

ULUSLARARASI

ERZİNCAN

SEMPOZYUMU

International ERZİNCAN Symposium

BİLDİRİLER



28 Eylül - 01 Ekim 2016

September 28 – October 1, 2016



ERZİNCAN  
VALİLİĞİ



ERZİNCAN  
BELEDİYESİ



ERZİNCAN  
ÜNİVERSİTESİ

Erzurum Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yerleşkesi / Erzurum University Faculty of Law Campus  
ERZİNCAN - TÜRKİYE



**ERZİNCAN ÜNİVERSİTESİ**  
**ULUSLARARASI ERZİNCAN SEMPOZYUMU**  
**28 EYLÜL – 1 EKİM 2016 ERZİNCAN**  
**BİLDİRİLER**  
**CİLT 2**

**EDİTÖR**

**Yrd. Doç. Dr. Hüsrev AKIN**

**ERZİNCAN 2016**  
**ERZİNCAN ÜNİVERSİTESİ**  
**ULUSLARARASI ERZİNCAN SEMPOZYUMU**  
**28 EYLÜL – 1 EKİM 2016 ERZİNCAN**  
**BİLDİRİLER**  
**CİLT 2**

**EDİTÖR**

**Yrd. Doç. Dr. Hüsrev AKIN**

Bu kitabın tüm hakları Erzincan Üniversitesi'ne aittir.  
Kitapta yer alan bildirimlerdeki tüm sorumluluk yazarlarına aittir.  
Kaynak gösterilerek alıntı yapılabilir.

**Haberleşme Adresi:**

Erzincan Üniversitesi Rektörlüğü  
Fatih Mahallesi, 24100, ERZİNCAN  
Tel: 444 8 024 – (446) 226 66 66  
Aralık 2016

Kapak Tasarımı

Tevfik Fikret ALYANAK

ISBN

Takım No: 978-975-01338-3-1 (Tk)

Kitap No: 978-975-01338-5-5 (2. C)



**ONUR KURULU / HONORARY COMMITTEE**

Ali ARSLANTAŞ, Erzincan Valisi  
Cemalettin BAŞSOY, Erzincan Belediyesi Başkanı  
Prof. Dr. İlyas ÇAPOĞLU, Erzincan Üniversitesi Rektörü

**DÜZENLEME KURULU / ORGANIZATION COMMITTEE**

**VALİLİK**

Dede Musa BAŞTÜRK, Vali Yardımcısı  
Burak MUMCU, Gençlik Hizmetleri ve Spor İl Müdür

**BELEDİYE BAŞKANLIĞI**

Karabey ATICI, Başkan Yardımcısı  
Atilla UYMAZ, Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürü  
Dursun AKBAŞ, Kültür ve Sosyal İşler Müdürü

**ERZİNCAN ÜNİVERSİTESİ**

Prof. Dr. Adem BAŞIBÜYÜK, Düzenleme Kurulu Başkanı  
Prof. Dr. Ali KANDEMİR  
Prof. Dr. Mustafa ALICI  
Prof. Dr. Salim GÖKÇEN  
Doç. Dr. Ersan ÇİFTÇİ  
Doç. Dr. Orhan TAŞKESEN  
Doç. Dr. M. Abdullah ARSLAN  
Yrd. Doç. Dr. Ferit BAYATA  
Yrd. Doç. Dr. Hüsrev AKIN  
Yrd. Doç. Dr. Muharrem GÜNEŞ  
Okutman Emrah ÖZBAY  
Metin UĞURTÜRK  
Vefa LÖK

**BİLİM KURULU / SCIENTIFIC COMMITTEE**

Prof. Dr. Alparslan CEYLAN, Atatürk Üniversitesi  
Prof. Dr. Ali DEMİRSOY, Hacettepe Üniversitesi  
Prof. Dr. Ali PINAR, Boğaziçi Üniversitesi  
Prof. Dr. Ali YAMAN, Abant İzzet Baysal Üniversitesi  
Prof. Dr. Adnan ÖZEL, Erzincan Üniversitesi  
Prof. Dr. Cem BAYGIN, Erzincan Üniversitesi  
Prof. Dr. Cemil HASANLI, Azerbaycan, Xhazar Üniversitesi  
Prof. Dr. Colin CHAPMAN, İngiltere, Bristol Trinity College  
Prof. Dr. Daniella BARROQUEIRO, ABD, Illinois State Üniversitesi  
Prof. Dr. Erdal AKPINAR, Erzincan Üniversitesi  
Prof. Dr. Eren YÜRÜDÜR, Gaziosmanpaşa Üniversitesi  
Prof. Dr. Faredd Shukry, Fas, Hassan II Üniversitesi, Casablanca  
Prof. Dr. Giovanni CASADIO, İtalya, Salerno Üniversitesi  
Prof. Dr. Gülçin ÖZKAN, İngiltere, York Üniversitesi  
Prof. Dr. Hakkı YAZICI, Afyon Kocatepe Üniversitesi  
Prof. Dr. Halit ÇAL, Gazi Üniversitesi  
Prof. Dr. Halil KOCA, Atatürk Üniversitesi  
Prof. Dr. Hüseyin YURTTAŞ, Atatürk Üniversitesi  
Prof. Dr. İbrahim Ethem ATNUR, Atatürk Üniversitesi  
Prof. Dr. İbrahim Feyzi ŞAHİN, Atatürk Üniversitesi  
Prof. Dr. İhsan FAZLIOĞLU, İstanbul Medeniyet Üniversitesi  
Prof. Dr. Mehmet KARAOSMANOĞLU, Atatürk Üniversitesi  
Prof. Dr. Mehmet KAVUKCU, Atatürk Üniversitesi  
Prof. Dr. Mukim SAĞIR, Erzincan Üniversitesi

**Prof. Dr. Murat NİŞANCI**, Erzincan Üniversitesi  
**Prof. Dr. Mustafa ALICI**, Erzincan Üniversitesi  
**Prof. Dr. Mustafa Fatih ERTUGAY**, Erzincan Üniversitesi  
**Prof. Dr. Mustafa TAN**, Atatürk Üniversitesi  
**Prof. Dr. Nazir DUMANLI**, Fırat Üniversitesi  
**Prof. Dr. N. Fahri TAŞ**, Erzincan Üniversitesi  
**Prof. Dr. Osman DEMİRDÖĞEN**, Atatürk Üniversitesi  
**Prof. Dr. Rachid el ALAMI**, Fas, Hassan II Üniversitesi, Casablanca  
**Prof. Dr. Recep POLAT**, Erzincan Üniversitesi  
**Prof. Dr. Salim GÖKÇEN**, Erzincan Üniversitesi  
**Prof. Dr. Sezai ERCİŞLİ**, Atatürk Üniversitesi  
**Prof. Dr. Suat YILDIRIM**, Erzincan Üniversitesi  
**Prof. Dr. Şehamet BÜLBÜL**, Marmara Üniversitesi  
**Prof. Dr. Todd Alan ANDERSON**, ABD, Texas Teknik Üniversitesi  
**Prof. Dr. Tuğrul ATASOY**, Bülent Ecevit Üniversitesi  
**Prof. Dr. Turgut KARABEY**, Erzincan Üniversitesi  
**Doç. Dr. A. Kadir GÜL**, Erzincan Üniversitesi  
**Doç. Dr. Aigulim AITBAEVA**, Kazakistan, Abai Milli Pedagoji Üniversitesi  
**Doç. Dr. Erol KAYA**, Erzincan Üniversitesi  
**Doç. Dr. Ersan ÇİFÇİ**, Erzincan Üniversitesi  
**Doç. Dr. Faruk GÜRBÜZ**, Erzincan Üniversitesi  
**Doç. Dr. H. Hüsnü BAHAR**, Erzincan Üniversitesi  
**Doç. Dr. İlhami YÜCEL**, Erzincan Üniversitesi  
**Doç. Dr. M. Abdullah ARSLAN**, Erzincan Üniversitesi  
**Doç. Dr. Masoumeh DAEİ**, İran, Tebriz Üniversitesi  
**Doç. Dr. Mehmet KARATAŞ**, Gaziosmanpaşa Üniversitesi  
**Doç. Dr. Mustafa SÜRMEŒ**, Adnan Menderesi Üniversitesi  
**Doç. Dr. Mücahit KAĞAN**, Erzincan Üniversitesi  
**Doç. Dr. Orhan AKTEPE**, Erzincan Üniversitesi  
**Doç. Dr. Orhan TAŞKESEN**, Erzincan Üniversitesi  
**Doç. Dr. Rabia HACIHASANOĞLU AŞILAR**, Erzincan Üniversitesi  
**Yrd. Doç. Dr. Ahmet TERZİOĞLU**, Erzincan Üniversitesi  
**Yrd. Doç. Dr. Arzu GÜNCÜ**, Erzincan Üniversitesi  
**Yrd. Doç. Dr. Faris ÇERÇİ**, Erzincan Üniversitesi  
**Yrd. Doç. Dr. Faysal Okan ATASOY**, Erzincan Üniversitesi  
**Yrd. Doç. Dr. Halim Ferit BAYATA**, Erzincan Üniversitesi  
**Yrd. Doç. Dr. Hüseyin BULUT**, Erzincan Üniversitesi  
**Yrd. Doç. Dr. Hüsrev AKIN**, Erzincan Üniversitesi  
**Yrd. Doç. Dr. İbrahim ÜNGÖR**, Erzincan Üniversitesi  
**Yrd. Doç. Dr. İsmet ULUSU**, Erzincan Üniversitesi  
**Yrd. Doç. Dr. Mehmet YAZICI**, Erzincan Üniversitesi  
**Yrd. Doç. Dr. Necdet TOZLU**, Erzincan Üniversitesi  
**Yrd. Doç. Dr. Osman TAŞTEKİN**, Erzincan Üniversitesi  
**Yrd. Doç. Dr. Ruhi KARA**, Erzincan Üniversitesi  
**Yrd. Doç. Dr. Samet ALTINBİLEK**, Erzincan Üniversitesi  
**Yrd. Doç. Dr. Selçuk HAYLİ**, Fırat Üniversitesi  
**Yrd. Doç. Dr. Vehbi Aytekin SANALAN**, Erzincan Üniversitesi

**SEKRETERYA / SECRETARIAT**

**Öğr. Gör. Kürşat BAYRAKTAR**  
**Arş. Gör. Mehmet Akif ÇETİN**  
**Arş. Gör. Melek ERYENTÜ**  
**Arş. Gör. Rabia AKSU**  
**Arş. Gör. Ozan Arif KESİK**  
**Arş. Gör. Özgür Aydın BEKAR**  
**Okt. Emrah ÖZBAY**

# İÇİNDEKİLER

## KÜLTÜR

<b>KEMAH BEYLER (SAĞIROĞLU) MEZARLIĞI VE MEZAR TAŞLARI</b> Ahmet Ali BAYHAN .....	15
<b>ERZİNCAN'DA EL SANATLARI "BAKIRCILIK"</b> Betül COŞKUN .....	33
<b>ERZİNCAN YÖRESİ HALK OYUNLARINDA KULLANILAN FİGÜRLERİN İLETİŞİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ</b> Fatma NİSAN .....	39
<b>"SANAT OLARAK ZANAAT" HAREKETİ VE ERZİNCAN BAKIR İŞLEMECİLİĞİNE SANATSAL BAKIŞLA BİR DEĞERLENDİRME</b> Orhan TAŞKESEN .....	51
<b>ERZİNCAN'DA BAKIRCILIĞIN DÜNÜ, BUGÜNÜ VE YARINI</b> Fatih ORHAN - Serhat ZAMAN - Ahmet ÇAVUŞ .....	61
<b>ERZİNCAN İLİ KEMALİYE(EĞİN) İLÇESİ KAPI TOKMAKLARINDA YER ALAN BEZEME TİPOLOJİSİNE BİRKAÇ ÖRNEK</b> Türkan SARP .....	71
<b>ERZİNCAN KÜLTÜRÜNE ve EĞİTİME ADANMIŞ BİR ÖMÜR: MUSTAFA UÇAR</b> Neddet TOZLU .....	83

## MODA-TASARIM

<b>ERZİNCAN İLİ KADIN GİYİMİNDE, HAZIR GİYİM VE ISMARLAMA GİYİM TERCİH DURUMLARININ BELİRLENMESİ</b> Nuray DEMİREL AKGÜL .....	91
<b>GELENEKSEL DOKUMALARIMIZDAN EHRAM ÜRETİMİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA</b> H. Nurgül BEGİÇ - Arzu EVECEN .....	105
<b>TÜRK İŞLEMELERİNDE KULLANILAN MOTİFLERİN YENİ TASARIMLARA DÖNÜŞMELERİ "ERZİNCAN ÖRNEĞİ"</b> Emine KOÇAK .....	111
<b>ERZİNCAN YÖRESİNDE EHRAM KULLANIMI VE UYGULAMA ALANLARI</b> Zekiye ŞENTÜRK .....	123

## MÜZİK

<b>ERZİNCAN YÖRESİNE AİT "KEMALİYE" VE "TERCAN" TÜRKÜLERİNE İLİŞKİN MOTİFSEL YAPI ANALİZİ</b> Mehmet Güneş AÇIKGÖZ .....	131
<b>ERZİNCAN MUSİKİSİNE GENEL BAKIŞ</b> Ersan ÇİFTÇİ .....	143
<b>ERZİNCAN YÖRESİNE AİT BAZI SÖZLÜ TÜRKÜLERİN SAZ BÖLÜMLERİNİN MELODİK OLARAK DÜZENLENMESİ</b> Metin EKE .....	155
<b>SOSYAL-KÜLTÜREL TEMALARI İLE ERZİNCAN TÜRKÜLERİ</b> Sinan HAŞHAŞ - Ünal İMİK .....	167
<b>ERZİNCAN TÜRKÜLERİNDE KONULAR</b> Serenat İSTANBULLU .....	173
<b>ERZİNCAN YÖRESİNE AİT TÜRKÜLERDEN OLUŞAN MODAL CAZ STİLİNDE BİR PİYANO ALBÜMÜNÜN OLUŞTURULMASINA İLİŞKİN ÖRNEK BİR UYGULAMA</b> Kerim Baki KALAN - Ersan ÇİFTÇİ .....	181

<b>ERZİNCAN TÜRKÜLERİNE KATKIDA BULUNAN KADINLAR</b> Saadet KÖSRELİ.....	191
<b>ERZİNCAN YÖRESİNE AİT OLAN TÜRKÜ EZGİLERİNİN ÇOK SESLENDİRİLMESİNE YÖNELİK ÖRNEK BİR UYGULAMA</b> Yaşar ÖZELMA .....	197
<b>ERZİNCAN YÖRESİ SÖZLÜ KIRIK HAVA TÜRKÜLERİNİN MAKAMSAL VE RİTMİK YÖNLERDEN İNCELENMESİ</b> Turan SAĞER - Levent ÜNLÜ .....	207
<b>ERZİNCAN TÜRKÜLERİ</b> Fahri TAŞ .....	219
<b>ALİ EKBER ÇİÇEK VE “HAYDAR HAYDAR”</b> Cemal YURGA.....	227

#### **SANAT TARİHİ**

<b>ERZİNCAN ÇEVRESİNDEKİ KOYUN VE AT BİÇİMLİ MEZAR TAŞLARININ SANAT VE ESTETİK AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ</b> Banu DAVUN .....	239
<b>ERZİNCAN TÜRBELERİNİN SÜSLEME ÖZELLİKLERİ</b> Ebru ELPE .....	251
<b>KEMALİYE (EĞİN) KIŞLACIK (MENDÜRGÜ) KÖYÜ MELEK AHMET PAŞA CAMİSİ</b> Funda NALDAN.....	261
<b>ALTINTEPE APADANASININ SANATSAL VE MİMARİ ÜSLUBU</b> Hüseyin ÖZNÜLÜER.....	269
<b>ERZİNCAN İLİ, ÇAYIRLI İLÇESİ YAYLAKENT KÖYÜ'NDE BİLİNMEYEN BİR KÖY ODASI</b> Mustafa Kemal ŞAHİN .....	281

#### **SOSYOLOJİ**

<b>FELAKET KURBANLARININ KİMLİKLENDİRİLMESİ (F2K): ERZİNCAN ÖRNEĞİ</b> Fatma ÇAVUŞ.....	297
<b>AİLE İÇİ ŞİDDET KONUSUNDA AİLEYE YÖNELİK HİZMET VEREN BİRİMLERİN FAALİYETLERİ (ERZİNCAN İLİ ÖRNEĞİ)</b> Yelda SEVİM .....	305
<b>ERZİNCAN'DA SÖZLÜ KÜLTÜRÜN SOSYAL TEMELLERİ</b> Sami ŞENER .....	315
<b>ERZİNCAN'DA İŞLENEN SUÇ TÜRLERİ VE ORANININ DİĞER İLLERLE KARŞILAŞTIRILMASI</b> Selahattin YAVUZ .....	323

#### **EĞİTİM**

<b>ÖĞRETMEN GÖRÜŞLERİNE GÖRE OKUL MÜDÜRLERİNİN DEMOKRATİK TUTUMLARI İLE ÖĞRETMENLERİN ÖRGÜTSEL BAĞLILIK DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ</b> Durdağı AKAN - Gülcan BAYATA - Sinan YALÇIN .....	339
<b>ÖĞRENCİLERİN TÜRKÇE, ARAPÇA VE İZGİLİZCEYE İLİŞKİN ALGILARININ METAFORLAR ARACILIĞIYLA BELİRLENMESİ: ERZİNCAN İLİ ÖRNEĞİ</b> Elif AKTAŞ - Serap UZUNER YURT.....	347
<b>ERZİNCAN İLİNDE COĞRAFI FAKTÖRLERİN ÖRGÜN EĞİTİME ETKİLERİ</b> Alpaslan AY - Ahmet YILMAZ.....	357

<b>BENLİK SAYGISININ HEDEF YÖNELİMLERİNİ YORDAMA DÜZEYİ (ERZİNCAN EĞİTİM FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ)</b>	
Hüseyin Hüsnü BAHAR.....	367
<b>OKULÖNCESİ ÖĞRETMENLERİNİN ÇOCUK SAĞLIĞI VE HASTALIKLARI BİLGİLERİNİN İNCELENMESİ (ERZİNCAN İLİ ÖRNEĞİ)</b>	
Çiğdem Kaya BAĞDAŞ - Meltem ÖZCAN.....	375
<b>ERZİNCAN'DA ÖZEL EĞİTİM</b>	
Yaşar BARUT - Selim BEKTAŞ - Volkan DURAN .....	385
<b>GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE ERZİNCAN'DA OKUL ÖNCESİ EĞİTİM</b>	
Hatice BEKİR - Remzi AYDIN.....	395
<b>1923-1950 YILLARI ARASINDA ERZİNCAN'DA EĞİTİM</b>	
Fatma Kaya DOĞANAY .....	400
<b>CUMHURİYET'İN İLK YILLARINDA SAYILARLA ERZİNCAN'DA EĞİTİM (1923-1938)</b>	
Önder DUMAN .....	413
<b>ERZİNCAN ÜNİVERSİTESİ REHBERLİK VE PSİKOLOJİK DANIŞMANLIK UYGULAMA VE ARAŞTIRMA MERKEZİ (ERDAM)'NE BAŞVURAN ADAYLARIN SEMPTOMLARININ BAZI DEĞİŞKENLERE GÖRE İNCELENMESİ</b>	
Fikret GÜLAÇTI - Esra DEMİREL .....	423
<b>II. MAHMUD DÖNEMİNDE ERZİNCANLI İSTANBUL MÜDERRİSLERİ</b>	
Arzu GÜLDÖŞÜREN .....	435
<b>ORTAOKUL 6. VE 7. SINIF ÖĞRENCİLERİNİN KESİRLER KONUSUNDAKİ KAVRAM YANILGILARI (ERZİNCAN İLİ ÖRNEĞİ)</b>	
Zeynep ÇAKMAK GÜREL - Muzaffer OKUR .....	465
<b>ERZİNCAN GENÇLİK MERKEZİNİN İLKOKUL ÖĞRENCİLERİNİN AKADEMİK BAŞARISI ÜZERİNE ETKİSİ (ÖĞRETMEN GÖRÜŞLERİ)</b>	
Fethi KAYALAR - Türkan GÜLER ARI.....	475
<b>EBEVEYNLERİN ÇOCUK DOSTU ŞEHİR KONUSUNDAKİ GÖRÜŞLERİ: ERZİNCAN ÖRNEKLEMİ</b>	
Müge YURTSEVER KILIÇGÜN - Şeymanur BATTAL - Ayşe KILIÇKAYA.....	485
<b>ERZİNCAN'DA ÇOCUK OLMAK: ÇOCUK DOSTU ŞEHİR GİRİŞİMİ</b>	
Müge YURTSEVER KILIÇGÜN - Ayşe KILIÇKAYA - Şeymanur BATTAL.....	493
<b>MESLEK YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİNİN STAJ YERİ SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ANALİTİK HİYERARŞİ SÜRECİ(AHS) İLE AĞIRLIKLARININ BELİRLENMESİ: KEMAH MESLEK YÜKSEKOKULU ÖRNEĞİ</b>	
Alparslan OĞUZ - Talha USTASÜLEYMAN .....	503
<b>ORTAOKUL 7. VE 8. SINIF ÖĞRENCİLERİNİN ÇEVRE, ALAN VE HACİM ÖLÇME KONULARINA İLİŞKİN KAVRAM YANILGILARI (ERZİNCAN İLİ ÖRNEĞİ)</b>	
Muzaffer OKUR - Zeynep ÇAKMAK GÜREL .....	511
<b>BİLGİ GÜVENLİĞİ FARKINDALIK EĞİTİMİNİN ERZİNCAN HALK SAĞLIĞI MÜDÜRLÜĞÜ PERSONELİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İNCELENMESİ</b>	
Durmuş ÖZDEMİR - Fulya ASLAY .....	523
<b>ÖĞRETMENLERİN ÖZ YETERLİLİKLERİ VE ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ (ERZİNCAN İLİ ÖRNEĞİ)</b>	
Kevser ŞENOCAK .....	533
<b>TÜKENMİŞLİK ÖLÇEKLERİ VE ERZİNCAN ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ</b>	
Erol TERZİ - Behram GÜL .....	541

<b>ERZİNCAN İDADİ-İ MÜLKİYESİ MÜDÜRÜ AHMED CEVDİ BEY'İN ERZİNCAN İDADİ MÜLKİYESİ DERS MÜFREDATLARI BAĞLAMINDA OSMANLI EĞİTİM SİSTEMİ VE ERZİNCAN'DAKİ UYGULAMALARINA DAİR MÜTALAALARI</b> İbrahim Caner TÜRK .....	553
<b>PEDAGOJİK YENİLENME VE EĞİTİMDE YENİ YAKLAŞIMLAR PROGRAMININ SINIF ÖĞRETMENLERİNİN İŞ DOYUMU VE YAŞAMBOYU ÖĞRENMELERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ</b> Nusrettin YILMAZ - Mücahit KAĞAN .....	563
<b>RIFKI KAYMAZ'IN ÇOCUKLARA YÖNELİK YAZINSAL NİTELİKLİ ESERLERİNDE EĞİTSEL DEĞERLER</b> Oğuzhan YILMAZ - Yasin Mahmut YAKAR - Tuğba OKUMUŞ.....	569
<b>REHBER ÖĞRETMEN ADAYLARININ “PSİKOLOJİK TRAVMA”YA İLİŞKİN METAFOR ALGILARININ İNCELENMESİ: ERZİNCAN ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ</b> Nurten SARGIN .....	577

## İKTİSAT

<b>SEÇİLMİŞ SOSYO-EKONOMİK GÖSTERGELERLE TRA 1 DÜZEY 2 BÖLGESİNDE ERZİNCAN İLİ'NİN ÖNEMİ</b> İlyas Kays İMAMOĞLU - Hakan PABUÇCU.....	589
<b>TOPLUMSAL ODAKLI EKONOMİK KALKINMA GÖSTERGESİ OLARAK YAŞAM KALİTESİ: KUDAKA KAPSAMINDA BİR İNCELEME</b> Selçuk İPEK - Mehmet ÖKSÜZ.....	601
<b>MUTLAK VE NİSBİ KALKINMA BAĞLAMINDA ERZİNCAN VE TRA BÖLGE EKONOMİSİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME: GELİŞME İÇİN MODEL ARAYIŞLARI</b> Murat NİŞANCI - Ö. Selçuk EMSEN .....	615
<b>HALK EĞİTİM MERKEZLERİNİN ETKİNLİK ANALİZİ: TRA1 ÖRNEĞİ</b> Özlem TOPÇUOĞLU - Dilek ÖZDEMİR - Eda BOZKURT .....	629

## İŞLETME

<b>SOSYAL MEDYA KULLANIMININ KONAKLAMA İŞLETMELERİ İÇİN ÖNEMİ: ERZİNCAN ÖRNEĞİ</b> Burak ERYILMAZ - Cem YÜCETÜRK.....	643
<b>ERZİNCAN GEZGİN SATICI PROBLEMİNİN YAPAY ARI KOLONİ ALGORİTMASI İLE ÇÖZÜLMESİ</b> Bülent KURT - Tülin YILDIRIM .....	651
<b>ERZİNCAN İLİNDE GİRİŞİMCİLİK DAVRANIŞININ DEĞERLENDİRİLMESİ</b> Esra ÖZKAN PİR - Fatma YILMAZ .....	659
<b>ÖRGÜT KÜLTÜRÜ VE MESLEĞE BAĞLILIK ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ (ERZİNCAN MENGÜCEK GAZİ ARAŞTIRMA HASTANESİNDE GÖREV YAPAN HEMŞİRELER ÜZERİNE BİR UYGULAMA)</b> Fatma YILMAZ.....	671
<b>AVRUPA BİRLİĞİ KOBİ POLİTİKALARININ KOBİ'LERİN FİNANSMAN SORUNLARINA ETKİSİ: ERZİNCAN UYGULAMASI</b> Şule Yüksel YİĞİTER - Hüseyin ÖZYİĞİT .....	681
<b>KOBİ'LERİN İHRACAT SORUNLARINA İÇ KONTROL SİSTEMİNİN ETKİSİ: ERZİNCAN UYGULAMASI</b> Hüseyin ÖZYİĞİT .....	691
<b>OTANTİK LİDERLİK VE ÖRGÜTSEL GÜVEN – ERZİNCAN ÜNİVERSİTESİ'NDE BİR UYGULAMA</b> İlhami YÜCEL - Etem KILIÇ .....	707



<b>KENT PAZARLAMASI VE KENT MARKALAMASI: ERZİNCAN KENTİ ÖRNEĞİ</b> Meryem OKUMUŞ.....	719
<b>ERZİNCAN İLİ MOBİYA SEKTÖRÜNÜN GZFT ANALİZİ İLE İNCELENMESİ</b> Muhammet DURGUN - Hasan SERİN .....	727
<b>BİREYSEL TEMEL DEĞERLER BAŞARI YÖNELİMLERİNİ AÇIKLAR MI?</b> <b>ERZİNCAN ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ</b> Önder SAKAL - İhsan AYTEKİN - Yusuf Samet ŞİMŞEK .....	733
<b>SOSYAL MEDYADA HEMŞEHRİLİK GRUPLARI: KEKİKPINARI KÖYÜ ÖRNEĞİ</b> Ali Şahin ÖRNEK - Gamze ERDEN - Zeynep TEKELİ .....	747
<b>FİRMALARIN BÜYÜME STRATEJİLERİ VE ERZİNCAN İLİ ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİNDE BİR UYGULAMA</b> Suat YILDIRIM - Bilal AKKAYNAK .....	761
<b>TÜKETİCİLERİN ERZİNCAN ELMASI TÜKETİM TERCİHİ ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ</b> Yavuz TOPCU .....	769
<b>TÜKETİCİLERİN ERZİNCAN TULUM PEYNİRİ TÜKETİM MOTİVASYONU</b> Yavuz TOPCU .....	779
<b>KAMU YÖNETİMİ</b>	
<b>RECEP YAZICIOĞLU’NUN SÖYLEMLERİNDE MÜZAKERECİ DEMOKRASİ</b> Dilek CANYURT .....	793
<b>VALİ RECEP YAZICIOĞLU’NUN ANLAYIŞINDA MÜLKİ İDARE SİSTEMİ: SORUNLAR VE ÇÖZÜMLER</b> Yasemin MAMUR IŞIKÇI .....	803
<b>ERZİNCAN ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNİN AVRUPA BİRLİĞİ VE TÜRKİYE-AB İLİŞKİLERİ ALGISI</b> Haydar EFE - Funda KEMAHLI .....	811
<b>ERZİNCAN ŞEHİR İMAJİ: ERZİNCAN ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNİN ALGILARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA</b> Fatma GEÇİKLİ .....	825
<b>ERZİNCAN İLİ SEÇMENLERİNİN SİYASAL EĞİLİM VE TERCİHLERİ</b> Funda KEMAHLI - Haydar EFE .....	839
<b>TÜRKİYE’DE AFET YÖNETİMİNDE BİR DÖNÜM NOKTASI: 1992 ERZİNCAN DEPREMİ</b> Hayriye ŞENGÜN - Didem GÜLERYÜZ.....	857
<b>RÜŞVET VE YOLSUZLUKLA MÜCADELE; KAMU YÖNETİMİNDE BİR ÖRNEK VALİ RECEP YAZICIOĞLU</b> Özcan KARATAY - Mehmet KAPUSIZOĞLU .....	871
<b>“YAZMAYA DEĞİL YAPMAYA MEMUR OLAN” VALİ: RECEP YAZICIOĞLU</b> Ahmet Hamdi AYDIN - Sadegül ÖZCAN .....	883
<b>KAMU İNTERNET SİTELERİNİN ERİŞİLEBİLİRLİKLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: ERZİNCAN VALİLİĞİ VE ERZİNCAN BELEDİYESİ WEB SİTELERİ ÖRNEĞİ</b> Esra G. KAYGISIZ.....	891
<b>TÜRKİYE’DE YAVAŞ KENTLER: ERZİNCAN VE DİĞER KENTLERİN “YAVAŞ GIDA” HAREKETİ ÜZERİNDEN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ</b> Uğur YILDIRIM - Zehra GÜL - Soner AKIN - Yeter ÇİÇEK.....	899

## TURİZM

<b>OCAK KÖYÜNÜN (KEMALİYE) İNANÇ TURİZMİ BAKIMINDAN YERİ VE ÖNEMİ</b> Erdal AKPINAR.....	915
<b>KEMALİYE (EĞİN)'NİN SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ</b> Fatma ALDIRMAZ AKKAYA - Memet Cem DANACI.....	927
<b>ERZİNCAN İLİNİN MEDYADA KARNAVALESK TEMSİLİ: KEMALİYE ULUSLARARASI KÜLTÜR VE DOĞA SPORLARI ŞENLİĞİ ÖRNEK İNCELEMESİ</b> Abdulkadir ATİK - Zeynep DEMİRCİOĞLU.....	939
<b>ALTERNATİF TURİZM BAĞLAMINDA SAKİN ŞEHİR KAVRAMI VE KEMALİYE</b> Sait Sinan ATILGAN .....	947
<b>SAĞLIK TURİZMİ SWOT ANALİZİ: ERZİNCAN</b> Rifât BOZÇA - Fatma ÇİFTÇİ KIRAÇ.....	955
<b>COĞRAFİ İŞARETLEME İLE GASTRONOMİ TURİZMİ İLİŞKİSİ: ERZİNCAN ÖRNEĞİ</b> Mehmet ÇAVUŞOĞLU .....	963
<b>ERZİNCAN'IN JEOTURİZM POTANSİYELİ</b> Hürriyet ÇİMEN .....	973
<b>ALTERNATİF TURİZM KAPSAMINDA AV TURİZMİNİN ERZİNCAN İLİ TURİZMİNE ETKİSİ</b> Metin DEMİR - Ahmet Mesut CANER .....	983
<b>ERZİNCAN'I SİNEMA TURİZMİNİN ANA GÜZERGÂHINA DÂHİL ETMENİN GEREKLİLİĞİ VE OLANAKLARI</b> Sertaç Timur DEMİR.....	993
<b>TURİZMDE YEREL GIDALARIN ÖNEMİ “ERZİNCAN ÖRNEĞİ”</b> Engin GÜNDOĞDU - Songül ÇAKMAKÇI.....	999
<b>UNUTULMAYA YÜZ TUTMUŞ YÖRESEL BİR LEZZET-ERZİNCAN İÇİN EKONOMİK BİR POTANSİYEL: KESME KADAYIF</b> Ekrem KÖKSAL.....	1005
<b>ERZİNCAN'DA BALON TURİZMİNİN GELECEĞİ</b> Bülent KURT - M. Tülin YILDIRIM .....	1011
<b>ERZİNCAN TURİZM POTANSİYELİNİN SEYAHAT ACENTALARI TARAFINDAN GERÇEKLEŞTİRİLEN TURLAR ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ</b> Koray GENÇ - Serkan ŞENGÜL - Burak ERYILMAZ .....	1017
<b>ERZİNCAN MUTFAK KÜLTÜRÜNDE YER ALAN GASTRONOMİ UNSURLARININ DESTİNASYON PAZARLAMASINDA KULLANILMASI</b> Serkan ŞENGÜL - Oğuz TÜRKAY .....	1025
<b>TURİZM COĞRAFYASI YAKLAŞIMIYLA ERZİNCAN'DA SPOR TURİZMİ</b> E. Ahmet TERZİOĞLU.....	1031
<b>ERZİNCAN'DA TURİST OLMAK</b> Süleyman TOY .....	1039
<b>ERZİNCAN TURİZMİNİ GELİŞTİRME SENARYOLARI</b> Süleyman TOY .....	1051
<b>TÜRK SİNEMASINDA “ERZİNCAN” İMGESİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ</b> Zehra UZUNER.....	1057
<b>ERZİNCAN TANITIM FİLMLERİNDE SUNULAN ERZİNCAN ŞEHİR İMAJI ÜZERİNE BİR İNCELEME</b> Hakan ÜN .....	1063

---

<b>ERZİNCAN İLİNİN MACERA TURİZMİ POTANSİYELİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA</b>	
Ayşe ÇELİK YETİM - Necibe ŞEN.....	1075
<b>ERZİNCAN'IN DESTİNASYON BİLİNLİĞİ ÜZERİNE BİR UYGLAMA</b>	
Özer YILMAZ - Serkan ŞENGÜL .....	1085

# ERZİNCAN TANITIM FİLMLERİNDE SUNULAN ERZİNCAN ŞEHİR İMAJI ÜZERİNE BİR İNCELEME

## A RESEARCH ON CITY IMAGE OF ERZİNCAN REPRESENTED IN INTRODUCTORY FILMS OF ERZİNCAN

Hakan ÜN\*

### Özet

Tanıtım filmleri bir kurumu/ülkeyi/şehri belli görünüşleriyle yansıtır, bununla birlikte nevi şahsına münhasır bir kimlik oluşturulmasında önemli bir paya sahiptirler. Henüz görülmemiş ve merak edilen bir yer için önemli bir ilk izlenim arz eden tanıtım filmleri belli bir hizmet ücreti karşılığında yaptırılan planlı organizasyonların bir parçasıdır. Fotoğraf ve video gibi görsel iletişim araçlarının ön plana çıktığı çağımızda sosyal medya kullanımı ve içerik paylaşımı son yıllarda önemli bir artış göstermiştir. Geleneksel medyada yer ve zaman olarak yürütülen reklam-tanıtım faaliyetlerinin maliyeti fazla olmaktadır. Buna karşın sosyal medyada özellikle ücret vermeden görüntülerin sitede yüklü olarak varlığını sürdürüyor olması ve dünya çapında her an izlemeye-erişilmeye açık olarak hazır olması, izlenirlik sayılarının ve izleyici yorumlarının görülebilmesi tanıtım faaliyetleri için yeni bir mecra haline gelmiştir. Bu çalışmanın amacı sosyal medyada “Erzincan” olarak sunulan tanıtım filmlerindeki Erzincan’ın şehir imajını, bu imajı oluştururken hangi yöntemlerin kullanıldığını ve şehrin hangi unsurlarının ön plana çıkarıldığını saptamaktır. Farklı yıllarda hazırlanan ve sosyal medyada yer alan Erzincan tanıtım filmlerinin incelenmesinde ise içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışma yakın zamanda hazırlanmış, sınırlı sayıda tanıtım filmleri olan Erzincan’ın şehir olarak oluşturmaya çalıştığı kimliği sergilemesi bakımından önem taşımaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Erzincan, Sosyal Medya, Şehir İmajı, Tanıtım Filmi

### Abstract

Introductory films reflect an institution/country/city with its certain appearances and also have an important share for creating an identity with unique characteristics. Introductory films which are an important first impression for a location, which is not seen yet and is wondered, are a part of planned organizations that are made for a certain service fee. In our era in which visual communication means such as photograph and video come into prominence, use of social media and content sharing have considerably increased in recent years. Costs of advertising/promotional activities which are carried out on traditional media by occupying place and spending time are high. On the other hand, it has become a new course for advertising activities that the videosexist on the website especially without paying any fee in the social media and readily available for open watch/access at any time all around the world, view rates and comments of viewers can be seen. The aim of this study was to determine city image of Erzincan represented in introductory films as “Erzincan” on social media, which methods were used when creating this image, and which components of the city were featured. Content analysis method was used for examination of Erzincan’s introductory films that were prepared in different years and displayed on social media. This study is important for Erzincan, having a limited number of introductory films prepared recently, in terms of exhibiting the identity that it is trying to create as the city.

**Key Words:** Erzincan, Social Media, City Image, Introductory film

### Giriş

Çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından çeşitli amaçlar doğrultusunda profesyonel tanıtım şirketlerine yaptırılan tanıtım filmleri istenilen doğrultuda imajlar oluşturulmasına destek veren araçlardandır. Bu tanıtım filmleri, ilgili mecralarında hedef kitesine sunulacak olsa da, kullanımı dünya çapında yaygınlaşan, bir bağlantı sağlayıcısıyla her an her yerden ulaşılabilecek olma özelliğine sahip olan sosyal medyada yer bulması artık kaçınılmaz olmuştur. Hele ki bu, dünyanın çeşitli bölgelerine dağılmış gurbetçilerine sahip hasret duyulan bir memleketse, gidildiğinde beğenilen ve başkalarına da anlatılmak istenen bir diyarsa çağın iletişim trendi olan görsel iletişim mecralarında paylaşılmaktadır. Bu tanıtım filmlerinde gösterilenler aynı zamanda filmleri yaptırılan kurum-kuruluşların şehre bakışlarının nasıl olduğu hakkında da izleyicilerine bilgi vermektedir. Bu araştırma kapsamında çeşitli kurum-kuruluşlar tarafından Erzincan tanıtım filmi olarak hazırlanmış, sosyal medyaya yüklenmiş ve erişime her an hazır olarak bulunan, tanıtım

\* Araştırma Görevlisi, Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Erzurum, Türkiye, hakan.un@atauni.edu.tr

filmi olarak başlıklandırılmış Erzincan tanıtım filmleri içerik analizine tabi tutularak incelenmiş ve hazırlanan filmlerde nasıl bir şehir imajı sunulmaya çalışıldığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda birinci bölümde şehir imajı ve tanıtım filmleri, ikinci bölümde sosyal medya konularına değinilmiş, üçüncü bölümde araştırma yöntemi ve bulguları ele alınmıştır.

### Şehir İmajı ve Tanıtım Filmleri

İmaj kavramı Latince'de "taklit, benzerlik, fikir" anlamlarında kullanılan imago'dan gelmektedir (oxforddictionaries.com, 2016). Türkçe'ye ise Fransızca image'den geçmiştir (TDK, 2016). Tanses Gülsoy, Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü'nde "image" kelimesinin Türkçe karşılığını "imge, imaj" olarak tanımlanırken kavramın farklı disiplinlerde nasıl kullanıldığına değinmektedir: "Halkın, ürün, marka, kişi ya da kuruluşa ilişkin deneyimleri, duydukları ve gördüklerinden yola çıkarak edindiği genel kanı ve izlenimler bütünü, marka imajı, kurum imajı, ürün imajı ve kişisel imaj"; reklam, halkla ilişkiler, pazarlama bağlamında imaj kavramını genel olarak "pazarlama iletişimi yoluyla yaratılan izlenim"; fotoğraf, sinema, televizyon bağlamında "görüntü, resim"; yazında ise "anlatılmak istenen duygu ya da düşünceyi daha iyi duyumsatmak, daha belirgin kılmak için benzetme, eğretileme gibi yollarla zihinde yaratılan görüntü" olarak tanımlar (1999, s. 248). Diğer insanlar veya bir kurum hakkındaki izlenimi belirleyen imaj kavramının kökenlerinin sosyal psikolojiden kaynaklandığını görmekteyiz. Lippman 1922'de kavramı siyasi önyargı düşüncelerini tanımlamak için kullanırken, Gardner ve Levy 1955 yılında yapmış oldukları çalışmada, ürün ve hizmet faaliyetleri sunum alanı şeklinde sınırlandırmışlardır (Okay, 2013, s. 219). Farklı disiplinlerde kullanılan imaj kavramının ortak noktalarının olasılıklar, değişkenler arasından rasgelenen, ihtiyaçlara, tercihlere göre seçilen ve toplanan bir izlenimler bütünü olduğu görünmektedir. Duyuların işleyişinin sırf bilme yetisi araçları değil hayatta kalmayı sağlayan biyolojik destekler olduğu da göz önüne alındığında hayatın sürdürülmesi için algının amaçlı ve seçici olması gerekmiştir (Arnheim, 2012). İnsan için görünen, deneyimlenen bir tecrübe oluşturmuş, bunu da bütün varolan olarak anlamlandırmıştır. Görünmeyeni, deneyimlenmemiş olanı bilmemiş, düşünmemiştir. Bununla birlikte, insanlar -muhtemelen hiç bilmeyecekleri ve ziyaret etmeyecekleri- insanlar ve yerlerin büyük çoğunluğu için basit bir kestirme ile yetinmek eğilimindedirler (Anholt, 2005, s. 105-106).

Genel olarak bir kişide imajın oluşumunda; kullanıcı profili, kullanım durumları, kişilik ve değerler, geçmiş ve deneyimler olmak üzere dört çağrışım unsurunun etkili olduğu belirtilmektedir (Tosun, 2010, s. 88'den akt. Öztürk ve Tatlı, 2014, s. 52-53). İnsanlar, farklı kaynaklardan elde ettikleri veriler aracılığıyla bilgilenirler. Bu bilgileri süzgeçten geçirerek belli bir tutum ve davranış oluştururlar. İnsanların zihinsel haritalarını kullanmak suretiyle oluşturduğu yargılar, algılama sürecindeki temel belirleyicilerdir. İnsanlar, dış dünya ile ilgili yargılarını oluştururken, iç dünyalarının da etkisinde kalmaktadır. Dolayısıyla imaj, içsel ve dışsal faktörlerin birlikte etkili olmasıyla oluşmaktadır (Gemlik ve Sığırı, 2007, s. 268'den akt. Geçikli, 2012, s. 19-20) Bundan dolayı birçok imaj kazara oluşur (Balta Peltekoğlu, 2012, s. 573). İmajın nihai etkisini belirleyecek olan, mesajın nasıl alındığı ve algılandığıdır. Başka bir deyişle, hedef kitlenin algıları imajı netleştirir. Algılar dalgalanıp değiştikçe imaj da değişmektedir (Perry ve Wisdom, 2003, s. 15-16'dan akt. Öztürk ve Tatlı, 2014, s. 49).

Şehir imajı ise, 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 da tanımlanabilir (Geçikli, 2012, s. 5). Bir şehrin imajının oluşmasında doğrudan yaşanan deneyimler; arkadaşlardan, dostlardan ve çevreden duyular; üçüncü el kamu kaynakları, gazete yazıları, televizyon programları, belgeseller ve yayınlanmış araştırmalar; şehre yönelik bilgilendirmeler, broşürler, tanıtım kitapçıkları, reklam vb. iletişim faaliyetleri (Geçikli, 2012, s. 10) gibi faktörler etkilidir. Zihinlerde oluşturulmaya çalışılan imaj ne kadar istenilen düzeyde kurulursa kurulsun imaj oluşturulduğu gibi kalmamakta, hedef kitlenin kurumla/markayla/hizmetle/ülkeyle/ şehirle sürekli olarak doğrudan-dolaylı etkileşim halinde olmasıyla birlikte var olan imajlar zihinlerde sürekli değişmektedir. Bununla birlikte imaj

kullanıcıda baskın olan değerler doğrultusunda bir ağırlık gösterebilir. Söz gelimi, bir şehrin kış sporları için tercih edilmesi ziyaretçi için önemli bir etkense, gidilen şehrin toplumsal yapısı, kültürü olumsuz bir çağrışım oluştursa da, spor yapma ihtiyacını karşıladığı ve kişisel bir tatmin yaşadığı için bu ziyaretçinin genel imajı olumlu olacaktır.

İmaj yönetimi faaliyetleri kapsamında planlı olarak yürütülen şehir imajının nasıl oluşturulması istendiği konusu, ileriye dönük şehir markası oluşturmada önem taşımaktadır. Şehir markası yaratma, marka stratejisi ve iletişimde elde edilen bilgilerin, mekanların ve şehirlerin geliştirilmesi için kullanıldığı yeni bir disiplindir. Bu disiplin söz konusu şehrin güçlerinin pazar ihtiyaçlarıyla iyi bir şekilde ilişkilendirilmesini sağlamak ve güçlü, olumlu ve farklı itibarının o şehre kalıcı bir avantaj getirmesini sağlamayı temel alan bir anlayışı ifade etmektedir (Tanlasa, 2005, s. 44'den akt. Kırgız, 2011, s. 18). Şehir markası yerel yönetim politikası ve dış ilişkiler, özel sektör ve diğer kurumlar, turizm, kongre ve aktiviteler, yatırım ve yerleşim, kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler, eğitim ve spor, insan, üst yapı, iklim, gastronomi, dil, mesafe unsurlarından oluşmaktadır (Kırgız, 2011). Simon Anholt'un mevcudiyet, mekan, ön-gereksinim, insanlar, eğilim ve potansiyel özelliklerini dikkate alarak geliştirdiği Şehir Markaları Endeksi (City Brands Index) 2016 sonuçlarına göre genel olarak olumlu bir imaja sahip olan ilk üç şehir Paris, Londra ve New York olmuştur (gfk.com, 2016). Günümüzde şehirlerin dünya çapında markalaşmalarının, bir turizm destinasyonu olarak pazarlanmalarının yaygınlaştığı düşünüldüğünde aynı kuldarda pek çok şehrin var olması, her geçen gün alana yeni rakiplerin dahil olmasıyla birlikte pazarda tutunmak, kalıcı olmak, daha fazla tercih edilir olmak için imaj konusunda planlı faaliyetler yürütülmesi gerekmiştir. Bu yüzden imaj yönetimi bir halkla ilişkiler stratejisi olarak süreklilik gerektirmektedir.

Bunun dışında kampanya, tanıtım vb. planlı organizasyonlar dâhilinde olsun olmasın kitle iletişim araçlarının sürekli olarak sundukları ve oluşturdukları imajlar bulunmaktadır. Alvin Toffler "Üçüncü Dalga" (1981) adlı çalışmasında geçtiğimiz yüzyılda kitle iletişim araçlarının yardımıyla halkların zihninde sanayi üretim sisteminin standartlaştırıcı imajların oluşumuna destek verdiğini belirtir (Toffler, 1981, s. 219-220). Yani imajların standartlaşmasıyla bir gönderenin genelgeçer temsili yaygınlaşabilmektedir. Örneğin reklamlarda, filmlerde, haber bültenlerinde bir cinsiyetin, bir ülkenin, bir şehrin veya buna benzer gösterilenlerin düzenli, sık veya sürekli oluşu o gösterilenin temsilini genelgeçer kılabilir ve zihinlerde o temsilin yaygın, doğal, olağan, olması gereken olduğunu imleyebilir. Bunun dışında imajların standartlaşmasının ve kitle iletişim araçlarıyla dolanımının iletişim endüstrisinde üretimi ve dağıtımını kolaylaştırıcı bir yanı bulunmaktadır. Söz gelimi yaygınlaşmış oryantalist bakış Türkiye tanıtım filmlerinde oryantalist gösterenlerinin kullanılmasını dayatırken, aynı zamanda batıda Türkiye'nin kolayca hatırlanmasını sağlamış olmaktadır.

Bir kurumun/ürünün/hizmetin işlerliği, özellikleri hakkında izlerkitleye cazip gelebilecek yanlarını ön plana çıkararak detaylı bir bilgi vermek, tanınırlığını arttırmak nihayetinde zihinlerinde olumlu bir imaj oluşturmak için hazırlanan filmlere tanıtım filmi denmektedir. Tanımında olduğu gibi belli görünümleri yansıtan tanıtım filmleri gerek ilk izlenim oluşmasında gerekse var olan imajı etkilemesinde önemli bir paya sahiptirler. Tanıtım filmleri reklama göre daha uzun süreye sahip, sunulmak istenilen hizmeti ayrıntılandırılmış olarak aktaran, genel itibarıyla hikayeden arındırılmış, görüntü dili ile anlatıma yoğunlaşmış ve bunu dış ses kullanılmı ve bindirme müziklerle destekleyen, anlatım üslubu olarak kısmen belgesel bir yan barındıran bir özelliğe sahiptirler. Hazırlanan tanıtım filmlerinin kullanımı çok çeşitlidir; halkla ilişkiler özelinde fuarlarda, toplantılarda, çeşitli organizasyonlarda ilgili hedef kitleye dağıtılabılır. Tanıtım filmlerinin süreleri genel itibarıyla uzun olduğundan ilgili olan hedef kitle için çekicidir. Tanıtım filmleri ülke ve şehir tanıtımlarında da kullanılan araçlardan biridir. Özellikle son dönemlerde gerek şehir belediyelerinin kurumsal sitelerinde gerekse sosyal medya kanallarında tanıtım filmi videoları paylaşımı yapılmaktadır. Sosyal medya üzerinden video paylaşımı ise çağımızın gittikçe yaygınlaşan fenomenlerinden biridir. Bazı araştırmacılar, görmeye alıştıran hegemonya ya da diğer duyularımız üstündeki hâkimiyet ile sözcük merkezli (logocentric) bir dünyadan imge merkezli (oculocentric) bir dünyaya geçtiğimizi savunur



(Berger, 2012, s. 87). 2017 yılında tüm internet trafiğinin % 74'ünün video olacağı öngörülen araştırma sonucuna göre (Wangphanitkun, 2014) internet ve sosyal medya ortamında video kullanımı ve paylaşımının elzem olduğu, stratejik bir yönetimle idare edilmesi gerektiği görülmektedir.

### Sosyal Medya

Literatürde birçok tanımlama olsa da gerek kapsam gerekse birçok çalışmada yapılan atıf nedeniyle ikisi öne çıkmaktadır. Bunlardan ilki, Boyd ve Ellison'un "*Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*" adlı çalışmalarında yaptıkları tanımlamadır. Boyd ve Ellison'a göre sosyal medya, "kullanıcıların tamamen veya kısmen açık birer profil oluşturup, ilişkide oldukları insanlar listesi hazırladıkları, sergiledikleri, paylaştıkları ve diğer kullanıcıların profil ve ilişkilerini gözlemleyebildikleri sanal ortamlardır" (2004, s. 211'den akt. Kara, 2013, s. 54). Literatürde kabul gören bir diğer çalışma olan "*Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*" adlı makalede Kaplan ve Haenlein sosyal medyayı, "kullanıcı tarafından oluşturulan, içerik üretimine ve paylaşımına olanak veren, web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş internet tabanlı uygulamalar grubu" biçiminde tanımlamışlardır (2010, s. 61'den akt. Kara, 2013, s. 54). Sosyal medyanın bağlantı, erişim teknolojilerindeki gelişimi ve yaygınlaşmasıyla birlikte günümüzde gelmiş olduğu noktadaki genel özellikleri şu şekildedir: Karşılıklı-iki yönlü iletişimi çeşitli uygulama araçlarıyla bağlantının olduğu her yerde istenilen zamanda sağlayabilme; genel-özel gruplar kurabilme-dahil olabilme; ses, görüntü, yazı paylaşabilme, bunları yorumlayabilme; medya üzerinde farklı bir sosyalleşme imkanı sunma; katılıma bağlı olarak kullanıcıya kendine ait bir zaman akışı sunma; paylaşılan-yüklenen verilerle bilgi edinme, eğitime katkı sağlayabilme, eğlenme; silinmediği sürece zaman içerisinde yüklemelerle arşivlenen bilgilere, durumlara, yorumlara ulaşabilme, bunları tasnifleyebilmedir.

Genel olarak internet üzerine çalışmalar 1960'larda başlamış, modern internet 1980'lerin başlarında ortaya çıkmıştır (Golbeck, 2015, s. 6). Sosyal medya ise 1990'lı yılların ikinci yarısında gelişip kullanımı yaygınlaşmaya başlamış ve 2000'li yıllarda dünya çapında vazgeçilmez bir iletişim alanı olmuştur. We Are Social'ın hazırladığı "Digital in 2016" raporunda dünyada bir önceki yıla göre 332 milyon artışla toplamda 3.4 milyarı aşkın aktif internet kullanıcısı bulunmaktadır. Sosyal Medya kullanımı da geçtiğimiz yıla göre 219 milyon artış göstermiş ve toplamda 2.3 milyarın üzerinde kullanıcı tarafından aktif olarak kullanılmayı sürdürmektedir. Bu araştırmaya göre 79.14 milyon nüfuslu Türkiye'de 46.28 milyon (%58) aktif internet kullanıcısı, 42 milyon (%53) aktif sosyal medya hesabı bulunmaktadır (wearesocial.com, 2016). Türkiye İstatistik Kurumu'nun [TÜİK] 2015 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre Türkiye'de İnternet kullanım amaçları dikkate alındığında, 2015 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin % 80,9'u sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşırken, bunu % 70,2 ile online haber, gazete ya da dergi okuma, % 66,3 ile sağlıkla ilgili bilgi arama, % 62,1 ile kendi oluşturduğu metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak üzere yükleme, % 59,4 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama takip etmiştir (tuik.gov.tr, 2016).

İnternetin gelişip yaygınlaşması medya kullanım alışkanlıklarını büyük ölçüde değiştirmiştir. Sosyal medyanın başlı başına bir medya oluşunun dışında geleneksel medya araçlarının kullanımını da etkilediği bulgulanmıştır. Nielsenwire (2012) araştırmalarına göre 2011'in sonunda tüketicilerin üçte biri film veya TV şovları gibi uzun içerikleri internetten izlemektedirler. Jenks (2010) ise 2010'da Amerikalı yetişkin internet kullanıcılarının % 33'ünün TV şovlarının tamamını internet üzerinden seyrettiğini belirtmiştir (aktaran Bakara vd., 2014, s. 10). Sosyal medya küresel çapta etkileşimi, paylaşımı anında sağlayışı, profesyonel/amatör bütün herkese açık olmasıyla bugün geleneksel medya araçları olarak tabir ettiğimiz etkileşimi kısıtlı, belirli politikaları doğrultusunda yayın yapan, yapım maliyeti yüksek, uzmanlık gerektiren televizyon, radyo, gazete gibi araçlara göre daha çok tercih edilmeye başlanmıştır. Bunlarla birlikte sosyal medya kullanımı yaygınlaştıkça önemli bir reklam ve tanıtım faaliyeti mecrası

haline gelmiştir ve potansiyel tüketiciler için etkileyici bir araç olmuştur. Sosyal medyanın tüketiciler üzerine etkisine örnek olarak konu ile ilgili yapılmış birkaç araştırma sonucu şöyledir: Eşitti ve Işık (2015) sosyal medya kullanıcılarının tatil destinasyonlarına karar vermeden önce sosyal medyayı kullandıklarını ve tatil yerini ve konaklama işletmesini seçmeden önce gitmeyi düşündükleri yerler hakkında bu iletişim mecrası üzerinden bilgi topladıklarını saptamışlardır. Şahin ve Şengün'ün (2015) çalışmalarına göre ise sosyal medya turizm sektörüne pozitif ve negatif etkiler yapmakta, genç jenerasyonun turizm kararları sosyal medyadaki diğer kullanıcıların yorumları ve kişisel deneyimleri tarafından güçlü bir şekilde etkilenmektedir (772). Bu konuyla ilgili verilebilecek bir başka örnek de Haciefendioğlu'nun sosyal medyanın marka bağlılığına etkisi üzerine yaptığı çalışmada siteye güven, sayfa yapısı (düzen ve içerik) ve etkinlik faktörlerinin marka bağlılığı üzerinde etkili olduklarını saptaması verilebilir (Haciefendioğlu, 2014). Bu araştırmalar göstermektedir ki, kullanımı yaygınlaşmış olan sosyal medyayı kullanan insanların tutumlarında, düşüncelerinde ve davranışlarında değişiklikler olmaktadır. O halde sosyal medya kaçınılmaz olarak etkin ve stratejik olarak kullanılması gereken bir mecra haline gelmiştir.

### Yöntem ve Araştırma Bulguları

Bu çalışmada profesyonel bir yapıyla hazırlanan tanıtım filmlerinde “Erzincan” olarak sunulan görüntülerin nelerden oluştuğunu ve bunların nasıl bir imaj oluşturduğunu tespit etmek amacıyla içerik çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır. İçerik çözümlemesi iletişim içeriğinin, genellikle önceden belirlenmiş sınıflamalar (kategoriler) çerçevesinde sistematik olarak gerçekleştirilmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir. İçerik, gazete haberleri veya yazılan olabileceği gibi televizyon haberleri, filmleri, radyo programları, sinema filmleri kısacası her türlü içerik olabilir (Geray, 2014, s. 135). İçerik çözümlemesinin yapmadığı şey, niçin sorusuna yanıt verebilmemize yardımcı olamamasıdır (Fiske, 1996, s. 181). Bu bağlamda filmleri izleyenlerin kim oldukları, niçin bu filmi izledikleri (Erzincan hakkında bilgi edinmek, videoyu yükleyen kullanıcıyı takip ediyor olmak, videonun fotoğrafından-başlığından etkilenmek vb. olası nedenler), izlenen filmde etki düzeyi, izleyen için Erzincan hakkında tutum değişikliği yaratıp yaratmadığı, kişiyi Erzincan'a seyahat için harekete geçirip geçirmediği bilinmemektedir.

Bu araştırma kapsamında Erzincan tanıtım filmleri olarak sosyal medyada yer alan videoların Erzincan hakkında imajlar sergiledikleri varsayımından hareketle “Erzincan tanıtım filmlerinin genel özelliklerinin neler olduğu”, “Erzincan tanıtım filmlerinde görüntülenen unsurların neler olduğu” ve “Erzincan tanıtım filmlerinde nasıl bir Erzincan imajı sundukları” sorularına yanıt aranmıştır. İncelenen örneklem grubu ise amaçsal örneklem yoluyla belirlenmiştir. Bu nedenle en çok video yüklenen ve izlenen, dünya çapında yaygın olarak kullanılan YouTube platformunun www.youtube.com sitesini açıp sayfanın üst bölümündeki arama motorunda “Erzincan tanıtım filmi” yazarak video aranmıştır. 21 Haziran 2016 tarihinde YouTube'da yapılan aramalarda yaklaşık olarak 16.800 arama sonucu sunulmuştur. Bunların içerisinden Erzincan'ı bir şehir tanıtım filmi olarak sunan, çeşitli kamu kurumları, kuruluşlar tarafından profesyonel olarak hazırlanmış filmler örneklem olarak seçilmiştir. Bu çalışma yalnızca Erzincan profesyonel tanıtım filmleri ile sınırlandırıldığından doğa sporları tanıtımı, ilçe tanıtımı gibi filmler, fotoğraf gösterileri şeklinde çeşitli kullanıcılar tarafından hazırlanan müzikli videolar kapsam dışında bırakılmıştır. Bu kriterler göz önünde bulundurularak yapılan araştırma sonucunda ulaşılan ve araştırmaya dahil edilen video sayısı 6<sup>451</sup> olmuştur.

Filmlerin incelenmesi için 4 ana kategori ve bu kategoriler için bazı alt kategoriler oluşturulmuştur. Kategoriler filmler bir defa izlendikten sonra filmlerdeki temel öğelerin

<sup>451</sup> “Erzincan - Tanıtım Filmi 2012” ve “Erzincan Tanıtım Filmi 2014” başlıklı videolar aynı yapımcı şirketi tarafından yapıp farklı tarihlerde farklı şekilde kurgulanıp yayınlanmışlardır. Çoğunlukla aynı görüntülerin kullanıldığı filmdeki yaklaşık 5.5 dakikalık kısaltma görüntülenenlerin içeriğinde (ilki sanayi, ikincisi turizm ağırlıklı bir film olmuş görünmektedir) değişikliğe neden olmuş, yeni versiyon olan film 28 binden fazla görüntülemesi ve diğer etkileşimlerinin de olması göz önünde bulundurularak araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

kaydedilmesi yoluyla oluşturulmuştur. Daha sonra filmler ikinci defa bu kategoriler incelenerek izlenmiştir.

İlk kategori olan "Filmin Kimliği", "Erzincan tanıtım filmlerinin genel özelliklerinin neler olduğu" araştırma sorusuna cevap verecek kategoridir. Bu kategori "Video Bilgileri" ve "Video İzleme-Değerlendirme Bilgileri" olarak iki alt kategoriye ayrılmıştır. "Video Bilgileri" altında kullanıcının yayınladığı videonun başlığı, ağ adresi, yayınlanma tarihi, süresi, anlatımla desteklemenin ve müzik kullanımının olup olmadığı gibi videonun kimliğini belirleyen bilgiler yer almaktadır.

**Tablo 1.** Video Bilgileri

Nu	Video Başlığı	Ağ Adresi	Yayınlanma Tarihi	Video Toplam Süresi	Anlatımla Destekleme	Müzik Kullanımı
1	T. C. Erzincan Tanıtım Videosu	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=kFY5Zplw-b0">https://www.youtube.com/watch?v=kFY5Zplw-b0</a>	25.Eyl.09	2'22"	VAR	VAR
2	ERZİNCAN TANITIM VİDEOSU	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=G0SsTY3DhxQ">https://www.youtube.com/watch?v=G0SsTY3DhxQ</a>	20.Eyl.11	16'51"	VAR	VAR
3	Erzincan Tanıtım Filmi	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=pgqPVoz6WUc">https://www.youtube.com/watch?v=pgqPVoz6WUc</a>	25.Ağu.12	39'25"	VAR	VAR
4	Erzincan Tanıtım Filmi b <sup>452</sup>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=j3dg58--WnQ">https://www.youtube.com/watch?v=j3dg58--WnQ</a>	4.Ara.12	1'05"	YOK	VAR
5	Erzincan - Tanıtım Filmi 2012	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=XqoGKZXRgSg">https://www.youtube.com/watch?v=XqoGKZXRgSg</a>	16.Oca.13	18'29"	VAR	VAR
6	Erzincan Tanıtım Filmi 2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=fyYZVuq-qA8">https://www.youtube.com/watch?v=fyYZVuq-qA8</a>	15.Eki.14	12'53"	VAR	VAR

Bu araştırma kapsamındaki örneklerde en yeni yüklenen 15 Ekim 2014 tarihinde yüklenen "Erzincan Tanıtım Filmi 2014", en uzun süreye sahip 39 dakika 25 saniye ile "Erzincan Tanıtım Filmi", en kısa süreye sahip olan ise 1 dakika 5 saniye ile "Erzincan Tanıtım Filmi b" olmuştur. Videoların ortalama süresi 15.1 dakikadır. Videoların 5'inde anlatımla destekleme bulunup 1'inde bulunmazken, müzik kullanımı bütün videolarda bulunmaktadır.

Video İzleme-Değerlendirme Bilgileri" altında ise videonun kullanıcılar tarafından izlenme, beğenme, beğenmeme, yorum yapılma sayısı, yapılan yorumlarda Erzincan ile ilgili görüşleri olumlu-olumsuz yorum sayıları kayıt altına alınmıştır.

**Tablo 2.** Video İzleme-Değerlendirme Bilgileri

Nu	Video Başlığı	İzlenme Sayısı	Beğenme Sayısı	Beğenmeme Sayısı	Toplam Yorum Sayısı	Olumlu Yorum Sayısı	Olumsuz Yorum Sayısı
1	T. C. Erzincan Tanıtım Videosu	1.634	0	0	0	0	0
2	ERZİNCAN TANITIM VİDEOSU	2.857	5	0	0	0	0
3	Erzincan Tanıtım Filmi	467	2	0	0	0	0
4	Erzincan Tanıtım Filmi b	1.280	1	0	0	0	0
5	Erzincan - Tanıtım Filmi 2012	68.567	212	9	24	6	0
6	Erzincan Tanıtım Filmi 2014	28.059	128	4	9	2	0
<b>TOPLAM:</b>		<b>102.864</b>	<b>348</b>	<b>13</b>	<b>33</b>	<b>8</b>	<b>0</b>

<sup>452</sup> 3. ve 4. örneklerin başlığı aynı olduğu için bu örneğin yanına ayırt edici olması için b kodlaması eklenmiştir.

Bu araştırma kapsamında ele alınan YouTube'daki Erzincan tanıtım filmlerinin toplam izlenme sayısı 102.864, beğenme sayısı 348, beğenmeme sayısı 13, videoya yapılan toplam yorum sayısı 33, Erzincan ile ilgili olumlu yorum sayısı 8, olumsuz yorum sayısı ise 0'dır. Bunların arasında 68.567 (%66.6) ile en yüksek izlenme, 212 (%60.9) ile en çok beğenme, 9 (%69.2) ile en çok beğenmeme, 24 (%72.7) ile en çok yorumlanma, 6 (%75) ile en çok olumlu yorum alma etkileşimine sahip olan " Erzincan - Tanıtım Filmi 2012" başlıklı video olmuştur.

Bir diğer araştırma sorusu olan "Erzincan tanıtım filmlerinde görüntülenen unsurların neler olduğu"nu tespit etmek için bu filmlerdeki aktiviteler, mekanlar ve insanlar kategorileri oluşturulmuştur. Bu nedenle ikinci kategoride "Erzincan'da Görüntülenen Aktiviteler"e yer verilmiştir. Bu kategori altında Erzincan'da insanlar tarafından yapıyor olarak görüntülenen aktiviteler yer almaktadır. Görüntülenen aktivitelerin videolara göre dağılımı Tablo 3'te verilmiştir:

**Tablo 3.** Erzincan'da Görüntülenen Aktiviteler

Nu	Video Başlığı	Erzincan'da Görüntülenen Aktiviteler
1	T. C. Erzincan Tanıtım Videosu	Spor (Cirit, Güreş, Halı Saha, Basketbol, Voleybol, Bisiklet, Paraşüt, Tracking), Bakır Üretimi, Yöresel Oyun, Leblebi Yapımı, Yürüyüş, Yüzme, Halı Dokuma, Altın Dizme,
2	ERZİNCAN TANITIM VIDEOSU	Spor (Kayak, Su Kayağı, Rafting, Dağcılık, Cirit), Bakır Üretimi, Yöresel Oyun, Leblebi Yapımı, Yüzme, Yiyecek-İçecek Hazırlama (Hamur Açma), Hayvancılık İşleri
3	Erzincan Tanıtım Filmi	Bakır Üretimi, Yöresel Oyun, Şarkı Söyleme, Yiyecek-İçecek Hazırlama (Sarma, Peynir, Gasefe, Su Böreği), Örgü, Sergi, Bıçak Üretimi,
4	Erzincan Tanıtım Filmi b	Spor (Bisiklet, Kano, Tracking, Yamaç Paraşütü, Kampçılık), Yürüyüş
5	Erzincan - Tanıtım Filmi 2012	Spor (Tracking, Kayak, Yamaç Paraşütü, Base Jump, Kano, Off Road, Dağcılık, Cirit, Bisiklet, Deniz Bisikleti, Kampçılık, Su Kayağı, Mikrolight, Buz Pateni), Bakır üretimi, Yöresel Oyun, Leblebi Yapımı, Yürüyüş, Yüzme, Şarkı Söyleme, Halı Dokuma, Ulaşım (Tren, Teleferik, Otomobil), Yiyecek-İçecek Hazırlama (Tulum peynirli Gözleme), Eğitim (Üniv; Ders, Laboratuvar, Klasik Müzik Konseri), Muayene, Arkeoloji Çalışması, Piknik
6	Erzincan Tanıtım Filmi 2014	Spor (Tracking, Kayak, Yamaç Paraşütü, Base Jump, Kano, Off Road, Dağcılık, Cirit, Bisiklet, Kampçılık, At Sürme, Su Kayağı), Bakır üretimi, Yöresel Oyun, Leblebi Yapımı, Yürüyüş, Yüzme, Şarkı Söyleme, Halı Dokuma, Ulaşım (Tren, Teleferik, Otomobil), Yiyecek-İçecek Hazırlama (Tulum peynirli Gözleme, Maden Suyu), Eğitim (Üniv; Ders, Laboratuvar, Hastane, Klasik Müzik Konseri), Arkeoloji Çalışması, Muayene, Dikiş, Piknik

Buna göre en çok görüntülenen aktiviteler 6 videonun 5'inde (%83.3) spor, 5'inde (%83.3) bakır üretimi, 5'inde (%83.3) yöresel oyun, 4'ünde (%66.6) leblebi yapımı, 4'ünde (%66.6) yürüyüş, 4'ünde (%66.6) yüzme, 4'ünde (%66.6) yiyecek-içecek hazırlama, 3'ünde (%50) şarkı söyleme, 3'ünde (%50) halı dokuma olmuştur.

Üçüncü kategoride "Erzincan'da Görüntülenen Mekanlar" yer almıştır. Görüntülenen mekanlar kültür varlıkları, kültür-sanat etkinlikleri binası-salonu, alışveriş, eğitim, yeme-içme, doğal kaynaklar, sanayi yapıları olarak sınıflandırılmış ve bu sınıflandırmalar özelinde mekanların videolara göre dağılımı Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Erzincan'da Görüntülenen Mekanlar

Video Sınıflandırması	T.C. Erzincan Tanıtım Videosu	ERZİNCAN TANITIM VIDEOSU	Erzincan Tanıtım Filmi b	Erzincan - Tanıtım Filmi 2012	Erzincan Tanıtım Filmi 2014
Kültür Varlıkları	Geleneksel Ev, Türbe, Kervansaray Anıt-Heykel, Şehir, Merkezi Caddeler, Şehir Parkı, Şehir Havuzu, Havuz, Lunapark, Balıklı Göl, Kamnu Binası	Geleneksel Ev, Cami, Türbe, Tarihi Mezarlık, Kervansaray, Köprü, Kale, Hamam Anıt-Heykel, Şehir, Hastane, Yol, Demiryolu, Havalimanı, Şehir Parkı, Balıklı Göl	Geleneksel Ev, Türbe, Kilise, Hamam, Anıt-Heykel, Şehir, Müze	Geleneksel Ev, Türbe, Kale, Kervansaray, Kilise, Antik Yerleşim Yeri, Tarihi Mezarlık, Çeşme, Hamam, Anıt-Heykel, Şehir, Sokak, Yol, Havalimanı, Tren İstasyonu, Otopark, Müze, Merkezi Caddeler, Şehir Parkı, Şehir Havuzu, Hastane, Tabiat Parkı (Kuş Cenneti), Üst Geçit, Saat Kulesi, Çağrı Merkezi	Geleneksel Ev, Türbe, Kale, Kilise, Kervansaray, Antik Yerleşim Yeri, Tarihi Mezarlık, Çeşme, Anıt-Heykel, Şehir, Köprü, Sokak, Yol, Havalimanı, Tren İstasyonu, Hamam, Müze, Merkezi Caddeler, Şehir Parkı, Şehir Havuzu, Hastane, Tabiat Parkı (Kuş Cenneti), Üst Geçit, Saat Kulesi, Çağrı Merkezi
Kültür-Sanat Etkinlikleri	Spor Alanları (Basketbol, Voleybol, Halı saha, Cirit), Sanat Atölyesi (Bakır, Halı Dokuma)	Spor Alanları (Kayak Pisti, Cirit Sahası)	YOK	Spor Alanları (Cirit Sahası, Doğa Sporları), Sanat Atölyesi (Halı Dokuma), Konser Salonu (Üniversite)	Spor Alanı (Cirit Sahası, Doğa Sporları), Sanat Atölyesi (Halı Dokuma), Konser Salonu (Üniversite)
Alveriş	Baharatçı	YOK	YOK	Bakırcı Dükkanı, Kuru Meyve Tezgahı	Bakırcı Dükkanı
Eğitim	YOK	Üniversite (Bina)	YOK	Üniversite (Kampüs, Laboratuvar, Derslik)	Üniversite (Kampüs, Laboratuvar, Derslik, Kütüphane)
Yeme	Lokanta	YOK	YOK	YOK	YOK
Doğal Kaynaklar	Şelale, Göl, Çay, Tepe, Çiçek	Şelale, Göl, Nehir, Çay, Maden Suyu, Ova, Kaplıca, Dağ.	Şelale, Göl, Kanyon, Karmızı Su, Ova	Şelale, Göl, Nehir, Çay, Kanyon, Karmızı Su, Tepe, Maden Suyu, Kaplıca, Bağ, Mesire Alanı, Traverten, Çiçek, Vadi, Meyve (Sakı Elması, Üzüm)	Şelale, Göl, Nehir, Çay, Kanyon, Karmızı Su, Tepe, Maden Suyu, Kaplıca, Traverten, Bağ, Çiçek, Mesire Alanı, Meyve (Sakı Elması, Üzüm)
Sanayi Yapıları	YOK	Fabrika, Atölye (Bakır)	YOK	Fabrika, Atölye (Bakır), İmalathane (Leblebi)	Fabrika, Atölye (Bakır), İmalathane (Leblebi)

Mekanlar kategorisinde en çok görüntülenenler ise 6 videonun 6'sında (%100) kültür varlıkları, 6'sında (%100) doğal kaynaklar olmuştur. Bunları ise 5 (%83.3) videoda bulunan kültür-sanat etkinlikleri binası-salonu-alanı, 4 (%66.6) videoda bulunan sanayi yapıları izlemiştir. Bu sınıflandırmalarda yer alan birimlere bakıldığında öne çıkan değerler şöyledir: kültür varlıklarında 6 (%100) geleneksel ev, 6 (%100) türbe, 6 (%100) anıt-heykel, 6 (%100) şehir, 5 (%83.3) şehir parkı, 5 (%83.3) kervansaray, 4 (%66.6) merkezi caddeler, 4 (%66.6) tarihi mezarlık, 4 (%66.6) kale, 4 (%66.6) müze, 3 (%50) havalimanı, 3 (%50) kilise, 3 (%50) çeşme, 3 (%50) hastane, 3 (%50) yol, 3 (%50) şehir havuzu, 3 (%50) köprü; doğal kaynaklarda 6 (%100) şelale, 5 (%83.3) göl, 5 (%83.3) çay, 4 (%66.6) tepe, 4 (%66.6) kanyon, 4 (%66.6) nehir, 4 (%66.6) maden suyu, 3 (%50) ova, 3 (%50) kaplıca, 3 (%50) kırmızı su, 3 (%50) çiçek; kültür-sanat etkinlikleri binası-salonunda 4 (%66.6) spor alanları, 3 (%50) sanat atölyesi; sanayi yapılarında 4 (%66.6) fabrika, 4 (%66.6) atölye, 3 (%50) imalathane; eğitimde 3 (%50) üniversite yer almaktadır.

Dördüncü kategoride ise "Erzincan'da Görüntülenen İnsanlar" yer almaktadır. Videoda mesleği-görevi-durumu anlaşılan kişiler ilgili mesleğine-görevine-durumuna ilişkin olarak kodlanmış, bunun dışında kalanlar ise mesleği anlaşılmayan kişiler olarak kodlanmıştır. Videoda görüntülenen insanların videolara göre dağılımı Tablo 5'te sunulmuştur.

**Tablo 5.** Erzincan'da Görüntülenen İnsanlar

Nu	Video Başlığı	Erzincan'da Görüntülenen İnsanlar
1	T. C. Erzincan Tanıtım Videosu	Sporcu, İşçi, Folklor Ekibi, Mesleği Anlaşılmayan Kişiler (Kalabalık, Yaşlı-genç, çift), Lunaparkta oynayanlar, Satıcı
2	ERZİNCAN TANITIM VİDEOSU	Sporcu, İşçi, Folklor Ekibi, Mesleği Anlaşılmayan Kişiler (Yaralılar)
3	Erzincan Tanıtım Filmi	İşçi, Folklor Ekibi, Mesleği Anlaşılmayan Kişiler (Yaralı, Ağlayan Kadın, Yaşlı Adam, Çocuk, Köylüler, Kalabalık), Müzik Grubu, Tiyatrocu, Örgücü, Asker, Metin Çankaya (İl Kültür ve Turizm Müdürü), Ayla Kahraman (Yemek Kültürü Hakkında Bilgi Veriyor), Faruk Sağçolak (Lök Tatlısı İmalatçısı), Ahmet Akar (Leblebi üreticisi), Mahmut Gürbüz (Bakır işçisi)
4	Erzincan Tanıtım Filmi b	Sporcu, Mesleği Anlaşılmayan Kişiler
5	Erzincan - Tanıtım Filmi 2012	Sporcu, İşçi, Folklor Ekibi, Mesleği Anlaşılmayan Kişiler (Kalabalık, Yerel Kıyafetli Kadınlar), Müzik Grubu, Öğrenci, Öğretim Üyesi, Çoban, Sağlık Personeli, Selman Yenigün (Erzincan Valisi), Binali Yıldırım (Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanı)
6	Erzincan Tanıtım Filmi 2014	Sporcu, İşçi, Folklor Ekibi, Mesleği Anlaşılmayan Kişiler (Kalabalık, Yerel Kıyafetli Kadınlar), Müzik Grubu, Öğrenci, Öğretim Üyesi, Çoban, Sağlık Personeli

Buna göre en çok görüntülenen insanlar 6 videonun 6'sında (%100) genel itibarıyla halktan ve figürasyondan oluşan mesleği anlaşılmayan kişiler, 5'inde (%83.3) sporcu, 5'inde (%83.3) işçi, 5'inde (%83.3) folklor ekibi, 3'ünde (%50) müzik grubu olmuştur.

Sosyal medyada halihazırda yüklenmiş, herkesin her an erişimine hazır bulunan, profesyonel olarak hazırlanmış "Erzincan tanıtım filmlerinde nasıl bir Erzincan imajı sundukları" sorusuna bu verilerden yola çıkarak bu araştırma kapsamında ele alınan tanıtım filmlerinin geleneksel-modern kültür varlıklarının bir arada bulunduğu, doğal kaynakların, kültür-sanat etkinliklerinin, sanayinin ağırlıklı olduğu, doğa sporunun çeşitli dallarının uygulanabildiği, kendine has yiyecek-içecek kültürüne sahip, bakır-leblebi-maden suyu üretiminin önemli özgün kaynakları olduğu, yöresel oyunların-türkülerin de ön planda olduğu bir şehir imajı sunduğu görülmektedir.

### Sonuç ve Öneriler

Erzincan tanıtım filmlerini ele alan bu çalışmadaki örneklemeler çeşitli kurumlar-kuruluşlar tarafından hazırlanmıştır. "Erzincan Tanıtım Filmi 2014" ile "Erzincan - Tanıtım Filmi 2012" İl



Kültür Ve Turizm Müdürlüğü; "Erzincan Tanıtım Filmi" Kültür ve Turizm Bakanlığı, "Erzincan Tanıtım Filmi b" ise KUDAKA tarafından hazırlanmıştır, diğer filmleri hazırlatan-hazırlayan bilgilerine ulaşamamıştır. Bu filmlerin yalnızca ikisinin başlığında yer aldığı üzere, yapım tarihine ulaşmakta, diğerlerinin ise yapılan röportajlardan, çekim-kurgu-müzik gibi tekniksel tarzından yola çıkarak tahmini bir yapım dönemi belirlenebilmektedir.

Araştırma kapsamında ele alınan bu tanıtım filmlerini yaklaşık üretim tarihleri sırasına göre eskiden yeniye doğru izlediğimizde son dönemlerdeki filmlerde Erzincan'ın önceki yıllara göre daha da gelişmiş olduğu görülmektedir. Tahmini olarak 80'lerde veya 90'larda yapılmış olan "T. C. Erzincan Tanıtım Videosu" başlıklı filmde Erzincan anlatıcı vasıtasıyla "doğanın harikası", "sular kenti", "güzellikler kenti", "tarihtir", "siz demek", "bir nostaljidir", "coşku demek" ifadeleriyle tanımlanmaya çalışılmış, şehir hayatı daha ön plana çıkarılmıştır. 2002 sonrası yapıldığı anlaşılan "ERZİNCAN TANITIM VİDEOSU"nda anlatıcı zamanla toprak verimliliğinin ve "vatansever halk"ın değişmediğine, halkın şehri yeniden inşa ettiğine vurgu yapmaktadır. Bu filmde ayrıca şehrin gelişimini sağlamak için yapılması gerekenlerden bahsedilmektedir (ekolojik tarıma açılmak için yerel kuruluşlara teknik ve finansal destek sağlamaktan bölgesel kalınmaya kadar öneriler verilmektedir). Daha yakın dönemlerdeki "Erzincan - Tanıtım Filmi 2012"de ise üniversite aktif bir halde görüntülenmektedir, ayrıca turizmin, ulaşımın, eğitimin, sağlığın, sanayileşmenin gelişimini hali hazırda devam ettiriyor olduğu anlatıcı tarafından belirtilmektedir. Anlatıcı vasıtasıyla bu konuda "otoban kalitesinde bölünmüş yollarıyla", "büyük yatırımlarla dünyaya açılan havalimanıyla", "eski ve yeninin harmonisinden doğan dinamik ve modern bir şehir. Birçok sıkıntıyı aşmış, kendini her şekilde var etmeyi başarmış köklü ve gururlu bir kent" gibi ifadelerle yer verilmiş, şehrin komşu illere ve dünyaya kolay ulaşım imkanı vurgulanmış, sanayiden bahsederken şehre uzaklığı, ne kadar bir alanda kurulmuş olduğu, oraya nasıl ulaşılacağı bilgisi verilmiş, buranın altyapı hizmetlerinin tamamlandığından ve "dev adımlarla ilerlemekte" olduğundan söz edilmiştir. "Erzincan'ın hayalleri var" olduğu, şehre bir kişilik kazandırarak tanımlanma yoluna gidildiği görülmektedir. Bu noktada anlatımla desteklemenin önemine değinmek gerekmektedir. 6 örneğin 5'inde rastlanan anlatımla destekleme yukarıda ifade edildiği gibi, tanıtım filmlerine katkılar sağlamıştır. KUDAKA tarafından hazırlanan "Erzincan Tanıtım Filmi b"nin videosunun altında metinle açıklamalar yer almış olsa da anlatımla desteklemenin olmayışı nedeniyle yer tarifi verilememiş, neyin nerede, nasıl olduğu aktarılamamış, böylece yalnızca Erzincan ile ilgili genel görüntüler gösterimi sağlanmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan "Erzincan Tanıtım Filmi"nde anlatıcı şehirde yapılanları görmüş ve başkalarına anlatıyormuş gibi mesafeli bir tonla anlatım yaparken, "ERZİNCAN TANITIM VİDEOSU"nda, "Erzincan - Tanıtım Filmi 2012"de ve "Erzincan Tanıtım Filmi 2014"te anlatıcı yer ve ad vererek görüntüdeki mekanları izleyiciye öğretmiş olmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan "Erzincan Tanıtım Filmi"nde bakır işçisi, tatlı imalatçısı, yöresel lezzet tanıtımı yapan bir uzman, İl Kültür ve Turizm Müdürü gibi şehirden kişiler tanıtımda yer almışlardır. Erzincan - Tanıtım Filmi 2012"de ise dönemin Erzincan Valisi Selman Yenigün ve Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanı Binali Yıldırım, birer kanaat önderi olarak, kameraya karşı konuşarak Erzincan'a çağrı yapmışlardır. Bu kanaat önderinin çağrısı kullanımı ise yalnızca bu tanıtım filminde bulunmaktadır.

Bunun dışında, Erzincan'ın tarihinden söz eden bazı tanıtım filmlerinin şehrin yaşadığı felaketlerden de bahsettiğine rastlanılmıştır. "ERZİNCAN TANITIM VİDEOSU"nda Ermeni çetelerine ve deprem felaketine, "Erzincan Tanıtım Filmi"nde ise deprem felaketine yer verilmiştir. Bunların ve "ERZİNCAN TANITIM VİDEOSU"nda yer alan kaplıcada hizmet kalitesinin yetersiz oluşunun ifadesi, "Erzincan Tanıtım Filmi"nde bakır işçisinin piyasanın durgunluğundan bahsetmesi gibi unsurların izleyicilerin zihninde var olan şehir imajlarını ne kadar etkileyeceği ise bilinmemektedir.

"Erzincan Tanıtım Filmlerinde Sunulan Erzincan Şehir İmajı Üzerine Bir İnceleme" başlıklı bu çalışmayla birlikte sunulan öneriler şöyledir:

- Öncelikle, ele alınan YouTube platformunda Erzincan kamu kurumlarının yer almadığı tespit edilmiştir. Şehrin kamu kurumları ağ sayfalarında çeşitli tanıtım filmlerine yer

vermektedirler. Bu noktada kamu kurumları çeşitli sosyal medya platformlarında kanal açıp düzenli yayınlar yapabilirler, atıl bir vaziyette duran ve çeşitli kullanıcılar tarafından paylaşılan videoların tasniflemesi yapılabilir, sosyal medya kullanımına özel, kısa tanıtım filmleri geliştirilebilir, gerek yayınladıkları videolara, gerekse diğer paylaşımlarına etkileşimi arttırabilirler. Yayınladıkları tanıtım filmleri belirli bir ücret karşılığında reklamı verilerek öne çıkarılabilir. Esas olarak bunlardan önce kamu kurumlarının sosyal medyada nasıl bir kimlikle yer alacaklarının belirlenmesi de oldukça stratejik bir sorudur. Sosyal medyada Erzincan kurumlarının nasıl konumlandırılacağı, nasıl bir şehir imajı oluşturulacağı ve bu oluşturulacak imajla neyin karşılanacağı sorularının cevabı verilmelidir.

- Bu araştırma kapsamında ele alınan tanıtım filmlerinin YouTube'daki etkileşiminin az olduğu tespit edilmiştir. Buradaki izlenimi, etkileşimi arttırabilecek ücretli faaliyetlere gidilebilir.
- 2012 öncesi yapılan tanıtım filmlerinin görüntü kalitesi oldukça düşük, 2012 ve sonrası yapım tarihinde yapılanların ise görüntü kalitesi ise yüksektir. Bu, yüksek çözünürlüklü görüntü kayıt cihazlarının geçtiğimiz yıllarda yaygınlaşması, ucuzlaması ile bağlantılı olabilir. Ancak izleyenlerin hangi filmi izlediği bilinmemekte olduğu için, içlerinden hangi filmin öne çıkarılacağı da bilinmediğinden gerek görüldüğü taktirde eski tanıtım filmlerinin daha kaliteli kayıtlardan aktarımı sağlanarak iyi görüntü kalitesiyle sunulması sağlanabilir.
- Şu anda yapıldığı görünen, bu araştırma kapsamına dahil edilmemiş olan çeşitli spor, sanayi dalları gibi belirlenmiş hedef kitleye yönelik temaları öne çıkaran tanıtım filmlerinin devamı sağlanabilir. Filmlerin şehirle bağlantısı kurulması veya şehirle ilgili bir slogan videoların başlığına eklenebilir (#Erzincan gibi).
- Son dönemlerde yapılan sosyal medya araştırmalarında kullanıcının oluşturduğu içerikten tüketicilerin etkilendikleri ve ilerideki alımlarını, tutumlarını pozitifte dönüştürecek bir etki taşıdığı (Wang, 2015), sosyal medyada yer alan bilgilerin geleneksel medyada yer alanlara nazaran daha güvenilir bulunduğu (Eşitti ve Işık, 2015), amatör kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin profesyonel kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğe göre daha popüler olduğu (Welbourne ve Grant, 2015) gibi sonuçlar elde eden araştırmacılar yeni nesil medyada amatör-bağımsız kullanıcının rolünü ön plana çıkarmaktadır. Bu noktada sosyal medyada tanıtım faaliyetlerinin bir ayağını oluşturacak amatör tanıtım filmlerinin üretimi teşvik edilebilir. Bu tür amatör tanıtım filmlerinden biri video blog (vlog) oluşturma olabilir. Belli bir yatırımı, organizasyonu gerektiren planlı faaliyetlerin yanında, planlanmamış, hiçbir ek ücret ödenmemiş, kendi kitlesine seslenen kişisel video günlüklerin ortaya çıkıp yaygınlaşması yeni bir reklam, tanıtım aracı haline gelmeye müsait olmuştur. Bunun gibi faaliyetler doğrudan sponsorluk yöntemiyle teşvik edilebildiği gibi çeşitli organizasyonlar kapsamında da üretimi teşvik edilebilir. Örneğin bir yarışma, bilimsel sempozyum, şenlik kapsamında katılımcıların videolar çekip bunları kendi kişisel kanallarında (örneğin; Erzincan Vlog gibi başlıklar oluşturma ya da Erzincan Günlüğü #UluslararasıErzincanSempozyumu gibi etkinliğin adını-sloganını hashtag yaparak aynı hashtag'li videolara ulaşım sağlanabilir) yayınlamaları sağlanabilir. Takipçi sayısı on binleri bulan kullanıcılar bulunmaktadır, kimi vloglar dünya çapında milyonlarca kişi tarafından izlenebilmektedir. Şu ana dek Erzincan ile ilgili yapıldığı tespit edilen tek vlog "Erzincan - Altinoluk VLOG / Türkiye Vlog #2" başlıklı videodur. 600 izlenme, 34 beğenme, 12 beğenmeme oranına sahip bu vlog 14 yoruma sahiptir.
- Bu konuda yapılabilecek bir akademik çalışma ise tanıtım filmlerinin izleyiciler üzerindeki etkilerine yönelik olabilir. Bunun dışında Erzincan hakkında yapılan diğer amatör çalışmalarla profesyonel çalışmaların sosyal medyada etkileşiminde fark olup olmadığı karşılaştırılabilir.

### Kaynakça

- Anholt, S. (2005). Brand new justice, second edition: how branding places and products can help the developing world. Büyük Britanya: Elsevier Butterworth - Heinemann.
- Arnheim, R. (2012). Görsel düşünme (Çev. Rahmi Ögdül). (3.Basım). İstanbul: Metis.
- Bakara, M. S. A., Bolongb, J. Bidinb, R. & Mailina, B. (2014). Factors of gratification contributing in continuance intention to watch movies on YouTube. *Social and Behavioral Sciences*, 155, 9-13.
- Balta Peltekoğlu, F. (2012). Halkla ilişkiler nedir? (7. Basım). İstanbul: Beta.
- Berger, A.A. (2012). Kültür eleştirisi kültürel kavramlara giriş (Çev. Özgür Emir). İstanbul: Pinhan.
- Eşitti, Ş. ve Işık, M. (2015). Sosyal medyanın yabancı turistlerin Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak tercih etmelerine etkisi. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 27, 11-30.
- Fiske, J. (1996). İletişim çalışmalarına giriş (Çev. Süleyman İrvan). Ankara: Ark.
- Geçikli, F. (2012). Şehir imajı: Amasya şehri üzerine bir uygulama. Erzurum: Fenomen Yayınları.
- Geray, H. (2014). Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- GfK (19.01.2016). Paris wins back 'most admired city' from London. [Available online at: <http://www.gfk.com/insights/press-release/paris-wins-back-most-admired-city-from-london/>], Retrieved on June 12, 2016.
- Golbeck, J. (2015). Introduction to social media investigation a hands-on approach. Amerika: Syngress.
- Gülsoy, T. (1999). Reklam terimleri ve kavramları sözlüğü. İstanbul: Adam Yayınları.
- Hacıfendioğlu, Ş. (2014). Sosyal medyanın marka bağlılığına etkisi üzerine bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28, 59-70.
- Kara, T. (2013). Sosyal medya endüstrisi insan, toplum, ekonomi. İstanbul: Beta.
- Kırgız, A. C. (2011). Şehir markalaşmasının pazarlama estetiği ile desteklenmesi ve İstanbul örneği. Doktora tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, TR.
- Okay, A. (2013). Kurum kimliği (7. Basım). İstanbul: Derin.
- Oxford Dictionaries (2016). Image. [Available online at: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/image>], Retrieved on June 10, 2016.
- Öztürk, R. G. ve Tatlı, E. (2014). Reklamcılıkta Marka İmajı Yönetimi. Güzin Ilıcak Aydınalp (Ed.), İmaj üretimi (ss. 47-70) içinde. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Şahin, G. G. ve Şengün, G. (2015). The effects of social media on tourism marketing: a study among university students. *Management and Administrative Sciences Review*, 5, 772-786.
- Toffler, A. (1981). Üçüncü dalga (Çev: Ali Seden). İstanbul: Altın Kitaplar.
- Türk Dil Kurumu [TDK] (2016). İmaj. [Çevrim-içi: [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.576be6c5b85a2.95909574](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.576be6c5b85a2.95909574)], Erişim tarihi: 10 Haziran 2016.
- Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK]. (18.08.2015). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2015 (Rapor No: 18660). [Çevrim-içi: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>]. Erişim tarihi: 17 Haziran 2016.
- Wang, C. (2015). Do people purchase what they viewed from Youtube? The influence of attitude and perceived credibility of user-generated content on purchase intention. Master thesis, Florida State University, Florida, USA.
- Wangphanitkun, K. (31.07.2014). Video marketing statistics & trends 2015. [Available online at: <http://syndacast.com/video-marketing-statistics-trends-2015/>], Retrieved on June 17, 2016.
- We Are Social (2016). Digital in 2016. [Available online at: <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>], Retrieved on June 17, 2016.
- Welbourne, D. J. & Grant, W. J. (2015). Science communication on YouTube: factors that affect channel and video popularity. *Public Understanding of Science*, 1 –14.