konu olmakta bu bağlamda Halil Ağa Doktor Leyla'yı etkileyebilmek amacıyla sağlık ocağı olmayan bir köye sağlık ocağı yaptırmaktadır. Bu bağlamda veri hastane verisi olarak kaydedilirken sağlık hizmetleri yetersizliği kurgusu üzerinden verinin kaydedildiğini belirtmek yerli olacaktır.

**Çizelge 5.27:** Adını Kalbime Yazdım Dizisi “Eğitim ve Üniversite” Bulguları

<b>ÖLÇÜT 10 EĞİTİM-ÜNİVERSİTE</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Kırsal bölgede okulsuz köyler	0	0
Mardin Artuklu Üniversitesi	0	0

İncelenen 29 bölüm içerisinde, kırsal bölgedeki okulsuz köyler verisine ve Mardin Artuklu Üniversitesi verisine yer verilmemektedir.

**Çizelge 5.28:** Adını Kalbime Yazdım Dizisi “Şehrin Uluslararası Yansıması” Bulguları

<b>ÖLÇÜT 11 ŞEHRİN ULUSLAR ARASI YANSIMASI</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
UNESCO Dünya Tarihi Mirası	0	0
Birleşmiş Milletler	1	3

İncelenen 29 bölüm içerisinde, Mardin ilinin UNESCO dünya tarihi mirası verisine ve Birleşmiş Milletler verisine yer verilmemektedir.

**Çizelge 5.29:** Adını Kalbime Yazdım Dizisi “Halkın Kendilik Algısı” Bulguları

<b>ÖLÇÜT 12 HALKIN KENDİLİK ALGISI</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
	0	0

İncelenen 29 bölüm içerisinde, halkın kendilik algısı verisine yer verilmemektedir.

Adını Kalbime Yazdım dizisinden elde edilen bu bulgular anket oluşturma noktasında veri olarak kullanılacaktır.

### 5.5.1.3. Aşkdan Kaçılmaz dizisi içerik analizi bulguları

Analiz bulguları bir önceki oranla olduğu gibi önce çizelge biçiminde frekans ve yüzde ifade edilerek verilecektir. Çizelgelerin alt kısmında ise sonuçlar detaylı bir şekilde değerlendirilecektir.

**Çizelge 5.30:** Aşkdan Kaçılmaz Dizisi “Mimari ve Kent Cazibeleri” Bulguları

<b>ÖLÇÜT 1 MİMARİ VE KENT CAZİBELERİ</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Taş Ev	11	100
Taş Sokak	2	18
Güneşin Doğuşu	1	9
Güneşin Batışı	0	0

İncelenen 29 bölümün tamamında taş ev verisine yer verilmektedir. Taş sokak verisine 2 frekans %18oranla, güneşin doğuşu verisine 1 frekans %9oranla yer verilmektedir. Güneşin batışı verisine yer verilmemektedir.

Diğer iki televizyon dizisinde olduğu gibi Aşkdan Kaçılmaz dizisinde de ana karakterleri taş konaklarda yaşamaktadır. Bu nedenle taş ev verisi %100 oranla kayıt altına alınmaktadır.

**Çizelge 5.31:** Aşkdan Kaçılmaz Dizisi “Ulaşım, İletişim, Trafik” Bulguları

<b>ÖLÇÜT 2 ULAŞIM, İLETİŞİM, TRAFİK</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Havaalanı	3	27
Cep telefonu kullanımı	11	100
Toplu taşıma	0	0

İncelenen 29 bölüm içerisinde Havaalanı verisine 3 frekans %27 oranla, cep telefonu kullanımı verisine bölümlerin tamamında yer verilmektedir. Toplu taşıma verisine yer verilmemektedir. Dizi karakterlerinin tamamı cep telefonu kullanmaktadır denebilir. Hatta dizinin kurgusunun önemli bir bölümü cep telefonlarıyla yapılan görüşmeler üzerinden sağlandı da veri olarak belirtilebilir.

Diğer dizilerde olduğu gibi Aşkdan Kaçılmaz dizisinde de senaryoların önemli bir bölümü cep telefonu kullanımı üzerinden gerçekleşmektedir.

**Çizelge 5.32: Aşkdan Kaçılmaz Dizisi “Tarihi Miras” Bulguları**

<b>ÖLÇÜT 3 TARİHİ MİRAS</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Müze	0	0
Kale	0	0
Manastır	1	9
Kilise	2	18

İncelenen 29 bölüm içerisinde, müze verisine ve kale verisine hiçbir oranla yer verilmemektedir. Manastırla verisine 1 frekans %9 oranla kilise verisine 2 frekans %18 oranla yer verilmektedir. Mardin ilinin Tarihi mirasına ilişkin verilere dizide yer verilmemektedir.

**Çizelge 5.33: Aşkdan Kaçılmaz Dizisi “Çevre” Bulguları**

<b>ÖLÇÜT 4. ÇEVRE</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Çevre kirliliği	0	0
Gürültü kirliliği	0	0
Hava kirliliği	0	0

İncelenen 29 bölüm içerisinde çevre kirliliği verisine, gürültü kirliliği verisine ve hava kirliliği verisine hiçbir bölümde yer verilmemektedir.

**Çizelge 5.34: Aşkdan Kaçılmaz Dizisi “Sosyal Problemler” Bulguları**

<b>ÖLÇÜT 5 SOSYAL PROBLEMLER</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Terör	10	91
Mayınlı bölge	0	0
Silah	11	100
Evlilik	6	55
Kadın	11	100

İncelenen 29 bölüm içerisinde, terör verisine 10 frekans %91 oranla, silah verisine 11 frekans %100 oranla, evlilik verisine 6 frekans %55 oranla, kadın verisine 11 frekans %100 oranla yer verilmektedir. Mayınlı bölge verisine yer verilmemektedir.

Savcı Leyla'nın polis teşkilatına mensup olması ve ana karakterlerden ağanın Mardin'de kaçakçılık işi yapması nedeniyle ağanın etrafında görüntülenen tüm adamların silah kullanması nedeniyle silah verisi tüm bölümlerde kaydedilmektedir.

Dizinin ilk bölümünden itibaren tüm bölümlerinde kadın hizmet ögesi olarak kurgulanmıştır. Dizinin ana karakterlerinden Kadir dizi sürecince silah taşıyan karakterlerin başında gelmektedir. Örneğin birinci bölümde davalısı olan Halil'e

Kadir eğlencenin ortasında silah çeker. Bir diğer örnek ise ikinci bölümde Kadir annesine kıza ve annesine silah çekmesi olarak verilebilir.

Evlilik verisine bölüm 1’de yer alan kan davasını bitirmek amacıyla Süleyman Ağa’nın Ömer ve Dicle’nin evlenmesini istemesi örnek gösterilebilir. Aile büyüklerinin karar verdiği ve evlenecek kişilerin fikrinin alınmadığı evlilik modeli bu dizide de veri olarak kaydedilmektedir.

**Çizelge 5.35: Aştan Kaçılmaz Dizisi “Kültür” Bulguları**

<b>ÖLÇÜT 6. KÜLTÜR</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Farklı etnik gruplar	1	9
Farklı din	1	9
Giyim kuşam	4	36
Takılar (telkari)	3	27
Yöresel müzik	2	18
Şive	11	100
Töre	0	0
Kan Davası	11	100
Yöresel Yemek	2	18
Bakır İşlemeciliği	11	100
Ahşap Oymacılığı	11	100
Halk Dansı	1	9
Misafirperverlik	4	36

İncelenen 29 bölüm içerisinde, farklı etnik gruplar verisine 1 frekans %9 oranla, farklı din verisine 1 frekans %9 oranla, giyim kuşam verisine 16 frekans %100 oranla, takılar verisine 16 frekans %100 oranla, yöresel müzik verisine 4 frekans %36 oranla, şive verisine 11 frekans %100 oranla, yöresel yemek verisine 2 frekans %18 oranla, bakır işlemeciliği verisine 11 frekans %100 oranla, ahşap oymacılığı verisine 11 frekans %100 oranla, halk dansı verisine 1 frekans %9 oranla, misafirperverlik verisine 4 frekans %36 oranla yer verilmektedir. Töre verisine ve kan davası verisine yer verilmemektedir.

Dizinin tüm bölümlerinde diğer dizilerde de olduğu gibi bakır tepsiler ve ahşap oturma alanları bulunması nedeniyle bakır işlemeciliği ve ahşap oymacılığı verisi tüm bölümlerde kaydedilmektedir. Yine diğer dizilerde olduğu gibi bu dizide de tüm karakterlerin belli bir doğu şivesiyle konulması nedeniyle şive verisi tüm bölümlerde kaydedilmektedir. Dizinin ana kurgusu bir kan davası üzerine kurulmuştur bu nedenle tüm bölümlerde kan davasına ilişkin veri kaydedilebilir. Üçüncü bölümde köylünün “Ağamızın kanı yerde kalmayacak.” diyerek ayaklanması kan davası verisine örnek gösterilebilir.

**Çizelge 5.36:** Aşktan Kaçılmaz Dizisi “Yenilik ve İş Kültürü” Bulguları

<b>ÖLÇÜT 7 YENİLİK VE İŞ KÜLTÜRÜ</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Çalışanların şehir dışından gelmesi	11	100

İncelenen 29 bölüm içerisinde, çalışanların şehir dışından gelmesi verisine 11 frekans %100 oranla yer verilmektedir.

Savcı Leyla'nın İstanbul'dan Mardin'e taşınmasıyla başlayan dizide kaydedilen doktor, avukat, öğretmen gibi meslek mensubu karakterlerin tümünün şehir dışından geldiği kaydedilen verilerdendir.

**Çizelge 5.37:** Aşktan Kaçılmaz Dizisi “Ekonomi ve Ticaret” Bulguları

<b>ÖLÇÜT 8 EKONOMİ VE TİCARET</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Kaçakçılık	8	73
Tarım	1	9
Ağalık sistemi	11	100

İncelenen 29 bölüm içerisinde, kaçakçılık verisine 8 frekans %73 oranla, tarım verisine 1 frekans %9 oranla, ağalık sistemi verisine 11 frekans %100 oranla yer verilmektedir.

Tarım verisine kaydedilen veri Eyüp Ağa'nın “Geldiğimiz yerde, doğduğumuz yerde, doyduğumuz yer de gideceğimiz yer de bu topraktır.” diyerek topraktan sağlanan geçimi işaret etmektedir.

**Çizelge 5.38:** Aşktan Kaçılmaz Dizisi “Hizmet Yelpazesi” Bulguları

<b>ÖLÇÜT 9 HİZMET YELPAZESİ</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Otel	4	36
Hastane	8	73
Restoran	6	55
Eğlence Mekânı	1	9

İncelenen 29 bölüm içerisinde, otel verisine 4 frekans %36 oranla, hastane verisine 8 frekans %73 oranla, restoran verisine 6 frekans %55 oranla, eğlence mekânı verisine 1 frekans %9 oranla yer verilmektedir.

**Çizelge 5.39:** Aşktan Kaçılmaz Dizisi “Eğitim ve Üniversite” Bulguları

<b>ÖLÇÜT 10 EĞİTİM-ÜNİVERSİTE</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Kırsal bölgede okulsuz köyler	0	0
Mardin Artuklu Üniversitesi	3	27

İncelenen 29 bölüm içerisinde, kırsal bölgedeki okulsuz köyler verisine yer verilmemektedir. Mardin Artuklu Üniversitesi verisine 3 frekans %27 oranla yer verilmektedir.

**Çizelge 5.40:** Aşktan Kaçılmaz Dizisi “Şehrin Uluslararası Yansıması” Bulguları

<b>ÖLÇÜT 11 ŞEHRİN ULUSLAR ARASI YANSIMASI</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
UNESCO Dünya Tarihi Mirası	0	0
Birleşmiş Milletler	0	0

İncelenen 29 bölüm içerisinde, Mardin ilinin UNESCO dünya tarihi mirası verisine ve Birleşmiş Milletler verisine yer verilmemektedir.

**Çizelge 5.41:** Aşktan Kaçılmaz Dizisi “Halkın Kendilik Algısı” Bulguları

<b>ÖLÇÜT 12 HALKIN KENDİLİK ALGISI</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
	0	0

İncelenen 29 bölüm içerisinde, halkın kendilik algısı verisine yer verilmemektedir.

Aşktan Kaçılmaz televizyon dizisinden elde edilen bu bulgular anket oluşturma noktasında veri olarak kullanılacaktır.

#### **5.5.1.4. İçerik analizi bulgular (genel)**

Üç dizinin içerik analizi kategori sonuçları bu bölümde derlenecektir. Her bir sizin bir sezonun bir metin olarak ele alınmasının sonucu olarak elde edilen sonuç veri yüzdelерinin ortalamaları alınarak aşağıdaki tablolara kaydedilmektedir.

**Çizelge 5.42: İçerik Analizi “Mimari ve Kent Cazibeleri” Genel Bulgular**

<b>ÖLÇÜT 1 MİMARİ VE KENT CAZİBELERİ</b>	<b>Bir Bulut Olsam</b>	<b>Adını Kalbime Yazdım</b>	<b>Aştan Kaçılmaz</b>	<b>Ortalama</b>
Taş Ev	100	100	100	100
Taş Sokak	79	31	18	43
Güneşin Doğuşu	17	13	9	13
Güneşin Batışı	55	13	0	23

Üç dizinin Mimari ve Kent Cazibeleri kategorisi birimlerinin yüzde ortalamaları taş ev %100, taş sokak %43, güneşin doğuşu %13, güneşin batışı %23 olarak kaydedilmektedir.

Dizilerin mekânlarının Mardin olmasının sonucu olarak üç dizide de evler ve sokaklar aynı özellikte kaydedilmektedir. Taş evler ve taş sokaklar dizilerin ortak noktasıdır. Özellikle güç sahiplerinin oturduğu büyük konaklar her üç dizide de senaryonun önemli bir bölümü için mekân oluşturmaktadır. Bu noktadan hareketle belirtmelidir ki üç dizinin de çekildiği mekân aynıdır. Mekân Mardin Konuk Evi olarak bilinen Mardin Çevre Kültür Evi’dir. Her birinde dekor farkları dışında konak kullanımlarının aynı olduğu ifade etmek yerli olacaktır.

**Çizelge 5.43: İçerik Analizi “Ulaşım, İletişim, Trafik” Genel Bulgular**

<b>ÖLÇÜT 2 ULAŞIM, İLETİŞİM, TRAFİK</b>	<b>Bir Bulut Olsam</b>	<b>Adını Kalbime Yazdım</b>	<b>Aştan Kaçılmaz</b>	<b>Ortalama</b>
Mardin Havaalanı	24	6	27	19
Cep telefonu kullanımı	100	100	100	100
Toplu taşıma	14	6	0	7

Dizilerde Mardin Havaalanı verisi %19, cep telefonu kullanımı verisi %100, toplu taşıma verisi %7 olarak kaydedilmektedir. Bu noktadan hareketle tüm dizi karakterlerinin yaygın bir biçimde cep telefonu kullandığını söylemek yerli olacaktır. Mardin’de şehir içi ve ilçelere toplu taşıma aracı hatları yaygın olarak bulunmasına karşın veri olarak %7 kaydedilmektedir.



**Çizelge 5.44:** İçerik Analizi “Tarihi Miras” Genel Bulgular

<b>ÖLÇÜT 3 TARİHİ MİRAS</b>	<b>Bir Bulut Olsam</b>	<b>Adını Kalbime Yazdım</b>	<b>Aşktan Kaçılmaz</b>	<b>Ortalama</b>
Müze	0	0	0	0
Kale	0	0	0	0
Manastır	3	0	9	4
Kilise	41	13	18	24

Müze ve kale verisine her üç dizide de rastlanmamaktadır. Manastır verisi %4, kilise verisi %24 olarak kaydedilmektedir.

**Çizelge 5.45:** İçerik Analizi “Çevre” Genel Bulgular

<b>ÖLÇÜT 4 ÇEVRE</b>	<b>Bir Bulut Olsam</b>	<b>Adını Kalbime Yazdım</b>	<b>Aşktan Kaçılmaz</b>	<b>Ortalama</b>
Çevre kirliliği	0	0	0	0
Gürültü kirliliği	0	13	0	4
Hava kirliliği	0	0	0	0

Dizilerde çevre kirliliği, gürültü kirliliği ve hava kirliliği verisine rastlanmamaktadır.

**Çizelge 5.46:** İçerik Analizi “Sosyal Problemler” Genel Bulgular

<b>ÖLÇÜT 5 SOSYAL PROBLEMLER</b>	<b>Bir Bulut Olsam</b>	<b>Adını Kalbime Yazdım</b>	<b>Aşktan Kaçılmaz</b>	<b>Ortalama</b>
Terör	14	6	91	37
Mayınlı Bölge	66	19	0	28
Silah	59	81	100	80
Evlilik	38	38	55	43
Kadın	97	81	100	93

Sosyal problemler kategorisinde terör %37, mayınlı bölge %28, silah %80, evlilik %43, kadın %68 ortalama ile veri olarak kaydedilmektedir.

Aşktan Kaçılmaz dizisinde kaydedilen terör örgütü, dağ kampı verileri %91’dir. Bu bağlamda terör verisi en yüksek dizidir. Mayınlı bölge verisinde ise Bir Bulut Olsam dizisinde senaryonun eksenini oluşturan mayınlı bölgenin temizlenmesine ilişkin kurgu %66 olarak kaydedilmektedir. Her üç dizide de silah kullanımına ilişkin veriler kaydedilmektedir. Erkeklerin yaygın bir biçimde silah kullanımı söz konusudur.

Evliliklere aile büyüklerin karar vermesi, akraba evliliği, kuma getirme verileri her üç dizide de farklı kurgularla ele alınmaktadır. Kız çocuklarının okutulmaması, kadının sözlü ve fiziksel şiddete uğramasına ilişkin veri Bir Bulut Olsam ve Adını Kalbime Yazdım dizilerinde kaydedilmektedir.

**Çizelge 5.47: İçerik Analizi “Kültür” Genel Bulgular**

<b>ÖLÇÜT 6 KÜLTÜR</b>	<b>Bir Bulut Olsam</b>	<b>Adını Kalbime Yazdım</b>	<b>Aşktan Kaçılmaz</b>	<b>Ortalama</b>
Farklı etnik gruplar	0	19	9	9
Farklı din	0	0	9	3
Giyim kuşam	0	100	36	45
Takılar (telkari)	28	100	27	52
Yöresel müzik	21	13	18	17
Şive	100	100	100	100
Töre	14	100	0	38
Kan Davası	0	94	100	65
Yöresel Yemek	24	19	18	20
Bakır İşlemeciliği	100	38	100	79
Ahşap Oymacılığı	100	100	100	100
Halk Dansı	7	19	9	12
Misafirperverlik	59	13	36	36

Farklı etnik gruplar verisi %9, farklı din verisi %3 oranında kaydedilmektedir. Yöresel giyim kuşam verisi %45, takı verisi %52, yöresel müzik %17, şive %100, töre %38, kan davası %31, yöresel yemek %20, bakı işlemeciliği %79, ahşap oymacılığı %100, halk dansı %12, misafirperverlik %36 olarak kaydedilmektedir. Ahşap oymacılığı ve şive kullanımı tüm dizilerin her bölümünde yer alan verilerdir.

**Çizelge 5.48: İçerik Analizi “Yenilik ve İş Kültürü” Genel Bulgular**

<b>ÖLÇÜT 7 YENİLİK VE İŞ KÜLTÜRÜ</b>	<b>Bir Bulut Olsam</b>	<b>Adını Kalbime Yazdım</b>	<b>Aşktan Kaçılmaz</b>	<b>Ortalama</b>
Çalışanların şehir dışından gelmesi	100	100	100	100

Üç dizide de senaryonun ana karakterlerinin şehir dışından ve özellikle İstanbul’dan gelmiş olmalarının sonucu olarak çalışanların şehir dışından gelmesi verisi %100 olarak kaydedilmektedir.

**Çizelge 5.49:** İçerik Analizi “Ekonomi ve Ticaret” Genel Bulgular

<b>ÖLÇÜT 8 EKONOMİ VE TİCARET</b>	<b>Bir Bulut Olsam</b>	<b>Adını Kalbime Yazdım</b>	<b>Aşktan Kaçılmaz</b>	<b>Ortalama</b>
Kaçakçılık	28	6	73	36
Tarım	3	13	9	8
Ağalık sistemi	100	100	100	100

Ekonomi ve ticaret kategorisi alt kodlarından kaçakçılık %36, tarım %8, ağalık sistemi verisi %100 olarak kaydedilmektedir.

**Çizelge 5.50:** İçerik Analizi “Hizmet Yelpazesi” Genel Bulgular

<b>ÖLÇÜT 9 HİZMET YELPAZESİ</b>	<b>Bir Bulut Olsam</b>	<b>Adını Kalbime Yazdım</b>	<b>Aşktan Kaçılmaz</b>	<b>Ortalama</b>
Otel	86	31	36	51
Hastane	62	63	73	66
Restoran	34	25	55	38
Eğlence Mekânı	21	13	9	14

Hizmet yelpazesi kategorisinde veriler otel %51, hastane %66, restoran %38, eğlence mekânı %14 olarak kaydedilmektedir.

**Çizelge 5.51:** İçerik Analizi “Eğitim ve Üniversite” Genel Bulgular

<b>ÖLÇÜT 10 EĞİTİM-ÜNİVERSİTE</b>	<b>Bir Bulut Olsam</b>	<b>Adını Kalbime Yazdım</b>	<b>Aşktan Kaçılmaz</b>	<b>Ortalama</b>
Kırsal bölgede okulsuz köyler	34	0	0	11
Mardin Artuklu Üniversitesi	0	0	27	9

Analiz edilen televizyon dizilerinde eğitim ve üniversite kategorisinde kırsal bölgede okulsuz köyler %11, Mardin Artuklu Üniversitesi’ne ilişkin veriler %9 olarak kaydedilmektedir.

**Çizelge 5.52:** İçerik Analizi “Şehrin Uluslar Arası Yansıması” Genel Bulgular

<b>ÖLÇÜT 11 ŞEHRİN ULUSLAR ARASI YANSIMASI</b>	<b>Bir Bulut Olsam</b>	<b>Adını Kalbime Yazdım</b>	<b>Aşktan Kaçılmaz</b>	<b>Ortalama</b>
Unesco Dünya Tarihi Mirası	0	0	0	0
Birleşmiş Milletler	3	0	0	1

Şehrin uluslar arası yansıması kategorisinde Birleşmiş Milletler %1 oran ile kaydedilerek anlamlı bir veri değeri taşımamaktadır.

**Çizelge 5.53: İçerik Analizi “Halkın Kendilik Algısı” Genel Bulgular**

<b>ÖLÇÜT 12. HALKIN KENDİLİK ALGISI</b>	<b>Bir Bulut Olsam</b>	<b>Adını Kalbime Yazdım</b>	<b>Aşktan Kaçılmaz</b>	<b>Ortalama</b>
	0	0	0	0

Halkın kendilik algısı kategorisinde her hangi bir veri kaydedilmedi.

İçerik analizi uygulanan üç televizyon dizisinden elde edilen veriler göz önüne alınarak söylenebilir ki tüm dizilerde ağalık, aşiret, töre, berdel, kız çocuklarının okutulmaması, kadına şiddet, ağa-maraba karşıtlığı, zengin-fakir karşıtlı senaryoların konularının ana temalarını oluşturmaktadır. Bu temalar dışında Mardin Valiliği resmi internet sitesinde elde edilen veriler ışığında kentin iş kültürü, ekonomi ticaret verileri, tarihi miras verileri, eğitim verileri de içerik analizinde her bir ölçütün başlığı altında çözümlenerek tablolara kaydedilmektedir. Bu bağlamda elde edilen tüm veriler anket formunun hazırlanmasında kullanılarak televizyon dizisi izleyicisi zihnindeki Mardin kent imajını ortaya çıkaracak olan 44 yargı oluşturulduğunu tekrar belirtmek bu noktada gerekmektedir.

### **5.5.2. Anket bulgularının değerlendirilmesi**

Bu bölümde anket araştırması sonuçlarının Spss analizleri yapılarak elde edilen bulgular dört başlık altında değerlendirilmektedir. İlk olarak anket bulgularının demografik özellikler ve kent imajı bilgi kaynağı değerlendirmesi, ikincil sıra olarak kent imajı yargıları değerlendirme, üçünü olarak üçlü çağrışım testi sonuçları, son olarak ise dördüncü kısımda hipotezlerin değerlendirilmesi yer almaktadır.

#### **5.5.2.1. Demografik özellikler ve kent imajı bilgi kaynağı değerlendirme**

Araştırma sonucunda anket formlarından elde edilen SPSS verilerinin sonuçları çizelgeler halinde verilecek ve yorumlanacaktır. Tablolarda verilen cevapların frekansları ve yüzdeleri bulunmaktadır.

**Çizelge 5.54: Anket Bulguları-Cinsiyet**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Toplam Yüzde</b>
<b>Kadın</b>	195	50,4	50,4
<b>Erkek</b>	192	49,6	100,0
<b>Total</b>	387	100,0	

Katılımcıların 195 frekans ile %50,4'ü kadın, 192 frekans ile %49,6'sı erkek olarak kaydedildi. Anket uygulamaları sırasında özellikle erkek katılımlarının televizyon dizisi izlemek konusunda bilgi vermeye pek yanlı olmaması nedeniyle erkek katılımcıların sayısının kadınlara oranla az olmasının önüne geçmek amacıyla erkek katılımcılara öncelik sağlandığı bu noktada tekrar belirtilmelidir.

**Çizelge 5.55: Anket Bulguları-Yaş**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Toplam Yüzde</b>
<b>18-29</b>	179	46,3	46,3
<b>30-39</b>	71	18,3	64,6
<b>40-49</b>	52	13,4	78,0
<b>50-59</b>	58	15,0	93,0
<b>60 Yaş üstü</b>	27	7,0	100,0
<b>Total</b>	387	100,0	

Katılımcıların 179 frekans ile %46,3'ü 18-29 yaş arası, 71 frekans ile %18,3'ü 30-39 yaş arası, 52 frekans ile %13,4'ü 40-49 arası, 58 frekans ile %15'i 50-59 arası, 27 frekans ile %7'si 60 yaş ve üstü olarak kaydedildi. Bu noktada özellikle 18-29 yaş arası katılımcıların anket cevaplamak konusunda daha hevesli olduklarını söylemek yerli olacaktır. Özellikle 40-50 yaş ve üstü katılımcıları ankete katılmaya ikna etmek için ayrı bir çaba sarfedildiği bu noktada ifade edilmelidir.

**Çizelge 5.56: Anket Bulguları-Eğitim Durumu**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Toplam Yüzde</b>
<b>İlkokul</b>	47	12,1	12,1
<b>Ortaokul</b>	28	7,2	19,4
<b>Lise</b>	156	40,3	59,7
<b>Lisans</b>	137	35,4	95,1
<b>Lisansüstü</b>	19	4,9	100,0
<b>Total</b>	387	100,0	

Katılımcıların 47 frekans ile %12,1'i ilkokul, 28 frekans ile %7,2'si ortaokul, 156 frekans ile %40,3'ü lise, 137 frekans ile %35,4'ü lisans vs 19 frekans ile %4,9'u lisansüstü eğitim durumuna sahiptir. Katılımcıların yüksek çoğunluğu lise ve lisans mezunudur. Bu noktada katılımcı yaş grubunun önemli çoğunluğunun 18-29 yaş arası katılımcı grubuna ait olmasıyla bağlantılı olduğunu söylemek gereklidir.

**Çizelge 5.57: Anket Bulguları-Aylık Ortalama Gelir**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Toplam Yüzde</b>
<b>1000 tl altı</b>	131	33,9	33,9
<b>1001-2000</b>	124	32,0	65,9
<b>2001-3000</b>	70	18,1	84,0
<b>3001 ve üzeri</b>	62	16,0	100,0
<b>Total</b>	387	100,0	

Katılımcıların aylık ortalama gelir dağılımları ise 131 frekans ile %33,9'u 1000.-tl ve altı, 124 frekans ile %32'si 1001.tl-2000.-tl arası, 70 frekans ile %18,1'i 2001.-tl - 3000.-tl arası, 62 frekans ile %16'sı 3001.-tl ve üzeri şeklinde kaydedildi. Bu noktadan katılımcıların yüksek çoğunluğunun gelirlerinin 1000.-tl altı ve 1001.tl-2000.- tl arasında olmasından hareketle dar gelirli kesim olduğu söylenebilir. Katılımcıların 18-29 yaş arası katılımcılarının önemli bir bölümünün öğrenci olması nedeniyle gelirlerin %33,9'unun 1000.-tl ve altında kaldığı düşünülmektedir.

**Çizelge 5.58: Anket Bulguları-Meslek**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Toplam Yüzde</b>
<b>Kamu çalışanı</b>	90	23,3	23,3
<b>Özel sektör çalışanı</b>	80	20,7	43,9
<b>Serbest meslek</b>	19	4,9	48,8
<b>Öğrenci</b>	127	32,8	81,7
<b>Çiftçi</b>	3	,8	82,4
<b>Emekli</b>	35	9,0	91,5
<b>Ev hanımı</b>	32	8,3	99,7
<b>İşsiz</b>	1	,3	100,0
<b>Total</b>	387	100,0	

Katılımcıların meslek dağılımları ise, 90 frekans %23,3 ile kamu çalışanı, 80 frekans %20,7 ile özel sektör çalışanı, 19 frekans %4,9 ile serbest meslek sahibi, 127 frekans %32,8 ile öğrenci, 3 frekans %0,8 ile çiftçi, 35 frekans %9 ile emekli, 32 frekans %8,3 ile ev hanımı, 1 frekans %0,3 ile işsiz olarak kaydedildi. Bu noktada katılımcıların yüksek çoğunluğunun öğrenci, kamu çalışanı ve özel sektör çalışanı olduğunu söylemek yerli olacaktır.

**Çizelge 5.59:** Anket Bulguları-Ne Sıklıkla Televizyon Dizisi Seyredersiniz?

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Toplam Yüzde</b>
<b>Haftada 1</b>	106	27,4	27,4
<b>Haftada 2-3</b>	118	30,5	57,9
<b>Haftada 4-5</b>	49	12,7	70,5
<b>Haftanın her günü</b>	114	29,5	100,0
<b>Total</b>	387	100,0	

Katılımcıların televizyon izleme sıklıkları ise şu şekildedir; 106 frekans %27,4 ile haftada 1, 118 frekans %30,5 ile haftada 2-3, 49 frekans %12,7 ile haftada 4-5, 114 frekans %29,5 ile haftanın her günü şeklinde kaydedildi.

**Çizelge 5.60:** Anket Bulguları-Daha Önce Televizyon Dizileri Dışında Mardin'i Konu Alan Televizyon Programı İzlediniz mi?

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Toplam Yüzde</b>
<b>Evet</b>	156	40,3	40,3
<b>Hayır</b>	231	59,7	100,0
<b>Total</b>	387	100,0	

Daha önce televizyon dizileri dışında Mardin'i konu alan televizyon programı izleyip izlemedikleri sorusuna katılımcıların 156'sı %40,3 ile evet, 231'i %59,7'si hayır cevabını verdi. Bu noktada katılımcıların yüksek çoğunluğunun televizyon dizileri dışında Mardin'i konu alan bir televizyon programı izlemediğini söylemek yerli olacaktır.

**Çizelge 5.61:** Anket Bulguları-Daha Önce Mardin ile İlgili Bir Yayın Okudunuz mu?

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Toplam Yüzde</b>
<b>Evet</b>	79	20,4	20,4
<b>Hayır</b>	308	79,6	100,0
<b>Total</b>	387	100,0	

Katılımcıların Mardin iline ilişkin yayın okuyup okumadıkları sorulduğunda ise katılımcıların %20,4'ü 79 frekans ile evet, %79,6'ı 308 frekans ile hayır cevabını verdi. Bu noktada katılımcıların yüksek çoğunluğunun Mardin iline ilişkin yayın okumadığını söylemek yerinde olacaktır.

**Çizelge 5.62:** Anket Bulguları- Mardinli komşunuz ya da arkadaşınız var mı?

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Toplam Yüzde</b>
<b>Evet</b>	167	43,2	43,2
<b>Hayır</b>	220	56,8	100,0
<b>Total</b>	387	100,0	

Katılımcıların Mardinli bir komşusu ya da arkadaşın olup olmadığı sorulduğunda ise 167 frekans %43,2 ile evet, 220 frekans %56,8 ile hayır cevabı alındı.

**Çizelge 5.63:** Anket Bulguları-Daha Önce Mardin'e Giden Bir Arkadaşınız ya da Yakınınız Var mı?

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Toplam Yüzde</b>
<b>Evet</b>	181	46,8	46,8
<b>Hayır</b>	206	53,2	100,0
<b>Total</b>	387	100,0	

Katılımcılara Mardin'e daha önce den bir arkadaşlarını olup olmadığı sorulduğunda ise 181 frekans %46,8 yüzde ile evet, 206 frekans %53,2 ile hayır cevabı alındı. Bu noktada bir önceki soruda elde edilen verilere yakın bir sonuç elde edildi.

**Çizelge 5.64:** Anket Bulguları-Mardin'e Gitmek İster miydiniz?

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Toplam Yüzde</b>
<b>Evet</b>	280	72,4	72,4
<b>Hayır</b>	107	27,6	100,0
<b>Total</b>	387	100,0	

Katılımcıların Mardin'e gitmek isteyip istemedikleri sorulduğunda ise 280 frekans %72,4 ile evet, 107 frekans %27,6 yüzde ile hayır cevabı alındı. Bu noktada %72,4 ile yüksek çoğunluğun Mardin'e gitmek istediğini belirtmek yerli olacaktır.

### **5.5.2.2. Kent imajı yargıları değerlendirme**

Bu bölümde anketin ikinci bölümünü oluşturan ve içerik analizi sonuçları ile elde edilen yargılara katılımcıların verdiği yanıtlar değerlendirilecektir. Likert ölçekli yargılardan oluşan sorular bu bölümde yer almaktadır.

Bir önceki bölümde olduğu gibi bu bölümde de önce tabloda sayısal veriler verilerek her tablo altında veriler belirtilmektedir. Tablolarda katılımcıların yanıtları frekans ve yüzde değerleri ayrı ayrı sütunlarda değerlendirilerek verilmektedir.



**Çizelge 5.65:** Anket Bulguları-Televizyon Dizilerinde Mardin Çok Güzel Gösteriliyor.

<b>Televizyon dizilerinde Mardin çok güzel gösteriliyor.</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Toplam Yüzde</b>
<b>Hiç katılmıyorum</b>	16	4,1	4,1
<b>Katılmıyorum</b>	43	11,1	15,2
<b>Kararsızım</b>	108	27,9	43,2
<b>Katılıyorum</b>	161	41,6	84,8
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	59	15,2	100,0
<b>Total</b>	387	100,0	

Katılımcıların Mardin algılarının arandığı bölümün ilk sorusu olan “Televizyon dizilerinde Mardin çok güzel gösteriliyor.” yargısına ilişkin katılımcıların %4,1’i 16 frekans ile hiç katılmıyorum, %11,1’i 43 frekans ile katılmıyorum şeklinde cevap verdi. 161 frekans %41,6 ile katılıyorum, 59 frekans %15,2 ile kesinlikle katılıyorum cevabı ile yüksek çoğunluğun televizyon dizilerinde Mardin’in güzel gösterildiğine dair fikrinin daha güçlü olduğu söylenebilir. Katılımcıları %27,9 ile 108’i ise konu hakkında kararsızdır.

**Çizelge 5.66:** Anket Bulguları-Mardin’de Modern Yapılaşma Yoktur.

<b>Mardin’de modern yapılaşma yoktur.</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Toplam Yüzde</b>
<b>Hiç katılmıyorum</b>	22	5,7	5,7
<b>Katılmıyorum</b>	67	17,3	23,0
<b>Kararsızım</b>	120	31,0	54,0
<b>Katılıyorum</b>	125	32,3	86,3
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	53	13,7	100,0
<b>Total</b>	387	100,0	

“Mardin’de modern yapılaşma yoktur.” yargısına ise katılımcıların %5,7’si 22 frekans ile hiç katılmıyorum, %17,3’ü 67 frekans ile katılmıyorum cevabı verdi. 125 frekans ile %32,3’ü katılıyorum, 53 frekans %13,7’si ise kesinlikle katılıyorum cevabı vererek “Mardin’de modern yapılaşma yoktur” yargısına katıldılar. Katılımcıların %31’i, ise 120 frekansla konu hakkında kararsız fikir beyan ettiler. Bu noktada Mardin’de modern yapılaşma olmadığına inanların oranının yüksek çoğunluk olduğunu belirtmek gerekmektedir.

**Çizelge 5.67:** Anket Bulguları-Mardin’de Cep Telefonu Kullanımı Yaygındır.

<b>Mardin'de cep telefonu kullanımı yaygındır..</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Toplam Yüzde</b>
<b>Hiç katılmıyorum</b>	11	2,8	2,8
<b>Katılmıyorum</b>	35	9,0	11,9
<b>Kararsızım</b>	75	19,4	31,3
<b>Katılıyorum</b>	197	50,9	82,2
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	69	17,8	100,0
<b>Total</b>	387	100,0	

Mardin’de iletişim hizmetlerine ilişkin algının sorgulandığı “Mardin’de cep telefonu kullanımı yaygındır.” yargısına katılımcıların 11 frekans ile %2,8’i hiç katılmıyorum, 35 frekans %9 ile katılmıyorum biçiminde cevap vererek düşük oranda çoğunluk olarak cep telefonu kullanımının yaygın olmadığına ilişkin yargı belirtmektedir. 75 frekans %19,4 ile konu hakkında fikri olmayan katılımcı mevcuttur. Diğer yandan 69 frekans %17,8’i kesinlikle katılıyorum, 197 frekans %50,9 ile yüksek çoğunluğu cep telefonu kullanımının yaygın olduğuna inanmaktadır. Bu balamda yüksek çoğunluğun cep telefonu kullanımının Mardin’de yaygın olduğunu düşündüğünü söylemek yerli olacaktır. .

**Çizelge 5.68:** Anket Bulguları-Mardin’de Toplu Taşıma Aracı Yoktur.

<b>Mardin'de toplu taşıma aracı yoktur.</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Toplam Yüzde</b>
<b>Hiç katılmıyorum</b>	110	28,4	28,4
<b>Katılmıyorum</b>	120	31,0	59,4
<b>Kararsızım</b>	115	29,7	89,1
<b>Katılıyorum</b>	32	8,3	97,4
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	10	2,6	100,0
<b>Total</b>	387	100,0	

Mardin’de ulaşım olanaklarına ilişkin algının arandığı soruda ise katılımcıların %28,4’ü 110 frekans ile hiç katılmıyorum, %31’i 120 frekans ile katılmıyorum cevabını vererek “Mardin’de toplu taşıma aracı yoktur.” yargısına katılmadıklarını belirtti. 10 frekans ile %2,6’sı kesinlikle katılıyorum, 32 frekans ile %8,3’ü katılıyorum cevabını vererek toplamda %10,9’u Mardin’de toplu taşıma aracı olmadığı yönünde fikir belirtti. 115 frekans ile %29,7’si ise konu hakkında kararsız olduğunu yönünde fikir belirtti. Bu noktada katılımcıların yüksek çoğunluğunun

Mardin’de toplu taşıma aracı olduğuna dair görüş bildirdiğini söylemek yerli olacaktır.

**Çizelge 5.69:** Anket Bulguları-Mardin’de Havaalanı Vardır.

<b>Mardin'de havaalanı vardır.</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Toplam Yüzde</b>
<b>Hiç katılmıyorum</b>	28	7,2	7,2
<b>Katılmıyorum</b>	27	7,0	14,2
<b>Kararsızım</b>	159	41,1	55,3
<b>Katılıyorum</b>	93	24,0	79,3
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	80	20,7	100,0
<b>Total</b>	387	100,0	

Mardin’de ulaşım olanaklarına ilişkin algının arandığı yargılardan bir diğeri ise “Mardin’de havaalanı vardır.” kargısıdır. Mardin’de havaalanı olup olmadığına ilişkin fikri olmayanların 159 frekans ile %41,1 oranı oluşturmaktadır. Bu noktada Mardin’de havaalanı olup olmadığının katılımcılar tarafından bilinmediği konu hakkında olumlu ya da olumsuz bir fikre sahip olmadığı izlendi. Diğer yandan Mardin’de havaalanı olduğu yargısına katılıyorum diyenler 93 frekans %24 oran ile kesinlikle katılıyorum diyenler 80 frekans %20,7 oran ile kaydedildi. Mardin’de havaalanı olmadığını belirtenler toplamda 55 frekans %14,2 ile kaydedildi.

**Çizelge 5.70:** Anket Bulguları-Mardin’de Halk Taş Evlerde Yaşamaktadır.

<b>Mardin'de halk taş evlerde yaşamaktadır.</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Toplam Yüzde</b>
<b>Hiç katılmıyorum</b>	4	1,0	1,0
<b>Katılmıyorum</b>	44	11,4	12,4
<b>Kararsızım</b>	54	14,0	26,4
<b>Katılıyorum</b>	137	35,4	61,8
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	148	38,2	100,0
<b>Total</b>	387	100,0	

“Mardin’de halk taş evlerde yaşamaktadır.” yargısına hiç katılmayanlar 4 frekans %1 ile, katılmıyorum şeklinde cevap verenler 44 frekans %11,4 ile kaydedilmektedir. Konu hakkında fikir sahibi olmayarak kararsızım şeklinde işaretleyenler 54 frekans %14 ile kaydedildi. Yargıya katılıyorum şeklinde cevap verenler 137 frekans %35,4 ile kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler ise 148 frekans %38,2 ile kaydedildi. Bu noktadan hareketle katılımcıların yüksek çoğunluğunun Mardin’de

yaşayan halkın taş evlerde yaşadığına dair yargısının olduğunu söylemek yerli olacaktır.

**Çizelge 5.71:** Anket Bulguları-Mardin Bir Açık Hava Müzesidir.

<b>Mardin bir açık hava müzesidir</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Toplam Yüzde</b>
<b>Hiç katılmıyorum</b>	11	2,8	2,8
<b>Katılmıyorum</b>	39	10,1	12,9
<b>Kararsızım</b>	138	35,7	48,6
<b>Katılıyorum</b>	124	32,0	80,6
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	75	19,4	100,0
<b>Total</b>	387	100,0	

“Mardin bir açık hava müzesidir.” yargısına 11 frekans %2,8 ile hiç katılmıyorum, 39 frekans %10,1 ile katılmıyorum, 138 frekans %35,7 ile kararsızım cevabı kaydedildi. Yargıya katılıyorum şeklinde cevap verenler 124 frekans %32 oran ile kesinlikle katılıyorum diyenler 75 frekans %19,4 ile toplamda %51,4 ile yüksek çoğunluk olarak belirlendi. Bu noktadan hareketle katılımcıların yüksek çoğunluğunun Mardin’in açık hava müzesi olduğuna dair olan yargıya katıldıkları söylenebilir.

**Çizelge 5.72:** Anket Bulguları-Mardin’de Çok Sayıda Kilise Vardır.

<b>Mardin’de çok sayıda kilise vardır</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Toplam Yüzde</b>
<b>Hiç katılmıyorum</b>	17	4,4	4,4
<b>Katılmıyorum</b>	49	12,7	17,1
<b>Kararsızım</b>	162	41,9	58,9
<b>Katılıyorum</b>	110	28,4	87,3
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	49	12,7	100,0
<b>Total</b>	387	100,0	

“Mardin’de çok sayıda kilise vardır.” yargısına hiç katılmıyorum şeklinde 17 frekans %4,4 ile katılıyorum şeklinde cevap verenler ise 49 frekans %12,7 ile kararsızım şeklinde 162 frekans %41,9 ile yüksek çoğunluk olarak kaydedildi. Bu noktada katılımcıların Mardin’de kilise olup olmadığına dair bilgilerinin bulunmadığını söylemek yerli olacaktır. Yargıya katılıyorum şeklinde cevap verenler 110 frekans %28,4 ile kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler ise 49 frekans %12,7 ile kaydedildi.

**Çizelge 5.73:** Anket Bulguları-Mardin’de Çok Sayıda Manastır Vardır.

<b>Mardin’de çok sayıda manastır vardır</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Toplam Yüzde</b>
<b>Hiç katılmıyorum</b>	18	4,7	4,7
<b>Katılmıyorum</b>	53	13,7	18,3
<b>Kararsızım</b>	197	50,9	69,3
<b>Katılıyorum</b>	83	21,4	90,7
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	36	9,3	100,0
<b>Total</b>	387	100,0	

“Mardin’de çok sayıda manastır vardır.” Yargısına hiç katılmıyorum 18 frekans %4,7 ile, katılmıyorum şeklinde cevap veren 53 frekans %13,7 ile, 83 frekans i%21,4 ile katılıyorum, 36 frekans %9,3 ile kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap kaydedildi. Bu karşılık olarak konu hakkında herhangi bir fikri olmayan kararsızım şeklinde cevap veren katılımcılar 197 frekans %50,9 ile yüksek çoğunluk olarak kaydedildi. Bu noktadan hareketle Mardin’de çok sayıda manastır vardır yargısı katılımcılar tarafından yüksek çoğunluk oran ile kararsızım şeklinde cevaplandı.

**Çizelge 5.74:**Anket Bulguları-Mardin’de Çevre Kirliliği Yoktur.

<b>Mardin’de çevre kirliliği yoktur</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Toplam Yüzde</b>
<b>Hiç katılmıyorum</b>	20	5,2	5,2
<b>Katılmıyorum</b>	65	16,8	22,0
<b>Kararsızım</b>	166	42,9	64,9
<b>Katılıyorum</b>	92	23,8	88,6
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	44	11,4	100,0
<b>Total</b>	387	100,0	

Mardin’de çevre kirliliği yoktur.” yargısına 20 frekans %5,2 ile hiç katılmıyorum, 65 frekans %16,8 ile katılmıyorum, 166 frekans %42,9 ile kararsızım, 92 frekans %23,8 ile katılıyorum, 44 frekans %11,4 ile kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verdi. Bu bağlamda yargıya ilişkin kararsızım cevabı verenlerin oranının yüksek çoğunluk olduğu kaydedildi.

**Çizelge 5.75:** Anket Bulguları-Mardin’de Erkeklerin Birden Çok Eşi Olabilir.

Mardin’de erkeklerin birden çok eşi olabilir	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Hiç katılmıyorum	10	2,6	2,6
Katılmıyorum	33	8,5	11,1
Kararsızım	55	14,2	25,3
Katılıyorum	138	35,7	61,0
Kesinlikle katılıyorum	151	39,0	100,0
<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100,0</b>	

“Mardin’de erkeklerin birden fazla eşi olabilir.” yargısına 10 frekans %2,6 ile hiç katılmıyorum, 33 frekans %8,5 ile katılmıyorum, 55 frekans %14,2 ile kararsızım, 138 frekans %35,7 ile katılıyorum, 151 frekans %39 ile kesinlikle katılıyorum cevabı kaydedildi. Bu noktadan hareketle katılımcıların %74,7’sinin Mardin’de erkeklerin birden fazla eşi olabileceğine dair yargıları olduğu belirlendi.

**Çizelge 5.76:** Anket Bulguları-Mardin’de Resmi Nikahsız Evlilik Vardır.

Mardin’de resmi nikahsız evlilik vardır	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Hiç katılmıyorum	8	2,1	2,1
Katılmıyorum	19	4,9	7,0
Kararsızım	59	15,2	22,2
Katılıyorum	147	38,0	60,2
Kesinlikle katılıyorum	154	39,8	100,0
<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100,0</b>	

“Mardin’de resmi nikahsız evlilik vardır.” yargısına 8 frekans %2,1 ile hiç katılmıyorum, 19 frekans %4,9 ile katılmıyorum, 59 frekans %15,2 ile kararsızım, 147 frekans %38 ile katılıyorum, 154 frekans %39,8 ile kesinlikle katılıyorum cevabı kaydedildi. Katılımcıların %77,8 ile yüksek çoğunluğu Mardin’de resmi nikahsız evliliklerin var olduğuna dair yargıya katıldı.

**Çizelge 5.77:** Anket Bulguları-Mardin’de Kadınlar Çalışmaz.

Mardin’de kadınlar çalışmaz	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Hiç katılmıyorum	15	3,9	3,9
Katılmıyorum	56	14,5	18,3
Kararsızım	86	22,2	40,6
Katılıyorum	108	27,9	68,5
Kesinlikle katılıyorum	122	31,5	100,0
<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100,0</b>	

“Mardin’de kadınlar çalışmaz.” yargısına 15 frekans %3,9 ile hiç katılmıyorum, 56 frekans %14,5 ile katılmıyorum, 86 frekans %22,2 ile kararsızım, 108 frekans %27,9 ile katılıyorum, 122 frekans %31,5 ile kesinlikle katılıyorum cevabı kaydedildi. Mardin’de kadınların çalışmadığına ilişkin yargının yüksek çoğunluğu oluşturduğu söylemek yerli olacaktır. Diğer yandan belirtilmelidir ki anket uygulamaları sırasında kadınların tarlada, evde, bahçede hep çalıştıklarını ancak bu durumda çalışan kadın sayılmadıklarını ifade eden katılımcılarla karşılaşıldı. Bu bağlamda kararsızım şeklinde cevap verenlerin genellikle bu yargıya sahip olduğunu belirtmek gerekmektedir.

**Çizelge 5.78:** Anket Bulguları-Mardin’de Kadınlar Şiddet Görür.

<b>Mardin’de kadınlar şiddet görür.</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Toplam Yüzde</b>
<b>Hiç katılmıyorum</b>	16	4,1	4,1
<b>Katılmıyorum</b>	31	8,0	12,1
<b>Kararsızım</b>	100	25,8	38,0
<b>Katılıyorum</b>	110	28,4	66,4
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	130	33,6	100,0
<b>Total</b>	387	100,0	

“Mardinli kadınlar şiddet görür.” Yargısına 16 frekans %4,1 ile hiç katılmıyorum, 31 frekans %8 ile katılmıyorum, 100 frekans %25,8 ile kararsızım, 110 frekans %28,4 ile katılıyorum 130 frekans %33,6 ile kesinlikle katılıyorum cevabı kaydedildi. Bu noktadan hareketle %62 ile yüksek çoğunluğun Mardin’de kadınların şiddet gördüğüne dair inancı olduğu belirlendi.

**Çizelge 5.79:** Anket Bulguları-Mardin Halkı Terörle İç İçte Yaşamaktadır.

<b>Mardin halkı terörle iç içte yaşamaktadır.</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Toplam Yüzde</b>
<b>Hiç katılmıyorum</b>	7	1,8	1,8
<b>Katılmıyorum</b>	30	7,8	9,6
<b>Kararsızım</b>	59	15,2	24,8
<b>Katılıyorum</b>	126	32,6	57,4
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	165	42,6	100,0
<b>Total</b>	387	100,0	

“Mardin halkı terörle iç içte yaşamaktadır.” yargısına 7 frekans %1,8 hiç katılmıyorum, 30 frekans %7,8 ile katılmıyorum, 59 frekans %15,2 ile kararsızım, 126 frekans %32,6 ile katılıyorum, 165 frekans %42,6 ile kesinlikle katılıyorum

verisi kaydedildi. Bu noktada katılımcıların %75,2 oran ile yüksek çoğunluğunun Mardin halkının terörle iç içe yaşadığına olan algısı olduğu belirlendi. Anketin uygulandığı dönem olan Mart-Nisan 2016 dönemi Mardin’de terör saldırılarının gerçekleştiği ve hükümetin yoğun olarak terörle mücadele çerçevesinde bölgede operasyonlar yaptığı bir süreci kapsamaktadır. Bu nedenle katılımcıların yüksek çoğunluğunun bu dönemin etkisinde kalarak yargılara cevap verme ihtimalleri göz önüne alınması bu noktada bir gerekliliktir.

**Çizelge 5.80:** Anket Bulguları-Mardin’de Erkekler Silah Taşır.

<b>Mardin’de erkekler silah taşır.</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Toplam Yüzde</b>
<b>Hiç katılmıyorum</b>	7	1,8	1,8
<b>Katılmıyorum</b>	24	6,2	8,0
<b>Kararsızım</b>	64	16,5	24,5
<b>Katılıyorum</b>	141	36,4	61,0
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	151	39,0	100,0
<b>Total</b>	387	100,0	

“Mardin’de erkekler silah taşır.” yargısına 7 frekans %1,8 ile hiç katılmıyorum, 24 frekans %6,2 ile katılmıyorum, 64 frekans %16,5 ile kararsızım, 141 frekans %36,4 ile katılıyorum, 151 frekans %39 ile kesinlikle katılıyorum cevabı alındı. %75,4 frekans ile yüksek çoğunluğun Mardin’de erkeklerin silah taşıdığına dair yargılarının olduğunu söylemek yerli olacaktır.

**Çizelge 5.81:** Anket Bulguları-Mardin’de Töre Devletten Daha Önemlidir.

<b>Mardin’de töre devletten daha önemlidir.</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Toplam Yüzde</b>
<b>Hiç katılmıyorum</b>	9	2,3	2,3
<b>Katılmıyorum</b>	23	5,9	8,3
<b>Kararsızım</b>	79	20,4	28,7
<b>Katılıyorum</b>	138	35,7	64,3
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	138	35,7	100,0
<b>Total</b>	387	100,0	

Mardin’de töre devletten daha önemlidir.” yargısına 9 frekans %2,3 ile hiç katılmıyorum, 23 frekans %5,9 ile katılmıyorum, 79 frekans %20,4 kararsızım, 138 frekans %35,7 ile katılıyorum, 138 frekans %35,7 ile kesinlikle katılıyorum şeklinde veri kaydedildi. Bu noktada %71,4 ile Mardin’de töre devletten daha önemlidir yargısına katılanların oranı yüksek çoğunluktadır.



**Çizelge 5.82:** Anket Bulguları-Mardin’de Kan Davaları Günümüzde de Devam Etmektedir.

<b>Mardin’de kan davaları günümüzde de devam etmektedir</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Toplam Yüzde</b>
<b>Hiç katılmıyorum</b>	3	,8	,8
<b>Katılmıyorum</b>	21	5,4	6,2
<b>Kararsızım</b>	70	18,1	24,3
<b>Katılıyorum</b>	147	38,0	62,3
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	146	37,7	100,0
<b>Total</b>	387	100,0	

“Mardin’de kan davaları günümüzde de devam etmektedir.” yargısına 3 frekans %0,8 hiç katılmıyorum, 21 frekans %5,4 ile katılmıyorum, 70 frekans %18,1 ile kararsızım, 147 frekans %38 ile katılıyorum, 146 frekans %37,7 il kesinlikle katılıyorum cevabı kaydedildi. Katılımcıların %75,7’si Mardin’de kan davalarının günümüzde de devam ettiğine dair yargı taşımaktadır.

**Çizelge 5.83:** Anket Bulguları-Mardin’de Mayınlı Bölge Kaçakçılığı Engellemektedir.

<b>Mardin’de mayınlı bölge kaçakçılığı engellemektedir</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Toplam Yüzde</b>
<b>Hiç katılmıyorum</b>	50	12,9	12,9
<b>Katılmıyorum</b>	58	15,0	27,9
<b>Kararsızım</b>	194	50,1	78,0
<b>Katılıyorum</b>	62	16,0	94,1
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	23	5,9	100,0
<b>Total</b>	387	100,0	

“Mardin’de mayınlı bölge kaçakçılığı engellemektedir.” yargısına 50 frekans %12,9 ile hiç katılmıyorum, 58 frekans %15 ile katılmıyorum, 194 frekans %50,1 ile kararsızım, 62 frekans %16 ile katılıyorum, 23 frekans %5,9 ile kesinlikle katılıyorum verisi kaydedildi. Bu bağlamda katılımcıların mayınlı bölgenin kaçakçılığa olumlu ya da olumsuz bir etkisinin olup olmadığı noktasında belirli bir yargıya sahip olmadığı belirtilmelidir. Bu sorudan çıkarılan sonuç veri olarak anlamlı değildir.

**Çizelge 5.84:** Anket Bulguları-Mardin’de Töre Yaygındır.

<b>Mardin'de töre yaygındır</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Toplam Yüzde</b>
<b>Hiç katılmıyorum</b>	4	1,0	1,0
<b>Katılmıyorum</b>	11	2,8	3,9
<b>Kararsızım</b>	37	9,6	13,4
<b>Katılıyorum</b>	176	45,5	58,9
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	159	41,1	100,0
<b>Total</b>	387	100,0	

“Mardin’de töre yaygındır.” yargısına 4 frekans %1 ile hiç katılmıyorum, 11 frekans %2,8 ile katılmıyorum, 37 frekans %9,6 ile kararsızım, 176 frekans %45,5 ile katılıyorum, 159 frekans %41,1 ile kesinlikle katılıyorum verisi kaydedildi. Bu bağlamda katılımcıların % 86,6 oran ile yüksek çoğunluğunun Mardin’de törenin yaygın olduğuna dair algısı olduğu belirtilmelidir.

**Çizelge 5.85:** Anket Bulguları-Mardin’de Akraba Evlilikleri Vardır.

<b>Mardin'de akraba evlilikleri vardır.</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Toplam Yüzde</b>
<b>Hiç katılmıyorum</b>	2	,5	,5
<b>Katılmıyorum</b>	7	1,8	2,3
<b>Kararsızım</b>	27	7,0	9,3
<b>Katılıyorum</b>	167	43,2	52,5
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	184	47,5	100,0
<b>Total</b>	387	100,0	

“Mardin’de akraba evlilikleri yaygındır.” yargısına 2 frekans %0,5 ile hiç katılmıyorum, 7 frekans %1,8 ile katılmıyorum, 27 frekans %7 ile kararsızım, 167 frekans %43,2 ile katılıyorum, 184 frekans %47,5 ile kesinlikle katılıyorum verisi kaydedildi. Katılımcıların %90,7’si gibi yüksek bir çoğunluğun Mardin’de akraba evliliklerinin yaygın olduğuna dair algısını net bir şekilde göstermektedir.

**Çizelge 5.86:** Anket Bulguları-Mardin’de Ataerkil Aile Yapısı Vardır.

<b>Mardin'de ataerkil aile yapısı vardır.</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Toplam Yüzde</b>
<b>Hiç katılmıyorum</b>	5	1,3	1,3
<b>Katılmıyorum</b>	9	2,3	3,6
<b>Kararsızım</b>	80	20,7	24,3
<b>Katılıyorum</b>	135	34,9	59,2
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	158	40,8	100,0
<b>Total</b>	387	100,0	

“Mardin’de ataerkil aile yapısı vardır.” yargısına katılımcılar 5 frekans %1,3 ile hiç katılmıyorum, 9 frekans %2,3 ile katılmıyorum, 80 frekans %20,7 ile kararsızım, 135 frekans %34,9 ile katılıyorum, 158 frekans %40,8 ile kesinlikle katılıyorum verisi kaydedildi. Katılımcıların %75,7’si ile yüksek çoğunluğu Mardin’de ataerkil aile yapısının varlığına dair kesin yargı belirtmektedir.

**Çizelge 5.87:** Anket Bulguları-Mardin’de Evliliklere Aile Büyükleri Karar Verir.

<b>Mardin’de evliliklere aile büyükleri karar verir.</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Toplam Yüzde</b>
<b>Hiç katılmıyorum</b>	2	,5	,5
<b>Katılmıyorum</b>	17	4,4	4,9
<b>Kararsızım</b>	45	11,6	16,5
<b>Katılıyorum</b>	160	41,3	57,9
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	163	42,1	100,0
<b>Total</b>	387	100,0	

“Mardin’de evliliklere aile büyükleri karar verir.” yargısına 2 frekans %0,5 ile hiç katılmıyorum, 17 frekans %4,4 ile katılmıyorum, 45 frekans %11,6 ile kararsızım, 160 frekans %41,3 ile katılıyorum, 163 frekans %42,1 ile kesinlikle katılıyorum verisi kaydedildi. Katılımcıların %83,4 ile yüksek çoğunluğu Mardin’de evliliklere aile büyüklerinin karar verdiğine ilişkin algısını dile getirdi.

**Çizelge 5.88:** Anket Bulguları-Mardin’de Kadın Ağalar Vardır.

<b>Mardin’de kadın ağalar vardır</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Toplam Yüzde</b>
<b>Hiç katılmıyorum</b>	41	10,6	10,6
<b>Katılmıyorum</b>	55	14,2	24,8
<b>Kararsızım</b>	158	40,8	65,6
<b>Katılıyorum</b>	77	19,9	85,5
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	56	14,5	100,0
<b>Total</b>	387	100,0	

“Mardin’de kadın ağalar vardır.” kargısına 41 frekans %10,6 ile hiç katılmıyorum, 55 frekans %14,2 ile katılmıyorum, 158 frekans %40,8 ile kararsızım, 77 frekans %19,9 ile katılıyorum, 56 frekans %14,5 ile kesinlikle katılıyorum cevabı alındı. Katılımcıların Mardin’de kadın ağaların var olup olmadığına ilişkin algılarının araştırıldığı soruda %40,8’in yüksek çoğunlukla kararsız görüş belirtirken, %35,4 ile kadın ağaların varlığına ilişkin yargı verisi kaydedildi. Bu bağlamda anket

uygulamaları sırasında katılımcıların bu soruda dizilerde gördüklerini ama gerçekliği noktasında emin olamadıklarını dile getirdikleri de belirtilmelidir.

**Çizelge 5.89:** Anket Bulguları-Mardin'de Halk Hala Etnik Kıyafetlerini Giymektedir.

<b>Mardin'de halk hala etnik kıyafetlerini giymektedir.</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Toplam Yüzde</b>
<b>Hiç katılmıyorum</b>	13	3,4	3,4
<b>Katılmıyorum</b>	36	9,3	12,7
<b>Kararsızım</b>	97	25,1	37,7
<b>Katılıyorum</b>	174	45,0	82,7
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	67	17,3	100,0
<b>Total</b>	387	100,0	

“Mardin'de halk hala etnik kıyafetlerini giymektedir.” yargısına 13 frekans %3,4 ile hiç katılmıyorum, 36 frekans %9,3 il katılmıyorum, 97 frekans %25,1 ile kararsızım, 174 frekans %45 ile katılıyorum, 67 frekans %17,3 ile kesinlikle katılıyorum verisi kaydedildi. Katılımcıların yüksek çoğunluğu olarak %62,3'ünün Mardin'de halkın hala etnik kıyafetlerini giydiğine dair algısını ortaya koymaktadır.

**Çizelge 5.90:** Anket Bulguları-Mardinli Kadınlar Hızma Takar.

<b>Mardinli kadınlar hızma takar.</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Toplam Yüzde</b>
<b>Hiç katılmıyorum</b>	12	3,1	3,1
<b>Katılmıyorum</b>	24	6,2	9,3
<b>Kararsızım</b>	102	26,4	35,7
<b>Katılıyorum</b>	166	42,9	78,6
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	83	21,4	100,0
<b>Total</b>	387	100,0	

“Mardinli kadınlar hızma takar.” yargısına 12 frekans %3,1 ile hiç katılmıyorum, 24 frekans %6,2 ile katılmıyorum, 102 frekans %26,2 ile kararsızım, 166 frekans %42,9 ile katılıyorum, 83 frekans %21,4 ile kesinlikle katılıyorum yanıtı alındı. %64,5 yüzde ve yüksek çoğunluk ile katılımcıların Mardinli kadınların hızma taktığına dair algısı olduğunu söylemek yerli olacaktır.

**Çizelge 5.91:** Anket Bulguları-Mardin’de Halkı Misafirperverdir.

<b>Mardin halkı misafirperverdir</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Toplam Yüzde</b>
<b>Hiç katılmıyorum</b>	6	1,6	1,6
<b>Katılmıyorum</b>	10	2,6	4,1
<b>Kararsızım</b>	98	25,3	29,5
<b>Katılıyorum</b>	171	44,2	73,6
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	102	26,4	100,0
<b>Total</b>	387	100,0	

“Mardin halkı misafirperverdir.” yargısına 6 frekans %1,6 ile hiç katılmıyorum, 10 frekans %2,6 ile katılmıyorum, 98 frekans %25,3 ile kararsızım, 171 frekans %44,2 ile katılıyorum, 102 frekans %26,4 ile kesinlikle katılıyorum şeklinde veri kaydedildi. Katılımcıların %70,6 ile yüksek çoğunluğunun Mardin halkının misafirperver olduğuna ilişkin yargısının bulunduğunu belirtmek yerli olacaktır.

**Çizelge 5.92:** Anket Bulguları-Mardin’de Kadınlar Kaftan Giyer.

<b>Mardin’de kadınlar kaftan giyer.</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Toplam Yüzde</b>
<b>Hiç katılmıyorum</b>	13	3,4	3,4
<b>Katılmıyorum</b>	33	8,5	11,9
<b>Kararsızım</b>	166	42,9	54,8
<b>Katılıyorum</b>	120	31,0	85,8
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	55	14,2	100,0
<b>Total</b>	387	100,0	

“Mardin’de kadınlar kaftan giyer.” yargısına katılımcıların 13 frekans ile %3,4’ü hiç katılmıyorum, 33 frekans %8,5 ile katılmıyorum, 166 frekans %42,9’u kararsızım, 120 frekans %31’i katılıyorum, 55 frekans %14,2’si kesinlikle katılıyorum yanıtını verdi. Bu noktadan hareketle katılımcıların %45,2 ile yüksek çoğunluğunun Mardin’de kadınların kaftan giydiklerine ilişkin yargılarını ifade ederken %42,9 gibi yine yüksek çoğunluğun konu hakkında kararsız fikir bildirdiğini belirtmek yerli olacaktır.

**Çizelge 5.93:** Anket Bulguları-Mardin’de Erkekler Puşu Takar.

<b>Mardin'de erkekler puşu takar.</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Toplam Yüzde</b>
<b>Hiç katılmıyorum</b>	4	1,0	1,0
<b>Katılmıyorum</b>	20	5,2	6,2
<b>Kararsızım</b>	93	24,0	30,2
<b>Katılıyorum</b>	173	44,7	74,9
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	97	25,1	100,0
<b>Total</b>	387	100,0	

“Mardin’de erkekler puşu takar.” yargısına 4 frekans %1 ile hiç katılmıyorum, 20 frekans %5,2 ile katılmıyorum, 93 frekans %24 ile kararsızım, 173 frekans %44,7 ile katılıyorum, 97 frekans %25,1 ile kesinlikle katılıyorum verisi kaydedildi. Katılımcıların %69,8 oranla yüksek çoğunluğu erkeklerin puşutaktığını yönünde yargı bildirdi.

**Çizelge 5.94:** Anket Bulguları-Mardin’de İnsanlar Şiveli Konuşur.

<b>Mardin'de insanlar şiveli konuşur.</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Toplam Yüzde</b>
<b>Hiç katılmıyorum</b>	1	,3	,3
<b>Katılmıyorum</b>	9	2,3	2,6
<b>Kararsızım</b>	24	6,2	8,8
<b>Katılıyorum</b>	157	40,6	49,4
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	196	50,6	100,0
<b>Total</b>	387	100,0	

“Mardin’de insanlar şiveli konuşur.” yargısına katılımcılar 1 frekans %3 ile hiç katılmıyorum, 9 frekans %2,3 ile katılmıyorum, 24 frekans %6,2 ile kararsızım, 157 frekans %40,6 ile katılıyorum, 196 frekans %50,6 ile kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verdi. %91,2 oran ile yüksek çoğunluğun Mardin halkının şiveli konuştuğuna ilişkin yargıda ortak algıya sahip olduğu verisi bu noktada belirtilmelidir.

**Çizelge 5.95:** Anket Bulguları-Mardin’de Bakır İşlemeciliği ünlüdür.

<b>Mardin'de bakır işlemeciliği ünlüdür.</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Toplam Yüzde</b>
<b>Hiç katılmıyorum</b>	12	3,1	3,1
<b>Katılmıyorum</b>	46	11,9	15,0
<b>Kararsızım</b>	166	42,9	57,9
<b>Katılıyorum</b>	100	25,8	83,7
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	63	16,3	100,0
<b>Total</b>	387	100,0	

“Mardin’de bakır işlemeciliği ünlüdür.” yargısına ilişkin 12 frekans %3,1 ile hiç katılmıyorum, 46 frekans %11,9 ile katılmıyorum, 166 frekans %42,9 ile kararsızım, 100 frekans %25,8 ile katılıyorum, 63 frekans %16,3 ile kesinlikle katılıyorum verisi kaydedildi. Katılımcıların %57,9 ile yüksek çoğunluğu konu hakkında kararsız, katılmıyorum ve hiç katılmıyorum biçiminde görüş bildirmektedir.

**Çizelge 5.96:** Anket Bulguları-Mardin’de Ahşap Oymacılığı Halk Sanatıdır.

<b>Mardin’de ahşap oymacılığı halk sanatıdır</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Toplam Yüzde</b>
<b>Hiç katılmıyorum</b>	14	3,6	3,6
<b>Katılmıyorum</b>	44	11,4	15,0
<b>Kararsızım</b>	219	56,6	71,6
<b>Katılıyorum</b>	75	19,4	91,0
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	35	9,0	100,0
<b>Total</b>	387	100,0	

“Mardin’de ahşap oymacılığı halk sanatıdır.” yargısına ilişkin 14 frekans %3,6 ile hiç katılmıyorum, 44 frekans %11,4 ile katılmıyorum, 219 frekans %56,6 ile kararsızım, 75 frekans %19,4 ile katılıyorum, 35 frekans %9 ile kesinlikle katılıyorum verisi kaydedildi. Bu noktada katılımcıların bakır işlemeciliğine ilişkin algının arandığı yargıda da olduğu gibi ahşap oymacılığına ilişkin verdiği cevapların yüksek çoğunluğu kararsızdır. Bu bağlamda katılımcıların Mardin’in ahşap oymacılığına ilişkin bilgi sahibi olmadığı sonucunu ortaya koymaktadır.

**Çizelge 5.97:** Anket Bulguları-Mardin’de Telkari Ünlüdür.

<b>Mardin’de telkari ünlüdür</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Toplam Yüzde</b>
<b>Hiç katılmıyorum</b>	17	4,4	4,4
<b>Katılmıyorum</b>	36	9,3	13,7
<b>Kararsızım</b>	216	55,8	69,5
<b>Katılıyorum</b>	73	18,9	88,4
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	45	11,6	100,0
<b>Total</b>	387	100,0	

“Mardin’de telkari ünlüdür.” yargısına ilişkin 17 frekans %4,4 ile hiç katılmıyorum, 36 frekans %9,3 ile katılmıyorum, 216 frekans %55,8 ile kararsızım, 73 frekans %18,9 ile katılıyorum, 45 frekans %11,6 ile kesinlikle katılıyorum verisi kaydedildi.%55,8 ile yüksek çoğunluğun konu hakkında kararsızım yanıtını vermesi telkarinin Mardin’de ünlü bir halk sanatı olduğunun bilinmemesi sonucunu ortaya

koymaktadır. Mardin’de telkarinin ünlü olduğunu düşünen katılımcılar %30,4 ile kaydedilmektedir.

**Çizelge 5.98:** Anket Bulguları-Mardin’de Çalışan Kadınlar Şehir Dışından Gelmiştir.

<b>Mardin'de çalışan kadınlar şehir dışından gelmiştir</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Toplam Yüzde</b>
<b>Hiç katılmıyorum</b>	26	6,7	6,7
<b>Katılmıyorum</b>	62	16,0	22,7
<b>Kararsızım</b>	149	38,5	61,2
<b>Katılıyorum</b>	120	31,0	92,2
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	30	7,8	100,0
<b>Total</b>	387	100,0	

“Mardin’de çalışan kadınlar şehir dışından gelmiştir.” yargısına ilişkin 26 frekans %6,7 ile hiç katılmıyorum, 62 frekans %16 ile katılmıyorum, 149 frekans %38,5 ile kararsızım, 120 frekans %31 ile katılıyorum, 30 frekans %7,8 ile kesinlikle katılıyorum verisi kaydedildi. Katılımcıların %38,5 il yüksek çoğunluğu konu hakkında fikir sahibi değilken, %38,8’i ise yargıya katıldıklarını belirtmişlerdir.

**Çizelge 5.99:** Anket Bulguları-Mardin’de Kamu Çalışanları Mardinli Değildir.

<b>Mardin'de kamu çalışanları Mardinli değildir.</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Toplam Yüzde</b>
<b>Hiç katılmıyorum</b>	23	5,9	5,9
<b>Katılmıyorum</b>	67	17,3	23,3
<b>Kararsızım</b>	142	36,7	59,9
<b>Katılıyorum</b>	119	30,7	90,7
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	36	9,3	100,0
<b>Total</b>	387	100,0	

“Mardin’de kamu çalışanları Mardinli değildir.” yargısına ilişkin 23 frekans %5,9 ile hiç katılmıyorum, 67 frekans %17,3 ile katılmıyorum, 142 frekans %36,7 ile kararsızım, 119 frekans %30,7 ile katılıyorum, 36 frekans %9,3 ile kesinlikle katılıyorum verisi kaydedildi. %40 ile yüksek çoğunluk Mardin’de kamu çalışanlarının Mardinli olmadığı yargısına katıldı.



**Çizelge 5.100:** Anket Bulguları-Mardin’de Ağalık Sistemi Hala Vardır.

<b>Mardin'de ağalık sistemi hala vardır.</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Toplam Yüzde</b>
<b>Hiç katılmıyorum</b>	6	1,6	1,6
<b>Katılmıyorum</b>	11	2,8	4,4
<b>Kararsızım</b>	64	16,5	20,9
<b>Katılıyorum</b>	135	34,9	55,8
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	171	44,2	100,0
<b>Total</b>	387	100,0	

“Mardin’de ağalık sistemi hala yaygındır.” yargısına ilişkin 6 frekans %1,6 ile hiç katılmıyorum, 11 frekans %2,8 ile katılmıyorum, 64 frekans %16,5 ile kararsızım, 135 frekans %34,9 ile katılıyorum, 171 frekans %44,2 ile kesinlikle katılıyorum verisi kaydedildi. Katılımcıların %79 ile yüksek çoğunluğu Mardin’de ağalık sisteminin hala devam ettiğine dair yargıya katıldı.

**Çizelge 5.101:** Anket Bulguları-Mardin’de İnsanlar Geçimlerini Kaçakçılıktan Sağlarlar.

<b>. Mardin'de insanlar geçimlerini kaçakçılıktan sağlarlar</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Toplam Yüzde</b>
<b>Hiç katılmıyorum</b>	18	4,7	4,7
<b>Katılmıyorum</b>	52	13,4	18,1
<b>Kararsızım</b>	126	32,6	50,6
<b>Katılıyorum</b>	67	17,3	68,0
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	124	32,0	100,0
<b>Total</b>	387	100,0	

“Mardin’de insanlar geçimlerini kaçakçılıktan sağlarlar.” yargısına ilişkin 18 frekans %4,7 ile hiç katılmıyorum, 52 frekans %13,4 ile katılmıyorum, 126 frekans %32,6 ile kararsızım, 67 frekans %17,3 ile katılıyorum, 124 frekans %32 ile kesinlikle katılıyorum verisi kaydedildi. Katılımcıların %49,3 ile yüksek çoğunluğu Mardin’de insanların geçimlerini kaçakçılıktan sağladığına ilişkin yargısına katıldı.

**Çizelge 5.102:** Anket Bulguları-Mardin’de Sağlık Hizmetleri Yetersizdir.

<b>. Mardin’de sağlık hizmetleri yetersizdir.</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Toplam Yüzde</b>
<b>Hiç katılmıyorum</b>	26	6,7	6,7
<b>Katılmıyorum</b>	53	13,7	20,4
<b>Kararsızım</b>	123	31,8	52,2
<b>Katılıyorum</b>	90	23,3	75,5
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	95	24,5	100,0
<b>Total</b>	387	100,0	

Mardin’de sağlık hizmetleri yetersizdir.” yargısına ilişkin 26 frekans %6,7 ile hiç katılmıyorum, 53 frekans %13,7 ile katılmıyorum, 123 frekans %31,8 ile kararsızım, 90 frekans %23,3 ile katılıyorum, 95 frekans %24,5 ile kesinlikle katılıyorum verisi kaydedildi. Katılımcıların %47,8 ile yüksek çoğunluğu Mardin’de sağlık hizmetlerinin yetersiz olduğuna ilişkin yargıya katıldı.

**Çizelge 5.103:** Anket Bulguları-Mardin’de Gidilebilecek Restoranlar Eğlence Mekanları Vardır.

<b>Mardin’de gidilebilecek restoranlar ve eğlence mekanları vardır.</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Toplam Yüzde</b>
<b>Hiç katılmıyorum</b>	25	6,5	6,5
<b>Katılmıyorum</b>	53	13,7	20,2
<b>Kararsızım</b>	172	44,4	64,6
<b>Katılıyorum</b>	102	26,4	91,0
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	35	9,0	100,0
<b>Total</b>	387	100,0	

“Mardin’de gidilebilecek restoranlar ve eğlence mekanları vardır.” yargısına ilişkin 25 frekans %6,5 ile hiç katılmıyorum, 53 frekans %13,7 ile katılmıyorum, 172 frekans %44,4 ile kararsızım, 102 frekans %26,4 ile katılıyorum, 35 frekans %9 ile kesinlikle katılıyorum verisi kaydedildi. Katılımcıların %44,4 ile yüksek çoğunluğunun Mardin’de gidilebilecek restoran ya da eğlence mekanı olup olmadığına ilişkin yargısının olmadığı kaydedildi.

**Çizelge 5.104:** Anket Bulguları-Mardin’de Turistlerin Kalabileceği Güzel Oteller Vardır.

<b>Mardin’de turistlerin kalabileceği güzel oteller vardır.</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Toplam Yüzde</b>
<b>Hiç katılmıyorum</b>	17	4,4	4,4
<b>Katılmıyorum</b>	36	9,3	13,7
<b>Kararsızım</b>	162	41,9	55,6
<b>Katılıyorum</b>	134	34,6	90,2
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	38	9,8	100,0
<b>Total</b>	387	100,0	

“Mardin’de turistlerin kalabileceği güzel oteller vardır.” yargısına ilişkin 17 frekans %4,4 ile hiç katılmıyorum, 36 frekans %9,3 ile katılmıyorum, 162 frekans %41,9 ile kararsızım, 134 frekans %34,6 ile katılıyorum, 38 frekans %9,8 ile kesinlikle katılıyorum verisi kaydedildi. Katılımcıların yüksek çoğunluğu %44,4 ile Mardin’de turistlerin kalabileceği güzel oteller vardır yargısına katılmaktadır. Diğer yanda kararsız yanıtın veren katılımcıların oranı ise %41,9 olarak kaydedildiği de bu noktada belirtilmelidir.

**Çizelge 5.105:** Anket Bulguları-Mardin’de Kız Çocukları Okumaz.

<b>Mardin’de kız çocukları okumaz.</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Toplam Yüzde</b>
<b>Hiç katılmıyorum</b>	27	7,0	7,0
<b>Katılmıyorum</b>	68	17,6	24,5
<b>Kararsızım</b>	99	25,6	50,1
<b>Katılıyorum</b>	78	20,2	70,3
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	115	29,7	100,0
<b>Total</b>	387	100,0	

“Mardin’de kız çocukları okumaz.” yargısına ilişkin 27 frekans %7 ile hiç katılmıyorum, 68 frekans %17,6 ile katılmıyorum, 99 frekans %25,6 ile kararsızım, 78 frekans %20,2 ile katılıyorum, 115 frekans %29,7 ile kesinlikle katılıyorum verisi kaydedildi. Katılımcıların %49,9 ile yüksek çoğunluğu Mardin’de kız çocuklarının okumadığına ilişkin yargılarını dile getirdiler.

**Çizelge 5.106:** Anket Bulguları-Mardin’de Eğitim İmkanları Sınırlıdır.

<b>Mardin'de eğitim imkanları sınırlıdır.</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Toplam Yüzde</b>
<b>Hiç katılmıyorum</b>	19	4,9	4,9
<b>Katılmıyorum</b>	57	14,7	19,6
<b>Kararsızım</b>	77	19,9	39,5
<b>Katılıyorum</b>	123	31,8	71,3
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	111	28,7	100,0
<b>Total</b>	387	100,0	

“Mardin’de eğitim imkanları sınırlıdır.” yargısına ilişkin 19 frekans %4,9 ile hiç katılmıyorum, 57 frekans %14,7 ile katılmıyorum, 77 frekans %19,9 ile kararsızım, 123 frekans %31,8 ile katılıyorum, 111 frekans %28,7 ile kesinlikle katılıyorum verisi kaydedildi. Katılımcıların %60,5 ile yüksek çoğunluğu Mardin’de eğitim imkânlarının sınırlı olduğuna dair yargılarını dile getirdiler.

**Çizelge 5.107:** Anket Bulguları-Mardin Köylerinde İlköğretim Olanığı Yoktur.

<b>Mardin köylerinde ilköğretim olanağı yoktur.</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Toplam Yüzde</b>
<b>Hiç katılmıyorum</b>	32	8,3	8,3
<b>Katılmıyorum</b>	77	19,9	28,2
<b>Kararsızım</b>	110	28,4	56,6
<b>Katılıyorum</b>	79	20,4	77,0
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	89	23,0	100,0
<b>Total</b>	387	100,0	

“Mardin köylerinde ilköğretim olanağı yoktur.” yargısına ilişkin 32 frekans %8,3 ile hiç katılmıyorum, 77 frekans %19,9 ile katılmıyorum, 110 frekans %28,4 ile kararsızım, 79 frekans %20,4 ile katılıyorum, 89 frekans %23 ile kesinlikle katılıyorum verisi kaydedildi. Katılımcıların %43,4 ile yüksek çoğunluğu Mardin köylerinde ilköğretim olanağı yoktur yargısına katıldı.

**Çizelge 5.108:** Anket Bulguları-Mardin’de Üniversite Vardır.

<b>Mardin'de üniversite vardır.</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Toplam Yüzde</b>
<b>Hiç katılmıyorum</b>	37	9,6	9,6
<b>Katılmıyorum</b>	17	4,4	14,0
<b>Kararsızım</b>	135	34,9	48,8
<b>Katılıyorum</b>	91	23,5	72,4
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	107	27,6	100,0
<b>Total</b>	387	100,0	

“Mardin’de üniversite vardır.” yargısına ilişkin 37 frekans %9,6 ile hiç katılmıyorum, 17 frekans %4,4 ile katılmıyorum, 135 frekans %34,9 ile kararsızım, 91 frekans %23,5 ile katılıyorum, 107 frekans %27,6 ile kesinlikle katılıyorum verisi kaydedildi. Mardin’de üniversite olduğuna dair yargıya katılanlar %51,1 oran ile yüksek çoğunluğu oluştururken %34,9 gibi yüksek bir oranı konu hakkında kararsız biçiminde veri verdi.

### 5.5.2.3. Üçlü çağrışım testi değerlendirme

Katılımcılara anketin ilk bölümünde sorulan “Mardin denilince aklınıza gelen ilk üç kelimeyi yazınız” sorusuna gelen cevaplar bu bölümde değerlendirilecektir. Üçlü çağrışım testi sonucunda 1121 veri kaydedildi. Veriler Excel ortamına kaydedilerek gerekli analizler yapıldı. Bu doğrultuda 78 farklı veri diğer bir deyişle 78 farklı kategori kaydedildi.

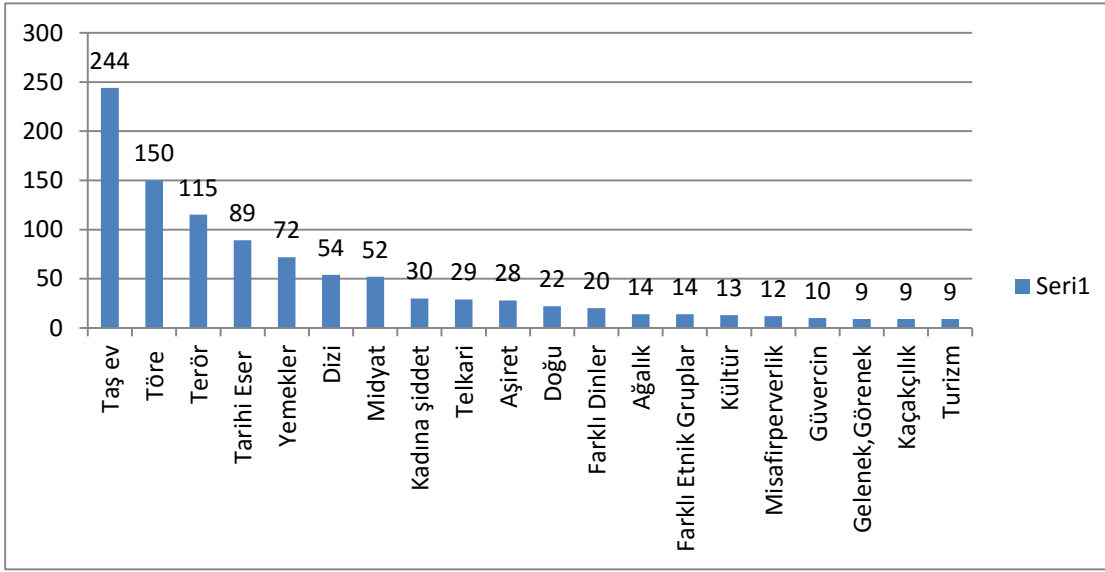
Veriler kaydedilirken birtakım veriler aynı kategori altında toplandı. Örneğin; “taş ev” verisinin yanı sıra, “taş konutlar, taş sokaklar, mimari, yerleşim vs” gibi mekan özelliklerini ifade eden verilerin tamamı “taş ev” kategorisine kaydedildi. Diğer bir örnek “terör” verisi için de verilebilir. PKK, terörist, şehit gibi veriler “terör” verisi içine kaydedildi.

Bu doğrultuda her bir anket için bir sütun ayrılarak ve her bir veri bir satıra gelecek biçimde hazırlanan tabloya 387 anket verisi kaydedildi. Katılımcı eğer aklına gelen farklı ilk üç kelimeyi yazdığı halde yazılan verilerin birbirine benzer veriler olması durumunda örneğin birinci terör, ikinci PKK üçüncünün taş ev olması durumunda terör verisi 2 birim olarak kaydedildi.

Üçlü çağrışım testi olarak yapılan testin sonuçlarında 78 farklı veriye ulaşıldı. Belirtilen bu 78 veri şu şekilde sıralanmaktadır; taş ev, töre, terör, tarihi eser, yemekler, dizi, Midyat, kadına şiddet, aşiret, telkari, doğu, farklı dinler, ağalık, farklı etnik gruplar, kültür, misafirperverlik, güvercin, gelenek, görenek, kaçakçılık ve turizm verileri ilk yirmi sırayı oluşturmaktadır. Belirlenen ilk yirmi kategori aşağıda verilen üçlü Çağrışım Testi İlk 20 Veri Sıralama Çizelgesinde detaylı biçimde verilmiştir.

İlk yirmi sıradan sonra elde edilen veriler ise; yöresel kıyafet, bakır işleme sanatı, gümüşçülük, dağlar, şive, çok eşlilik, kahve, doğal güzellikler, Kızıltepe, çocuk

gelin, sıcak, kardeşlik dostluk, yaşam tarzı, beyazsu, eğitimsizlik, geri düşünme şekilleri, kahve, Hasan Keyf, halk, puşu, toz toprak, ataerkil aile yapısı, başlık parası, kız çocuğunun okutulmaması, leblebi, önyargı, az gelişmişlik, ağıt, akraba evlilikleri, askerlik, bağlar, farklı diller, hastane, maden, Mezopotamya, Artuklu, beyaz Arap, cam işlemeciliği, devlete güvensizlik, Dicle, gökyüzü, görsel veri şölen, halı dokumacılığı, kargaşa, korku, Mardin balonları, “Mardin Kapı Şenola” , Mardin Türküsü, sınır, Şahmeran, şehir, Nusaybin, keleş, Suriye, İpek Yolu, Güzel Kadın, Ürgüp, Çarşısı, erkeklerin el üstünde tutulduğu biçiminde toplam olarak kaydedildi.



**Şekil 5.1:** Anket Bulguları- Üçlü çağrışım Testi İlk 20 Veri Sıralama

**Çizelge 5.109:** Anket Bulguları-3'lü Çağrışım Testi Veri Sıralama Tablosu

Sıra No	Veri	Frekans	Oran	Sıra No	Veri	Frekans	Oran
1	Taş ev	244	21,77%	41	Ataerkil Aile Yapısı	2	0,2%
2	Töre	150	13,38%	42	Başlık Parası	2	0,2%
3	Terör	115	10,26%	43	Kız Çocuğunun Okutulmaması	2	0,2%
4	Tarihi Eser	89	7,94%	44	Leblebi	2	0,2%
5	Yemekler	72	6,42%	45	Önyargı	2	0,2%
6	Dizi	54	4,82%	46	Az gelişmişlik	2	0,2%
7	Midyat	52	4,64%	47	Ağıt	1	0,1%
8	Kadına şiddet	30	2,68%	48	Akraba evlilikleri	1	0,1%
9	Telkari	29	2,59%	49	Askerlik	1	0,1%
10	Aşiret	28	2,50%	50	Bağlar	1	0,1%
11	Doğu	22	1,96%	51	Farklı Diller	1	0,1%
12	Farklı Dinler	20	1,78%	52	Hastane	1	0,1%
13	Ağalık	14	1,25%	53	Maden	1	0,1%
14	Farklı Etnik Gruplar	14	1,25%	54	Mezopotamya	1	0,1%
15	Kültür	13	1,16%	55	Artuklu	1	0,1%
16	Misafirperverlik	12	1,07%	56	Beyaz Arap	1	0,1%
17	Güvercin	10	0,89%	57	Cam İşlemeciliği	1	0,1%
18	Gelenek,Görenek	9	0,80%	58	Devlete Güvensizlik	1	0,1%
19	Kaçakçılık	9	0,80%	59	Dicle	1	0,1%
20	Turizm	9	0,80%	60	Gökyüzü	1	0,1%
21	Yöresel kıyafet	8	0,71%	61	Görsel Şölen	1	0,1%
22	Bakır işleme sanatı	6	0,54%	62	Halı Dokumacılığı	1	0,1%
23	Dağlar	6	0,54%	63	Kargaşa	1	0,1%
24	Şive	6	0,54%	64	Korku	1	0,1%
25	Çok eşlilik	5	0,45%	65	Mardin Balonları	1	0,1%
26	Kahve	5	0,45%	66	Mardin Kapı Şenola	1	0,1%
27	Doğal Güzellikler	5	0,45%	67	Mardin Türküsü	1	0,1%
28	Kızıltepe	5	0,45%	68	Sınır	1	0,1%
29	Çocuk Gelin	5	0,45%	69	Şahmeran	1	0,1%
30	Sıcak	4	0,36%	70	Şehir	1	0,1%
31	Kardeşlik, Dostluk	3	0,27%	71	Nusaybin	1	0,1%
32	Yaşam tarzı	3	0,27%	72	Keleş	1	0,1%
33	Beyazsu	3	0,27%	73	Suriye	1	0,1%
34	Eğitimsizlik	3	0,27%	74	İpekyolu	1	0,1%
35	Geri Düşünme Şekilleri	3	0,27%	75	Güzel Kadın	1	0,1%
36	Kahve	3	0,27%	76	Ürgüp	1	0,1%
37	Hasan Keyf	3	0,27%	77	Çarşısı	1	0,1%
38	Halk	2	0,18%	78	Erkeklerin el üstünde tutulduğu	1	0,1%
39	Puşu	2	0,18%				
40	Toz Toprak	2	0,2%				

Kaydedilen verilere göre 387 katılımcıdan alınan 1121 veri içinden ilk sırayı taş evler oluşturmaktadır. Taş evler verisi % 22,8 oran ile en fazla kaydedilen veri niteliği taşmaktadır. Mardin’de halkın taş evlerde oturduğuna ilişkin yargıya %83,6 ile yüksek çoğunluğun katıldığını bildirmesiyle örtüşen bu sonuç 244 veri olarak kaydedildi. Diğer bir deyişle katılımcılar Mardin’i taş yapılar ile simgeleştirdiğini söylemek yerli olacaktır.

Üçlü çağrışım testinin sonuçları değerlendirildiğinde ikinci sırayı “töre” verisi almaktadır. Katılımcıların kan davası, berdel gibi verilerle de dile getirdikleri töre

verisi 150 frekans ile kaydedildi. “Mardin’de töre devletten önce gelir.” yargısına %71,4 ile yüksek çoğunluğun katıldığı ve %86,6 ile yine yüksek çoğunluğun “Mardin’de töre yaygındır.” yargısına katıldığı da göz önüne alınırsa bu noktada çıkan sonucun anlamlı söylemek yerli olacaktır. Araştırmaya konu olan dizilerin içerik analizinde de ortaya konan töre eksenli diziler bu bağlamda rolünü ortaya koymaktadır.

Testin üçüncü sırasında ise “terör” verisi kaydedildi. “Terör” verisi de diğer ilk iki veri de olduğu gibi kategori biçiminde ele alınarak şehit, terörist, PKK gibi verileri de bu kategori atında ele alındı. “Mardin haklı terörle iç içe yaşamaktadır.” Yargısına %75,2 ile yüksek çoğunluğun katılıyorum yanıtını vermesi de bu verinin üçüncü sırada yer almasını destekler niteliktedir. Diğer yandan yine belirtilmelidir ki anketin uygulandığı Nisan-Mayıs 2016 tarih aralığında ülkemizde yaşanan terör saldırıları ve devletin doğuda yaptığı operasyonların yankıları ve şehit haberleri katılımcıların verdikleri yanıtlar üzerinde rol oynayabileceği vurgusunu yapmak gerekmektedir.

Testin dördüncü sırasında ise tarihi eser verisi kaydedildi. Kilise, manastır, müze, açık hava müzesi gibi veriler bu kategori altına kaydedildi. Bu bağlamda 89 frekans ile katılımcıların cevaplarından elde edilen veri listenin dördüncü sırasını oluşturdu. 72 frekans ile beşinci sırada “yemekler” verisi kaydedildi. Mardin’i yemekleri ile anımsayan katılımcı sayısı 72 olarak kaydedildi. Yemekler verisinde belirli bir yemek ismine rastlanmazken katılımcılar “yemekleri”, “yemekler” biçiminde bu veriyi yazdıkları belirlendi.

Tez çalışmasının konusunu oluşturan Mardin uzamlı diziler, katılımcıların verileri içinde 54 frekans ile kaydedildi. “Dizi” verisi çağrışım testinin altıncı sırasını oluşturmaktadır. “Dizi”, “Mardin dizisi”, “Mardin dizileri”, “Göç Zamanı” biçiminde verilen cevaplar bu kategoriye kaydedildi. Bu noktada belirtilmelidir ki; anket çalışmasının yapıldığı Nisan-Mayıs 2016 döneminde Star TV televizyon kanalında devam eden “Göç Zamanı” dizisi de katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlar üzerinde önemli ölçüde rol oynadığı anket uygulamaları sırasında gözlemlendi. “Göç Zamanı” dizisi 2015-2016 yayın döneminde Limon Film’in yapımını üstlendiği İstanbul - Mardin uzamlı bir kurguyu konu alan televizyon dizisidir. Bu bağlamda konusunu televizyon dizilerinin oluşturduğu araştırmanın bu bölümünde Mardin’i çağrıştıran ilk on terim içinde televizyon dizisi verisinin de olduğu kayıt altına alınmaktadır.



“Midyat” verisi çağrışım testinin yedinci sırasını oluşturmaktadır. Mardin’in kuzeydoğusunda yer alan Midyat televizyon dizilerinin önemli bir bölümünün çekildiği ilçelerden biridir. Özellikle katılımcıların Mardin algısı incelendiğinde de çıkan sonuçların Midyat’ın Mardin olarak tanındığını ortaya koyar niteliktedir. Midyat verisi 52 frekans ile kaydedilerek çağrışım testinin yedinci sırasını oluşturmaktadır. Kentin eski Mardin denilen bölümü Midyat ile anılması ve televizyon dizilerinin Midyat’ta çekilmesi bu bağlamda Midyat’ı çağrışım testinin ilk on sıralamasına sokmaktadır.

Listenin sekizinci sırasında ise “kadına şiddet” verisi bulunmaktadır. 30 frekans olarak kaydedilen veri “kadınların acı çekmesi”, “kadınların dövülmesi”, “kadınların değersiz olması” biçiminde katılımcılar tarafından dile getirildi. “Mardin’de kadınlar şiddet görür.” yargısına katılımcıların %62’si katılıyorum cevabı ile yüksek çoğunluk olarak cevap verdi. Bu bağlamda sonucun anlamlı olduğunu söylemek yerli olacaktır. Dizi senaryolarında kadın fiziksel ve duygusal şiddet görmesi içerik analizi sonuçlarından da elde edilen bulgulardan bir diğeridir. Bu bağlamda sonuçlar içerik analizlerini destekler niteliktedir.

“Telkari” verisi 29 frekans ile üçlü çağrışım testinin dokuzuncu sırasını oluşturmaktadır. Katılımcıların “Mardin’de telkâri ünlüdür.” yargısına katılanlar %30,4 gibi bir çoğunluk gösterirken çağrışım testi noktasında ilk ona girmektedir. Telkari verisi kaydedilirken “takılar”, “gümüşçülük”, “hızma” gibi verilerinde bu kategoride değerlendirildiğini belirtmek anlamlı olacaktır.

“Aşiret” verisi 28 frekans ile üçlü çağrışım testinin onuncu sırasını oluşturmaktadır. Bu kategorideki veri farklı cevapların birleşiminden oluşmadığını belirtmek yerli olacaktır. Aşiret verisi “Mardin denilince aklınıza gelen ilk üç kelimeyi yazınız.” sorusuna “aşiret” olarak cevap veren katılımcılardan oluşmaktadır.

#### **5.5.2.4. Araştırma hipotezlerinin değerlendirilmesi**

Bu bölümde anket araştırması bulguları daha önce sıralanan 23 hipotezler ele alınarak değerlendirilecektir.

H1: “Televizyon dizileri kent imajı yaratma sürecinde bir halkla ilişkiler ortamıdır.”

H2: “Televizyon dizilerinde aktarılan kent imajları, izleyici zihninde o kentin imajının oluşmasında rol oynamaktadır.”

H3: “Televizyon dizilerinde aktarılan kent kimliği öğeleri, izleyici zihninde kentin mimarisi ve kent cazibelerine ilişkin Mardin kent imajının oluşmasında rol oynamaktadır.” varsayımı araştırmaya ana dayanağı oluşturan Modeling A City’s Image: The case of Granada çalışmasındaki ölçütlerden ilki olan mimari ve kent cazibeleri ölçütü altında katılımcılara iki yargı verildi. %56,8 oran ile Mardin’in dizlerde güzel gösterildiğini düşünmektedir. Katılımcılar %46 oranıyla kentte modern yapılaşma olmadığına ilişkin yarı belirtmektedir. Elde edilen veriler anlamlı bir sonuç oluşturmaktadır. Bu nedenle kentin mimari ve kent cazibeleri noktasında televizyon dizilerinin rolü olduğu söylenebilir.

Anket bulgularına göre ulaşım, iletişim ve trafik ölçütü başlığı altında Mardin’de cep telefonu kullanımının %68,7 ile yaygın olduğuna ilişkin yargı belirten katılımcılar diğer %59,4 gibi yüksek bir oran ile Mardin’de toplu taşıma aracı olmadığına ilişkin veri vermektedir. Mardin’de havaalanı olup olmadığına ilişkin yargıya ise katılımcıların %41,1 oran ile kararsızım biçiminde cevap verdiği kaydedildi. Bu nedenle H4 “Televizyon dizilerinde aktarılan kent kimliği öğeleri, izleyici zihninde kentin ulaşım, iletişim ve trafik verilerine ilişkin Mardin kent imajının oluşmasında rol oynamaktadır.” varsayımı ele alındığında anlamlı bir sonuca ulaşıldığı söylenemez. Bu noktada kentin ulaşım, iletişim ve trafik ölçütlerinde televizyon dizilerinin rolü olduğu söylenemez.

Mardin’de halkın taş evlerde yaşadığına ilişkin yargıya %73,6 oranıyla katılımcıların katıldığı sonucuna ulaşıldı. Bu bağlamda Mardin’de modern yapılaşma yoktur verisini doğrular nitelikte bir sonuca ulaşılmış olduğunu belirtmek gerekmektedir. Dizi setlerinin özellikle Mardin’in sembolü haline gelen taş evlerde çekiliyor olması izleyiciyi modern yapılaşma olmadığı yargısına ulaştırdığı bu noktada belirtilmelidir. Mardin’in açık hava müzesi olduğuna ilişkin yargıya %51,4 oranıyla katılımcılar katılırken, %35,7 gibi yüksek bir oranla kararsız kaldıkları kaydedildi. Diğer yandan tarihi kiliseleri ile dünya üzerindeki sayılı kentlerden olan Mardin’in çok sayıda kiliseye ev sahipliği yaptığı yargısına katılımcıların %40,1 oranla kararsız kaldıkları belirlendi. Aynı doğrultuda Mardin’de çok sayıda manastır vardır yargısına da %50,9 gibi yüksek bir oranla kararsızım cevabı verildiği kaydedildi. Bu ölçüt altında katılımcıların özellikle Mardin’in tarihi mirasına ilişkin bilgi sahibi olmadığı sonucuna varılabilir. Bu nedenle H5: “Televizyon dizilerinde aktarılan kent kimliği

öğeleri, izleyici zihninde kentin tarihi mirasına ilişkin Mardin kent imajının oluşmasında rol oynamaktadır.” varsayımı doğrulanmamaktadır.

Çevre ölçütü altında katılımcılara bir yargı verildi. “Mardin’de çevre kirliliği yoktur.” yargısına katılımcıların %42,9 oranında kararsızım biçiminde cevap verdikleri kaydedildi. Kentin çevre kirliliği verisi dizilerin içerik analizi kategorileri içinde de verisi bulunmayan ölçütlerden biri olarak izleyici zihninde her hangi bir biçimde yer etmemektedir. Bu noktada izleyici cevap verirken çekimser kaldığı diğer bir deyişle fikri sahibi olmadığı bulgusu kaydedilmektedir. H6: “Televizyon dizilerinde aktarılan kent kimliği öğeleri, izleyici zihninde kentin çevre imajı noktasında Mardin kent imajının oluşmasında rol oynamaktadır.” hipotezi bu bağlamda araştırma bulguları değerlendirildiğinde doğrulanmamaktadır.

Granada ölçütlerinin anket çalışmasında kullanılan en geniş yargı başlığı sosyal problemlere ilişkin olan bölümdür. Bu bağlamda bulgular incelendiğinde, katılımcıların %74,7 ile yüksek oranı “Mardin’de erkeklerin birden fazla eşi olabilir.” yargısına katıldığını belirtti. %77,8 ile yine yüksek oranının “Mardin’de resmi nikâhsız evlilik vardır.” yargısına katıldığını belirlendi. “Mardin’de kadınlar çalışmaz.” yargısına ise %59,4 ile katılıyorum şeklinde katılımcıların, %22,2’si kararsızım biçiminde yargı bildirdi. Bu noktada kadının tarlada, evde kısaca yaşamın her noktasında çalıştığına dikkat çeken katılımcıların anket sırasında fikirlerini belirttiklerini de kaydetmek gerekliliktir. Diğer yandan %62 ile yüksek oran ile katılımcıların, “Mardin’de kadınlar şiddet görür.” yargısına katıldıkları bulgular arasındadır. %75,2 oranıyla “Mardin’de halk terörle iç içe yaşamaktadır.” yargısına katılımcıların katılıyorum/kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verdikleri kaydedildi. Bu noktada anketin yapıldığı dönemde gerçekleşen Güneydoğu Anadolu’yu kapsayan terör operasyonlarının varlığını bir kez daha belirtmek yerinde olacaktır. Katılımcıların yüksek oranla katılıyorum/kesinlikle katılıyorum şeklinde yargı bildirdikleri bir diğer oran %75,4 ile “Mardin’de erkekler silah taşır.” verisidir. “Mardin’de töre devletten daha önemlidir.” yargısına %71,4 yüksek oranı ile katılıyorum/kesinlikle katılıyorum verisi kaydedildi. Bir diğer sosyal problem kategorisi yargısı olarak verilen “Mardin’de kan davaları günümüzde de devam etmektedir.” yargısına ise %75,7 yüksek oranı ile katılıyorum/kesinlikle katılıyorum cevabı alındı. Tüm bu yargılardan elde edile bulgular anlamlı bir sonuç ile göstermektedir ki; H7: “Televizyon dizilerinde aktarılan kent kimliği öğeleri, izleyici

zihninde kentin sosyal problemler noktasında Mardin kent imajının oluşmasında rol oynamaktadır.” hipotezi doğrulanmaktadır. Bu bağlamda kısaca televizyon dizileri kentin sosyal problemlerinin izleyici tarafından hatırlanması noktasında önemli bir rol oynamaktadır.

%86,6 yüksek oranı ile “Mardin’de töre yaygındır.” yargısına katılımcılar katılıyorum/kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verdi. Yine %90,7 gibi yüksek oranla “Mardin’de akraba evlilikleri vardır.” yargısına katılımcılar katılıyorum/kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verdiler. Bu noktada belirtmek gerekir ki; bu yargı kültür ölçütü altında yer alırken aynı zamanda sosyal problem yargısı olarak da kayıt altına alındı. “Mardin’de ataerkil aile yapısı vardır.” yargısına %75,7’si ile yüksek çoğunluk katılıyorum/kesinlikle katılıyorum cevabını verdi. “Mardin’de evliliklere aile büyükleri karar verir.” yargısına ise %83,4 yüksek oranı ile katılıyorum/kesinlikle katılıyorum yargısı kaydedildi. “Mardin’de halk hala etnik kıyafetlerini giymektedir.” yargısına %62,3 oranla katılıyorum/kesinlikle katılıyorum yargısı kaydedildi. %64,5 oranla ise “Mardin’de kadınlar hızmanı takar.” yargısına katılıyorum/kesinlikle katılıyorum cevabı verildi. “Mardin halkı misafirperverdir.” yargısına ise %70,6 oranla katılıyorum/kesinlikle katılıyorum cevabı kaydedildi. “Mardin’de kadınlar kaftan giyer.” yargısına ise %45,2 ile katılıyorum/kesinlikle katılıyorum yargısı kayıt altına alındı. “Mardin’de erkekler puşu takar.” yargısına %69,8 yüksek oranıyla katılıyorum/kesinlikle katılıyorum yargısı kaydedildi. %91,2 yüksek oranıyla “Mardin’de insanlar şiveli konuşur.” yargısına katılıyorum/kesinlikle katılıyorum verisi elde edildi. Elde edilen veriler H8: “Televizyon dizilerinde aktarılan kent kimliği öğeleri, izleyici zihninde kentin kültür noktasında Mardin kent imajının oluşmasında rol oynamaktadır.” varsayımı anlamlı bir biçimde doğrulanmaktadır. Bu bağlamda kısaca denebilir ki televizyon dizilerinde aktarılan kültür öğeleri izleyici zihnindeki kent imajı üzerinde rol oynamaktadır.

Araştırmanın dokuzuncu varsayımı olan H9: “Televizyon dizilerinde aktarılan kent kimliği öğeleri, izleyici zihninde kentin iş kültürüne ilişkin Mardin kent imajının oluşmasında rol oynamaktadır.” varsayımı ele alındığında ise şu bulgular değerlendirilmektedir; “Mardin’de çalışan kadınlar şehir dışından gelmiştir.” yargısına %38,5 oranla kararsızım cevabı kaydedildi. Mardin’de kamu çalışanları Mardinli değildir.” yargısına ise %40 yüksek oranıyla katılıyorum/kesinlikle katılıyorum verisi kaydedildi. Bu bağlamda anket bulguları göz önüne alınarak H9

varsayımının doğrulandığını söylemek söz konusu değildir. Televizyon dizilerinde aktarılan kent imajı kimlik öğeleri kenti iş kültürüne ilişkin izleyici zihninde imajın oluşması noktasında rol oynamaktadır.

Araştırmanın onuncu varsayımı olan H10: “Televizyon dizilerinde aktarılan kent kimliği öğeleri, izleyici zihninde kentin ekonomi ve ticaretine ilişkin Mardin kent imajının oluşmasında rol oynamaktadır.” varsayımını sonuçlar doğrulamaktadır. “Mardin’de ağalık sistemi vardır.” yargısına katılımcılar %79’u vardır yönünde cevap verdi. “Mardin’de insanlar geçimlerini kaçakçılıktan sağlar.” yargısına %49,3 oranla katılıyorum/kesinlikle katılıyorum şeklinde veri kaydedildi. Bu bağlamda televizyon dizilerinde aktarılan kentin ekonomik ve ticari verilerinin izleyici tarafından kent imajının oluşması bağlamında rol oynadığı söylenebilir.

Hizmet yelpazesi ölçütü altında katılımcılara verilen üç yargıdan ilkinde göre “Mardin’de sağlık hizmetleri yetersizdir.” yargısına %47,8 oranla katılıyorum/kesinlikle katılıyorum verisi kaydedildi. “Mardin’de gidilebilecek restoranlar ve eğlence mekânları vardır.” yargısına ise %44,4 yüksek oranıyla kararsızım cevabı kaydedildi. Aynı şekilde “Mardin’de turistlerin kalabileceği güzel oteller vardır.” yargısına ise %41,9 yüksek oranıyla kararsızım verisi kaydedildi. Bu veriler doğrultusunda kentin hizmet yelpazesi ölçütü altında noktasında anlamlı bir veriye ulaşılamadı. Diğer bir deyişle H11: “Televizyon dizilerinde aktarılan kent kimliği öğeleri, izleyici zihninde kentin hizmet yelpazesine ilişkin kent imajının oluşmasında rol oynamaktadır.” varsayımı anlamlı bir veriye ulaşılamaması nedeniyle doğrulanmamaktadır.

Araştırmanın on ikinci varsayımı olan H12: “Televizyon dizilerinde aktarılan kent kimliği öğeleri, izleyici zihninde kentin eğitim olanaklarına ilişkin Mardin kent imajının oluşmasında rol oynamaktadır.” varsayım değerlendirildiğinde eğitim ölçütü altında şu verilere ulaşılmaktadır. “Mardin’de kız çocukları okumaz.” yargısına %49,9 yüksek oranıyla katılıyorum/kesinlikle katılıyorum verisi kaydedildi. “Mardin’de eğitim imkânları sınırlıdır.” yargısına %60,5 yüksek oranıyla katılıyorum/kesinlikle katılıyorum verisi kaydedildi. “Mardin köylerinde ilköğretim olanağı yoktur.” yargısına ise %43,4 oran ile katılıyorum/kesinlikle katılıyorum ve %28,4 ile kararsızım verisi kaydedildi. %51,1 yüksek oranıyla “Mardin’de üniversite vardır.” yargısına katılıyorum/kesinlikle katılıyorum cevabı verildi. Bu noktada ifade edilmelidir ki; katılımcıların önemli bir çoğunluğu artık her ilde üniversite var

yargısından hareketle bu yargıyı yanıtladıkları anketlerin uygulanması sırasında gözlemlendi. Diğer yandan kentteki eğitim olanaksızlıklarına ilişkin katılımcıların katılıyorum/kesinlikle katılıyorum yargılarını verdikleri kaydedildi. Bu noktadan hareketle eğitim ölçütü altında verilen yargılara verilen yanıtlardan elde edilen bulgular ile varsayımının doğrulandığını söylenebilir.

H13: “Katılımcıların demografik özellikleri ile Mardin algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.” varsayımına uygulanan t testi sonucuna göre;

h0:Katılımcıların Mardin algıları cinsiyetlere göre anlamlı bir fark göstermemektedir

h1:Katılımcıların Mardin algıları cinsiyetlere göre anlamlı bir fark göstermektedir.

$P < \alpha$  ise h0 red- h1 kabul  $\alpha:0,050 \ 0,270 > 0,05$  hoc kabul

Katılımcıların Mardin algıları cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak %95 güvenilirlik ile anlamlı bir fark göstermemektedir. Mardin algıları cinsiyete göre değişiklik göstermemektedir.

Araştırmanın on dördüncü varsayımı olan H14: “Katılımcıların yaş grupları ile Mardin algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.” varsayımının doğruluğunu ortaya koymak amacıyla Anova testi uygulanmıştır. Bu doğrultuda;

h0:Katılımcıların Mardin algıları yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir

h1:Katılımcıların Mardin algıları yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir

$P < \alpha$  ise h0 red h1 kabul  $0,00 < 0,50$  h1 kabul

Katılımcıların Mardin algıları yaş gruplarına göre istatistiksel olarak %95 güvenilirlik ile anlamlı bir fark göstermektedir. Bu noktada belirtmelidir ki; katılımcılar arasında 60 yaş ve üzeri olanların Mardin algıları diğer yaş gruplarından daha yüksektir.

Araştırmanın on beşinci varsayımı H15: “Katılımcıların, daha önce televizyon dizileri dışında Mardin'i konu alan bir televizyon programı izlemeleri ile Mardin algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.” varsayımını doğrulamak için t testi uygulanmıştır. Test sonucuna göre;

h0: Katılımcıların daha önce televizyon dizileri dışında Mardin'i konu alan bir televizyon programı izlemeleri ya da izlememeleri Mardin algılarında anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

h1:Katılımcıların daha önce televizyon dizileri dışında Mardin'i konu alan bir televizyon programı izlemeleri ya da izlememeleri Mardin algılarında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

$P < \alpha$  ise  $H_0$  red  $H_1$  kabul  $\alpha:0,050$   $0,019 < 0,050$   $H_1$  kabul

“Katılımcılar arasında daha önce televizyon dizileri dışında Mardin'i konu alan bir televizyon programı izlediniz mi?” sorusuna “Hayır” diyenlerin Mardin algıları istatistiksel olarak %95 güvenilirlik aralığıyla “evet” cevabını veren katılımcılara göre daha yüksektir. Bu bağlamda televizyonda izlenen diğer programların izleyicinin Mardin algı üzerinde rolü olmadığı ortaya konmaktadır.

H16: “Katılımcıların eğitim durumları ile Mardin algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.” varsayımını doğrulamak amacıyla Anova testi uygulanmıştır. Bu test sonucuna göre;

$H_0$ : Katılımcıların Mardin algıları eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

$H_1$ : Katılımcıların Mardin algıları eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

$P < \alpha$  ise  $H_0$  red  $H_1$  kabul  $0,00 < 0,50$   $H_1$  kabul

Katılımcıların Mardin algıları eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak %95 güvenilirlik aralığı ile anlamlı bir fark göstermektedir. Katılımcılar arasında ilkökul mezunu olanların Mardin algıları diğer yaş gruplarından daha yüksektir.

Araştırmanın on yedinci varsayımı olan H17: “Katılımcıların aylık ortalama gelirleri ile Mardin algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.” varsayımını doğrulanmak üzere Anova testi uygulanmıştır. Anova testi sonucuna göre;

$H_0$ : Katılımcıların Mardin algıları aylık ortalama gelirlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir

$H_1$ : Katılımcıların Mardin algıları eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

$P < \alpha$  ise  $H_0$  red  $H_1$  kabul  $0,109 > 0,50$   $H_0$  kabul

Katılımcıların Mardin algıları aylık ortalama gelirlerine göre istatistiksel olarak %95 güvenilirlik aralığıyla anlamlı bir fark göstermemektedir.

H18: “Katılımcıların meslek grupları ile Mardin algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.” varsayımını doğrulamak üzere Anova testi uygulanmıştır. Test sonucuna göre;

ho: Katılımcıların Mardin algıları meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir

h1: Katılımcıların Mardin algıları meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

$P < \alpha$  ise  $h_0$  red  $h_1$  kabul  $0,00 < 0,50$   $h_1$

Katılımcıların arasında 1 (2 den az) işsiz meslek grubu bulunduğundan post hoc testi yapılamamıştır.

Araştırmanın on dokuzuncu varsayımı olan H19: “Katılımcıların hangi sıklıkla televizyon seyretmeleri ile Mardin algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.” varsayımı doğrulamak amacıyla Anova testi uygulanmıştır. Anova testi sonuçlarına göre;

ho: Katılımcıların Mardin algıları hangi sıklıkla televizyon seyretmelerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir

h1: Katılımcıların Mardin algıları hangi sıklıkla televizyon seyretmelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir

$P < \alpha$  ise  $h_0$  red  $h_1$  kabul  $0,00 < 0,50$   $h_1$  kabul

Katılımcıların Mardin algıları hangi sıklıkla televizyon seyretmelerine göre istatistiksel olarak %95 güvenilirlik aralığıyla anlamlı bir fark göstermektedir

Katılımcılar arasında haftanın her günü televizyon seyredenlerin Mardin algısı diğerlerinden yüksektir.

H20: “Katılımcıların daha önce Mardin iliyle ilgili bir yayın okumaları ile Mardin algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.” varsayımını doğrulamak amacıyla anket verilerine t testi uygulanmıştır. T testi sonuçlarına göre;

h0: Katılımcıların daha önce Mardin iliyle ilgili bir yayın okumaları ya da okumamaları Mardin algıları arasında anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

h1: Katılımcıların daha önce Mardin iliyle ilgili bir yayın okumaları ya da okumamaları Mardin algıları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir

$P < \alpha$  ise  $h_0$  red  $h_1$  kabul  $\alpha: 0,050$   $0,012 < 0,050$   $h_1$  kabul

Katılımcıların Mardin algıları Mardin iliyle ilgili yayın okumuş olmalarına göre istatistiksel olarak %95 güvenilirlik aralığıyla anlamlı bir fark göstermektedir

“Daha önce Mardin iliyle ilgili bir yayın okudunuz mu?” sorusuna hayır diyenlerin Mardin algıları daha yüksektir. Bu bağlamda diğer bir deyişle Mardin iline ilişkin yayın okumanın Mardin ket imajı algısı üzerinde rolü olduğu da söylenemez.



Araştırmanın yirmi birinci varsayımı olan H21: “Katılımcıların Mardinli bir komşusunun olmasıyla Mardin algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.” varsayımının doğrulanması amacıyla T testi uygulanmıştır. T testi sonuçlarına göre;  
h0:Katılımcıların Mardinli bir komşusu olması ile olmaması Mardin algıları arasında anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

h1: Katılımcıların Mardinli bir komşusu olması ile olmaması Mardin algıları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

$P < \alpha$  ise h0 red h1 kabul                       $\alpha: 0,050$   $0,105 > 0,050$  ise h0 kabul

“Mardinli bir komşunuz ya da arkadaşınız var mı?” sorusuna evet diyenler ile hayır diyenlerin Mardin algıları arasında istatistiksel olarak %95 güvenilirlik aralığıyla anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Diğer bir deyişle katılımcıların Mardinli ya da Mardin’e daha önce giden komşularının olması Mardin kent imajı algılarında anlamlı bir fark oluşturmamaktadır.

H22: “Katılımcıların daha önce Mardin'e giden bir arkadaşı ya da yakını olup olması ile Mardin algıları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?” varsayımına T testi uygulanmıştır. T testi sonuçlarına göre;

h0:Katılımcıların daha önce Mardin’e giden bir arkadaşları ya da yakını olması ile olmaması Mardin algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

h1:Katılımcıların daha önce Mardin’e giden bir arkadaşları ya da yakını olması ile olmaması Mardin algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

$P < \alpha$  ise h0 red h1 kabul                       $\alpha: 0,050$                        $0,343 > 0,050$  ise h0 kabul

“Katılımcıların Daha önce Mardin'e giden bir arkadaşınız ya da yakınınız var mı?” Sorusuna evet diyenler ile hayır diyenlerin Mardin algıları arasında istatistiksel olarak %95 güvenilirlik aralığıyla anlamlı bir farklılık bulunmadığı ortaya konmuştur. Bu noktadan hareketle Mardin kent imajının izleyici zihninde oluşmasında komşular, arkadaşlardan edinilen bilgilerin rolü olmadığını söylemek yerli olacaktır.

Araştırmanın son varsayımı H23: “Katılımcıların Mardin’e gitmek istemeleri ve Mardin algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.” doğrulamak amacıyla T testi uygulanmıştır. T testi sonuçlarına göre;

h0:”Katılımcıların Mardin’e gitmek ister misiniz?” sorusuna verdikleri cevaplar ile Mardin algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

h1:”Katılımcıların Mardin’e gitmek ister misiniz?” sorusuna verdikleri cevaplar ile Mardin algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

$P < \alpha$  ise  $H_0$  red  $H_1$  kabul  $\alpha:0,050$   $0,072 > 0,050$  ise  $H_0$  kabul

Katılımcıların Mardin’e gitmek ister misiniz sorusuna verdikleri cevaplar ile Mardin algıları arasında istatistiksel olarak %95 güvenilirlik aralığı ile anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Anket çalışması katılımcılarının Mardin’in ulaşım, trafik, tarihi miras, iş kültürü, eğlence, çevre ölçütleri altında sıralanan yargılarda kararsız kaldığı ve bilgi sahibi olmadığı yönünde bulgulara ulaşıldı. Bu bağlamda yine ikinci ve ana varsayımlarından olan H2: “Televizyon dizilerinde aktarılan kent imajları, izleyici zihninde o kentin imajının oluşmasında rol oynamaktadır.” varsayımı ulaşım, trafik, tarihi miras, iş kültürü, eğlence, çevre ölçütleri esas alınarak ele alındığında varsayımın doğrulanmadığını söylemek yerli olacaktır.

Kent imajı oluşturma sürecinin kurumsal imaj oluşturma çalışmalarıyla paralel nitelikte stratejik iletişim programlarıyla oluşturulduğu günümüzde kent imajı oluşturma sürecinde televizyon dizilerinin rolü ortaya kondu. Bu noktadan hareketle araştırmanın ilk ve ana varsayımlarından olan H1: “Televizyon dizileri kent imajı yaratma sürecinde bir halkla ilişkiler ortamıdır.” varsayımının bu bağlamda doğrulandığını söylemek yerli olacaktır.

### **5.5.3. Odak grup çalışması bulguları**

Bir halkla ilişkiler ortamı olarak televizyon dizilerinin kent imajının oluşumundaki rolünü ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmanın son araştırma yöntemi odak grup çalışmasıdır. Araştırmanın temel dayanağını oluşturan Granada kent imajı ölçüm modeli Granada’da kullanılan kent imajı ölçümünü ortaya koyan 10 ölçüt üzerinden katılımcılara sorular yöneltilmiştir.

Odak grup çalışmalarının en az 6 en 10 katılımcıdan oluşması gerektiği literatürlerle sabittir. Bu bilgi ışığında 9 kişilik bir odak grup oluşturulmuştur. Odak grup çalışmasının örneklem kümesinin özelliklerinin ifade edildiği biçimde grup üyeleri Mardinli veya Mardin’de her hangi bir nedenle daha önce bulunmuş kişilerden seçilmiştir. Buna göre grup 5 katılımcı Mardin nüfusuna kayıtlı diğer bir deyişle Mardinli, 4 katılımcı Mardin’de daha önce her hangi bir nedenle bulunmuş kişilerden oluşturulmuştur. Bahsi geçen bu 4 katılımcının seçimi yapılırken görevleri gereği

Mardin’de en az 1 yıl kalmış olmaları noktasında bu katılımcılara öncelik verilmiştir. Katılımcıların 3’ü kadın, 6’sı erkektir. Katılımcılar tamamı daha önce Mardin uzamlı en az bir diziyi izlemiştir. Katılımcıların yaş aralığı 18-47’dir.

Odak grup çalışması 07 Aralık 2016 tarihinde grup üyelerinin tamamının katılabileceği bir saatte programlanmıştır. Katılımcılar salona gelmeden önce odak grup görüşmesinin gerçekleştirileceği salonda, oturma düzeni daire biçimde hazırlanmıştır. Katılımcıların kendilerini rahat hissedebilmeleri için orta sehpaye su ve kuru pasta servisi önceden yapılmıştır. Katılımcılara odak grup çalışması soruları yöneltmeden önce teze konu olan “Bir Bulut Olsam”, “Adını Kalbime Yazdım” ve “Aşktan Kaçılmaz” dizilerinden belirlenen bölümlerin izlettirilmesi planlandığından çözünürlüğü yüksek diz üstü bir bilgisayar ve sesi net alabilmek için kablosuz hoparlör önceden hazırlanarak çalışma test edilmiştir. Odak grup görüşmesi dizilerin izlenme süreleri de dâhil olmak üzere toplam olarak 2 saat 09 dakika sürmüştür.

Odak grup görüşmesinin öncesinde ilk planlamaya göre seçilen bir dizinin tam bir bölümünün izlenmesi planlanmış daha sonra ise tek bir dizinin, içerik analizine evren teşkil eden dizilerin örnekleminin tamamını ifade edemeyeceği düşünülerek 3 diziden tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilen bölümlerinden 20’şer dakika katılımcılara izlettirilmiştir. Buna göre Bir Bulut Olsam dizisi ikinci bölümünün ilk 20 dakikası, Adını Kalbime Yazdım dördüncü bölümünün ilk 20 dakikası ve Aşktan Kaçılmaz dizisi yedinci bölümünün ilk 20 dakikası izlettirilmiştir. Dizilerin belirtilen bölümleri izlenirken salonda sessizliğin sağlanması ve dışarıdan gelebilecek herhangi bir müdahalenin ya da dikkat dağılmasına neden olacak tüm nedenlerin önüne geçecek nitelikte önlemler alınmıştır. Diziler izlenmeden hemen önce odak gruba katılacak olan katılımcılarla kısa bir selamlaşma görüşmesi gerçekleşmiştir. Tüm katılımcılar odak grup görüşmesi için belirtilen saatte gecikmesiz olarak görüşmenin yapılacağı salona gelmişlerdir. Bu nedenle araştırma çalışmasının ön hazırlığında planlanan zamanlamadan aşan bir süre olmamıştır.

Önceki bölümlerde belirtildiği üzere odak gruba Granada ölçütlerinden oluşan 10 soru hazırlanmıştır. Diziler izlendikten hemen sonra katılımcılara araştırma konusu tekrar ifade edilerek araştırma için verecekleri cevapların akademik açıdan önemi ve verecekleri cevapların kayıt altına alınacağı ancak katılımcıların isimleri kullanılmadan araştırma çalışmasında kullanılacağı ifade edilmiştir.

Katılımcılara ilk soru olarak “Sizce az evvel izlediğiniz dizler Mardin’i mimari ve kent cazibeleri açısından yansıtıyor mu?” biçiminde sorulmuştur. Ayrıca sorunun kapsam ve çerçevesini çizebilmek amacıyla “Taş evler, modern yapılar ile dizlerde var olan Mardin sizce gerçeği yansıtıyor mu?” sorusuyla da ana soru desteklenmiştir. Bu soruya katılımcıların tamamı dizlerde Mardin’i yansıtan görseller kullanıldığına ilişkin fikrini beyan etmiştir.

**Çizelge 5.110: Odak Grup Görüşmesi Mimari ve Kent Cazibeleri Bulguları**

<b>ÖLÇÜT 1 MİMARİ VE KENT CAZİBELERİ</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Mardin dizilerde güzel gösteriliyor.	9	100
Mardin dizilerde güzel gösterilmiyor.	0	0

Bunun yanı sıra ise K3: “Mağara evler hiç gösterilmiyor, aslında mağara evler de var ve onlar da yayanlar da var.” biçiminde bir söylemde bulunmuştur. K5 ise “Aslında dizilerde hep gösterilen bu konak (Hükümet Konağı) çıkışında bir köprü ve üstünde bir manastır var onlar da hiç gösterilmiyor.” şeklinde bir eleştiri dile getirmiştir. Bunun yanında katılımcılar çoğunlukla kentin sadece taş yapılardan ibaret olmadığını, aynı zamanda modern yapılar da bulunduğunu ancak dizilerde bu mekânların gösterilmediğini ifade etmiştir. Buna örnek olarak K5’in “Yeni TOKİ yeni şehir Mardin var aslında oraya gittiğinizde oranın Mardin olduğunu bile anlayamıyorsunuz. Orada yeni inşaatlar yeni yapılar var. Hatta alışveriş merkezleri de var ama dizilerde bunu göremezsiniz.” biçimindeki söylemi verilebilir. Bunun yanı sıra katılımcılar Mardin’in önemli çarşılarının gösterilmemesini eleştirmişlerdir. K6 “Mardin’in dizlerde gösterilen tarafı aslında hep Midyat, diğer yerler pek gösterilmiyor sanki Mardin’de hiç normal evler çarşılar yokmuş gibi gösteriliyor.” biçiminde fikrini belirtmiştir. K3 “Bütün dizileri Mardin Kapısı’nda çekiyorlar ama Mardin’in ikinci bir yaşam alanı var.” Cümlesi ile dizilerde gösterilen Mardin’i kısaca ifade etmiştir. K8 kodlu katılımcı “Aslında Mardin’in birçok doğal güzelliği var. Beyaz Su var mesela ve ya Kızıltepe’de şelaleler var, çardaklar kurulu eşsiz bir yer, insanlar oralarda piknik yapıyor vakit geçiriyor ama dizilerde bu yok.” biçiminde söylemde bulunmuştur. Bu noktada birinci verilen soruya verilen cevaplar çözümlendiğinde katılımcıların dizilerde Mardin’in güzel gösterildiğini ancak eksik gösterildiğini ifade ettiği söylenebilir. Kentin diğer yüzünde bulunan modern yapılar

ve yeni Mardin biçiminde ifade ettikleri bölgelerin dizilerde yer almıyor olmasını odak grup katılımcıları eleştirel bir söylem ile dile getirmiştir.

Katılımcılara ikinci soru olarak “Dizide Mardin’in ulaşım, trafik ve iletişim olanaklarına ilişkin verilen veriler sizce yeterli mi?, bu konuda ne düşünüyorsunuz?” soruları sorulmuştur. Katılımcılar bu soruya dizilerde ulaşım olanaklarının gösterilmediğini ifade eder biçimde cevap vermiştir.

**Çizelge 5.111: Odak Grup Görüşmesi Ulaşım, İletişim, Trafik Bulguları**

<b>ÖLÇÜT 2 ULAŞIM, İLETİŞİM, TRAFİK</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Mardin iletişim, ulaşım olanakları yeterince gösteriliyor.	0	0
Mardin iletişim, ulaşım olanakları yeterince gösterilmiyor.	9	100

Bu noktada K4 kodlu katılımcı “Aslında dizilerde herkes lüks ciplerle geziyor ama aslında Mardin’de insanlar o kadar zengin değil, kimsenin öyle altında cip falan yok. Beldelere, ilçelere giden minibüsler var aslında ama onların hiç birini bu dizilerde göremezsiniz ki... Zaten benim dizilerde gördüğüm yaşamlarla aslında benim Mardin’de yaşadığım yaşamın uzaktan yakından bir alakası yok.” şeklinde fikrini ifade ederek dizilerde yer alan Mardin’in ulaşım olanaklarının gösteriliş biçimine ilişkin fikrini ifade etmiştir. K4 kodlu katılımcının bu söylemi tüm katılımcılar tarafından onaylanmıştır. K3 kodlu katılımcı “Bu gördüğümüz ciplerle limuzinlerle gezenler aslında Batman’da çok var, Arap kültürü oralarda daha hâkim olduğu için... Zaten halkın önemli bir kesimi çok zengin, ama Mardin için aynı şeyi genelleme yaparak söyleyemeyiz.” biçiminde fikrini ifade etmiştir. Katılımcıların verdikleri cevapları bir genel noktada özetlediğimizde Mardin’in ulaşım olanaklarının dizilerde gösterilmediğini ve kullanılan araçların lüks araçlar olmasının gerçeği yansıtmadığı noktasında katılımcılar fikir birliğinde bulunmuşlardır. Bu noktada katılımcılar gerçeği yansıtmayan senaryoları eleştirmektedirler.

Katılımcılara üçüncü soru olarak “Sizce dizilerde yer alan Mardin’in tarihi mirasına ilişkin bilgiler sizce yeterli midir?” sorusu sorulmuştur. Katılımcılar bu noktada iki çerçevede konuya yaklaşmışlardır. Biri Mardin’in sadece tarihi yapılardan oluşan bir kent olarak tanıtılması diğeri ise Mardin’in yansıtılan tarihi yapısının eksik aktarılmasıdır.

**Çizelge 5.112: Odak Grup Görüşmesi Çevre Bulguları**

<b>ÖLÇÜT 3 ÇEVRE</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Mardin'e ilişkin verilen çevre verileri gerçektir.	9	100
Mardin'e ilişkin verilen çevre verileri gerçek değildir.	0	0

Katılımcılar Mardin'de gürültü, hava veya çevre kirliliği olmadığı noktasında fikir belirtmişler bu bağlamda dizilerdeki verileri doğru bulduklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcılara beşinci soru olarak Granada ölçütlerinin “sosyal problemler” çatısı altında belirlenen alt başlıklarını içeren “Dizide Mardin'in sosyal problemlerine ilişkin veriler sizce doğru mudur?” sorusu sorulmuştur. Bu soru “Kadına şiddet, çok eşlilik, silah kullanımı, terör ve bu gibi kurgular hakkında siz ne düşünüyorsunuz?” sorusu ile desteklenmiştir. Bu noktada kadına şiddet olgusu tartışılırken erkek katılımcıların sessiz kaldığı gözlemlenmiştir.

**Çizelge 5.113: Odak Grup Görüşmesi Tarihi Miras Bulguları**

<b>ÖLÇÜT 4 TARİHİ MİRAS</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Mardin'e ilişkin verilen tarihi miras verileri yeterlidir.	0	0
Mardin'e ilişkin verilen tarihi miras verileri yeterli değildir.	9	100

Bu noktada sadece tarihi yapılardan oluşan bir kent olmasının yanı sıra modern izleri taşıyan bölgelerinde de Mardin'i gösteren yapımların olması gerektiğinde fikir birliğine varmışlardır. Bu konuya örnek olarak K4 kodlu Mardinli katılımcının “Diziler sadece taş evler, dar sokaklar, taş yapılar içinde geçiyor evet burası Mardin doğru, peki ama biz de mi o yapılarda yaşıyoruz? Tabi ki hayır. O görülen konak diye aktarılan yapılar aslında müze gibi devlete ait olan yerler. Ağalar konaklarda yaşamıyor ki... Ama dizide bu yönde bir gösteriliş var. İzleyen de öyle zannediyor. Bizim yaşadığımız evler kentsel dönüşüme girmiş alanlardaki modern yapılar ama bunlar dizilerde yok.” söylemi verilebilir. Diğer yandan gösterilen tarihi mekânların yapımcıların kolay ulaşılabilir olduğu için tercih ettikleri mekânlar olması noktasında aynı Hükümet Konağı'nda çekiliyor olması da katılımcılar tarafından eleştirilmiştir. K3 kodlu katılımcı “Ben gezdim hepsini tek tek gördüm, ne kiliseler, ne manastırlar, ne medreseler daha saymadığım ne çok tarihi zenginliği var aslında Mardin'in ama bakarsanız bunları dizilerde göremezsiniz. Zaten kilise deyince mesela orada

*Yezidiler, Hıristiyanlar gibi birçok farklı grup var onlar da yok dizilerde, sanki orada yaşamıyor bu insanlar.”* biçiminde dizilerdeki tarihi mirasa ilişkin verilere ait görüşünü dile getirirken etnik grupların da varlığına ve dizilerde var olmayışına ilişkin eleştirisini dile getirmiştir. Bu soruya verilen cevaplar çözümlendiğinde katılımcıların dizilerde aktarılan tarihi mirası eksik ve olduğundan farklı biçimde yansıtılmasının kentin imajını olumsuz etkilediği biçiminde fikir birliği sağlandığı kayıt altına alınmıştır.

Katılımcılara dördüncü soru olarak Granada çalışması dördüncü ölçütü olan çevre, hava ve gürültü kirliliğine ilişkin “Dizilerde Mardin’in çevresel koşullarına yani hava, gürültü ve çevre kirliliğine ilişkin koşullar yansıtılmış mıdır?” sorusu sorulmuştur.

**Çizelge 5.114: Odak Grup Görüşmesi Sosyal Problemler Bulguları**

<b>ÖLÇÜT 5 SOSYAL PROBLEMLER</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Mardin’e ilişkin verilen sosyal problem verileri gerçeği yansıtmaktadır.	3	33,33
Mardin’e ilişkin verilen sosyal problem verileri gerçeği yansıtmamaktadır.	6	66.66

Kadın katılımcılardan K5 kodlu katılımcı “*Eskiden vardı belki ama artık yok, şu zamanda yok. Ben görmedim.*” şeklinde fikrini söylemiş ancak diğer katılımcılar kadına şiddet konusunda konuşmak istememişlerdir. Çok eşliliğe ilişkin ise katılımcılar daha önce çok eşliliğin var olduğunu ancak günümüzde çok eşliliğin kalmadığını ifade ederek fikir birliğine varmışlardır. K6 kodlu kadın katılımcı “*Bizim dedelerimizde vardı çok eşlilik ama ne bizim babalarımızda oldu ne de bizim kuşakta var şimdi. Çok eşlilik kalmadı artık. Böylesi daha iyi devletin yasak etmesi ve kontrol etmesi.*” şeklinde fikrini ifade etmiştir. K9 kodlu katılımcı “*Sanki herkesin cebinde, sırtında, evinde, arabasında silahlar var sürekli sokaklarda birileri birbirini öldürüyor gibi gösteriliyor. Bu doğru olabilir mi? Elbette hayır... Diziler olmayanı gösteriyor olanı değil!*” biçiminde fikrini belirtmiştir.

Katılımcılara altıncı soru olarak “*Sizce dizide yer alan kültürel kurgular Mardin’in kültürünü yansıtmakta mıdır?*” sorusu sorulmuştur. Bu soruyu desteklemek amacıyla “*Töre, akraba evlilikleri, kadın ağalar, giyim kuşam, şiveye ilişkin veriler hakkında ne düşünüyorsunuz?*” sorusu sorulmuştur.

### Çizelge 5.115: Odak Grup Görüşmesi Kültür Bulguları

ÖLÇÜT 6 KÜLTÜR	Frekans	Yüzde (%)
Mardin'e ilişkin verilen kültürel kurgular gerçeği yansıtmaktadır.	0	0
Mardin'e ilişkin verilen kültürel kurgular gerçeği yansıtmamaktadır.	9	100

Katılımcıların tamamı kültürel kurguların gerçeği yansıtmadığına ilişkin yargılarını dile getirmiştir. Buna önek olarak K4 kodlu katılımcının “*Doğuda birçok il var ama doğu dendiğinde dizilerde sadece Mardin gösteriliyor. Tabi bu nedenle kan davası olsun berdel olsun, aşiret olsun sanki sadece Mardin’de varmış gibi anlatılıyor. Hâlbuki Mardin’de artık kan davası, berdel, töre gibi şeyler artık yok. Ama bunlar sadece Mardin’de varmış gibi gösteriliyor.*” şeklinde söylemi verilebilir. K6 kodlu kadın katılımcı “*Akraba evliliği çok bizde açıkçası, akraba evliliği bizde çok var ama berdel kısmı çok eskilerde var mı bilemem ama ben 35 yaşındayım benim gördüğüm yok. Son on yıldır dışarıya kız veriyor dışarıdan kız alıyoruz*” şeklinde akraba evliliğine ilişkin fikrini ifade etmiştir. K1 “*Evet bizde akraba evliliği var, topraklar bölünmesin diye akraba evlilikleri oluyor ancak eskiye nazaran bu çok azaldı artık. Eskiden dışarıya verilmiyor dışarıdan kız alınmıyordu. Şimdi Bursalı gelinimiz Trabzonlu damadımız var.*” şeklinde dizilerde yer alan akraba evliliği kurgularına cevap niteliğinde fikir belirtmişlerdir. K6 “*Akraba evlilikler evet olabilir ama töreler tamamen hikâye yani, yok öyle şeyler bizde...*” şeklinde dizilerde yer alan töre kurgularını eleştirmiştir. K2 kodlu katılımcı “*Bence de o dizilerdeki elinde silahla milleti kovalayıp töreyi yerine getiren adamlar hiç görmemişim hocam... Olsa bile adam gündüz sokak ortasında niye yapsın böyle şeyler*” şeklinde dizilerde yer alan töre kurgularını eleştirirken dizilerde silah kullanımına ilişkin de fikrini ifade etmiştir. Kadın ağalar konusunda kadın ağaların aslında var olmadığını ifade eden katılımcılar dizileri bu noktada gerçek dışı kurgularıyla eleştirmiştir. Diğer yandan K5 kodlu kadın katılımcı “*Evet kadın ağalar olmuyor fakat şöyle bir şey oluyor; fikri alınıyor bazı şeylerde... Kocasını öldükten sonra kocasının abisi ve ya yeğenleri gene, tabi erkek tarafı ama illaki kadının fikri alınıyor. Kocasını öldükten sonra onun söz hakkı ya abisine geçiyor, ya da büyüğüne ya da kocasının tarafında yeğeni olabilir amca çocuğu, o şekilde ilerliyor.*” şeklinde cevap vermiştir. Diğer yandan kültürel kurgular içinde büyüğe saygı çerçevesine katılımcılar tarafından değinilmiştir. Büyüğe saygı nedeniyle batıdaki kadar rahat olunmadığını, küçüklükten itibaren



böyle yetiştirildikleri için büyüğün sözünün sorgulanmadan kabul edildiğini ifade etmektedirler. Giyim kuşam noktasında dizilerdeki kostümler hakkında ne düşündükleri sorulduğunda katılımcılar dizilerde kıyafetlerin abartıldığı noktasında fikir birliğine varmışlardır. Örneğin K5 kodlu kadın katılımcı *“Bizim yaşlılarımız bile o dizilerde görünen kıyafetlerden giymiyor. Herkes modern kıyafetlerle dolaşiyor. Başımız kapalı olsa da kıyafetlerimiz modern. O dizilerdeki uzun elbise gibi şeyler artık giyilmiyor belki bizim yaşlılarımızdan bile önce giyilen kıyafetler onlar. Gerçi düğün gibi zamanlarda uzun fistanlar giyiyorlar o güne özel dikilmiş ama o da dizilerdekilere pek benzemiyor. Ama hızma takılıyor mesela, severiz biz hızma”* şeklinde fikrini ifade etmiştir. K6 kodlu kadın katılımcı ise takıları işaret ederek *“O dizilerdeki gibi kilolarca altınla kimse gezmiyor. Evet, herkesin her gelinin her kadının takısı oluyor ama o kadar da çok değil kolları boynunu dolduracak kadar takılıp gezilmiyor. Hatta telkari mesela bizde ünlü ama biz o kadar takmıyoruz. Zaten çok da takamayız o da altın kadar pahalı”* biçiminde fikrini ifade etmiştir. K2 kodlu katılımcı *“Dizilerde 7’den 70’e herkes sanki aynı tip giyiniyormuş gibi gösteriliyor oysa bu doğru değil. Erkek farklı giyinir zevkine göre bizde... Öyle herkes aynı şekil kıyafetle dolaşmaz. Mesela biraz önceki dizilerde erkeklerin boynunda puşi vardır oysa bizde herkes puşi takmaz, hele gençler hiç takmaz, gerçekten yaşlı insanlar takar. Biz takarsak düğünde takarız, yoksa takmayız. Ama düğünlerde gelenekten düğünlerde eski tip giyinilir bizde düğünün özelliğidir bu... ”* şeklinde dizide yansıtılan giyim kuşam öğeleri üzerine eleştirisini dile getirmiştir. Dizilerde yer alan şiveler üzerine katılımcıların tamamı Mardinlilerin aslında dizilerde gösterildiği kadar kaba konuşmadığını dile getirmiştir. Bunun yanı sıra kökenlerinin Arap olduğunu ifade eden K6 kodlu katılımcı *“Aslında biz evde kendi aramızda Arapça konuşuruz annemle, ninemlerle ama günlük yaşamda dışarıda Türkçe konuşuruz. Mesela ben Mardinliyim deyince insanlar şaşırır çünkü benim konuşma şeklim kaba değil ben konuşurken Mardinli olduğumu tahmin edemez insanlar. Hatta ben söyleyince şaşırırlar ama dizilere bakınca konuşmamızın çok kaba olmasını beklemeleri normal bence...”* şeklinde fikrini ifade etmiştir. K5 kodlu kadın katılımcı *“Ben Türkçeyi 7 yaşında okulda öğrencim o zamana kadar kimseyle Türkçe konuşmamıştım. Ama Arapça hala bizde konuşulur.”* biçiminde Mardin’deki dil çeşitliliğine dikkat çekmiştir. K9 kodlu Diyarbakırlı ve Kürt kökenli, Mardin’de bir yılı aşkın süre yaşamış olan katılımcı *“Aslında Mardin’de herkes herkesin dilini*

*bilir bazen Türkçe Kürtçeye bazen Arapçaya bile karışır. Ama konuşurken herkes herkesi anlar.”* sözleriyle durumu ifade etmiştir. Sonuç olarak katılımcılara dizilerde yer alan kültürel olgulara ilişkin yöneltilen sorulara katılımcılar eleştirel bir bakış açısıyla cevaplar vermiştir. Bu doğrultuda töre, akraba evlilikleri, kadın ağalar, giyim kuşam, şiveye ilişkin dizilerde yer alan kurguların gerçek dışı, abartılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcılara yedinci soru olarak *“Sizce dizide yer alan iş kültürü verileri gerçeği yansıtmakta mıdır?”* sorusu sorulmuştur. Bu soruya destek olması amacıyla ankette kullanılan yargılarla soru desteklenmiştir. Bu bağlamda *“İzlediğiniz Mardin dizilerinde sizce kamu çalışanları ve çalışan kadınların şehir dışından gelmesine ilişkin ne düşünüyorsunuz?”* ve *“Bakır işlemeciliği, telkari, ahşap oymacılığına ilişkin dizilerde verilen bulguları nasıl buluyorsunuz?”* soruları da sorulmuştur. Öncelikle katılımcılar dizilerde kurgulanan şehir dışından gelen kamu çalışanlarına ilişkin gösterilenlerin gerçekte olmadığına ilişkin fikir birliğine varmıştır.

#### **Çizelge 5.116: Odak Grup Görüşmesi İş Kültürü Bulguları**

<b>ÖLÇÜT 7 İŞ KÜLTÜR</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Mardin’e ilişkin verilen iş kültürü kurguları gerçeği yansıtmaktadır.	0	0
Mardin’e ilişkin verilen iş kültürü kurguları gerçeği yansıtmamaktadır.	9	100

Bu bağlamda K9 kodlu Diyarbakırlı katılımcı *“Dizilerde hep aynı şey İstanbul’dan gelen hep bir üstün gösterme durumu var. İstanbullunun daha ileride olduğunu daha çalışkan olduğunu gösteriyorlar. Yani onlar çok çalışkan olduğundan her türlü iş sahibi olunabiliyor gibi gösteriyorlar. Sanki bizim o taraftakiler iş yapamaz, bir şey edemez. Sanki bizden avukat, doktor çıkmaz gibi gösteriliyor. Oysaki gerçekte o bölgenin insanı oraya gelip görev yapıyor, diğerleri geldikleri gibi kaçıyorlar. Bizi iyi de tanıtmıyorlar ben bizim ilçeye gelen doktoru yemeğe aldım eve o kadar şaşırıldı ki siz ne iyi insanlarsınız diye. Bizi iyi tanıtmıyorlar ondan hep böyle, dizilerde İstanbul’dan gelen Mardin’dekilerle hep bir kavga halinde işte bu yüzden sıkıntılar büyüyor.”* biçiminde fikrini dile getirmiştir. K4 kodlu katılımcı *“Bizim ailede de var mesela benim amcaoğlum savcı, teyzekızlarımdan iki tanesi avukat... Ama dizilere bakarsanız bizim oralardakiler hiç bir şey bilmiyor sanki sadece İstanbullular biliyor onlar her şeyi çözebiliyor gibi gösteriliyor. Kısacası Güneydoğuyu cahillik yeri*

olarak gösteriyorlar. Oysa ne zeki insanlar var orada.” şeklinde eleştirisini dile getirmiştir.

Katılımcılara Mardin Valiliğinin tanıtımına önem verdiği telkari, bakır işlemeciliği ve ahşap oymacılık sanatıyla ilgili dizilerdeki verilere ilişkin soru yöneltildiğinde katılımcılar ahşap oymacılığının Mardin’de çok da önde gelen bir halk sanatı olmadığı belirterek yanıt vermişlerdir. Diğer yandan telkari ve bakır işlemeciliğinin çok yaygın ve önemli bir iş alanı olduğunu ifade eden katılımcılar bu noktada fikri birliğine varmışlardır. K6 kodlu kadın katılımcı “*Telkari aslında çok pahalı, güzel ve her yerde var aslında Mardin’de ama biz o kadar çok takmıyoruz.*” ifadesini kullanarak fikrini belirtmiştir.

Katılımcılara sekizinci soru olarak “Sizce Mardin’in ekonomik ve ticari durumu dizide gerçeğe uygun biçimde yer almakta mıdır?” sorusu sorulmuştur. Bu bağlamda ağılık ve kaçakçılık kurguları üzerine ne düşünüyorsunuz sorusu ile ana soru desteklenmiştir.

**Çizelge 5.117:** Odak Grup Görüşmesi Ekonomi ve Ticaret Bulguları

<b>ÖLÇÜT 8 EKONOMİ VE TİCARET</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Mardin’e ilişkin verilen ekonomi ve ticaret kurguları gerçeği yansıtmaktadır.	0	0
Mardin’e ilişkin verilen ekonomi ve ticaret kurguları gerçeği yansıtmamaktadır.	9	100

Tüm katılımcılar ağılık konusunda ağaların var olduğunu ama dizilerdeki gibi olmadıklarını ifade etmiştir.

K6: *Benim akrabalarımın da ağılık yapan var. Ben de bir aşiretin üyesiyim ama kayıt aldığınız için ismini söylemeyeceğim. Bizde ağa dediğiniz insan küsleri barıştıran, kavgalıları uzlaştıran, iyilik yapan, adalet dağıtan kişidir. Eğer öyle olmasa o kadar insanı nasıl kendine saygı duyurarak idare edebilsin. Bence dizilerdeki bu ağalar çok saçma! Ağa öyle olunmaz gelip bizim oralarda görsünler, ağa adalet demektir.*” şeklinde kendi yaşamından örnek vererek konu hakkındaki fikrini ifade etmiştir.

K8 kodlu katılımcı diğer katılımcıların sözlerine katıldığını ifade ederek “*Yok öyle töreymiş, vurdum kırdım, bunlar ağanın işi değil. Bu gösterilenler doğruyu göstermiyor.*” demiştir. Kaçakçılık konusunda kaçakçılığın rutinde var olduğu ve kaçakçılığın yapıldığına ilişkin fikir birliğine varıldı. Bu noktada katılımcılar

kaçakçılığın yapılmasındaki temel nedeninin işsizlik olduğuna dikkat çekti. K7 kodlu katılımcı “Çay, telefon, sigara gibi Irak’tan kaçak mal geliyor. Ama bunun nedeni Güneydoğu’da yatırım olmaması, insanların iş bulamamasıdır. Ama filmlerde gösterildiği gibi silah kaçakçılığı ya da uyuşturucu kaçakçılığı yoktur. Hiç öyle bir şey ne gördüm ne duydum. Ben size şunu söyleyeyim Marmaraereğlisi’nde uyuşturucu daha çok vardır Mardin’de olduğundan.” şeklinde fikrini ifade etmiştir. Bu bağlamda soruya gelen cevapların çözümlerinden ulaşılan sonuç Mardin’de ağalığın var olduğu ancak ticari olarak ağaya köle olma durumunun söz konusu olmadığı konusunda fikir birliği gözlemlenmiştir. Diğer yandan kaçakçılığın Mardin’de var olduğu ancak dizide gösterildiği biçimde uyuşturucu ve kaçakçılık noktasında var olmadığı katılımcılar tarafından düşünülmektedir.

Katılımcılara dokuzuncu soru olarak “Sizce dizide Mardin’deki eğlence mekânları, oteller, restoranlar gibi turistik mekânlarla ilişkin veriler gerçeği yansıtmakta mıdır?” sorusu yöneltilmiştir. Mardin’de birçok yeni otel ve restoran olduğuna ilişkin katılımcılar hem fikirdir.

#### Çizelge 5.118: Odak Grup Görüşmesi Hizmet Yelpazesini Bulguları

ÖLÇÜT 9 HİZMET YELPAZESİ	Frekans	Yüzde (%)
Mardin’e ilişkin verilen turistik mekânlarla ilişkin veriler gerçeği yansıtmaktadır.	2	22,22
Mardin’e ilişkin verilen turistik mekanlarla ilişkin veriler gerçeği yansıtmamaktadır.	7	77,77

Diğer yandan dizilerle Mardin’de hali hazırda var olan otel ve eğlence mekânları kıyaslandığında ise katılımcılar yeni otellerin yeni yapıların gösterilmediğini ifade etmektedir. Bu noktada örnek olarak K4 kodlu katılımcı “Belki Mardin’in taş yapılarını ön plana çıkarmak için hep eski otelleri gösteriyorlar dizilerde ama bu seferde yeni yapılar yok sanki gibi oluyor. Aslında Mardin’de çok modern beş yıldızlı oteller de var. Ama bakarsanız hiç birini dizilerde göremezsiniz.” şeklinde fikrini ifade etmektedir. K1 kodlu katılımcı ise “Mesela Mardin’de kadınların ve erkeklerin beraber gidebileceği restoranlar var ama hep sadece erkeklerin gittiği meyhane gibi mekânlar gösteriliyor bu çok yanlış.” Şeklinde fikrini ifade etmiştir. Diğer yandan K7 kodlu katılımcı ise “Modern olan bu dizilerde yok zaten hep eskiler gösteriliyor. Mesela hiç çocuk parkı var mı dizilerde yok ya da bir spor salonu görebilir misiniz? Yok, göremezsiniz.” ifadelerini kullanmıştır. Sonuç olarak oteller ve eğlence

mekânlarının dizilerde nasıl gösterildiğın ilişkin soruya katılımcılar eksik bilgi verildiğı için izleyicinin Mardin'i modernlikten uzak algıladığını düşündüklerini ifade etmişlerdir. Bu bağlamda dizilerde sadece tarihi dokuyu taşıyan yapılar gösterilirken Mardin eksik tanınmakta bu bağlamda modern olmayan olarak algılanmaktadır, şeklinde katılımcılar arasında fikir birliğı oluşmuştur.

Katılımcılara onuncu ve son soru olarak eğitim ve üniversite ölçütü çerçevesinde “Sizce dizilerde Mardin'in eğitim ve üniversitesine ilişkin verilen bilgiler yeterli midir?” sorusu sorulmuştur. Katılımcılar genel olarak imkânların gösterilmesinden çok imkânsızlıkların gösterilmesine ilişkin eleştiri noktasında fikir birliğine varmışlardır.

**Çizelge 5.119:** Odak Grup Görüşmesi Eğitim ve Üniversite Bulguları

<b>ÖLÇÜT 10 EĞİTİM ÜNİVERSİTE</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Mardin'e ilişkin verilen eğitim, üniversite verileri gerçeğı yansıtmaktadır.	0	0
Mardin'e ilişkin verilen eğitim üniversite verileri gerçeğı yansıtmamaktadır.	9	100

Kadın katılımcılardan K5 kodlu katılımcı “*Mesela benim köyüm Midyat'ta ve biz örnek köy olarak seçildik. Halk Eğitim'in kursları oldu. Biz onlara katıldık. Eskiden kız çocuklarını okutmuyorlardı. Ama artık okutuluyor hatta okumaya başka şehirlere bile gönderiliyorlar. Benim bütün akrabalarım şehir dışında okudular.*” şeklinde fikrini beyan etmiştir. Yine Mardinli katılımcılardan olan K4 kodlu katılımcı “*Daha önce kız çocukları okutulmuyordu evet ama artık kız çocuklarının kıymeti daha çok anlaşıldı. Kızlar eskisi gibi hayatta arkada tutulmuyor, onlar da okula gidebiliyor hatta erkek çocuklarından bile daha kıymetli olabiliyorlar.*” şeklinde kız çocuklarının eğitimdeki yerini de ifade ederek konuya ilişkin fikrini ifade etmiştir. Bu noktada katılımcılar şehir dışına gönderilen kız çocuklarından ve şehir dışına okumaya gidilmesinden bahsedince katılımcılara “Aslında Mardin'de de bir üniversite var. Mardin Artuklu Üniversitesi... o üniversitede okumayı tercih ediyor mu Mardin'de yaşayanlar, etmiyorsa neden etmiyor?” sorusu da yöneltildi. Katılımcılar bu sorunun cevabında da fikir birliğine vararak görüş beyan etti. Örneğın K9 kodlu katılımcı “*Bence her doğulunun aklında batı hep var. Hep bir battıya gitme düşüncesi, batıda olsun da neresi olursa olsun diyoruz biz. O yüzden doğudaki üniversitelerde okumayı doğulular pek tercih etmiyor. Neden böyledir*

*bilmiyorum ama batıda olmak başka bir şey işte... Biz de buradayız o yüzden belki de...*” şeklinde fikrini ifade etmiştir. Son soruya verilen tüm cevapları çözümlmek gerekirse kısaca katılımcıların eğitim ve üniversite noktasında dizilerde yeterince gerçeği yansıtan verilerin yer almadığını ifade ettiği söylenebilir. Bunu yanı sıra kız çocuklarının artık eğitimde ön plana alındığı ve doğuluların batıda yaşamak hayalleri nedeniyle batıdaki okulları tercih ettiği sonucu da bu kapsamda ortaya çıkmıştır.

Mardin’de çekilen dizilere ilişkin katılımcılara Granada ölçütleri esas alınarak hazırlanan on soru yöneltilmiştir. Bu bağlamda katılımcılardan cevaplar alınarak elde edilen veriler çözümlenmiştir. Odak grup çalışmasının sonucunda katılımcıların söylemlerinden hareketle dizilerde yer alan Mardin ile dizi senaryoları ve yapımlarında yansıtılan Mardin’in zaman zaman birbiri ile örtüşmediği, verilerin eksik aktarılması nedeniyle kentin yanlış tanıtıldığı, senaryoların abartılı olmasının Mardin’i ve Mardinliyi olduğundan farklı yansıttığını katılımcılar tarafından düşünülmektedir.

## 6.SONUÇ

İlk çağlardan bu yana varlığı farklı biçimlerle bilinen Halkla İlişkiler kavramı, bugün rekabet ortamlarının artmasıyla önemini tüm kuruluşlar tarafından kabul edilir hale getirmiştir. Günümüzde hemen hemen tüm kurum ve kuruluşlar halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirmek üzere çalışmalar yapmaktadır. Dünyada bugünkü anlamıyla ilk halkla ilişkiler çalışmalarının Amerika Birleşik Devletleri'nde gazeteci Ivy Lee tarafından 1900'lü yıllarda başlatıldığı görülmektedir. Dünyada ilk halkla ilişkiler ofisinin de yine Ivy Lee tarafından açıldığı bilinmektedir. En bilinen haliyle yüzyıldır varlığını sürdüren halkla ilişkiler kavramı, kurumların imajlarının yapılandırılmasında önem taşımaktadır. Kurum ve kuruluşların halk/kamuoyu/müşteri/turist tarafından nasıl görüldüğünün önemini artırması kurumsal imaj oluşturma çalışmalarını da stratejik iletişim yönetimi bağlamında öne çıkarmaktadır.

Kurumsal imaj oluşturma çalışmaları kurumun iç paydaşları ve dış paydaşları tarafından nasıl algılandığı üzerinde yoğunlaşmaktadır. İmaj, bireyin zihninde oluşan algılar toplamı ile ortaya çıkmaktadır. Kurumun kimlik bileşenleri, kurumsal davranış, kurumsal kültür, kurumsal felsefe kurumun imajını oluşturmaktadır. Bu bağlamda kurumların halkla ilişkiler yöneticileri kurumun içinde ve dışında kurumu yansıtan tüm öğeler üzerinde detaylı bir biçimde çalışmaktadır. Halkla ilişkiler yöneticisi için temel amaç kurumun olumlu imaj ile tanınır hale gelmesini sağlamaktır. Bu bağlamda yapılan stratejik iletişim yönetimi eksenli tüm çalışmalar profesyonelce gerçekleştirilmektedir.

Kurumlar gibi kentlerin de bugün kent yöneticileri tarafından imaj oluşturma ve yaratılan imajları sürdürülebilir kılma amacıyla çalışmalar yaptığı görülmektedir. Bu tanıtım çalışmalarının amacı kentin tanınırlığını desteklemektir. Kentin öne çıkarılmak istenen kimlik öğeleriyle oluşturulan tanıtım çalışmaları profesyonel halkla ilişkiler yöneticileri tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda

çalışmalarda kullanılan kentsel kimlik öğeleri önem ve dikkat isteyen bir süreçle seçilmekte ve seçilen bu kimlik öğeleri üzerinden çalışmalar yapılmaktadır. Kentin coğrafi konumu, mimarisi, kültürel yapısı, yaşam biçimi, gelenek ve görenekleri, kentte yaşayanların giyim kuşamları, yeme içme kültürleri, kentin doğal çevre özellikleri, topografik özellikler, iklim ve bitki örtüsü yerleşim biçimi, binalar, cadde, sokak ve meydanlar ve kente ve topluma ait tüm sembol elemanlar kentsel kimlik öğeleri içinde yer alır. Bunun yanı sıra kentin ikliminin getirdiğı yaşam biçimleri, tarım ve ekonomi bileşenleri, sanat ve kültür faaliyetleri, kente özgü el sanatları ve diğerk tüm toplumsal öğeler bu kategoride sayılmaktadır. Bu nedenle bu çerçeve içerisinde yer alan tüm kimlik öğelerinin kent imajı oluşturma aşamasında ele alınması gerekliliğı göz önün alınmalıdır.

Bir kent adına imaj yapılandırma kapsamında yapılan çalışmalar halkla ilişkilerin farklı ortamlarında yer almaktadır. Basılı kaynaklar, görsel ve işitsel kaynaklar kent imajları oluşum süreçlerinde kent yöneticileri ve kent imajı yöneticileri tarafından etkin bir şekilde kullanılmalıdır. Çünkü alternatif bir kent ziyaretçisi ya da yatırımcısının zihninde daha önce o kente hiç gitmemiş olmasına rağmen bir kent imajı mevcuttur. Bu imajlar farklı ortamlardan elde edilmektedir. Bu çalışma günlük yaşamın sıradanlığının kaçışında kendini televizyon dizilerinin karşısında bulan izler kitleler üzerinde gerçekleştirildi. Bu bağlamda kent imajı yaratan ortamlardan biri olarak televizyon ve buna bağılı olarak popüler bir televizyon formatı olarak televizyon dizileri ele alındı. Bu bağlamda son on yılda ulusal kanalların neredeyse günün her saatinde yayınlamayı tercih ettikleri, tekrarları ve özetleri hiç bitmeyen televizyon dizilerinin özellikle Mardin uzamlı olanları ele alındı. Bu noktada Mardin kentinin araştırmanın gerçekleştirileceğı Tekirdağ iline uzaklığı, coğrafi ve kültürel farklılıklarının çalışmayı zenginleştireceğı düşünöldü. Bu nedenle Mardin kent imajının araştırılmasında Tekirdağ ilinde yaşayanlar örneklem kümesi içinde yer aldı. Diğerk yandan araştırmanın zenginleşmesi bağlamında Granada ölçütleri esas alınarak oluşturulan on soru hazırlanarak Mardinli veya Mardin'de en az bir yıl süreyle bulunmuş ve en az bir Mardin uzamlı diziyi daha önce izlemiş, 18 yaş üstü kişilerden oluşan bir odak grup çalışması yapıldı. Bu iki araştırma tekniğı sonucunda elde edilen sonuçlar aşağıda Granada ölçütleri sıralaması esas alınarak sistematik bir biçimde yorumlandı. Bu bağlamda hem Tekirdağ ilinde yaşayıp Mardin'e ilişkin kent imajına sahip olan anket katılımcıları ile Mardinli veya herhangi bir nedenle



Mardin’de yaşamış kişilerin zihninde bulunan Mardin kent imajının kıyaslanması fırsatı elde edilmiştir.

Anket çalışması en az bir Mardin uzamlı dizi seyretmiş, 18 yaş üstü ve Mardin’i daha öne hiç ziyaret etmemiş katılımcılar üzerinde gerçekleştirildi. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların demografik özelliklerine göre bulgular şu şekilde özetlenebilir; %50,4’ü kadın, %49,6’sı erkek olan katılımcıların %46,3 oran ile 18-29 yaş aralığında olduğu kaydedildi. Katılımcıların %75,7’sinin lise ve lisans mezunu ve %65,9 oranla gelirlerinin 2.000.-tl ve altında olduğu verisi elde edildi. Bu bağlamda katılımcıların yüksek oranda genç, eğitilmiş ve gelir seviyelerinin düşük olduğunu söylemek bu noktada yerli olacaktır.%44 veri ile katılımcıların özel ve kamu sektöründe çalıştıkları belirlendi. Odak grup çalışması 9 katılımcı ile yapıldı. 5 katılımcı Mardinli, 4 katılımcı her hangi bir nedenle en az bir yıl süreyle Mardin’de bulunmuş 18-47 yaş grubu arasında katılımcılardan oluşturuldu.

Haftanın bir günü dizi izleyenlerin oranı %27,4 iken haftanın her günü dizi izleyenlerin oranının %29,5 olarak kaydedildi. Katılımcıların %59,7’si televizyon dizileri dışında Mardin’i konu alan bir televizyon programı izlemediğini ve %79,5’i Mardin’e ilişkin herhangi bir yayın okumadığını belirtti. %56,8 oranla katılımcıların Mardinli bir komşusu ya da arkadaşı olmadığı verisi kaydedildi. Katılımcıların %53,2’si Mardin’e giden bir arkadaş ya da yakınının olmadığını belirtti. “Mardin’e gitmek ister miydiniz?” sorusuna ise anketin yapıldığı dönemde gerçekleşen terör saldırıları ve hükümetin bölgeye yaptığı operasyonlara karşın %72,4 oranla katılımcıların evet cevabı verdiği belirtilmelidir. Ulusal kanallarda hemen her haber bülteninde şehit haberleri, bölgeye yapılan operasyon görüntüleri ve bölgenin içinde bulunduğu hassas sürece karşın katılımcıların Mardin kentini ziyaret etmek istemeleri kentin izleyici üzerinde merak uyandırdığı bulgusunu açık bir biçimde ortaya koymaktadır.

Araştırmaya ana dayanağı oluşturan Modeling A City’s Image: The case of Granada çalışmasındaki ölçütlerden ilki olan mimari ve kent cazibeleri ölçütü altında katılımcılara iki yargı verildi. %56,8 oran ile Mardin’in dizilerde güzel gösterildiğini düşünmektedir. Katılımcılar %46 oranıyla kentte modern yapılaşma olmadığına ilişkin yarı belirtmektedir. Odak grup çalışması sonuçlarına göre katılımcılar Mardin’in dizilerde güzel mimari ile yansıtıldığını ancak modern yapıların dizilerde

yer almadığına ilişkin fikir belirtmiştir. Diğer yandan odak grup katılımcıları tarafından dizilerde tarihi yapıların çok az bir kısmının gösterilmesine ilişkin de eleştirel bir sonuç ortaya konulmuştur.

Anket çalışmasından alınan sonuçlarla geçerli televizyon dizilerinde aktarılan kent kimliği öğeleri, izleyici zihninde kentin ulaşım, iletişim ve trafik verilerine ilişkin Mardin kent imajının oluşmasında rol oynaması noktasında geçerli bir sonuca ulaşıldığı söylenemez. Anket bulgularına göre ulaşım, iletişim ve trafik ölçütü başlığı altında Mardin’de cep telefonu kullanımının %68,7 ile yaygın olduğuna ilişkin yargı belirten katılımcılar diğer %59,4 gibi yüksek bir oran ile Mardin’de toplu taşıma aracı olmadığına ilişkin veri vermektedir. Mardin’de havaalanı olup olmadığına ilişkin yargıya ise katılımcıların %41,1 oran ile kararsızım biçiminde cevap verdiği kaydedildi. Odak grup çalışmasında ise katılımcıların tamamı özellikle toplu taşıma araçlarının dizilerde yer almaması ve dizi kurgularında dizi karakterlerinin ciplerle, lüks araçlarla dolaşmasının gerçeği yansıtmadığı noktasının altı çizilmiştir. Anket bulgularında toplu taşımanın Mardin’de olmadığına ilişkin sonuçlar yer alırken odak grup katılımcıları köylerden kasabaya, kasabalardan kent merkezine toplu taşıma araçlarının olduğuna ilişkin vurgu yaptıkları yargılar kayıt altına alınmıştır.

Anket bulguları ele alındığında Mardin halkının taş evlerde yaşadığına ilişkin yargı dışındaki tüm yarılarda katılımcılar kararsız yargı belirtmişlerdir. Bu bağlamda varsayımın doğrulandığını söylemek doğru olmayacaktır. Daha detaylı biçimde anket sonuçları bu varsayım çatısı altında ele alındığında tarihi miras ölçütü altında verilen yargılardan ilki olan Mardin’de halkın taş evlerde yaşadığına ilişkin yargıya %73,6 oranıyla katılımcıların katıldığı sonucuna ulaşıldı. Bu bağlamda Mardin’de modern yapılaşma yoktur verisini doğrular nitelikte bir sonuca ulaşılmış olduğunu belirtmek gerekmektedir. Dizi setlerinin özellikle Mardin’in sembolü haline gelen taş evlerde çekiliyor olması izleyiciyi modern yapılaşma olmadığı yargısına ulaştırdığı bu noktada belirtilmelidir. Mardin’in açık hava müzesi olduğuna ilişkin yargıya %51,4 oranıyla katılımcılar katılırken, %35,7 gibi yüksek bir oranla kararsız kaldıkları kaydedildi. Diğer yandan tarihi kiliseleri ile dünya üzerindeki sayılı kentlerden olan Mardin’in çok sayıda kiliseye ev sahipliği yaptığı yargısına katılımcıların %40,1 oranla kararsız kaldıkları belirlendi. Aynı doğrultuda Mardin’de çok sayıda manastır vardır yargısına da %50,9 gibi yüksek bir oranla kararsızım cevabı verildiği kaydedildi. Bu ölçüt altında katılımcıların özellikle Mardin’in tarihi mirasına ilişkin

bilgi sahibi olmadığı sonucuna varılabilir. Diğer yandan dizilerin içerik analizi bulgularında da rastlanmayan manastır ve kiliselere ilişkin verinin izleyici zihninde de bulunmadığını söylemek gerekmektedir. Mardin’de çok sayıda kilise ve manastır olması izleyicinin kente ilişkin algılarından biri değildir sonucuna bu noktada varılmaktadır. Odak grup çalışması bulguları incelendiğinde ise katılımcıların Mardin’in kimliğini taşıyan öğelerin Mardin uzamlı dizilerde yer aldığı ancak tüm tarihi yapıları ele alan bir çerçeveye çizilmediği belirtilmektedir. Diğer yandan özellikle kilise, manastır, medrese gibi birçok tarihi yapı olduğu ancak özellikle kolay ulaşılabilir olduklarını söyledikleri mekânlarda dizilerin çekildiğini bunun da kendi eksik tanıttığını düşündüklerini belirtmek bu bağlamda yerli olacaktır. Katılımcılar kentin tarihi kimlik imajını dizilerin yansıttığını ancak eksik tanıttığını ifade etmek de bu başlık altında gerekmektedir.

Çevre ölçütü altında katılımcılara bir yargı verildi. “Mardin’de çevre kirliliği yoktur.” yargısına katılımcıların %42,9 oranında kararsızım biçiminde cevap verdikleri kaydedildi. Kentin çevre kirliliği verisi dizilerin içerik analizi kategorileri içinde de verisi bulunmayan ölçütlerden biri olarak izleyici zihninde her hangi bir biçimde yer etmemektedir. Bu noktada izleyici cevap verirken çekimser kaldığı kaydedilmektedir. Diğer yandan odak grup katılımcıları Mardin’de gürültü, çevre ve hava kirliliği bulunmaması noktasında dizilerde aktarılan kent kimliği öğelerinin gerçeği yansıttığı noktasında genel bir sonuca vardılar. Bu bağlamda dizilerde aktarılan bu kimlik öğeleri odak grup katılımcıları tarafından geçerli görülmektedir. Ancak bu durum anketten çıkan sonuç olan çevre ölçütüne ilişkin katılımcıların kararsızlığı sonucunda geçerlilik taşımamaktadır.

Araştırmanın en geniş ölçüt alanını oluşturan sosyal problemler başlığı anket bulgularında da odak grup çalışması bulgularında da kayda değer sonuçlar verdiği tespit edildi. Bu bağlamda sosyal problemler ölçütü altında katılımcılara 9 yargı verildi. Katılımcıların %74,7 ile yüksek oranı “Mardin’de erkeklerin birden fazla eşi olabilir.” yargısına katıldığını belirtti. %77,8 ile yine yüksek oranının “Mardin’de resmi nikâhsız evlilik vardır.” yargısına katıldığı belirlendi. “Mardin’de kadınlar çalışmaz.” yargısına ise %59,4 ile katılıyorum şeklinde katılımcıların, %22,2’si kararsızım biçiminde yargı bildirdi. Bu noktada kadının tarlada, evde kısaca yaşamın her noktasında çalıştığına dikkat çeken katılımcıların anket sırasında fikirlerini belirttiklerini de kaydetmek gerekliliktir. Diğer yandan %62 ile yüksek oran ile

katılımcıların, “Mardin’de kadınlar şiddet görür.” yargısına katıldıkları bulgular arasındadır. %75,2 oranıyla “Mardin’de halk terörle iç içe yaşamaktadır.” yargısına katılımcıların katılıyorum/kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verdikleri kaydedildi. Bu noktada anketin yapıldığı dönemde gerçekleşen Güneydoğu Anadolu’yu kapsayan terör operasyonlarının varlığını bir kez daha belirtmek yerinde olacaktır. Katılımcıların yüksek oranla katılıyorum/kesinlikle katılıyorum şeklinde yargı bildirdikleri bir diğer oran %75,4 ile “Mardin’de erkekler silah taşır.” verisidir. “Mardin’de töre devletten daha önemlidir.” yargısına %71,4 yüksek oranı ile katılıyorum/kesinlikle katılıyorum verisi kaydedildi. Bir diğer sosyal problem kategorisi yargısı olarak verilen “Mardin’de kan davaları günümüzde de devam etmektedir.” yargısına ise %75,7 yüksek oranı ile katılıyorum/kesinlikle katılıyorum cevabı alındı. “Mardin’de mayınlı bölge kaçakçılığı engellemektedir.” yargısına ilişkin %50,1 yüksek oranıyla kararsızım cevabı veren katılımcıların bu noktada konuya ilişkin bilgi sahibi olmadığı gözlemlendi. Diğer yandan belirtilmelidir ki; sosyal problemler kategorisi içinde yer alan mayınlı bölge yargısı aynı zamanda kentin ekonomik, ticari bir değeri olarak da kategorilere kaydedilebilir. Sosyal problemler ölçütleri altındaki yargılara anket katılımcıları tarafından verilen cevapların tarihi miras, çevre, ulaşım, iletişim trafik ölçütlerine verilen cevaplara kıyasla daha net yargı içerdiği görülmektedir. Bu noktada katılımcılar kentin sosyal problemlerine ilişkin yargı sahibi iken tarihi miras, çevre, ulaşım, iletişim trafik ölçütlerine verilen yargılar noktasında kararsız kalmaktadırlar.

Sosyal problemler ölçütü altında geliştirilen varsayımına ilişkin odak grup çalışması sonuçları ise katılımcıların verdikleri yanıtlar doğrultusunda ankette elde edilen verilerin tam aksi yönde kaydedildiğini belirtmek yerli olacaktır. Odak grup katılımcıları bu başlık altında toplanılan her bir değer için “gerçeği yansıtmayan”, “abartılı”, “olanın dışında”, “Mardin’e ait olmayan” biçiminde ifadeler kullandığı kayıt altına alınmıştır. Bu noktada odak grup katılımcıları Mardin dizilerinden var olan çok eşlilik senaryolarının gerçeği yansıtmadığını, çok eşliliğin Mardin’de artık var olmadığını ifade etmişlerdir. Diğer yandan kadına şiddet kurgularının dizilerde gösterildiği biçimde Mardin’de yaşamın bir parçası gibi gösterilmesine katılımcılar tepkili cevaplar vermiştir. Kadının 1980-1990’larda şiddet gördüğünü bildiklerini ancak artık halkın bilinçlendiğini ve kadınların şiddet görmediği katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. Diğer bir sosyal problem verisi olarak ele alınan resmi

nikâhsız evliliklerin de Mardin’de artık kalmadığı, çok eşlilik olmadığı için resmi nikahsız da kimsenin yaşamadığı katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. Mardin uzamlı televizyon dizilerinin senaryolarının ana eksenini oluşturan töre, berdel, kan davası öğelerinin günümüzde artık kalmadığını belirten katılımcılar kendilerinin her hangi bir kan davasına, berdele tanık olmadıklarını belirttikleri de kayıt altına alınmıştır. Mardin’de erkeklerin silah taşımaya ilişkin odak grup katılımcıları anket bulgularının aksine Mardin’de erkeklerin silah taşımadığını belirten yargı belirtmişlerdir. Bu bağlamda tüm erkek karakterlerin belinde silah taşımaya “gerçek dışı” olarak yorumlamışlardır.

Odak grup görüşmesinde tüm katılımcıların Mardin uzamlı televizyon dizilerinin Mardin’de yaşandığı varsayılan sosyal problemler üzerinden kurgulanıyor olmasına ilişkin eleştirileri net bir biçimde çözümlenmiştir. Bu bağlamda tekrar belirtmek gerekir ki anket bulgularından elde edilen sosyal problem ölçütlerine verilen yanıtlar ve odak gruptan elde edilen yanıtlar tamamen bir birine ters düşmektedir. Bu bağlamda sosyal problemler ölçütünün varsayımı ele alındığında Mardin kent imajının oluşumunda Mardin kent kimliği öğelerinden sosyal problemlere ilişkin kurgularla izlenen televizyon dizileri Mardin’de daha önce hiç bulunmamış izleyici zihninde Mardin kent imajını oluşturmak noktasında rol oynamaktadır. Diğer bir deyişle Mardin dizilerinde yer alan Mardin’e ilişkin sosyal problem kurguları izleyici zihninde Mardin kent imajı arasında güçlü bir ilişki vardır.

Anket bulguları ele alındığında sıralanan sonuçlara ulaşılmıştır. Televizyon dizilerine uygulanan içerik analizlerinden elde edilen veriler doğrultusunda hazırlanan anket formunun altıncı ölçütü kültür ölçütüdür. Bu ölçüt başlığı altında katılımcılara 14 yargı verildi. %86,6 yüksek oranı ile “Mardin’de töre yaygındır.” yargısına katılımcılar katılıyorum/kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verdi. Yine %90,7 gibi yüksek oranla “Mardin’de akraba evlilikleri vardır.” yargısına katılımcılar katılıyorum/kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verdiler. Bu noktada belirtmek gerekir ki; bu yargı kültür ölçütü altında yer alırken aynı zamanda sosyal problem yargısı olarak da kayıt altına alındı. “Mardin’de ataerkil aile yapısı vardır.” yargısına %75,7’si ile yüksek çoğunluk katılıyorum/kesinlikle katılıyorum cevabını verdi. “Mardin’de evliliklere aile büyükleri karar verir.” yargısına ise %83,4 yüksek oranı ile katılıyorum/kesinlikle katılıyorum yargısı kaydedildi. “Mardin’de halk hala etnik kıyafetlerini giymektedir.” yargısına %62,3 oranla katılıyorum/kesinlikle katılıyorum

yargısı kaydedildi. %64,5 oranla ise “Mardin’de kadınlar hızmanı takar.” yargısına katılıyorum/kesinlikle katılıyorum cevabı verildi. “Mardin halkı misafirperverdir.” yargısına ise %70,6 oranla katılıyorum/kesinlikle katılıyorum cevabı kaydedildi. “Mardin’de kadınlar kaftan giyer.” yargısına ise %45,2 ile katılıyorum/kesinlikle katılıyorum yargısı kayıt altına alındı. “Mardin’de erkekler puşu takar.” yargısına %69,8 yüksek oranıyla katılıyorum/kesinlikle katılıyorum yargısı kaydedildi. %91,2 yüksek oranıyla “Mardin’de insanlar şiveli konuşur.” yargısına katılıyorum/kesinlikle katılıyorum verisi elde edildi.

Kültür ölçütünün 4 yargısına diğery on kültür ölçütü yargısından farklı olarak yüksek oranda kararsızım cevabı alındı. Bunlardan ilki olarak “Mardin’de kadın ağalar vardır.” yargısıyla %40,8 kararsızım cevabı kaydedildi. “Mardin’de bakır işlemeciliğı ünlüdür.” yargısına kararsızım biçiminde cevap verenlerin oranı %57,9’dur. “Mardin’de ahşap oymacılığı halk sanatıdır.” yargısına %56,6 oranında kararsızım cevabı alındı. “Mardin’de telkari ünlüdür.” yargısına ise %55,8 yüksek oran ile kararsızım cevabı kaydedildi. Bu noktada belirtmelidir ki; bakır işlemeciliğı, ahşap oymacılığı ve telkari verilerini içeren yargılar kültür ölçütünün yanı sıra kentin iş kültürü ve ticaret verisini de temsil etmektedir.

Kültür ölçütü altında verilen yargılar noktasında katılımcıların sosyal problemler yargılarında olduğı gibi net bir biçimde yargılara katılıyorum/kesinlikle katılıyorum yargılarını yüksek oranda verdikleri belirlendi. Diğery yandan ise kentin iş kültürünü de temsil eden yargılar noktasında katılımcıların çekimser kalarak kararsızım yargısını verdikleri gözlemlendi. Bu noktada katılımcıları kentin iş kültürüne diğery bir deyişle el sanatları faaliyetlerine ilişkin yargı sahibi olmadığı veriler arasına kaydedildi. Anket sonuçlarından elde edilen bulgular ele alındığında kültür başlığı altındaki 10 yargıya katılımcıların yüksek oranda fikir sahibi olduğı verisi kaydedildi. Buna örnek olarak “Akraba evlilikleri vardır” yargısına %90,7, “Töre vardır” yargısına %86,6 oranla katılıyorum cevabının katılımcılardan alındığı belirtilerek verilebilir. Bu bulgular ışığında televizyon dizilerinde aktarılan kent kimliğı öğeleri, izleyici zihninde kentin kültür noktasında kent imajının oluşmasında rol oynamaktadır denebilir. Diğery yandan yine sosyal problemler yargısında anket bulguları ve odak grup görüşmesi bulgularının tam olarak zıt yönde bulgulara ulaşmasında olduğı gibi kültür yargılarında da aynı sonuca ulaşılmıştır. Bu bağlamda odak grup katılımcılarının cevaplarına göre Mardin’de bundan 20-30 yıl öncesine

kadar akraba evlilikleri olduğu, törenin artık var olmadığına ilişkin sonuçlara ulaşıldı. Diğer yandan ailelerin ataerkil yapıya sahip oluşu, aile büyüklerinin her konuda karar alabilecekleri, büyüklere saygı gibi bir takım kültürel öğeler noktasında katılımcıların dizilerde yer alan senaristlerle hem fikir olduğu da kayıt altına alındı. Giyim kuşam verileri noktasında odak grup katılımcıları Mardin uzamlı televizyon dizilerinin gerçek giyim biçimlerini yansıtmadığını belirtmişlerdir. Bu bağlamda kadınların artık modern giyimi temsil eden biçimlerde giyindiği sadece düğünlerde yaşlıların eski giyim biçimleri ile yerel kıyafetleri giydikleri kayıt altına alınmıştır. Kadınların hızma takması yaygın biçimde Mardin’de görüldüğü katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Erkeklerin ise puşuyu sadece düğünlerde taktıkları, genellikle de yaşlılar tarafından puşunun tercih edildiğine ilişkin cevaplar kaydedilmiştir. Sekizinci varsayım olan kültür ölçütünü ve alt başlıklarını içine alan varsayım araştırmanın anket çalışması noktasında doğrulanmış ve kent imajı oluşum sürecinde televizyon dizilerinin Mardin kent imajının oluşumu sürecinde rol oynadığı doğrulanmıştır.

Anket çalışmasında kentin kültür yargıları altındaki iş kültürü yargılarının yanı sıra iş kültürü ölçütü altında iki yargı daha verildi. “Mardin’de çalışan kadınlar şehir dışından gelmiştir.” yargısına %38,5 oranla kararsızım cevabı kaydedildi. Mardin’de kamu çalışanları Mardinli değildir.” yargısına ise %40 yüksek oranıyla katılıyorum/kesinlikle katılıyorum verisi kaydedildi.

Odak grup çalışmasında ise iş kültürüne ilişkin elde edilen veriler incelendiğinde Mardin uzamlı televizyon dizilerinde Mardin’de çalışan kamu çalışanlarının şehir dışından gelmesine ilişkin eleştiriler kayıt altına alınmıştır. Bu bağlamda katılımcılar kamu çalışanlarının aslında Doğu Güneydoğu Anadolu kökenli olan kişiler olduğunu söyleyerek dizi senaryolarına eleştiri getirmektedir. Hatta bu noktada katılımcılar tarafından ayrı bir araştırma konusu olabilecek olan bir görüş ileri sürüldü. Televizyon dizisi senaryolarında İstanbullu veya İstanbul’dan gelen kişilerin üstünlüğünün gösterilmeye çalışıldığı bu bağlamda Doğu ve Güneydoğu’ya ait olan kişilerin cahil olarak gösterilmesine ilişkin görüş bildirdi. Katılımcıların televizyon dizilerinin ana temasını teşkil eden karşıtlıklar (zengin-fakir, köylü-kentli, ağa-maraba vs) üzerine odak grup katılımcıları eleştirel bir bakış açısı geliştirdiği kayıt altına alındı.

Anket çalışmasında ekonomi ve ticaret ölçütü başlığı altında katılımcılara iki yargı verildi. “Mardin’de ağalık sistemi vardır.” yargısına katılımcılar %79’u vardır yönünde cevap verdi. “Mardin’de insanlar geçimlerini kaçakçılıktan sağlar.” yargısına %49,3 oranla katılıyorum/kesinlikle katılıyorum şeklinde veri kaydedildi. Araştırmanın ekonomik ve ticaret ölçütü başlığı altında odak grup çalışması bulguları ağalık sistemi ve kaçakçılığın Mardin’de olduğu ancak ağalık sisteminin ya da ağaların televizyon dizilerinde olduğu gibi olmadığı yönünde bulgulara ulaşıldı. Bu bağlamda katılımcılar ağaların var olduğunu ancak halka zulüm eden değil halka adalet dağıtan kişiler olarak var olduğunun altı katılımcılar tarafından çizildi. Diğer yandan kaçakçılık verilerine ilişkin televizyon dizilerine konu olan silah ve uyuşturucu kaçakçılığının Mardin’de gerçekleşmediği ancak çay, telefon, sigara gibi bir takım ürünlerin sınırdan geçirilerek Mardin’de satıldığına ilişkin katılımcılar fikir birliğine vardı. Bu bağlamda anket çalışmasının bulguları göz önüne alınarak onuncu varsayım olan “Televizyon dizilerinde aktarılan kent kimliği öğeleri, izleyici zihninde kentin ekonomi ve ticaretine ilişkin Mardin kent imajının oluşmasında rol oynamaktadır.” varsayımı doğrulanmaktadır.

Hizmet yelpazesi ölçütü altında katılımcılara üç yargı verildi. Bu yargılardan ilkinde göre “Mardin’de sağlık hizmetleri yetersizdir.” yargısına %47,8 oranla katılıyorum/kesinlikle katılıyorum verisi kaydedildi. “Mardin’de gidilebilecek restoranlar ve eğlence mekânları vardır.” yargısına ise %44,4 yüksek oranıyla kararsızım cevabı kaydedildi. Aynı şekilde “Mardin’de turistlerin kalabileceği güzel oteller vardır.” yargısına ise %41,9 yüksek oranıyla kararsızım verisi kaydedildi. Sağlık hizmetlerinin yetersizliği noktasında yargıyı net olarak belirten katılımcılar, kentin eğlence ve restoran ölçütleri altında verilen yargılar noktasında kararsızım yargısını verdiler. Odak grup çalışması bulgularına göre hizmet yelpazesi çatısı altındaki soruya kentin sağlık hizmetleri, restoran ve oteller noktasında zenginliğinin belirtildiğini söylemek yerli olacaktır. Bu bulgulara göre araştırmanın ilk aşamasını oluşturan içerik analizi bulgularıyla oluşturulan anket yargılarından hareketle sağlık hizmetlerinin yetersizliği televizyon dizisi senaryolarında kurgulanırken gidilebilecek restoran ve otellere ilişkin verilerin sıklıkla kaydedilmemiş olması da anket çalışması bulgularını doğrular nitelikte değerlendirilebilir. Bu noktalardan hareketle “Televizyon dizilerinde aktarılan kent imajları, izleyici zihninde o kentin



hizmet yelpazesi imajının oluşmasında rol oynamaktadır.” varsayımı doğrulanmamaktadır.

Araştırmanın anket çalışması göz önüne alındığında eğitim ve üniversite ölçütü altında katılımcılara dört yargı verildi. “Mardin’de kız çocukları okumaz.” yargısına %49,9 yüksek oranıyla katılıyorum/kesinlikle katılıyorum verisi kaydedildi. “Mardin’de eğitim imkânları sınırlıdır.” yargısına %60,5 yüksek oranıyla katılıyorum/kesinlikle katılıyorum verisi kaydedildi. “Mardin köylerinde ilköğretim olanağı yoktur.” yargısına ise %43,4 oran ile katılıyorum/kesinlikle katılıyorum ve %28,4 ile kararsızım verisi kaydedildi. %51,1 yüksek oranıyla “Mardin’de üniversite vardır.” yargısına katılıyorum/kesinlikle katılıyorum cevabı verildi. Odak grup çalışmasında eğitim ölçütü altında yapılan veri kaydında katılımcıların Mardin’in eğitim olanakları anlamında özellikle son 10 yılda yol kat ederek her köyde okulları olduğunu aynı zamanda üniversitenin kurulmasıyla Mardin’in daha da geliştiği ifade edildi. Anket bulguları göz önüne alınarak “Televizyon dizilerinde aktarılan kent kimliği öğeleri, izleyici zihninde kentin eğitim olanaklarına ilişkin Mardin kent imajının oluşmasında rol oynamaktadır.” varsayımının doğrulandığını söylemek yerli olacaktır.

Katılımcıların demografik özellikleri ile Mardin algıları arasında anlamlı bir ilişki olmasına ilişkin uygulana T testi sonucu cinsiyetler arasında kent imajına ilişkin anlamlı bir fark oluşmadığı belirlendiği belirtilmelidir.

Katılımcıların yaş grupları ile Mardin algıları arasında anlamlı bir ilişki olmasına ilişkin ise Anova testi uygulanmıştır. Yaş grupları arasında anlamlı istatistiksel bir kent imajı algısını ortaya konmadığı belirlenmiştir. Diğer yandan bu noktada 60 yaş üstü katılımcıların Mardin kent imajı algılarının daha yüksek olduğunun belirtilmesi gerekmektedir.

Katılımcıların, daha önce televizyon dizileri dışında Mardin’i konu alan bir televizyon programı izlemeleri ile Mardin algıları arasında anlamlı bir ilişki olup olmamasına ilişkin T testi uygulanmıştır. Test sonucuna göre televizyon dizileri dışında herhangi bir televizyon programı izleyemeyen katılımcıların izleyen katılımcılara oranla Mardin kent imajı algıları daha yüksektir.

Katılımcıların eğitim durumları ile Mardin algıları arasında anlamlı bir ilişki olup olmamasına ilişkin t testi uygulandığında doğrulanmıştır. Araştırmaya katılan

katılımcıların ilköğretim mezunu olanların Mardin kent imajına ilişkin algıları diğer katılımcılara oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların aylık ortalama gelirleri ile Mardin algıları arasında ilişki olup olmamasına ilişkin Anova testi uygulandığında gelir düzeyleri ve kent imajı algıları arasında anlamlı bir veriye ulaşılmamıştır. Diğer bir deyişle gelir düzeyi yüksek olan katılımcı ile gelir düzeyi düşük olan katılımcı arasında Mardin kent imajı algısı noktasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Katılımcıların meslek grupları ile Mardin algıları arasında anlamlı bir ilişki olup olmamasını doğrulamak amacıyla Anova testi uygulanmış ancak işsiz rakamının 2'nin altında olması nedeniyle güvenilirlik aralığı %95 olarak ele alındığında geçerli verilere ulaşılamamıştır.

Katılımcıların televizyon izleme sıklıklarına ilişkin katılımcıların hangi sıklıkla televizyon seyretmeleri ile Mardin algıları arasında anlamlı bir ilişki olup olmamasına ilişkin yapılan anova testi sonucunda katılımcılar arasında haftanın her günü televizyon seyredenlerin Mardin algısı her gün televizyon izlemeyenlere oranla daha yüksektir bulgusuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların Mardin kent imajı algılarının kaynağını arayan katılımcıların daha önce Mardin iliyle ilgili bir yayın okumaları ile Mardin algıları arasında anlamlı bir ilişki olup olmamasına ilişkin uygulanan T testi sonucuna göre "Daha önce Mardin iliyle ilgili bir yayın okudunuz mu?" sorusuna "hayır" diyenlerin Mardin algıları "evet" diyenlere oranla daha yüksektir. Bu bulgu Mardin kent imajını oluşturan verilerin televizyon dizisi kaynaklı olması varsayımını bir kere daha güçlendirmektedir.

Katılımcıların Mardin kent imajı bilgi kaynaklarını araştıran katılımcıların Mardinli bir komşusunun olmasıyla Mardin algıları arasında anlamlı bir ilişki olup olmamasına ilişkin uygulanan anova testi sonucunda varsayımıdır. Mardinli bir komşusu ya da arkadaşı olan katılımcı ile olmayan katılımcının Mardin kent imajı algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Katılımcıların daha önce Mardin'e giden bir arkadaşı ya da yakını olup olması ile Mardin algıları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına ilişkin gerçekleştirilen analizde katılımcıların daha önce Mardin'e giden bir arkadaşınız ya da yakınınız var

mı? sorusuna “evet” diyenler ile “hayır” diyenlerin Mardin algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir.

Katılımcıların Mardin’e gitmek istemeleri ve Mardin algıları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına ilişkin gerçekleştirilen analiz sonucunda Mardin’e gitmek isteyen katılımcı ile gitmek istemeyen katılımcının Mardin kent imajı algısı arasında anlamlı bir farklılık yoktur sonucuna ulaşılmıştır.

Anket uygulaması sonucunda elde edilen üçlü çağrışım testi bulguları da anket yargılarını destekler nitelikte sonuç verdi. “Mardin denilince aklınıza gelen üç kelime nedir?” sorusuna sırasıyla taş ev, töre ve terör verisi kaydedildi. Televizyon dizilerinin seti haline dönüşen taş evler, taş konakları katılımcılar zihninde Mardin kent imajını temsil eden ilk kelime olarak belirlendi. Bu noktada kentte modern yapılaşma olmadığını düşünen katılımcıların sayılarının da yüksek çoğunluğu oluşturduğunu belirtmek yerli olacaktır. Diğer yandan dizi senaryolarının Güneydoğu ve Doğu’yu temsil ettiği varsayılan töre kavramı üzerine kurulu olduğu gerçeği göz önüne alınarak katılımcıların ikinci sırada töre verisini vermesi beklenen bulgulardan bir diğeri olarak görüldü.

Yukarıda sıralanan anket bulguları ana başlıklar altında özetlendiğinde katılımcıların sosyal problemler ve kültür yargılarına katılıyorum/kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verdikleri kaydedilmektedir. Bu noktada televizyon dizilerinin ana temalarını oluşturan ve izleyiciyi her hafta sürükleyen Mardin’e ait olduğu vurgulanan sosyal problemler ve kültür öğeleri izler kitle tarafından bilinmekte hatta kente ilişkin kesin yargı biçimini almaktadır. Diğer yandan kentin mimari kent cazibeleri, ekonomi, ticaret ve eğitim verileri noktasında anket bulguları göz önüne alınarak kentte yaşayanların taş evlerde yaşadıklarına ilişkin yargı, ağalık ve kaçakçılık sisteminin ekonomik bir değer olarak anket katılımcıları olarak hatırlanması ve kentin eğitim imkânsızlıklarına ilişkin verilerin de anket bulgularıyla kent imajı noktası ortaya konulmasının televizyon dizilerinde aktarılan kent imajları, izleyici zihninde o kentin imajının oluşmasında rol oynamaktadır denebilir.

Anket çalışması katılımcılarının Mardin’in ulaşım, trafik, tarihi miras, iş kültürü, eğlence, çevre ölçütleri altında sıralanan yargılarda kararsız kaldığı ve bilgi sahibi olmadığı yönünde bulgulara ulaşıldı. Bu bağlamda “Televizyon dizilerinde aktarılan kent imajları, izleyici zihninde o kentin imajının oluşmasında rol oynamaktadır.”

varsayımı ulaşım, trafik, tarihi miras, iş kültürü, eğlence, çevre ölçütleri esas alınarak ele alındığında var sayımın doğrulanmadığını söylemek yerli olacaktır.

Kent imajı oluşturma sürecinin kurumsal imaj oluşturma çalışmalarıyla paralel nitelikte stratejik iletişim programlarıyla oluşturulduğu günümüzde kent imajı oluşturma sürecinde televizyon dizilerinin rolü ortaya kondu. Bu noktadan hareketle araştırmanın ilk ve ana varsayımlarından olan “Televizyon dizileri kent imajı yaratma sürecinde bir halkla ilişkiler ortamıdır.” varsayımı bu bağlamda doğrulanmıştır.

Mardin kent imajının ölçümüne ilişkin Tekirdağ kentinde 18 yaş üstü, daha önce Mardin’e hiç gitmemiş ve en az bir Mardin uzamlı televizyon dizisini izlemiş katılımcılar üzerinde yapılan araştırma sonucu Mardin kent imajının sosyal problemler ve kültür, kentin mimari kent cazibeleri, ekonomi, ticaret ve eğitim öğeleri üzerinden hatırlandığını ortaya koymaktadır. Katılımcıların kentin diğer kent kimlik öğelerine ilişkin yargılarının net olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu noktada televizyon dizilerinin Mardin kentinin imajının oluşması noktasında rolünün izler kitlenin televizyon dizilerinin senaryolarında özellikle ön plana çıkarılan töre, berdel, aşiret, ağalık, kadına şiddet, çok eşlilik, eğitimsizlik, kaçakçılık gibi öğelerle hatırlanması üzerinden olduğu görülmektedir.

Televizyon dizileri ile kentin tanıtımının sağlandığını ve o kentte çekilen dizilerin kente turist çekmesi nedeniyle, çekilen her senaryonun sorgulanmadan olumlandığı günümüzdeki süreçte oluşan kent imajları o kente ilişkin öğeleriyle ne kadar gerçeği yansıtıyor? Televizyon dizileri izlendikten sonra kenti görmek isteyen turist sayısındaki artış ve kent gelirlerindeki yükselme geçici bir etkiye sahip olabilir mi? Televizyon dizilerinin senaryolarıyla oluşan kent imajları kente zarar verebilir mi? Uzun vadede kentin tanınırlığı, hatırlanabilirliği sağlanabilir mi? Yukarıda sıralanan sorular ve daha niceleri bugün kent imajını televizyon dizilerinden besleyen kentler için sorulabilir. Bu sorular kent yöneticilerinin varlığını uzun süre gündemde tutacak, olumlu ve gerçekten kenti yansıtan kimlik öğeleri üzerinden oluşturulmuş kent imajlarının önemine dikkat çekmeyi amaçlamaktadır.

Kurumsal/kent imajı yapılandırma ve sürdürme sürecinde televizyon ve çalışmaya konu olan televizyon dizileri önemli bir rol taşımaktadır. İzleyici televizyon karşısında bilmediği bir kenti, senaryolarında izleyiciyi sürüklemek amacıyla kurulan

zaman zaman gerçekten uzaklaşan bir yapıyla tanımaktadır. Bu bağlamda yapılan çalışma özellikle sosyal problemler ve kültürel yargıları daha net ifade eden katılımcıların varlığına dikkat çekmektedir. Kent imajı oluşturma çalışmalarında tüm halkla ilişkiler ortalarında olduğu gibi televizyon ve televizyonda yer alan her format gibi televizyon dizileri de önemli bir yere sahiptir. Bu bağlamda kent yöneticileri kentlerin imajını yapılandırırken televizyon dizilerinden faydalanabilir, televizyon dizilerini kentlerinin tanıtımı noktasında bir ortam/araç olarak kullanabilirler. Bu noktada Ürgüp Belediyesi'nin 2007 yılında dizi ve sinema danışmanı olarak bir çalışana işe aldığını ve belirtilen kişinin yapımcıları dolaşarak bölgede dizi çekimlerinin yapılmasına ilişkin öneriler götürdüğünü bilmekteyiz (<http://www.hurriyet.com.tr/dizi-turizmi-yayginlasiyor-6890130>). Ancak bu bağlamda bilinmelidir ki kente dizi turizmi amacıyla gelen ziyaretçiler televizyon dizileri kentte çekilmediği dönemde de kenti ziyaret etmesi beklenmelidir. Diğer bir deyişle dizi turizmi sürdürülebilirliği kent imajının da sürdürülebilirliği anlamını taşımaktadır. Ziyaretçilerin dizilerin çekildiği mekânları gezme, oyuncuların kaldıkları yemek yedikleri yerleri görme etkinliğinin dışına çıkmayan bu turlar kent için kısır bir döngünün işareti olmaktadır. Bu nedenle televizyon dizilerinden kentin öne çıkarılmak istenen tüm zenginliklerinin senaryolara konu ve mekân olması sağlanmalıdır. Bu bağlama örnek olması açısından Emir'in (2014), Mardin gibi merkez nüfusunun Arapça konuştuğu en azından belirli bir yaş üzerindeki insanların sadece Arapça konuştuğu bir kentte çekilen dizilerde en azından evin yaşlısının Arapça konuşması ve ev halkının da kendi arasında Arapça konuşması konu edilebileceğine ilişkin eleştirisi dile getirilebilir. Bu noktada etnik kimlik çeşitliliği kentin imajını oluşturan bir unsur olarak senaryoda yer alabilir sonucuna varılabilir.

Tüm bu noktalardan hareketle kent imajı oluşum sürecinde televizyon dizilerinin rolü vardır. Bu nedenle bir halkla ilişkiler ortamı olarak televizyon dizilerinde gelişen kent imajlarının oluşumuna kent yöneticileri ve/veya kentin halkla ilişkiler yöneticileri önem ve özen göstermelidir.



## KAYNAKLAR

- Ak, M.** (1998). Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj, İstanbul, Işıl Ofset.
- Akalın, A.** (2011). Radyo ve Televizyon Teknolojilerindeki Gelişmelerin Hukuki Düzenlemelere Etkisi, Radyo Televizyon Üst Kurulu, Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Akıncı, B.** (1998) Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim, İstanbul, İletişim Yayınları.
- Aksu Erol, S.** (2012). Yerli Televizyon Dizilerinde Kent Olgusu, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aktan, C. C.** (1997). Değişim ve Yeni Global Yönetim, İstanbul, Mess.
- American Marketing Association (1985). Board Approves New Marketing Definition News.
- Apaydın, F.** (2011). Şehir Pazarlaması, Ankara, Nobel Akademik Yayın.
- Argüden, Y.** (2003). İtibar Yönetimi, İstanbul, Arge Danışmanlık Yayınları,.
- Arpacı, T.,Tuncer, D., Böge, E., Ayhan, D. Y., Üner, M.** (1994). Pazarlama, Ankara, Gazi Yayınları.
- Asna, A.** (1969). Halkla İlişkiler, Ankara, Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayını.
- Asseal, H.** (1984). Consumer Behaviourand Marketing Action, Boston. Ken.
- Avraham, E.** (2000). "CitiesAndTheir News Media Images", Cities, Cilt no: 17, Sayı, 5, s. 363–370.
- Aydın, N.** (1992). Podyum, Ankara, Lale Ofset.
- Aydınalp, G. I.** (2014). Halkla İlişkilerde İmaj Yönetimi, İmaj Üretimi, Editör Güzin Ilicak Aydınalp, Ankara, Nobel.
- Aziz, A.** (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri, Ankara, Nobel.
- Bakan, Ö.** (2005). Kurumsal İmaj, Konya, Tablet Yayınları.
- Baloglu, S.,McCleary, K. W.** (1999). A Model Of Destination Image Formation, Great Britain, ElsevierScience.
- Balta Peltekoğlu, F.** (2007). Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul, Beta Yayınları.

- Balta Peltekoğlu, F.** (2007). İmajın Çekiciliği mi, Sorates'in İtibarı mı?, Tüm Yönleriyle Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Ed. Metin Işık, İstanbul, Eğitim Kitabevi.
- Balta Peltekoğlu, F.** (2010). Kavram ve Kuramlarıyla Reklam, İstanbul, Beta.
- Balta Peltekoğlu, F.** (2012) Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul, Beta.
- Baş T.,Çamır, M., Özmaldar, B.** (2008) Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara, Seçkin Yayınevi.
- Bovee, C. L.,Thill, J. V., Dovel, G.P., Wood, M. B.** (1995). AdvertisingExcellence, North America, McGraw-HillInc.,
- Budak, G.,Budak, G.** (2014). İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler, İstanbul, Nobel.
- Bulduklı, Y.** (2015). İmaj Yönetimi-Yaklaşımlar, Taktikler, Stratejiler, Konya, Litera-Türk.
- Busby, G.,Klug J.** (2001) Movie-inducedtourism: Thechallenge of measurementandoterissues, Journal of Vacation Marketing, 7 (4), s:316-332.
- Bülbül, R.** (2004). Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Ankara,Nobel.
- Cankaya, Ö.** (1997). Dünden Bugüne Radyo Televizyon, Beta Yayınları, İstanbul.
- Cankaya, Ö.** (2015). Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi, Ankara, İmge Yayınevi.
- Cereci, S.** (1996). Televizyonun Sosyolojik Boyutu, İstanbul, Şule Yayınları.
- Cohen, A. P.** (1999). Topluluğun Simgesel Kurtuluşu, Çev: Mehmet Küçük, Ankara, Dost Yayınevi.
- Cutlip, M. S.,Center H. Alen, M. GlenBroom,** (1984) EffectivePublicRelations, New Jersey, Prentice-HallInc..
- Çağiltay, K.** (1997). İnternet, Ankara, ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayınları.
- Çankaya, E.** (2008). İktidar Bu Kapağın Altındadır, İstanbul, Boyut Kitapları.
- Çaplı, B.** (2002). Medya ve Etik, İstanbul, İmge.
- Çelenk, S.,Timisi N.** (2000). “Yerli Dramalarda Kadının Temsili ve Kadına Yönelik Siddet”, Televizyon, Kadın ve Şiddet İçinde, (Der. Nur Betül Çelik), Ankara, Pandora.
- Çiftçioğlu, B. A.** (2009). Kurumsal İtibar Yönetimi, Bursa, Dora Yayıncılık.
- Çokluk, Ö.,Yılmaz, K., Oğuz, E.** (2011). Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi, Kuramsa Eğitimbilim Dergisi, 4 (1), s: 95-107.
- Daver, B.** (1972). Siyaset Bilimine Giriş, Ankara, Doğan Yayınevi.
- Davis, A.** (2006). Halkla İlişkilerin ABC'si, çev; Ümit Şendilek, İstanbul, Media Cat.



- De Pelsmacker, P.** (2001). Geuens De Pelsmacker, Magie&Bergh, Joeri Van den, Marketing Comunication, England, PrenticeHall.
- Dereli, T., Baykasoğlu, A.** (2007) Toplam Marka Yönetimi, İstanbul, Hayat.
- Dowling, G.,** (1986). Managing Your Corporate Image, Industrial Marketing Management, s:109-115.
- Dökmen, Ü.** (2006). İletişim Çatışmalar ve Empati, Ankara, Sistem Yayıncılık.
- Elden, M.** (2009). Reklam ve Reklamcılık, İstanbul, Say Yayınları.
- Eryılmaz, M.** (2008). Örgüt İtibarı Kavramı Ve Yönetimi İle İlgili Bazı Sorunlar, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, c.8(1), Eskişehir.
- Fıstıkçioğlu, İ.** (2009). Mardin’de Gelecek Ve Değişim Arayışı, Mardin Life Dergisi, Sayı 10.
- Fichter, J.** (1994). Sosyoloji Nedir?, Çev. Nilgün Çelebi, Ankara, Atilla Kitabevi.
- Fidan, M., Şimşek, N.** (2003). Kurum Kültürü ve Liderlik, Ankara, Tablet Yayınevi.
- Geçikli, F.** (2008). Halkla İlişkiler ve İletişim, İstanbul, Beta.
- Geçikli, F.** (2012). Şehir İmajı, Ankara, Fenomen.
- Goleman, D.** (1996). Duygusal Zeka, Çev: Banu Seçkin Yüksel, İstanbul, Varlık Yayınları.
- Göker, G.** (2015). Tele-Yaşamlar: Gerçeklik ve Kurgu Bağlamında Türkiye’de Realite Programlar, Global Media Journal TR Edition, 6(11).
- Göksel, A.** (2001), İşletme Yönetimi Temel Kavramlar ve Yeni Yaklaşımlar, İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- Göksel, A. B., Yurdakul, N. B.** (2007) Halkla İlişkilerde Temel Bilgiler, İzmir, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları no:15.
- Görkemli, N., Tekin, G., Baypınar, Y. E.** (2013) Kültürel Etkinlikler ve Kent İmajı- Mevlana Törenlerinin Konya Kent İmajına Etkinliklerine İlişkin Hedef Kitlelerin Görüşü, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Sayı:1.
- Güllüoğlu, Ö.** (2012). Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetme ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme, Global Media Journal.
- Gültekin, B.** (2006). Halkla İlişkilerde Etkinlik Yoluyla İmaj Oluşturulması, Ankara, Nobel Yayıncılık.
- Gümüş, M., Öksüz, B.** (2009). Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi, Ankara, Nobel Yayıncılık.

- Gürhan, V.** (2012). XVIII. Yüzyılda Mardin Şehri, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Güz, N., Küçükdoğan, R., Sarı, N., Küçükdoğan, B., Zeybek, I.** (2002). Etkili İletişim Terimleri, İstanbul, İnkılap.
- İlgüner, M., Asplund, C.** (2011). Marka Şehir, İstanbul, Markating yayınları.
- Heath, S.** (1990). Representing Television, Logics of Television: Essays in Cultural Criticism, ed. P. Mellencamp, Londra: Indiana University Press.
- Hudson, S., Ritchie, J.R. B.** (2006). Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin, Journal of Vacation Marketing, vol.12 no.3 256-268.
- İlgüner, M., Asplund, C.** (2011). Marka Şehir, İstanbul: Markating Yayınları.
- İlhan, V.** (2010). Medya ve Gerçeklik: 15-24 Yaş Arası Gençlerin Televizyon Dizilerini İzleme Pratiklerindeki Dönüşüm, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- İnal, A.** (1999). Televizyonda Tür ve Temsil, Yıllık, Ankara, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- İnan, E. A., Akıncı, S., Kıymalıoğlu, A., Akyürek, M. S.** (2011). Kurvaziye Turizminde Turistlerin Tavsiye Niyetlerinde Destinasyon İmajının Etkisi, Ege Akademik Bakış, s.3: 487-497.
- İslamoğlu, A. H., Fırat, D.** (2011). Stratejik Marka Yönetimi, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Kadıbeşegil, S.** (2006). İtibar Yönetimi, İstanbul, MediaCat.
- Karakaya, A.** (2004). Stratejik Yönetim Sisteminin Kriz Yönetimine Katkısı Üzerine Bir Araştırma, Teknoloji, 7(2), s:225-233.
- Karaköse, T.** (2007). Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi, Ankara, Nobel.
- Karasar, N.** (2003). Bilimsel Araştırma Yöntemi, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Kazancı, M.** (1982). Halkla İlişkiler, Savaş Yayınları, Ankara, Olgaç Matbaası.
- Kazancı, M.** (2009). Halkla İlişkiler, Ankara, Turhan Kitabevi.
- Kırel, Ç.** (2000). Örgütlerde Etik Davranışlar, Yönetimi ve Bir Uygulama Çalışması, Eskişehir, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kışlacıklıoğlu, Ö.** (1999). Kurum Kültürü ve Halkla İlişkiler, İstanbul, Mess.
- Kıvrak, A.** (2013). Televizyon Dizilerindeki Türk Polis İmajı İle Polisin Kendi Öz İmaj Algısının Karşılaştırılmalı Analizi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Killingbeck, A. J., Truman, M.** (2002). Redrawing The Perceptual Map Of A City, Working Paper Series, No 02/08.
- Kim, H., Richardson, S.L.** (2003) Motion Picture Impacts on Destination Images, *Annals of Tourism Research*, 30 (1): 216-237.
- Kim, S.S., Agrusa, J., Lee, H., Chon, K.** (2007) “Effects Of Korean Television Dramas On The Flow Of Japanese Tourists”, *Tourism Management*, 28: 1340-1353.
- Kocabaş, F., Elden, M., Yurdakul, N.** (2014). Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İstanbul, İletişim Yayınları.
- Korkmaz, A.,** (1994) İrfan Erdoğan, Popüler Kültür ve İletişim, Ankara, Ümit Yayıncılık.
- Kotler, P.** (2003) Kotler ve Pazarlama, Çev: Ayşe Özyağcılar, İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Köksal, S.** (2011). Müşterilerin Yeşil İşletmelere Yönelik Kurumsal İtibar Algısı Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Lee, B.** (1960). Developing The Corporate Image, New York, Charles Scribner's Sons.
- Livaneli, Z.** (2017). Huzursuzluk, İstanbul, Doğan Kitap.
- Mahon, N.** (2011). Basics Advertising 03 : Ideation., West Sussex, Ava.
- Marangoz, M., Önce, G., Çelikkan, H.,** (2010). Şehirlerin Markalaşması Ve Şehir Markası Oluşturmada Sembol Yapılar: Çanakkale Örneği, Uluslararası II. Trakya Bölgesi Kalkınma, Girişimcilik Sempozyumu Bildiri Kitabı, Kırklareli.
- Martinez, T. L., Garcia, S. D. B., Zapata, J.A.I., Molina, M.A.R.** (2007). Modeling a city's image: The case of Granada, *Cities*, Volume 24, Issue 5, October, Pages 335–352.
- McNeill, W. H.** (2001) Dünya Tarihi, Çev. Alâeddin Şenel , İstanbul, İmge Kitabevi.
- McQuail, D., Windahl, S.** (1994) Kitle İletişim Çalışmaları için İletişim Modelleri, Çev; Banu Dağtaş, Uğur Demiray, Eskişehir, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Mesleki Eğitim Ve Öğretim Projesinin Güçlendirilmesi Projesi (2007). Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri, Halkla İlişkiler Yaklaşımı, Ankara, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.

- Mesleki Eğitim Ve Öğretim Projesinin Güçlendirilmesi Projesi (2011). Halkla İlişkiler ve Basın, Ankara, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Mesleki Eğitim Ve Öğretim Projesinin Güçlendirilmesi Projesi (2012). Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, Ankara, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Mesleki Eğitim Ve Öğretim Projesinin Güçlendirilmesi Projesi (2011). Radyo Televizyon Tarihi, Ankara, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Mitchell, W. (1986). Iconology: Image, TextIdeology. Chicago, University of Chicago Press.
- Mutlu, E. (1994). İletişim Sözlüğü, Ankara, Ark Yayınevi.
- Mutlu, E. (1999). Televizyon ve Toplum, Ankara, TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı.
- Mutlu, E. (2008). Televizyonu Anlamak, Ankara, Araç Yayınları.
- Müge, E.,Ulukök, Ö., Yeygel, S. (2005). Şimdi Reklamlar, İstanbul, İletişim Yayınları,.
- Newsom, D.,Scott, A. (1985). This is PR, TheRealities of PublicRelation, California,WadsWorth Publishing Company.
- Okay, A. (1998). Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- Okay, A. (1998). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk, İstanbul, Epsilon Yayıncılık.
- Okay, A. (2001). Halkla İlişkiler, İstanbul, Kapital Yayınları.
- Okay, A. (2005). Kurum Kimliği, İstanbul, MediaCat Yayınları.
- Okay, A.,Okay, A. (2007). Halkla İlişkiler Kavram ve Strateji ve Uygulamaları, İstanbul, Der Yayınları.
- Oktay D. (2002). “TheQuestfor urban identity in thechangingcontext of thecity”, ElsevierScienceLtd, Cities, Vol.19 No:4, p:261-271.
- Oktay, A. (1993). Türkiye’de Popüler Kültür, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- Oktay, A. (1995). Medya ve Hedonizm, İstanbul, Yön Yayıncılık.
- Oskay, Ü. (1971). Geri Kalmışlık Açısından Olanaklar ve Sınırlar, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara, Sevinç Matbaası.
- Oskay, Ü. (1992). İletişim ABC’si, İstanbul, Simavi Yayınları.
- Otan, O. (2014). Televizyon ve Gerçeklik Algısı, İstanbul, Agora Kitaplığı.
- Öğülmüş, S. (1991). İçerik çözümlemesi, A.Ü. Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, Cilt:24 (1-2), s. 213-228.

- Örer, G.** (1993). İstanbul'un Kentsel Kimliği ve Değişimi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Örnek, A. Ş., Aydın, Ş.** (2006). Kriz ve Stres Yönetimi, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Özdemir Yaylacı, G.** (1999). Reklamda Stratejilerle Yönetim, İstanbul, Alfa Yayın.
- Özdemirci, A.** (2014). Şirket ve Popüler Kültür; Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi, İstanbul, Beta.
- Özer, M. A.** (Kasım 2012 / Şubat 2013). İmajını Yöneten Örgütler Daha mı Başarılı Oluyor?, TÜHİS İş Hukuku ve İktisat Dergisi Cilt: 24.
- Özkan, A.** (2009). Halkla İlişkiler Yönetimi, İstanbul, İstanbul Ticaret Borsası Yayınları.
- Özkan, N.,** (2007). Seçim Kazandıran Kampanyalar, İstanbul, MediaCat.
- Özkan, R.,** (2013). Televizyon Dizilerinin Üniversite Öğrencileri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi (Niğde Üniversitesi Örneği), Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 8/12 Fall 2013, p. 1017-1029, Ankara.
- Özsoy, O.** (2004). Seçme-Siyasetçi İlişkileri Ekseninde Başarı Siyasetçinin El Kitabı, İstanbul, Hayat.
- Poyraz, B.** (2002). Haber ve Haber Programlarında İdeoloji ve Gerçeklik, Ankara, Ütopya.
- Pringle, H., Thompson, M.** (2000). Marka Ruhı, Sosyal Sorumluluk ile Marka Yaratmak, Çev: Zeynep Yelçe, Canan Feyyat, İstanbul, Scala Yayıncılık.
- Rainisto, S. K.,** (2003). SuccessFactors Of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practice In Northern Europe And United States. Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business Doctoral Dissertations, Helsinki.
- Tepe, S.** (1998). Türkiye'de Özel Televizyon Yayıncılığının Gelişimi ve Yeni Düzenlemeler, TODAİE, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Reklam Terimleri Sözlüğü (1995). Derleyen: Leyla Melek, İstanbul, Yayınevi Yayıncılık.
- Rigel, N., Batuş, G., Yücedoğan, G., Çoban, B.** (2007) Kadife Karanlık, İstanbul, Su Yayınevi.

- Riordan, C. M., Gatewood, R. D., Bill J. B.** (1997) Corporate Image: Employee Reaction and Implications for Managing Corporate Social Performance, *Journal Of Business Ethics*. Vol 16.
- RTÜK** (2013) Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması, Radyo Televizyon Üst Kurulu Yayını, Kamuoyu, Ankara, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı.
- Sabuncuoğlu, Z.** (2004). İşletmelerde Halkla İlişkiler, Bursa, Aktüel Yayınları.
- Salman, F.** (2007). Mardin Geleneksel Giysilerinin Özellikleri, *Atatürk University Journal of Fine Arts*, Erzurum, Sayı 11.
- Sanay, E.** (1991). Genel Sosyoloji Dersleri, Ankara, Gazi Üniversitesi Yayınları.
- Sarı, E.** (2007). Kültür, Kimlik, Politika: Mardin’de Kültürlerarasılık, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Seisedos, G., Vaggione, P.** (2005). The City Branding Processes: the case of Madrid, 41st ISoCaRPCongress. s.2. (1-10).
- Shober, O.** (1999). Beden Dili, Çev. Süeda Özbent, İstanbul: Arion Yayınevi.
- Smith, P.** (2005). Kültürel Kuram, İstanbul, Babil Yayınları.
- Sönmez, F.** (1978). “Halkla İlişkiler Tanımı ve Kapsamı”, *Seminer Tebliği*, İzmir, s. 5.
- Stpchenkova, S., Morisson, M.** (2007). “Russia’s Destination Image Among American Pleasure Travelers: Revisiting Echter and Ritchie”, *Tourism Management*, 29, s:548-560.
- Sümersan Göktürk, M., Yalçın, A. M., Çobanoğlu, E.** (2008). Kurum İmajı Oluşumu ve Ölçümü, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- Şenyurt, C.** (2008). Türk Televizyon Dizilerinde Kadın İmajı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- TANHAN, E.** (2001). Tarihin Tanığı Nusaybin, İstanbul, Pelda Ajans.
- Taş, O., Şahım, T. Z.** (1996). Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık, Ankara, Aydoğdu Ofset.
- Tayfur, G.** (2008). Reklamcılık, Ankara, Nobel.
- Tinik, H. M.** (2014). Reklam Kısıtı Olan Sektörlerde Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulamalarının Kurumsal İtibar Üzerindeki Rolü; Bağımsız Denetim Sektörü Üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tolungüç, A.** (1999). Turizmde Tanıtım ve Reklam, Ankara, MediaCat Yayınları.

- Tortop, N.** (1993). Halkla İlişkiler, Ankara, Yargı Yayınları.
- Tuncoğlu, M.** (2009). Kurumsal İtibar Yönetiminde Yeşil Pazarlamanın Yeri ve Önemi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Türkdoğan, O.** (2000). Bilimsel Araştırma Metodolojisi, Ankara, IQ Kültür Sanat Yayınları.
- Ural, E. G.** (2006). Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları, İstanbul, Birsen Yayınevi.
- Uysal, S. B.** (1986). Yönetimde Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Semineri, Ankara, TODAİE.
- Uzoğlu, S.,** (2001). Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj, Anadolu Üniversitesi Kurgu Dergisi, Eskişehir, S:18, syf:337-353.
- Ünsal, Y.** (1984). Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, İstanbul, Tivi Reklam.
- Varol, H.** (2009). RTÜK ve Gelişmişlik Oranlarına Göre Ülkelerde Radyo –TV, Marmara İletişim, İstanbul.
- Virilio, P.** (2003). Enformasyon Bombası, İstanbul, Metis.
- Vural, A. B.** (2003), Kurum Kültürü, İstanbul, İletişim Yayınları, No:886.
- Yavuz, C.** (2008). Halkla İlişkiler, Ankara, Detay.
- Yavuz, M. C.,Tutar, H., Saydan, R., Kanıbir, H., Gelibolu, L.** (2014). Kars Algısı, İmajı ve Marka Kimliği Araştırması, Kars, Serhat Kalkınma Ajansı.
- Yıldırım, A.,Şimşek, H.** (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara, Seçkin Yayınevi.
- Yılmaz, Y.**(2001). Kültürel Etkileşim ve Toplumsal Değişimde Televizyonun Etkileri, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S.1 İstanbul.
- Yurdıgöl, Y.** (2011). Kurgusal Gerçeklik Bağlamında Haber ve Gerçeklik İlişkisi, Atatürk İletişim Dergisi, Erzurum.





## İNTERNET KAYNAKLARI

<http://kssd.org/kss-nedir/>

[http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36015514/Bilimsel\\_Arastirma\\_Yontemleri-](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36015514/Bilimsel_Arastirma_Yontemleri-Nicel.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1481400561&Signature=yEDGsIX05Y6urKbTli0fTL8ecvc%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DSosyal_Bilimlerde_Nicel_Arastirma_Yontem.pdf)

[Nicel.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1481400561&Signature=yEDGsIX05Y6urKbTli0fTL8ecvc%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DSosyal\\_Bilimlerde\\_Nicel\\_Arastirma\\_Yontem.pdf](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36015514/Bilimsel_Arastirma_Yontemleri-Nicel.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1481400561&Signature=yEDGsIX05Y6urKbTli0fTL8ecvc%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DSosyal_Bilimlerde_Nicel_Arastirma_Yontem.pdf)

<http://tasam.org/tr->

[TR/Icerik/4369/birlikte\\_yasama\\_suurunun\\_butunlestigi\\_kent\\_mardin](http://tasam.org/tr-TR/Icerik/4369/birlikte_yasama_suurunun_butunlestigi_kent_mardin)

[http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bilimsanat&arama=kelime&guid=TDK.GTS.569d5112b673d8.98262869](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bilimsanat&arama=kelime&guid=TDK.GTS.569d5112b673d8.98262869)

[http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bilimsanat&view=bilimsanat&kategori=terim&kelimeget=reklam&hngget=md](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bilimsanat&view=bilimsanat&kategori=terim&kelimeget=reklam&hngget=md)

[http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.56a3c5ade56445.90857445](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.56a3c5ade56445.90857445)

[http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.543c23b05f6d23.12789961](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.543c23b05f6d23.12789961)

[http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.563326b319e055.20390070](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.563326b319e055.20390070)

[http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.543c23b4c1d991.94452768](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.543c23b4c1d991.94452768)

[http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5486c0bdb43dd8.73913763](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5486c0bdb43dd8.73913763) [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

<http://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx>

<http://thebrandage.com/sehir-pazarlamasi-ve-marka-sehirler-yaratmak/>

<http://tims.tv/news/bir-bulut-olsam-73>

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Bir\\_Bulut\\_Olsam](http://tr.wikipedia.org/wiki/Bir_Bulut_Olsam)

<http://www.antalyabugun.com/makale/kurumsal-kimlik-neden-gerekli-380.html>  
<http://www.deu.edu.tr/DEUWeb/Icerik/Icerik.php?KOD=18820>  
<http://www.erlerfilm.net/dizi.html>  
<http://www.focusfilm.net/adinikalbimeyazdim/default.aspx?LId=1#/credits/>  
<http://www.focusfilm.net/adinikalbimeyazdim/default.aspx?LId=1#/story/>  
<http://www.frmartuklu.org/konu/mardin-m%C3%BCzi%C4%9Fi-mardinde-m%C3%BCzik-hakk%C4%B1nda-bilgi.268687/>  
<http://www.halklailiskiler.com/etkinlik-yonetimi.html> (erişim tarihi 23.08.2016)  
<http://www.internethaber.com/gunaydogu-dizilerin-mekani-82013h.htm>  
<http://www.kgm.gov.tr/sayfalar/kgm/sitetr/uzakliklar/illerarasimesafe.aspx> (Erişim Tarihi 08.09.2016)  
<http://www.mardin.gov.tr/kulturveturizm/el-sanatlari>  
<http://www.mardin.gov.tr/kulturveturizm/el-sanatlari>  
<http://www.mardin.gov.tr/kulturveturizm/muzeler>  
<http://www.mardin.gov.tr/kulturveturizm/yemek-kulturu>  
<http://www.mardin.gov.tr/web/mardinvaliligi/detay.asp?id=236&kategori=MARD%DDN&album=E%D0%DDT%DDM%DD>  
<http://www.mardinkulturturizm.gov.tr/TR,56508/kaleler.html>  
<http://www.mardinkulturturizm.gov.tr/TR,56510/kiliseler---manastirlar.html>  
<http://www.mardinkulturturizm.gov.tr/TR,56510/kiliseler---manastirlar.html>  
<http://www.ntv.com.tr/turkiye/mayinli-araziler-temizlenince-kimin-olacak,5pY2bYDc90W7fxSp8GSsXg>  
<http://www.suryaniler.com/haberler.asp?id=539>  
<http://www.televizyondizisi.com/tag/mardinde-cekilen-diziler/>  
<http://www.tvaktuel.com/8772-hangi-dizi-nerede-cekiliyor/>  
[http://www.zaman.com.tr/tv-rehberi\\_aslanli-konakta-cekim-var-silayi-gezin\\_837772.html](http://www.zaman.com.tr/tv-rehberi_aslanli-konakta-cekim-var-silayi-gezin_837772.html)  
<https://bilgipr.wordpress.com/2010/04/01/halkla-iliskilerin-amaclari/>  
<https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>  
<https://gzmoncl.wordpress.com/tag/kitle-iletisim-araclarinin-islevleri/>  
[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

## **EKLER**

- Ek 1 : Bir Bulut Olsam Dizisi Görseller
- Ek 2 : Adını Kalbime Yazdım Dizisi Görseller
- Ek 3 : Aşkta Kaçılmaz Dizisi Görseller
- Ek 4 : Bir Bulut Olsam Dizisi İçerik Analizi Çizelgesi
- Ek 5 : Adımı Kalbime Yazdım Dizisi İçerik Analizi Çizelgesi
- Ek 6 : Aşkta Kaçılmaz Dizisi İçerik Analizi Çizelgesi
- Ek 7 : Kategoriler ile Anket Formu
- Ek 8 : Anket Formu
- Ek 9 : Anket Etik Kurul Onay Yazısı
- Ek 10 : Odak Grup Çalışması Soruları
- Ek 11: Odak Grup Etik Kurul Onay Yazısı
- Ek 12 : Güvenilirlik Analizi Tablosu
- Ek 13 :T -Testi
- Ek 14:Anova Testi



EK 1

BİR BULUT OLSAM DİZİSİ

GÖRSELİ



**BİR BULUT OLSAM**

**GÖRSEL 2**



**BİR BULUT OLSAM**

**GÖRSEL 3**



**BİR BULUT OLSAM**  
**GÖRSEL 4**



**BİR BULUT OLSAM**  
**GÖRSEL 5**



**BİR BULUT OLSAM**

**GÖRSEL 6**



**BİR BULUT OLSAM**

**GÖRSEL 7**





**EK 2**

**ADINI KALBİME YAZDIM**

**GÖRSEL 1**



**ADINI KALBİME YAZDIM**

**GÖRSEL 2**



**ADINI KALBİME YAZDIM**

**GÖRSEL 3**



**ADINI KALBİME YAZDIM**

**GÖRSEL 4**



**ADINI KALBİME YAZDIM**

**GÖRSEL 5**



**ADINI KALBİME YAZDIM**

**GÖRSEL 6**



**ADINI KALBİME YAZDIM**

**GÖRSEL 7**



EK 3

AŞKTAN KAÇILMAZ

GÖRSEL 1



**AŞKTAN KAÇILMAZ**

**GÖRSEL 2**



**AŞKTAN KAÇILMAZ**

**GÖRSEL 3**



**AŞKTAN KAÇILMAZ**

**GÖRSEL 4**



**AŞKTAN KAÇILMAZ**

**GÖRSEL 5**



**AŞKTAN KAÇILMAZ**

**GÖRSEL 6**



**AŞKTAN KAÇILMAZ**

**GÖRSEL 7**







## EK 4

### BİR BULUT OLSAM İÇERİK ANALİZİ (DEVAM)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	
<b>ÖLÇÜT 7</b>																														
<b>YENİLİK VE İŞ KÜLTÜRÜ</b>																														
Çalışanların şehir dışından gelmesi	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>ÖLÇÜT 8</b>																														
<b>EKONOMİ VE TİCARET</b>																														
Kaçakçılık	X	X	X	X			X	X										X	X											
Tarım					X																									
Ağalık sistemi																														
<b>ÖLÇÜT 9</b>																														
<b>HİZMET YELPAZESİ</b>																														
Oteller	X	X		X	X	X	X		X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Hastaneler		X	X			X	X	X		X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Restoranlar		X					X	X	X	X		X						X		X	X	X	X							
Eğlence Mekanları	X						X								X	X	X					X								
<b>ÖLÇÜT 10</b>																														
<b>EĞİTİM-ÜNİVERSİTE</b>																														
Kırsal bölgede okulsuz köyler	X	X	X	X			X	X	X	X			X																	X
Mardin Artuklu Üniversitesi																														
<b>ÖLÇÜT 11</b>																														
<b>ŞEHRİN ULUSLAR ARASI YANSIMASI</b>																														
Unesco Dünya Tarihi Mirası																														
Birleşmiş Milletler																							X							
<b>ÖLÇÜT 12</b>																														
<b>HALKIN KENDİLİK ALGISİ</b>																														

## EK 5

ADINI KALBİME YAZDIM DİZİSİ İÇERİK ANALİZİ TABLOSU

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
<b>ÖLÇÜT 1</b>																
<b>MİMARİ</b>																
<b>KENT CAZİBELERİ</b>																
Taş Ev	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Taş Sokak		X		X			X			X						X
Güneşin Doğuşu	X															X
Güneşin Batışı													X		X	
<b>ÖLÇÜT 2</b>																
<b>ULAŞIM</b>																
<b>TRAFİK</b>																
Mardin Havaalanı		X														
Cep telefonu kullanımı	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Toplu taşıma									X							
<b>ÖLÇÜT 3</b>																
<b>TARİHİ MİRAS</b>																
Müzeler																
Kaleler																
Manastırlar																
Kiliseler	X	X														
<b>ÖLÇÜT 4</b>																
<b>ÇEVRE</b>																
Çevre kirliliği																
Gürültü kirliliği	X			X												
Hava kirliliği																
<b>ÖLÇÜT 5</b>																
<b>SOSYAL</b>																
<b>PROBLEMLER</b>																
Terör												X				
Mayınlı Bölge							X		X	X						
Silah	X	X	X	X			X		X	X	X	X	X	X	X	X
Evlilik	X									X	X	X	X		X	
Kadın		X	X		X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X
<b>ÖLÇÜT 6</b>																
<b>KÜLTÜR</b>																
Farklı etnik gruplar	X			X								X				
Farklı din																
Giyim kuşam	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Takılar	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Yöresel müzik	X			X												
Şive	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Töre	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Yöresel Yemek		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Bakır İşlemciliği	X											X	X			
Ahşap Oymacılığı	X			X			X		X			X			X	
Halk Dansı	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Misafirperverlik	X			X	X											

## EK 5

ADINI KALBİME YAZDIM DİZİSİ İÇERİK ANALİZİ TABLOSU  
(DEVAM)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
<b>ÖLÇÜT 7</b>																
<b>YENİLİK VE İŞ KÜLTÜRÜ</b>																
Çalışanların şehir dışından gelmesi	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>ÖLÇÜT 8</b>																
<b>EKONOMİ VE TİCARET</b>																
Kaçakçılık					X											
Tarım		X			X											
Ağalık sistemi	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>ÖLÇÜT 9</b>																
<b>HİZMET YELPAZESİ</b>																
Oteller			X	X	X		X						X			
Hastaneler		X	X	X		X			X	X	X	X	X			X
Restoranlar				X		X			X					X		
Eğlence Mekanları				X	X											
<b>ÖLÇÜT 10</b>																
<b>EĞİTİM-ÜNİVERSİTE</b>																
Kırsal bölgede okulsuz köyler																
Mardin Artuklu Üniversitesi																
<b>ÖLÇÜT 11</b>																
<b>ŞEHİRİN ULUSLAR ARASI YANSIMASI</b>																
Unesco Dünya Tarihi Mirası																
Birleşmiş Milletler																
<b>ÖLÇÜT 12</b>																
<b>HALKIN KENDİLİK ALGISI</b>																

## EK 6

AŞKTAN KAÇILMAZ DİZİSİ İÇERİK ANALİZİ TABLOSU

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<b>ÖLÇÜT 1</b>											
<b>MİMARİ VE KENT CAZİBELERİ</b>											
Taş Ev	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Taş Sokak		X				X					
Güneşin Doğuşu	X										
Güneşin Batışı											
<b>ÖLÇÜT 2</b>											
<b>ULAŞIM İLETİŞİM TRAFİK</b>											
Mardin Havaalanı	X	X									X
Cep telefonu kullanımı	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Toplu taşıma											
<b>ÖLÇÜT 3</b>											
<b>TARİHİ MİRAS</b>											
Müzeler											
Kaleler											
Manastırlar				X							
Kiliseler		X	X								
<b>ÖLÇÜT 4</b>											
<b>ÇEVRE</b>											
Çevre kirliliği											
Gürültü kirliliği											
Hava kirliliği											
<b>ÖLÇÜT 5</b>											
<b>SOSYAL PROBLEMLER</b>											
Terör		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Mayınlı Bölge											
Silah	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Evlilik		X		X		X	X		X		X
Kadın	X				X		X				
<b>ÖLÇÜT 6</b>											
<b>KÜLTÜR</b>											
Farklı etnik gruplar				X							
Farklı din				X							
Giyim kuşam	X	X	X		X						
Takılar	X			X			X				
Yöresel müzik				X		X					
Şive	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Töre											
Kan Davası											
Yöresel Yemek		X		X							
Bakır İşlemeciliği	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ahşap Oymacılığı	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Halk Dansı						X					
Misafirperverlik		X							X	X	X

**EK 6****AŞKTAN KAÇILMAZ DİZİSİ İÇERİK ANALİZİ TABLOSU (DEVAM)**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<b>ÖLÇÜT 7</b>											
<b>YENİLİK VE İŞ KÜLTÜRÜ</b>											
Çalışanların şehir dışından gelmesi	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>ÖLÇÜT 8</b>											
<b>EKONOMİ VE TİCARET</b>											
Kaçakçılık	X	X	X				X	X	X	X	X
Tarım						X					
Ağalık sistemi	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>ÖLÇÜT 9</b>											
<b>HİZMET YELPAZESİ</b>											
Oteller				X	X	X	X				
Hastaneler		X	X	X	X		X	X		X	X
Restoranlar	X	X	X	X			X	X			
Eğlence Mekanları						X					
<b>ÖLÇÜT 10</b>											
<b>EĞİTİM-ÜNİVERSİTE</b>											
Kırsal bölgede okulsuz köyler											
Mardin Artuklu Üniversitesi	X		X			X					
<b>ÖLÇÜT 11</b>											
<b>ŞEHRİN ULUSLAR ARASI YANSIMASI</b>											
Unesco Dünya Tarihi Mirası											
Birleşmiş Milletler											
<b>ÖLÇÜT 12</b>											
<b>HALKIN KENDİLİK ALGISI</b>											

**EK 7**  
**KATEGORİLER İLE ANKET FORMU**

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
1 Televizyon dizilerinde Mardin çok güzel gösteriliyor.						ÖLÇÜT 1: MİMARİ - KENT CAZİBELERİ
2 Mardin'de modern yapılaşma yoktur.						ÖLÇÜT 1: MİMARİ - KENT CAZİBELERİ
3 Mardin'de cep telefonu kullanımı yaygındır.						ÖLÇÜT 2: ULAŞIM, İLETİŞİM, TRAFİK
4 Mardin'de toplu taşıma aracı yoktur.						ÖLÇÜT 2: ULAŞIM, İLETİŞİM, TRAFİK
5 Mardin'de havaalanı vardır.						ÖLÇÜT 2: ULAŞIM, İLETİŞİM, TRAFİK
6 Mardin'de halk taş evlerde yaşamaktadır.						ÖLÇÜT 3: TARİHİ MİRAS
7 Mardin bir açık hava müzesidir.						ÖLÇÜT 3: TARİHİ MİRAS
8 Mardin'de çok sayıda kilise vardır.						ÖLÇÜT 3: TARİHİ MİRAS
9 Mardin'de çok sayıda manastır vardır.						ÖLÇÜT 3: TARİHİ MİRAS
10 Mardin'de çevre kirliliği yoktur.						ÖLÇÜT 4: ÇEVRE
11 Mardin'de erkeklerin birden fazla eşi olabilir.						ÖLÇÜT 5: SOSYAL PROBLEMLER
12 Mardin'de resmi nikahsız evlilik vardır.						ÖLÇÜT 5: SOSYAL PROBLEMLER
13 Mardin'de kadınlar çalışmaz.						ÖLÇÜT 5: SOSYAL PROBLEMLER
14 Mardin'li kadınlar şiddet görür.						ÖLÇÜT 5: SOSYAL PROBLEMLER
15 Mardin halkı terörle iç içe yaşamaktadır.						ÖLÇÜT 5: SOSYAL PROBLEMLER
16 Mardin'de erkekler silah taşır.						ÖLÇÜT 5: SOSYAL PROBLEMLER
17 Mardin'de töre devletten daha önemlidir.						ÖLÇÜT 5: SOSYAL PROBLEMLER
18 Mardin'de kan davaları günümüzde de devam etmektedir.						ÖLÇÜT 5: SOSYAL PROBLEMLER
19 Mardin'de mayınlı bölge kaçakçılığı engellemektedir.						ÖLÇÜT 5: SOSYAL PROBLEMLER
20 Mardin'de töre yaygındır.						ÖLÇÜT 6: KÜLTÜR
21 Mardin'de akraba evlilikleri vardır.						ÖLÇÜT 6: KÜLTÜR/ SOSYAL PROBLEMLER
22 Mardin'de ataerkil aile yapısı vardır.						ÖLÇÜT 6: KÜLTÜR
23 Mardin'de evliliklere aile büyükleri karar verir.						ÖLÇÜT 6: KÜLTÜR
24 Mardin'de kadın ağalar vardır.						ÖLÇÜT 6: KÜLTÜR
25 Mardin'de halk hala etnik kıyafetlerini giymektedir.						ÖLÇÜT 6: KÜLTÜR
26 Mardinli kadınlar hızma takar.						ÖLÇÜT 6: KÜLTÜR
27 Mardin halkı misafirperverdir.						ÖLÇÜT 6: KÜLTÜR
28 Mardin'de kadınlar kaftan giyer						ÖLÇÜT 6: KÜLTÜR
29 Mardin'de erkekler puşu takar.						ÖLÇÜT 6: KÜLTÜR
30 Mardin'de insanlar şiveli konuşur.						ÖLÇÜT 6: KÜLTÜR

## EK 7

### KATEGORİLER İLE ANKET FORMU (DEVAM)

31	Mardin'de bakır işlemeciliği ünlüdür.					ÖLÇÜT 6. KÜLTÜR
32	Mardin'de ahşap oymacılığı halk sanatıdır.					ÖLÇÜT 6. KÜLTÜR
33	Mardin'de telkari ünlüdür.					ÖLÇÜT 6. KÜLTÜR
34	Mardin'de çalışan kadınlar şehir dışından gelmiştir.					ÖLÇÜT 7: İŞ KÜLTÜRÜ
35	Mardin'de kamu çalışanları Mardinli değildir.					ÖLÇÜT 7: İŞ KÜLTÜRÜ
36	Mardin'de ağılık sistemi hala vardır.					ÖLÇÜT 8: EKONOMİ- TİCARET
37	Mardin'de insanlar geçimlerini kaçakçılıktan sağlarlar.					ÖLÇÜT 8: EKONOMİ- TİCARET
38	Mardin'de sağlık hizmetleri yetersizdir.					ÖLÇÜT 9: HİZMET YELPAZESİ
39	Mardin'de gidilebilecek restoranlar ve eğlence mekanları vardır.					ÖLÇÜT 9: HİZMET YELPAZESİ
40	Mardin'de turistlerin kalabileceği güzel oteller vardır.					ÖLÇÜT 9: HİZMET YELPAZESİ
41	Mardin'de kız çocukları okumaz.					ÖLÇÜT 10: EĞİTİM - ÜNİVERSİTE/SOSYAL PROBLEM
42	Mardin'de eğitim imkanları sınırlıdır.					ÖLÇÜT 10: EĞİTİM - ÜNİVERSİTE
43	Mardin köylerinde ilköğretim olanağı yoktur.					ÖLÇÜT 10: EĞİTİM - ÜNİVERSİTE
44	Mardin'de üniversite vardır.					ÖLÇÜT 10: EĞİTİM - ÜNİVERSİTE



## EK SANKET FORMU

### İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI DOKTORA PROGRAMI

Sayın Katılımcı,

Bu anket çalışması İstanbul Aydın Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Doktora Programı öğrencisi Hicran Özlem İLGİN'in doktora tez çalışması dahilinde yapılmaktadır. Bu nedenle vereceğiniz cevaplar önemlidir.

Bu anket çalışması televizyon dizilerinin izleyici zihninde oluşan kent imajı üzerindeki rolünü ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Vereceğiniz bilgiler akademik bir çalışmada kullanılacak ve gizli tutulacaktır.

İlginiz için şimdiden çok teşekkür ederiz.

- 1 **Cinsiyet**  
 Kadın  Erkek
- 2 **Yaş**  
 18-29  30-39  
 40-49  50-59  60 yaş üstü
- 3 **Eğitim durumu**  
 İlkokul  Ortaokul  
 Lise  Lisans  Lisansüstü
- 4 **Aylık ortalama geliriniz**  
 1.000 tl ve altı  2.001 tl ve 3.000 tl  
 1.001 tl - 2.000 tl arası  3.001 tl ve üstü
- 5 **Mesleğiniz**  
 Kamu Çalışanı  Çiftçi  
 Özel Sektör Çalışanı  Emekli  
 Serbest Meslek  Ev Hanımı  
 Öğrenci  İşsiz
- 6 **Ne sıklıkla televizyon dizisi seyredersiniz?**  
 Haftada 1  Haftada 4-5  
 Haftada 2-3  Haftanın her günü
- 7 **Daha önce televizyon dizileri dışında Mardin'i konu alan bir televizyon programı izlediniz mi?**  
 Evet  Hayır
- 8 **Daha önce Mardin iliyle ilgili bir yayın okudunuz mu?**  
 Evet  Hayır
- 9 **Mardin'li bir komşunuz ya da arkadaşınız var mı?**  
 Evet  Hayır
- 10 **Daha önce Mardin'e giden bir akradaşınız ya da yakınınız var mı?**  
 Evet  Hayır
- 11 **Mardin'e gitmek ister miydiniz?**  
 Evet  Hayır
- 12 **Mardin denilince aklınıza gelen ilk üç kelime nedir?**  
1  
2  
3

## EK SANKET FORMU (DEVAM)

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1 Televizyon dizilerinde Mardin çok güzel gösteriliyor.					
2 Mardin'de modern yapılaşma yoktur.					
3 Mardin'de cep telefonu kullanımı yaygındır.					
4 Mardin'de toplu taşıma aracı yoktur.					
5 Mardin'de havaalanı vardır.					
6 Mardin'de halk taş evlerde yaşamaktadır.					
7 Mardin bir açık hava müzesidir.					
8 Mardin'de çok sayıda kilise vardır.					
9 Mardin'de çok sayıda manastır vardır.					
10 Mardin'de çevre kirliliği yoktur.					
11 Mardin'de erkeklerin birden fazla eşi olabilir.					
12 Mardin'de resmi nikahsız evlilik vardır.					
13 Mardin'de kadınlar çalışmaz.					
14 Mardin'li kadınlar şiddet görür.					
15 Mardin halkı terörle iç içe yaşamaktadır.					
16 Mardin'de erkekler silah taşır.					
17 Mardin'de töre devletten daha önemlidir.					
18 Mardin'de kan davaları günümüzde de devam etmektedir.					
19 Mardin'de mayınlı bölge kaçakçılığı engellemektedir.					
20 Mardin'de töre yaygındır.					
21 Mardin'de akraba evlilikleri vardır.					
22 Mardin'de ataerkil aile yapısı vardır.					
23 Mardin'de evliliklere aile büyükleri karar verir.					
24 Mardin'de kadın ağalar vardır.					
25 Mardin'de halk hala etnik kıyafetlerini giymektedir.					
26 Mardinli kadınlar hırma takar.					
27 Mardin halkı misafirperverdir.					
28 Mardin'de kadınlar kaftan giyer					
29 Mardin'de erkekler puşu takar.					
30 Mardin'de insanlar şiveli konuşur.					
31 Mardin'de bakır işlemeciliği ünlüdür.					
32 Mardin'de ahşap oymacılığı halk sanatıdır.					
33 Mardin'de telkari ünlüdür.					
34 Mardin'de çalışan kadınlar şehir dışından gelmiştir.					
35 Mardin'de kamu çalışanları Mardinli değildir.					
36 Mardin'de ağalık sistemi hala vardır.					
37 Mardin'de insanlar geçimlerini kaçakçılıktan sağlarlar.					
38 Mardin'de sağlık hizmetleri yetersizdir.					
39 Mardin'de gidilebilecek restoranlar ve eğlence mekanları vardır.					
40 Mardin'de turistlerin kalabileceği güzel oteller vardır.					
41 Mardin'de kız çocukları okumaz.					
42 Mardin'de eğitim imkanları sınırlıdır.					
43 Mardin köylerinde ilköğretim olanağı yoktur.					
44 Mardin'de üniversite vardır.					

Evrak Tarih ve Sayısı: 16/01/2017-392



T.C.  
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : 88083623-044-392  
Konu : Hicran Özlem İLGIN'ın Etik Kurul Onayı  
İlk.

16/01/2017

Sayın Hicran Özlem İLGIN

Enstitümüz Y1314.860013 numaralı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Doktora programı öğrencilerinden Hicran Özlem İLGIN'ın "BİR HALKLA İLİŞKİLER ORTAMI OLARAK TELEVİZYON DİZİLERİNDE KENT İMAJI" adlı tez çalışması gereği "Odak Grup Görüşmesi" ile ilgili soruları 09.01.2017 tarih ve 2017/02 sayılı İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyon Kararı ile etik olarak uygun olduğuna karar verilmiştir.

Bilgilerinize rica ederim.

Yrd. Doç. Dr. Çiğdem ÖZAN  
Müdür Yardımcısı

Kuruluşa Doğrulama İçin : <http://www.aydin.edu.tr/en/Vision/Dozrul/BelgeDogrulama.aspx?V=2&KID=72>

Adres: Başyol Mah. İnönü Cad. No:36 Sisliçay, 34295 Katipçeşme / İSTANBUL  
Telefon: 444 1 433  
Elektronik Ağı: <http://www.aydin.edu.tr/>

Bilgi İçin: Hicran KAZAN  
Ünvanı: Müdür Yardımcısı





## **EK 10**

### **ODAK GRUP ÇALIŞMA SORULARI**

Soru 1: Sizce az evvel izlediğiniz dizi Mardin'i mimari ve kent cazibeleri açısından yansıtmakta mıdır?

Soru 2: Dizide Mardin'in ulaşım, trafik ve iletişim olanaklarına ilişkin verilen veriler sizce yeterli mi?

Soru 3: Dizilerde yer alan Mardin'in tarihi mirasına ilişkin bilgiler sizce yeterli midir?

Soru 4: Dizide Mardin'in çevresel koşullarına ilişkin koşullar yansıtılmakta mıdır? (çevre kirliliği)

Soru 5: Dizide Mardin'in sosyal problemlerine ilişkin veriler sizce doğru mudur? (kadına şiddet, çok eşlilik, silah kullanımı, terör vb)

Soru 6: Sizce dizide yer alan kültürel kurgular Mardin'in kültürünü yansıtmakta mıdır? (töre, akraba evlilikleri, kadın ağalar, giyim kuşam, şive, bakır işlemeciliği, telkari, ahşap oymacılığı vb.)

Soru 7: Sizce dizide yer alan iş kültürü verileri gerçeği yansıtmakta mıdır? (kamu çalışanları ve kadınların şehir dışından gelmesine ilişkin ve bakır işlemeciliği, telkari, ahşap oymacılığı)

Soru 8: Sizce Mardin'in ekonomik ve ticari durumu dizide gerçeğe uygun biçimde yer almakta mıdır? (ağalık, kaçakçılık vb)

Soru 9: Sizce dizide Mardin'deki eğlence mekanları, oteller, restoranlar gibi turistik mekanlara ilişkin veriler gerçeği yansıtmakta mıdır?

Soru 10: Sizce dizide Mardin'in eğitim ve üniversitesine ilişkin verilen bilgiler yeterli midir?

## EK 12

### GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

```
GET FILE='C:\Users\pc\Desktop\anket dataları.sav'. RELIABILITY
/VARIABLES=cinsiyet yaş eğitimdurumu gelir meslek D6 D7 D8 D9 D10
D11 M1 M2 M3 M4 M5 M6 M7 M8 M9 M10 M11 M12 M13 M14 M15 M16 M17
M18 M19 M20 M21 M22 M23 M24 M25 M26 M27 M28 M29 M30 M31 M32 M33 M34
M35 M36 M37 M38 M39 M40 M41 M42 M43 M44 /SCALE('ALL VARIABLES')
ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
```

## Reliability

### Notes

OutputCreated		10-Haz-2016 10:17:02
Comments		
Input	Data	C:\Users\pc\Desktop\anket dataları.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	387
	File	
	MatrixInput	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-definedmissingvaluesaretreated as missing.
	CasesUsed	Statisticsarebased on allcaseswithvaliddataforallvariables in theprocedure.

Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=cinsiyet yaş eğitimdurumu gelir meslek D6 D7 D8 D9 D10 D11 M1 M2 M3 M4 M5 M6 M7 M8 M9 M10 M11 M12 M13 M14 M15 M16 M17 M18 M19 M20 M21 M22 M23 M24 M25 M26 M27 M28 M29 M30 M31 M32 M33 M34 M35 M36 M37 M38 M39 M40 M41 M42 M43 M44 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	0:00:00.031
	Elapsed Time	0:00:00.047

[DataSet1] C:\Users\pc\Desktop\anket dataları1.sav

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	387	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	387	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,864	55

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Cinsiyet	1,4961	,50063	387
Yaş	2,1809	1,34023	387
Eğitim durumu	3,1370	1,04527	387
Aylık ortalama geliriniz	2,1628	1,06613	387
Mesleğiniz	3,2868	1,90388	387
Ne sıklıkla televizyon dizisi seyredersiniz?	2,4419	1,17778	387
Daha önce televizyon dizileri dışında Mardin'i konu alan bir televizyon programı izlediniz mi?	1,5969	,49116	387
Daha önce Mardin iliyle ilgili bir yayın okudunuz mu?	1,7959	,40359	387
Mardin'li bir komşunuz ya da arkadaşınız var mı?	1,5685	,49593	387
Daha önce Mardin'e giden bir akradaşınız ya da yakınınız var mı?	1,5323	,49960	387
Mardin'e gitmek ister miydiniz?	1,2765	,44784	387
Televizyon dizilerinde Mardin çok güzel gösteriliyor.	3,5271	1,01347	387
Mardin'de modern yapılaşma yoktur.	3,3101	1,08546	387
Mardin'de cep telefonu kullanımı yaygındır.	3,7183	,95535	387
Mardin'de toplu taşıma aracı yoktur.	2,2558	1,04022	387
Mardin'de havaalanı vardır.	3,4393	1,11202	387
Mardin'de halk taş evlerde yaşamaktadır.	3,9845	1,03552	387
Mardin bir açık hava müzesidir.	3,5504	1,00487	387
Mardin'de çok sayıda kilise vardır.	3,3230	,99562	387
Mardin'de çok sayıda manastır vardır.	3,1705	,93955	387
Mardin'de çevre kirliliği yoktur.	3,1938	1,01602	387
Mardin'de erkeklerin birden fazla eşi olabilir.	4,0000	1,05300	387



Mardin'de resmi nikahsız evlilik vardır.	4,0853	,96330	387
Mardin'de kadınlar çalışmaz.	3,6873	1,17086	387
Mardin'li kadınlar şiddet görür.	3,7933	1,11683	387
Mardin halkı terörle iç içe yaşamaktadır.	4,0646	1,02480	387
Mardin'de erkekler silah taşır.	4,0465	,98323	387
Mardin'de töre devletten daha önemlidir.	3,9638	1,00452	387
Mardin'de kan davaları günümüzde de devam etmektedir.	4,0646	,91813	387
Mardin'de mayınlı bölge kaçakçılığı engellemektedir.	2,8708	1,02500	387
Mardin'de töre yaygındır.	4,2274	,81436	387
Mardin'de akraba evlilikleri vardır.	4,3540	,73495	387
Mardin'de ataerkil aile yapısı vardır.	4,1163	,90159	387
Mardin'de evliliklere aile büyükleri karar verir.	4,2016	,84908	387
Mardin'de kadın ağalar vardır.	3,1344	1,15284	387
Mardin'de halk hala etnik kıyafetlerini giymektedir.	3,6357	,98384	387
Mardinli kadınlar hızma takar.	3,7339	,96786	387
Mardin halkı misafirperverdir.	3,9121	,86829	387
Mardin'de kadınlar kaftan giyer	3,4419	,95147	387
Mardin'de erkekler puşu takar.	3,8760	,88166	387
Mardin'de insanlar şiveli konuşur.	4,3902	,73068	387
Mardin'de bakır işlemeciliği ünlüdür.	3,4031	,99626	387
Mardin'de ahşap oymacılığı halk sanatıdır.	3,1886	,88340	387
Mardin'de telkari ünlüdür.	3,2403	,93111	387
Mardin'de çalışan kadınlar şehir dışından gelmiştir.	3,1705	1,01126	387

Mardin'de kamu çalışanları Mardinli değildir.	3,2016	1,02593	387
Mardin'de ağılık sistemi hala vardır.	4,1731	,91249	387
Mardin'de insanlar geçimlerini kaçakçılıktan sağlarlar.	3,5866	1,19785	387
Mardin'de sağlık hizmetleri yetersizdir.	3,4522	1,19136	387
Mardin'de gidilebilecek restoranlar ve eğlence mekanları vardır.	3,1783	,99571	387
Mardin'de turistlerin kalabileceği güzel oteller vardır.	3,3618	,93763	387
Mardin'de kız çocukları okumaz.	3,4806	1,27206	387
Mardin'de eğitim imkanları sınırlıdır.	3,6460	1,18114	387
Mardin köylerinde ilköğretim olanağı yoktur.	3,2997	1,25218	387
Mardin'de üniversite vardır.	3,5530	1,21056	387

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Cinsiyet	179,9871	368,712	-,053	,866
Yaş	179,3023	342,460	,478	,859
Eğitim durumu	178,3463	378,315	-,282	,872
Aylık ortalama geliriniz	179,3204	366,913	-,002	,867
Mesleğiniz	178,1964	347,547	,236	,866
Ne sıklıkla televizyon dizisi seyredersiniz?	179,0413	350,299	,369	,861

Daha önce televizyon dizileri dışında Mardin'i konu alan bir televizyon programı izlediniz mi?	179,8863	364,785	,156	,864
Daha önce Mardin iliyle ilgili bir yayın okudunuz mu?	179,6873	365,355	,158	,864
Mardin'li bir komşunuz ya da arkadaşınız var mı?	179,9147	368,933	-,065	,866
Daha önce Mardin'e giden bir akradaşınız ya da yakınınız var mı?	179,9509	365,943	,092	,865
Mardin'e gitmek ister miydiniz?	180,2067	365,589	,126	,864
Televizyon dizilerinde Mardin çok güzel gösteriliyor.	177,9561	360,907	,156	,865
Mardin'de modern yapılaşma yoktur.	178,1731	353,584	,323	,862
Mardin'de cep telefonu kullanımı yaygındır.	177,7649	355,978	,307	,862
Mardin'de toplu taşıma aracı yoktur.	179,2274	364,570	,058	,866
Mardin'de havaalanı vardır.	178,0439	364,881	,043	,867
Mardin'de halk taş evlerde yaşamaktadır.	177,4987	344,758	,575	,858
Mardin bir açık hava müzesidir.	177,9328	361,109	,153	,865

Mardin'de çok sayıda kilise vardır.	178,1602	370,979	-,105	,869
Mardin'de çok sayıda manastır vardır.	178,3127	366,811	,007	,867
Mardin'de çevre kirliliği yoktur.	178,2894	359,517	,192	,864
Mardin'de erkeklerin birden fazla eşi olabilir.	177,4832	344,639	,568	,858
Mardin'de resmi nikahsız evlilik vardır.	177,3979	347,157	,553	,858
Mardin'de kadınlar çalışmaz.	177,7959	344,013	,520	,858
Mardin'li kadınlar şiddet görür.	177,6899	340,950	,624	,856
Mardin halkı terörle iç içe yaşamaktadır.	177,4186	344,726	,583	,857
Mardin'de erkekler silah taşır.	177,4367	342,915	,661	,856
Mardin'de töre devletten daha önemlidir.	177,5194	350,629	,434	,860
Mardin'de kan davaları günümüzde de devam etmektedir.	177,4186	345,083	,646	,857
Mardin'de mayınlı bölge kaçakçılığı engellemektedir.	178,6124	367,062	-,004	,867
Mardin'de töre yaygındır.	177,2558	350,455	,552	,859
Mardin'de akraba evlilikleri vardır.	177,1292	350,362	,620	,859
Mardin'de ataerkil aile yapısı vardır.	177,3669	348,974	,539	,859

Mardin'de evliliklere aile büyükleri karar verir.	177,2817	348,452	,592	,858
Mardin'de kadın ağalar vardır.	178,3488	351,098	,359	,861
Mardin'de halk hala etnik kıyafetlerini giymektedir.	177,8475	349,560	,474	,859
Mardinli kadınlar hızma takar.	177,7494	351,981	,414	,860
Mardin halkı misafirperverdir.	177,5711	359,686	,228	,863
Mardin'de kadınlar kaftan giyer	178,0413	347,936	,538	,859
Mardin'de erkekler puşu takar.	177,6072	349,053	,550	,859
Mardin'de insanlar şiveli konuşur.	177,0930	355,618	,428	,861
Mardin'de bakır işlemeciliği ünlüdür.	178,0801	371,069	-,107	,869
Mardin'de ahşap oymacılığı halk sanatıdır.	178,2946	366,778	,012	,866
Mardin'de telkari ünlüdür.	178,2429	366,019	,030	,866
Mardin'de çalışan kadınlar şehir dışından gelmiştir.	178,3127	350,309	,439	,860
Mardin'de kamu çalışanları Mardinli değildir.	178,2817	350,151	,436	,860
Mardin'de ağalık sistemi hala vardır.	177,3101	346,360	,611	,858
Mardin'de insanların geçimlerini kaçakçılıktan sağlıyorlar.	177,8966	339,549	,611	,856

Mardin'de sağlık hizmetleri yetersizdir.	178,0310	346,279	,457	,859
Mardin'de gidilebilecek restoranlar ve eğlence mekanları vardır.	178,3049	368,865	-,050	,868
Mardin'de turistlerin kalabileceği güzel oteller vardır.	178,1214	370,884	-,106	,868
Mardin'de kız çocukları okumaz.	178,0026	343,003	,495	,858
Mardin'de eğitim imkanları sınırlıdır.	177,8372	345,463	,480	,859
Mardin köylerinde ilköğretim olanağı yoktur.	178,1835	342,212	,522	,858
Mardin'de üniversite vardır.	177,9302	371,754	-,113	,870

**ScaleStatistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
181,4832	367,950	19,18202	55

## EK 13

### T-Test

[DataSet1] C:\Users\pc\Desktop\anket dataları.sav

#### Group Statistics

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
mardin_algisi_ortalama	Kadın	195	3,6360	,43867	,03141
	Erkek	192	3,5913	,35288	,02547

#### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means
		F	Sig.	t
mardin_algisi_ortalama	Equal variances assumed	6,964	,009	1,105
	Equal variances not assumed			1,107

#### Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
mardin_algisi_ortalama	Equal variances assumed	385	,270	,04475
	Equal variances not assumed	370,327	,269	,04475

**Independent Samples Test**

		t-test for Equality of Means		
		95% Confidence Interval of the Difference		
		Std. Error Difference	Lower	Upper
mardin_algisı_ortalama	Equal variances assumed	,04051	-,03489	,12439
	Equal variances not assumed	,04044	-,03477	,12427

T-TEST      GROUPS=D7(1      2)      /MISSING=ANALYSIS  
/VARIABLES=mardin\_algisı\_ortalama /CRITERIA=CI(.95).

**T-Test**

**Notes**

	Output Created	14-Ara-2016 10:13:43
	Comments	
Input	Data	C:\Users\pc\Desktop\anket dataları.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	387
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on the cases with no missing or out-of-range data for any variable in the analysis.
	Syntax	T-TEST GROUPS=D7(1 2) /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=mardin_algisı_ortalama /CRITERIA=CI(.95).
Resources	Processor Time	0:00:00.016
	Elapsed Time	0:00:00.015



[DataSet1] C:\Users\pc\Desktop\anket dataları.sav

**Group Statistics**

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Daha önce televizyon dizileri dışında Mardin'i konu alan bir televizyon programı izlediniz mi?					
mardin_algısı_ortalama	Evet	156	3,5562	,36839	,02950
	Hayır	231	3,6527	,41393	,02723

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means
		F	Sig.	t
mardin_algısı_ortalama	Equal variances assumed	5,889	,016	-2,349
	Equal variances not assumed			-2,403

**Independent Samples Test**

		t-test for Equality of Means		
		df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
mardin_algısı_ortalama	Equal variances assumed	385	,019	-,09646
	Equal variances not assumed	357,062	,017	-,09646

### Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
mardin_algisi_ortalama	Equal variances assumed	,04106	-,17719	-,01573
	Equal variances not assumed	,04015	-,17541	-,01751

T-TEST GROUPS=D8(1 2) /MISSING=ANALYSIS  
/VARIABLES=mardin\_algisi\_ortalama /CRITERIA=CI(.95).

### T-TestNotes

	Output Created	14-Ara-2016 10:40:25
	Comments	
Input	Data	C:\Users\pc\Desktop\anket dataları.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	387
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on the cases with no missing or out-of-range data for any variable in the analysis.
	Syntax	T-TEST GROUPS=D8(1 2) /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=mardin_algisi_ortalama /CRITERIA=CI(.95).
Resources	Processor Time	0:00:00.031
	Elapsed Time	0:00:00.018

[DataSet1] C:\Users\pc\Desktop\anket dataları.sav

**Group Statistics**

	Daha önce Mardin iliyle ilgili bir yayın okudunuz mu?	N	Mean
mardin_algısı_ortalama	Evet	79	3,5135
	Hayır	308	3,6395

**Group Statistics**

	Daha önce Mardin iliyle ilgili bir yayın okudunuz mu?	Std. Deviation
mardin_algısı_ortalama	Evet	,34944
	Hayır	,40673

**Group Statistics**

	Daha önce Mardin iliyle ilgili bir yayın okudunuz mu?	Std. Error Mean
mardin_algısı_ortalama	Evet	,03931
	Hayır	,02318

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means
		F	Sig.	t
mardin_algisi_ortalama	Equal variances assumed	4,593	,033	-2,525
	Equal variances not assumed			-2,761

**Independent Samples Test**

		t-test for Equality of Means		
		df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
mardin_algisi_ortalama	Equal variances assumed	385	,012	-,12602
	Equal variances not assumed	137,414	,007	-,12602

**Independent Samples Test**

		t-test for Equality of Means		
		95% Confidence Interval of the Difference		
		Std. Error Difference	Lower	Upper
mardin_algisi_ortalama	Equal variances assumed	,04992	-,22416	-,02787
	Equal variances not assumed	,04564	-,21626	-,03577

T-TEST      GROUPS=D9(1      2)      /MISSING=ANALYSIS  
/VARIABLES=mardin\_algisi\_ortalama /CRITERIA=CI(.95).

## T-Test

### Notes

	Output Created	14-Ara-2016 10:45:49
	Comments	
Input	Data	C:\Users\pc\Desktop\anket dataları.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	387
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on the cases with no missing or out-of-range data for any variable in the analysis.
	Syntax	T-TEST GROUPS=D9(1 2) /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=mardin_algısı_ortalama /CRITERIA=CI(.95).
Resources	Processor Time	0:00:00.016
	Elapsed Time	0:00:00.016

[DataSet1] C:\Users\pc\Desktop\anket dataları.sav

**Group Statistics**

	Mardinli bir komşun uz ya da arkadaş ınız var mı?	N	Mean
mardin_algısı_ortalama	Evet	167	3,6515
	Hayır	220	3,5852

**Group Statistics**

	Mardinli bir komşun uz ya da arkadaş ınız var mı?	Std. Deviation
mardin_algısı_ortalama	Evet	,38124
	Hayır	,40974

**Group Statistics**

	Mardinli bir komşun uz ya da arkadaş ınız var mı?	Std. Error Mean
mardin_algısı_ortalama	Evet	,02950
	Hayır	,02762

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means
		F	Sig.	t
mardin_algisi_ortalama	Equal variances assumed	,077	,782	1,623
	Equal variances not assumed			1,639

**Independent Samples Test**

		t-test for Equality of Means		
		df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
mardin_algisi_ortalama	Equal variances assumed	385	,105	,06624
	Equal variances not assumed	369,438	,102	,06624

**Independent Samples Test**

		t-test for Equality of Means		
		95% Confidence Interval of the Difference		
		Std. Error Difference	Lower	Upper
mardin_algisi_ortalama	Equal variances assumed	,04082	-,01401	,14649
	Equal variances not assumed	,04042	-,01323	,14572

T-TEST GROUPS=D10(1 2) /MISSING=ANALYSIS  
/VARIABLES=mardin\_algisi\_ortalama /CRITERIA=CI(.95). p{color:0;font-family:Monospaced;font-size:14pt;font-style:normal;font-weight:normal;text-decoration:none}

```

GET FILE='C:\Users\pc\Desktop\anket dataları.sav'. COMPUTE
mardin_algısı_ortalama=MEAN(M1,M2,M3,M4,M5,M6,M7,M8,M9,M10,M11,M1
2,M13,M14,M15,M16,M17,M18,M19,M20,M21,M22,M23,M24,M25,
M26,M27,M28,M29,M30,M31,M32,M33,M34,M35,M36,M37,M38,M39,M40,M41,
M42,M43,M44). EXECUTE. T-TEST GROUPS=cinsiyet(1 2)
/MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=mardin_algısı_ortalama
/CRITERIA=CI(.95).

```

## T-Test

### Notes

	Output Created	14-Ara-2016 10:58:42
	Comments	
Input	Data	C:\Users\pc\Desktop\anket dataları.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	387
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on the cases with no missing or out-of-range data for any variable in the analysis.
	Syntax	T-TEST GROUPS=D10(1 2) /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=mardin_algısı_ortalama /CRITERIA=CI(.95).
Resources	Processor Time	0:00:00.016
	Elapsed Time	0:00:00.021

[DataSet1] C:\Users\pc\Desktop\anket dataları.sav



**Group Statistics**

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
mardin_algısı_ortalama	Evet	181	3,5933	,36953	,02747
	Hayır	206	3,6318	,42246	,02943

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means
		F	Sig.	t
mardin_algısı_ortalama	Equal variances assumed	3,787	,052	-,949
	Equal variances not assumed			-,957

**Independent Samples Test**

		t-test for Equality of Means		
		df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
mardin_algısı_ortalama	Equal variances assumed	385	,343	-,03855
	Equal variances not assumed	384,993	,339	-,03855

**Independent Samples Test**

		t-test for Equality of Means		
		95% Confidence Interval of the Difference		
		Std. Error Difference	Lower	Upper
mardin_algisi_ortalama	Equal variances assumed	,04061	-,11839	,04130
	Equal variances not assumed	,04026	-,11770	,04061

T-TEST GROUPS=D11(1 2) /MISSING=ANALYSIS  
/VARIABLES=mardin\_algisi\_ortalama /CRITERIA=CI(.95).

**T-Test**

**Notes**

	Output Created	14-Ara-2016 11:38:06
	Comments	
Input	Data	C:\Users\pc\Desktop\anket dataları.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	387
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on the cases with no missing or out-of-range data for any variable in the analysis.
	Syntax	T-TEST GROUPS=D11(1 2) /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=mardin_algisi_ortalama /CRITERIA=CI(.95).
Resources	Processor Time	0:00:00.016
	Elapsed Time	0:00:00.018

[DataSet1] C:\Users\pc\Desktop\anket dataları.sav

**Group Statistics**

	Mardin' e gitmek ister miydiniz ?	N	Mean
mardin_algisi_ortalama	Evet	280	3,5913
	Hayır	107	3,6727

**Group Statistics**

	Mardin' e gitmek ister miydiniz ?	Std. Deviation	Std. Error Mean
mardin_algisi_ortalama	Evet	,37814	,02260
	Hayır	,44407	,04293

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means
		F	Sig.	t
mardin_algisi_ortalama	Equal variances assumed	4,204	,041	-1,802
	Equal variances not assumed			-1,677

**Independent Samples Test**

		t-test for Equality of Means		
		df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
mardin_algisi_ortalama	Equal variances assumed	385	,072	-,08137
	Equal variances not assumed	167,985	,095	-,08137

**Independent Samples Test**

		t-test for Equality of Means		
		Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
mardin_algisi_ortalama	Equal variances assumed	,04516	-,17017	,00743
	Equal variances not assumed	,04851	-,17715	,01441



## EK 14

### ANOVA TESTİ

```
ONEWAY mardin_algısı_ortalama BY yaş /STATISTICS DESCRIPTIVES  
HOMOGENEITY /MISSING ANALYSIS. p{color:0;font-  
family:Monospaced;font-size:14pt;font-style:normal;font-weight:normal;text-  
decoration:none}
```

```
ONEWAY mardin_algısı_ortalama BY yaş /STATISTICS DESCRIPTIVES  
HOMOGENEITY /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=GH ALPHA(0.05).
```

### Oneway

#### Notes

	Output Created	15-Ara-2016 09:41:18
	Comments	
Input	Data	C:\Users\pc\Desktop\anket dataları.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	387
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
	Syntax	ONEWAY mardin_algısı_ortalama BY yaş /STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=GH ALPHA(0.05).
Resources	Processor Time	0:00:00.062
	Elapsed Time	0:00:00.052

[DataSet1] C:\Users\pc\Desktop\anket dataları.sav

### Descriptives

mardin\_algısı\_ortalama

					95% Confidence Interval for Mean	
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound
18-29	179	3,4653	,34932	,02611	3,4138	3,5169
30-39	71	3,6380	,37770	,04482	3,5486	3,7274
40-49	52	3,5813	,42178	,05849	3,4639	3,6987
50-59	58	3,8597	,34238	,04496	3,7697	3,9497
60 Yaş üstü	27	4,0690	,16467	,03169	4,0039	4,1342
Total	387	3,6138	,39854	,02026	3,5740	3,6536

### Descriptives

mardin\_algısı\_ortalama

	Minimum	Maximum
18-29	2,27	4,30
30-39	2,64	4,57
40-49	2,20	4,36
50-59	2,82	4,30
60 Yaş üstü	3,45	4,32
Total	2,20	4,57

### Test of Homogeneity of Variances

mardin\_algısı\_ortalama

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4,641	4	382	,001

### ANOVA

mardin\_algısı\_ortalama

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	13,145	4	3,286	26,062	,000
Within Groups	48,166	382	,126		
Total	61,310	386			

## Post Hoc Tests

### Multiple Comparisons

mardin\_algısı\_ortalama

Games-Howell

					95% Confidence Interval	
(I) Yaş	(J) Yaş	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
18-29	30-39	-,17263*	,05187	,010	-,3163	-,0290
	40-49	-,11596	,06405	,376	-,2951	,0632
	50-59	-,39438*	,05199	,000	-,5389	-,2499
	60 Yaş üstü	-,60369*	,04106	,000	-,7187	-,4886
30-39	18-29	,17263*	,05187	,010	,0290	,3163
	40-49	,05667	,07369	,939	-,1480	,2613
	50-59	-,22175*	,06349	,006	-,3975	-,0460
	60 Yaş üstü	-,43106*	,05490	,000	-,5837	-,2784
40-49	18-29	,11596	,06405	,376	-,0632	,2951
	30-39	-,05667	,07369	,939	-,2613	,1480
	50-59	-,27842*	,07377	,002	-,4834	-,0734
	60 Yaş üstü	-,48773*	,06652	,000	-,6738	-,3017
50-59	18-29	,39438*	,05199	,000	,2499	,5389
	30-39	,22175*	,06349	,006	,0460	,3975
	40-49	,27842*	,07377	,002	,0734	,4834
	60 Yaş üstü	-,20931*	,05500	,002	-,3627	-,0559
60 Yaş üstü	18-29	,60369*	,04106	,000	,4886	,7187
	30-39	,43106*	,05490	,000	,2784	,5837
	40-49	,48773*	,06652	,000	,3017	,6738
	50-59	,20931*	,05500	,002	,0559	,3627

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ONEWAY mardin\_algısı\_ortalama BY eğitimdurumu /STATISTICS  
 DESCRIPTIVES HOMOGENEITY /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=GH  
 ALPHA(0.05).

## Oneway

### Notes

	Output Created	15-Ara-2016 10:16:13
	Comments	
Input	Data	C:\Users\pc\Desktop\anket dataları.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	387
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
	Syntax	ONEWAY mardin_algısı_ortalama BY eğitimdurumu /STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=GH ALPHA(0.05).
Resources	Processor Time	0:00:00.047
	Elapsed Time	0:00:00.062

[DataSet1] C:\Users\pc\Desktop\anket dataları.sav

### Descriptives

mardin\_algısı\_ortalama

	95% Confidence Interval for Mean					
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound
İlkokul	47	3,8206	,46056	,06718	3,6854	3,9558
Ortaokul	28	3,7784	,34427	,06506	3,6449	3,9119
Lise	156	3,5844	,41266	,03304	3,5191	3,6496
Lisans	137	3,5411	,33341	,02849	3,4848	3,5975
Lisansüstü	19	3,6256	,42230	,09688	3,4221	3,8291
Total	387	3,6138	,39854	,02026	3,5740	3,6536



### Descriptives

mardin\_algısı\_ortalama

	Minimum	Maximum
İlkokul	2,20	4,57
Ortaokul	2,82	4,32
Lise	2,59	4,36
Lisans	2,27	4,23
Lisansüstü	2,89	4,30
Total	2,20	4,57

### Test of Homogeneity of Variances

mardin\_algısı\_ortalama

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3,079	4	382	,016

### ANOVA

mardin\_algısı\_ortalama

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,630	4	,907	6,010	,000
Within Groups	57,681	382	,151		
Total	61,310	386			

### Post Hoc Tests

#### Multiple Comparisons

mardin\_algısı\_ortalama

Games-Howell

(I) Eğitim durumu	(J) Eğitim durumu	Eğitim	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
İlkokul	Ortaokul		,04219	,09352	,991
	Lise		,23625*	,07486	,019
	Lisans		,27946*	,07297	,003
	Lisansüstü		,19500	,11790	,474

Ortaokul	İlkokul	-,04219	,09352	,991
	Lise	,19406	,07297	,078
	Lisans	,23727*	,07102	,015
	Lisansüstü	,15281	,11670	,687
Lise	İlkokul	-,23625*	,07486	,019
	Ortaokul	-,19406	,07297	,078
	Lisans	,04321	,04362	,859
	Lisansüstü	-,04124	,10236	,994
Lisans	İlkokul	-,27946*	,07297	,003
	Ortaokul	-,23727*	,07102	,015
	Lise	-,04321	,04362	,859
	Lisansüstü	-,08446	,10098	,916
Lisansüstü	İlkokul	-,19500	,11790	,474
	Ortaokul	-,15281	,11670	,687
	Lise	,04124	,10236	,994
	Lisans	,08446	,10098	,916

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

#### Multiple Comparisons

mardin\_algısı\_ortalama

Games-Howell

(I)	Eğitim (J)	Eğitim durumu	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
İlkokul	Ortaokul		-,2198	,3041
		Lise	,0266	,4459
		Lisans	,0746	,4844
		Lisansüstü	-,1434	,5334
Ortaokul	İlkokul		-,3041	,2198
		Lise	-,0138	,4020
		Lisans	,0339	,4406
		Lisansüstü	-,1836	,4892
Lise	İlkokul		-,4459	-,0266
		Ortaokul	-,4020	,0138
		Lisans	-,0765	,1630
		Lisansüstü	-,3445	,2620

Lisans	İlkokul	-,4844	-,0746
	Ortaokul	-,4406	-,0339
	Lise	-,1630	,0765
	Lisansüstü	-,3850	,2161
Lisansüstü	İlkokul	-,5334	,1434
	Ortaokul	-,4892	,1836
	Lise	-,2620	,3445
	Lisans	-,2161	,3850

ONEWAY mardin\_algısı\_ortalama BY gelir /STATISTICS DESCRIPTIVES  
HOMOGENEITY /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=TUKEY ALPHA(0.05).

### Oneway

#### Notes

	Output Created	15-Ara-2016 10:40:41
	Comments	
Input	Data	C:\Users\pc\Desktop\anket dataları.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	387
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
	Syntax	ONEWAY mardin_algısı_ortalama BY gelir /STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=TUKEY ALPHA(0.05).
Resources	Processor Time	0:00:00.031
	Elapsed Time	0:00:00.031

[DataSet1] C:\Users\pc\Desktop\anket dataları.sav

### Descriptives

mardin\_algısı\_ortalama

					95% Confidence Interval for Mean	
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound
1000 tl altı	131	3,5777	,39977	,03493	3,5086	3,6468
1001-2000	124	3,6336	,43734	,03927	3,5559	3,7114
2001-3000	70	3,6997	,35241	,04212	3,6156	3,7837
3001 ve üzeri	62	3,5535	,35016	,04447	3,4646	3,6424
Total	387	3,6138	,39854	,02026	3,5740	3,6536

### Descriptives

mardin\_algısı\_ortalama

	Minimum	Maximum
1000 tl altı	2,59	4,57
1001-2000	2,20	4,32
2001-3000	2,80	4,30
3001 ve üzeri	2,89	4,18
Total	2,20	4,57

### Test of Homogeneity of Variances

mardin\_algısı\_ortalama

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,444	3	383	,230

### ANOVA

mardin\_algısı\_ortalama

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,961	3	,320	2,032	,109
Within Groups	60,350	383	,158		
Total	61,310	386			

## Post Hoc Tests

### Multiple Comparisons

mardin\_algısı\_ortalama

Tukey HSD

(I) ortalama geliriniz	Aylık (J) ortalama geliriniz	Aylık			
			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
1000 tl altı	1001-2000		-,05589	,04973	,675
	2001-3000		-,12195	,05877	,163
	3001 ve üzeri		,02420	,06119	,979
1001-2000	1000 tl altı		,05589	,04973	,675
	2001-3000		-,06606	,05934	,682
	3001 ve üzeri		,08010	,06174	,565
2001-3000	1000 tl altı		,12195	,05877	,163
	1001-2000		,06606	,05934	,682
	3001 ve üzeri		,14616	,06923	,151
3001 ve üzeri	1000 tl altı		-,02420	,06119	,979
	1001-2000		-,08010	,06174	,565
	2001-3000		-,14616	,06923	,151

### Multiple Comparisons

mardin\_algısı\_ortalama

Tukey HSD

(I) ortalama geliriniz	Aylık (J) ortalama geliriniz	Aylık	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
1000 tl altı	1001-2000		-,1842	,0724
	2001-3000		-,2736	,0297
	3001 ve üzeri		-,1337	,1821
1001-2000	1000 tl altı		-,0724	,1842
	2001-3000		-,2192	,0871
	3001 ve üzeri		-,0792	,2394
2001-3000	1000 tl altı		-,0297	,2736
	1001-2000		-,0871	,2192

	3001 ve üzeri		-,0325	,3248
3001 ve üzeri	1000 tl altı		-,1821	,1337
	1001-2000		-,2394	,0792
	2001-3000		-,3248	,0325

## Homogeneous Subsets

mardin\_algısı\_ortalama

Tukey HSD<sup>a,b</sup>

Aylık ortalama geliriniz	N	Subset for alpha = 0.05
		1
3001 ve üzeri	62	3,5535
1000 tl altı	131	3,5777
1001-2000	124	3,6336
2001-3000	70	3,6997
Sig.		,074

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 86,744.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

ONEWAY mardin\_algısı\_ortalama BY meslek /STATISTICS DESCRIPTIVES  
HOMOGENEITY /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=GABRIEL GH  
ALPHA(0.05).

## Oneway

### Notes

	Output Created	15-Ara-2016 10:58:15
	Comments	
Input	Data	C:\Users\pc\Desktop\anket dataları.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	387
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
	Syntax	<pre> ONEWAY mardin_algısı_ortalama BY meslek /STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=GABRIEL GH ALPHA(0.05). </pre>
Resources	Processor Time	0:00:00.016
	Elapsed Time	0:00:00.015

[DataSet1] C:\Users\pc\Desktop\anket dataları.sav

### Warnings

Post hoc tests are not performed for mardin\_algısı\_ortalama because at least one group has fewer than two cases.

### Descriptives

mardin\_algısı\_ortalama

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Kamu çalışanı	90	3,5788	,39536	,04167
Özel sektör çalışanı	80	3,5651	,35845	,04008
Serbest meslek	19	3,7440	,39415	,09042
Öğrenci	127	3,4605	,35301	,03132
Çiftçi	3	4,0152	,11439	,06604
Emekli	35	3,9260	,31363	,05301
Ev hanımı	32	3,9766	,33910	,05994
İşsiz	1	3,9318	.	.
Total	387	3,6138	,39854	,02026

### Descriptives

mardin\_algısı\_ortalama

	95% Confidence Interval for Mean			
	Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
	Kamu çalışanı	3,4960	3,6616	2,20
Özel sektör çalışanı	3,4853	3,6448	2,82	4,32
Serbest meslek	3,5540	3,9340	2,64	4,18
Öğrenci	3,3985	3,5224	2,27	4,27
Çiftçi	3,7310	4,2993	3,91	4,14
Emekli	3,8182	4,0337	2,82	4,30
Ev hanımı	3,8543	4,0988	3,25	4,57
İşsiz	.	.	3,93	3,93
Total	3,5740	3,6536	2,20	4,57

### Test of Homogeneity of Variances

mardin\_algısı\_ortalama

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,235 <sup>a</sup>	6	379	,287



**Test of Homogeneity of Variances**

mardin\_algisi\_ortalama

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,235 <sup>a</sup>	6	379	,287

a. Groups with only one case are ignored in computing the test of homogeneity of variance for mardin\_algisi\_ortalama.

**ANOVA**

mardin\_algisi\_ortalama

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,815	7	1,688	12,925	,000
Within Groups	49,495	379	,131		
Total	61,310	386			

ONEWAY mardin\_algisi\_ortalama BY D6 /STATISTICS DESCRIPTIVES  
HOMOGENEITY /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=DUKE ALPHA(0.05).

**Oneway**

**Notes**

	Output Created	15-Ara-2016 11:13:20
	Comments	
Input	Data	C:\Users\pc\Desktop\anket datalari.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	387
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.

	Syntax	ONEWAY mardin_algisi_ortalama BY D6 /STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=TUKEY ALPHA(0.05).
Resources	Processor Time	0:00:00.016
	Elapsed Time	0:00:00.015

[DataSet1] C:\Users\pc\Desktop\anket dataları.sav

### Descriptives

mardin\_algisi\_ortalama

	Descriptives			
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Haftada 1	106	3,4811	,31549	,03064
Haftada 2-3	118	3,5304	,44100	,04060
Haftada 4-5	49	3,6540	,37567	,05367
Haftanın her günü	114	3,8062	,35630	,03337
Total	387	3,6138	,39854	,02026

### Descriptives

mardin\_algisi\_ortalama

	95% Confidence Interval for Mean			
	Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
Haftada 1	3,4204	3,5419	2,61	4,30
Haftada 2-3	3,4500	3,6108	2,20	4,32
Haftada 4-5	3,5461	3,7619	2,59	4,30
Haftanın her günü	3,7401	3,8723	2,82	4,57
Total	3,5740	3,6536	2,20	4,57

### Test of Homogeneity of Variances

mardin\_algısı\_ortalama

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3,630	3	383	,013

### ANOVA

mardin\_algısı\_ortalama

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,986	3	2,329	16,417	,000
Within Groups	54,325	383	,142		
Total	61,310	386			

### Post Hoc Tests

#### Multiple Comparisons

mardin\_algısı\_ortalama

Tukey HSD

(I) Ne sıklıkla televizyon seyredersiniz?	(J) Ne sıklıkla televizyon dizisi seyredersiniz?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Haftada 1	Haftada 2-3	-,04930	,05040	,762	-,1793	,0807
	Haftada 4-5	-,17286*	,06506	,041	-,3407	-,0050
	Haftanın her günü	-,32509*	,05082	,000	-,4562	-,1940
Haftada 2-3	Haftada 1	,04930	,05040	,762	-,0807	,1793
	Haftada 4-5	-,12356	,06401	,217	-,2887	,0416
	Haftanın her günü	-,27579*	,04946	,000	-,4034	-,1482
Haftada 4-5	Haftada 1	,17286*	,06506	,041	,0050	,3407
	Haftada 2-3	,12356	,06401	,217	-,0416	,2887
	Haftanın her günü	-,15223	,06433	,085	-,3182	,0138
Haftanın her günü	Haftada 1	,32509*	,05082	,000	,1940	,4562
	Haftada 2-3	,27579*	,04946	,000	,1482	,4034
	Haftada 4-5	,15223	,06433	,085	-,0138	,3182

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

## Homogeneous Subsets

mardin\_algısı\_ortalama

Tukey HSD<sup>a,b</sup>

Ne sıklıkla televizyon dizisi seyredersiniz?	N	Subset for alpha = 0.05		
		1	2	3
Haftada 1	106	3,4811		
Haftada 2-3	118	3,5304	3,5304	
Haftada 4-5	49		3,6540	
Haftanın her günü	114			3,8062
Sig.		,829	,143	1,000

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 84,946.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

## ÖZGEÇMİŞ



**HİCRAN ÖZLEM İLGIN**

hicranozlem@gmail.com

### ÖĞRENİM BİLGİLERİ

**Doktora:** 2014-2017 İstanbul Aydın Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü / Halkla İlişkiler Ve Tanıtım

Tez Adı: Bir Halkla İlişkiler Ortamı Olarak Televizyon Dizilerinde Kent İmajı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hülya Yengin

**Yüksek Lisans:** 2012-2014 İstanbul Kültür Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü / İletişim Sanatları

Tez Adı: Öykü Formatlı Televizyon Reklamlarında Kültürel Kimlik

Göstergeleri Ve Anlamlandırma

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Işıl Zeybek

**Lisans:** 1994-1998 Gazi Üniversitesi

İletişim Fakültesi / Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Bölümü

Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Programı

### YABANCI DİL BİLGİLERİ

İngilizce (Gelişmiş)

Fransızca (Başlangıç)

### AKADEMİK GÖREVLER

Öğretim Görevlisi - Namık Kemal Üniversitesi Marmaraereğlisi Meslek Yüksekokulu

2011-devam ediyor

## **İDARİ GÖREVLER**

Müdür Yardımcısı: Namık Kemal Üniversitesi Marmaraereğlisi Meslek Yüksekokulu

2015-devam ediyor

Bölüm Başkanı: Namık Kemal Üniversitesi Marmaraereğlisi Meslek Yüksekokulu

2016-devam ediyor

## **ÜNİVERSİTELER ARASI KURUL BİLİM ALANI BİLGİLERİ**

Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Temel Alanı / Halkla İlişkiler/Halkla İlişkiler Kampanya ve Uygulamaları/Halkla İlişkiler Yöntem ve Araçları

## **YAYINLAR**

### **Uluslararası hakemli dergilerde yayımlanan makaleler**

1. ILGIN H. Ö., URUÇ H., Kent Markası Oluşum Sürecinde Tekirdağ Kent İmajı Üzerine BirAlan Araştırması, Sosyal Bilimler Metinleri, pp. 729-738, 2016.
2. ILGIN H. Ö., Televizyon Reklamına Umberto Eco Bağlamında Bir Bakış Bir Çözümleme Çalışması, The Journal Of Social Science, vol. 3, pp. 351-364, 2016.
3. ILGIN H. Ö., Marka ve Advergaming İlişkisi, Turkish Online Journal of Design, Art andCommunication, vol. 3, pp. 24-33, 2013.

### **Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında (proceedings) basılan bildiriler**

1. ILGIN H. Ö., URUÇ H., Kent Markası Oluşum Sürecinde Tekirdağ Kent İmajı Üzerine BirAlan Araştırması, International Congress of Management Economy and Policy(26.11.2016-27.11.2016).
2. ILGIN H. Ö., URUÇ H., Küreselleşmenin Bir Yansıması Olarak Batı Kültürü Bağlamında Televizyon Dizileri, International Balkan and Near Eastern Social Sciences ConferenceSeries (28.10.2016-30.10.2016).