

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



ŞEHİRLERİN TANITIMINDA FİLM
FESTİVALLERİNİN ÖNEMİ: MALATYA
ULUSLARARASI FİLM FESTİVALİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN HAZIRLAYAN
Doç. Dr. Hasan TOPBAŞ Osman BOZDEMİR

MALATYA-2019

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**ŞEHİRLERİN TANITIMINDA FİLM FESTİVALLERİNİN ÖNEMİ:
MALATYA ULUSLARARASI FİLM FESTİVALİ (MUFF) ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Danışman

Hasan TOPBAŞ

Hazırlayan

Osman BOZDEMİR

Malatya-2019

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**ŞEHİRLERİN TANITIMINDA FİLM
FESTİVALLERİNİN ÖNEMİ MALATYA
ULUSLARARASI FİLM FESTİVALİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS

DANIŞMAN

Doç. Dr. HASAN TOPBAŞ

HAZIRLAYAN

OSMAN BOZDEMİR

Jürimiz 02.08.2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda bu yüksek lisans tezi (oybirliği /oyçokluğu) ile başarılı bulunarak İletişim Bilimleri Anabilim, İletişim Bilimleri Bilim dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyelerinin Unvan Ad Soyadı

1. Doç. Dr. Hasan TOPBAŞ (Danışman)
2. Dr. Öğr. Üyesi Tamer KAVURAN
3. Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Barış YILMAZ

İmza

İNönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun tarih ve sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Mehmet KUBAT
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ONUR SÖZÜ

Doç. Dr. Hasan Topbaş'ın danışmanlığında yüksek lisans tezi olarak hazırladığım “Şehirlerin tanıtımında film festivallerinin önemi: Malatya Uluslararası Film Festivali Örneği” başlıklı bu çalışmanın bilimsel ahlâka aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün kaynakları hem metin içinde hem de kaynakçada yöntemine uygun bir biçimde gösterilenlerden oluştuğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Osman BOZDEMİR

ÖNSÖZ

Çalışmamda ki katkılarından ve desteğinden dolayı danışman hocam Doç. Dr Hasan Topbaş'a, yüksek lisans eğitimim süresince desteğini esirgemeyen bütün hocalarıma ve aileme teşekkür ederim.



ÖZET

ŞEHİRLERİN TANITIMINDA FİLM FESTİVALLERİNİN ÖNEMİ: MALATYA ULUSLARARASI FİLM FESTİVALİ ÖRNEĞİ

BOZDEMİR, Osman

İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

İletişim Bilimleri Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hasan TOPBAŞ

2019, XVI+ 104 sayfa

Son yıllarda Türkiye'de düzenlenen film festivallerinin sayısında önemli bir artışın olduğu görülmektedir. Şehir yönetimleri düzenlenen film festivalleri sayesinde hem sinema sanatına katkı sağlamayı hem de turizm odaklı şehirlerin ulusal ve uluslararası alanda tanıtımının yapılmasını amaçlamaktadır. Bu aşamada film festivalleri süresince şehre gelen ziyaretçilere, şehrin tarihsel ve kültürel zenginlikleri tanıtılmakta ve rehber eşliğinde gerçekleştirilen turlar ile ziyaretçilerin keyifli bir zaman geçirmesi planlanmaktadır. Böylece film festivalleri kapsamında şehre gelen yerli ve yabancı ziyaretçiler için film festivalinin düzenlendiği ilin bilinirliğinin artırılması hedeflenmektedir. Bu süreçte yerel halkın şehrin tanıtımıyla ilgili film festivalleri hakkındaki düşüncelerini ortaya koymak, festivallere yönelik yerel halkın desteğinin sürmesi ve gönüllü olarak festival sırasında yürütülen etkinliklere katkı sunmalarının sağlanması açısından önem taşımaktadır. Bu amaçla çalışmada 2011 yılından itibaren düzenlenmeye başlayan Malatya Uluslararası Film Festivali (MUFF) özelinde film festivalinin düzenlendiği bölgedeki yerel halkın, film festivalinin şehrin tanıtımına yönelik düşüncelerinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Film Festivali, Şehir Tanıtımı, Film, Tanıtım, Festival

ABSTRACT

THE IMPORTANCE OF FILM FESTIVALS IN CITY BRANDING: THE CASE STUDY OF MALATYA INTERNATIONAL FILM FESTIVAL

BOZDEMİR, Osman

Inonu University, Institute of Social Sciences

Branch of Communication Sciences

Department of Communication Sciences

Thesis Advisor: Doc. Dr. Hasan TOPBAŞ

2019, XVI+ 104 pages

There is a significant increase in the number of film festivals held in Turkey in recent years. Through the film festivals organized by the city administrations, it is aimed to contribute to the art of cinema and to promote tourism-oriented cities in national and international arena. At this stage, the visitors coming to the city during the film festivals are introduced to the historical and cultural riches of the city and it is planned to have a pleasant time with guided tours. Thus, it is aimed to increase the awareness of the province where the film festival is organized for local and foreign visitors coming to the city with in the scope of film festivals. In this process, it is important to reveal the opinions of local people regarding the contribution of the film festivals to the promotion of the city to continue the support of the local people for the festivals and to contribute voluntarily to the activities carried out during the festival. For this purpose, the aim of this study is to reveal the opinions regarding the contribution of the film festivals to the promotion of the city of local people in the region where Malatya International Film Festival (MIFF) is held, which has been held since 2011.

Keywords: Film Festival, City Branding, Film, Branding, Festival

İÇİNDEKİLER

KABUL ONAY SAYFASI	iii
ONUR SÖZÜ	iv
ÖNSÖZ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar DİZİNİ	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xvi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM TANITIM KAVRAMI

1.1. Tanıtma Kavramının Tanımı.....	6
1.2. Tanıtma Kavramının Gelişimi	8
1.3. Tanıtma Türleri.....	11
1.3.1. Siyasal tanıtma	11
1.3.2. Ekonomik tanıtma	11
1.3.3. Kültürel tanıtma	11
1.3.4. Turistik tanıtma	12
1.4. Tanıtımın Amaçları Yöntem ve Teknikleri	12
1.4.1. Tanıtmanın amacı.....	12
1.4.2. İletişim	13
1.4.3. Halkla ilişkiler	15
1.4.4. Enformasyon	18
1.4.5. Propaganda	19
1.4.6. Reklam.....	20
1.4.7. Lobicilik.....	23
1.5. Tanıtım Araçları.....	23
1.5.1. Yazılı ve Basılı Araçlar	24

1.5.1.1. Gazete.....	24
1.5.1.2. Dergi.....	26
1.5.1.3. Diğer Yazılı Araçlar.....	27
1.5.1.3.1. Broşür	27
1.5.1.3.2. Bülten	27
1.5.1.3.3. Yıllık	27
1.5.1.3.4. Afiş	28
1.5.2. Radyo	28
1.5.3. Televizyon.....	29
1.5.4. İnternet ve Sosyal Medya Platformları	30

İKİNCİ BÖLÜM

ŞEHİRLERİN TANITIMINDA FİLM FESTİVALLERİ

2.1. Şehirlerin Tanıtımı.....	32
2.2. Film Festivalleri.....	35
2.3. Şehirlerin Tanıtımında Film Festivalleri	36

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ŞEHİRLERİN TANITIMINDA FİLM FESTİVALLERİNİN ÖNEMİ

3.1. Metodoloji	39
3.1.1. Araştırmanın Amacı.....	39
3.1.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	39
3.1.2.1. Amaca Yönelik Örneklem	39
3.1.3. Varsayımlar.....	40
3.1.4. Uygulama ve Veri Toplama Aracı	40
3.1.5. Veri Analizi	41
3.2. Araştırmanın Bulguları	41
3.2.1. Deneklerin Cinsiyeti	42
3.2.2. Deneklerin Yaşı.....	42
3.2.3. Deneklerin Meslekleri	43
3.2.4. Deneklerin Aylık Gelirleri	43
3.2.5. Deneklerin Eğitim Durumu	44

3.3. Deneklerin Festivale Olan Katılım ve İlgi Düzeyleri	44
3.4. Kentsel Fayda Faktör Analizi	62
3.4.1. Sosyo-Demografik Özellikler ve Festival Katılım Faktörü	67
3.4.1.1. Cinsiyet ve Festival Katılım Faktörü T-Testi.....	67
3.4.1.2. Eğitim Durumu ve Festival Katılım Faktörü ANOVA Testi.....	68
3.4.1.3. Yaş Durumu ve Festival Katılım Faktörü ANOVA Testi	68
3.4.1.4. Meslek ve Festival Katılım Faktörü ANOVA Testi.....	69
3.4.1.5. Gelir Durumu ve Festival Katılım Faktörü ANOVA Testi.....	69
3.4.1.6. Festival Katılım Faktörü ve Cinsiyet Ki Kare (ChiSquare) Testi....	70
3.4.1.7. Festival Katılım Faktörü ve Eğitim Durumu Ki Kare (ChiSquare) Testi.....	70
3.4.1.8. Festival Katılım Faktörü ve Yaş Durumu Ki Kare (ChiSquare) Testi.....	71
3.4.1.9. Festival Katılım Faktörü ve Meslek Ki Kare (ChiSquare) Testi.....	71
3.4.1.10. Festival Katılım Faktörü ve Gelir Durumu Ki Kare (ChiSquare) Testi.....	72
3.4.2. Sosyo-Demografik Özellikler ve Kentsel Fayda Faktörü	72
3.4.2.1. Kentsel Fayda Faktörü ve Cinsiyet T-Testi.....	72
3.4.2.2. Kentsel Fayda Faktörü ve Eğitim Durumu ANOVA Testi.....	73
3.4.2.3. Kentsel Fayda Faktörü ve Yaş Durumu ANOVA Testi.....	73
3.4.2.4. Kentsel Fayda Faktörü ve Meslek ANOVA Testi.....	74
3.4.2.5. Kentsel Fayda Faktörü ve Gelir Durumu ANOVA Testi	74
3.4.2.6. Kentsel Fayda Faktörü ve Cinsiyet Ki Kare (ChiSquare) Testi.....	75
3.4.2.6. Kentsel Fayda Faktörü ve Eğitim Durumu Ki Kare (ChiSquare) Testi.....	75
3.4.2.7. Kentsel Fayda Faktörü ve Yaş Durumu Ki Kare (ChiSquare) Testi.....	76
3.4.2.8. Kentsel Fayda Faktörü ve Meslek Ki Kare (ChiSquare) Testi	76
3.4.2.9. Kentsel Fayda Faktörü ve Gelir Durumu Ki Kare (ChiSquare) Testi.....	77
3.4.3. Sosyo-Demografik Özellikler ve Aidiyet Faktörü	78
3.4.3.1. Aidiyet Faktörü ve Cinsiyet T-Testi.....	78

3.4.3.2. Aidiyet Faktörü ve Eğitim Durumu ANOVA testi	78
3.4.3.3. Aidiyet Faktörü ve Yaş Durumu ANOVA testi	79
3.4.3.4. Aidiyet Faktörü ve Meslek Durumu ANOVA testi.....	79
3.4.3.5. Aidiyet Faktörü ve Gelir Durumu ANOVA testi.....	80
3.4.3.6. Aidiyet Faktörü ve Cinsiyet Ki Kare (ChiSquare) Testi.....	80
3.4.3.7. Aidiyet Faktörü ve Eğitim Durumu Ki Kare (ChiSquare) Testi.....	81
3.4.3.8. Aidiyet Faktörü ve Yaş Durumu Ki Kare (ChiSquare) Testi.....	81
3.4.3.9. Aidiyet Faktörü ve Meslek Durumu Ki Kare (ChiSquare) Testi.....	82
3.4.3.10. Aidiyet Faktörü ve Gelir Durumu Ki Kare (ChiSquare) Testi	82
3.4.4. Sosyo-Demografik Özellikler ve Kentsel Tanıtım Faktörü	83
3.4.4.1. Kentsel Tanıtım Faktörü ve Cinsiyet T-Testi.....	83
3.4.4.2. Kentsel Tanıtım Faktörü ve Eğitim Durumu ANOVA testi	83
3.4.4.3. Kentsel Tanıtım Faktörü ve Yaş Durumu ANOVA testi	84
3.4.4.4. Kentsel Tanıtım Faktörü ve Meslek Durumu ANOVA testi	84
3.4.4.5. Kentsel Tanıtım Faktörü ve Gelir Durumu ANOVA testi.....	85
3.4.4.5. Kentsel Tanıtım Faktörü ve Cinsiyet Ki Kare (ChiSquare) Testi....	85
3.4.4.6. Kentsel Tanıtım Faktörü ve Eğitim Durumu Ki Kare (ChiSquare) Testi.....	86
3.4.4.7. Kentsel Tanıtım Faktörü ve Yaş Durumu Ki Kare (ChiSquare) Testi.....	86
3.4.4.8. Kentsel Tanıtım Faktörü ve Meslek Durumu Ki Kare (ChiSquare) Testi.....	87
3.4.4.9. Kentsel Tanıtım Faktörü ve Gelir Durumu Ki Kare (ChiSquare) Testi.....	87
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	88
KAYNAKÇA	94
EKLER	102

TABLÖLER DİZİNİ

Tablo 3.1. Deneklerin Cinsiyeti	42
Tablo 3.2. Deneklerin Yaşı	42
Tablo 3.3. Deneklerin Meslekleri.....	43
Tablo 3.4. Deneklerin Aylık Gelirleri	43
Tablo 3.5. Deneklerin Eğitim Durumu	44
Tablo 3.6. Deneklerin “Film festivallerine seveerek katılım” yargısına katılma düzeyi	45
Tablo 3.7. “Film Festivallerini yakından takip ederim” yargısına katılma düzeyi	45
Tablo 3.8. “Malatya film Festivali çerçevesinde gösterime giren filmleri takip ederim” yargısına katılma düzeyi.....	46
Tablo 3.9. “Malatya Film Festivali benim için önemlidir” yargısına katılma düzeyi	46
Tablo 3.10. “Malatya Film Festivalini eğlenceli bulurum” yargısına katılma düzeyi	47
Tablo 3.11. “Malatya Film Festivalini başarılı bulurum” yargısına katılma düzeyi	47
Tablo 3.12. “Malatya Film Festivalini kent için faydalı görüyorum” yargısına katılma düzeyi	48
Tablo 3.13. “Malatya Film Festivali Malatya için önemlidir” yargısına katılma düzeyi	48
Tablo 3.14. “Malatya Film Festivali Malatya’nın tanıtımına katkı sağlar” yargısına katılma düzeyi	49
Tablo 3.15. “Malatya Film Festivaline gelen ünlü kişiler şehrin tanıtımı açısından önemlidir” yargısına katılma düzeyi	50
Tablo 3.16. “Malatya Film Festivaline Malatya halkı gereken önemi vermektedir” yargısına katılma düzeyi”.....	50
Tablo 3.17. “Malatya Halkı Film Festivaline sahip çıkmaktadır” yargısına katılma düzeyi	51
Tablo 3.18. “Malatya Film Festivalinin tanıtımı iyi yapılmaktadır” yargısına katılma düzeyi	51

Tablo 3.19. “Malatya Film Festivali şehirde her kesime hitap etmektedir” yargısına katılma düzeyi.....	52
Tablo 3.20. “Film Festivali başladı mı bunu şehirde hissedersiniz” yargısına katılma düzeyi.....	52
Tablo 3.21. “Malatya Film Festivali ulusal anlamda yeterince tanınmakta ve bilinmektedir” yargısına katılma düzeyi	53
Tablo 3.22. “Malatya Film Festivali Malatya’ ya sanatsal olarak fayda sağlamaktadır” yargısına katılma düzeyi	54
Tablo 3.23. “Malatya Film Festivali Malatya’ ya kültürel olarak fayda sağlama” yargısına katılma düzeyi.....	54
Tablo 3.24. “Malatya Film Festivali Malatya’ya sosyal olarak fayda sağlamakta” yargısına katılma düzeyi.....	55
Tablo 3.25. “Malatya Film Festivali Malatya’ya maddi olarak fayda sağlamaktadır” yargısına katılma düzeyi.....	55
Tablo 3.26. “Malatya Film Festivali Malatya’ ya ticari olarak fayda sağlamaktadır” yargısına katılma düzeyi.....	56
Tablo 3.27. “Yerel yöneticiler Malatya Film Festivaline gerekli önemi ve desteği vermektedir” yargısına katılma düzeyi	57
Tablo 3.28. “Malatya Film Festivali ulusal anlamda ilgi görmektedir” yargısına katılma düzeyi	57
Tablo 3.29. “Malatya Film Festivali uluslararası anlamda ilgi görmektedir” yargısına katılma düzeyi.....	58
Tablo 3.30. “Malatya Film Festivali şehrin ulusalar arası tanıtımına fayda sağlamaktadır” yargısına katılma düzeyi	59
Tablo 3.31. “Malatya Film Festivali şehrin vazgeçilmez sanatsal aktiviteleri arasına girmiştir” yargısına katılma düzeyi.....	59
Tablo 3.32. “Malatya Film Festivali başarısını her geçen yıl arttırmaktadır” yargısına katılma düzeyi.....	60
Tablo 3.33. “Malatya Film Festivali şehrin dokusuyla bütünleşmiştir” yargısına katılma düzeyi	61
Tablo 3.34. “Malatya Film Festivali şehrin kültürel taşıyıcılığını yapmaktadır” yargısına katılma düzeyi.....	61

Tablo 3.35. “Malatya Film Festivali şehrin tanıtımında önemli bir yere sahiptir” yargısına katılma düzeyi.....	62
Tablo 3.36. “KMO and Bartlett's Test”	63
Tablo 3.37. “Şehirlerin tanıtımında film festivallerinin önemi faktörleri”	63
Tablo 3.38. “Şehirlerin tanıtımında film festivallerinin önemi faktörleri” Güvenilirlik-Özdeğer Sonuçları	65
Tablo 3.39. “Şehirlerin tanıtımında film festivallerinin önemi faktörleri arasındaki korelasyon”	66
Tablo 3.40. “Cinsiyet ve Festival Katılım Faktörü T-Testi”	68
Tablo 3.41. “Eğitim Durumu ve Festival Katılım Faktörü ANOVA Testi”	68
Tablo 3.42. “Yaş Durumu ve Festival Katılım Faktörü ANOVA Testi”	69
Tablo 3.43. “Meslek ve Festival Katılım Faktörü ANOVA Testi”	69
Tablo 3.44. “Gelir Durumu ve Festival Katılım Faktörü ANOVA Testi”	70
Tablo 3.45. “Festival Katılım Faktörü ve Cinsiyet Ki Kare (ChiSquare) Testi”	70
Tablo 3.46. “Festival Katılım Faktörü ve Eğitim Durumu Ki Kare (ChiSquare) Testi”	71
Tablo 3.47. “Festival Katılım Faktörü ve Yaş Durumu Ki Kare (ChiSquare) Testi”	71
Tablo 3.48. “Festival Katılım Faktörü ve Meslek Ki Kare (ChiSquare) Testi”	72
Tablo 3.49. “Festival Katılım Faktörü ve Gelir Durumu Ki Kare (ChiSquare) Testi”	72
Tablo 3.50. “Kentsel Fayda Faktörü ve Cinsiyet T-Testi”	73
Tablo 3.51. “Kentsel Fayda Faktörü ve Eğitim Durumu ANOVA Testi”	73
Tablo 3.52. “Kentsel Fayda Faktörü ve Yaş Durumu ANOVA Testi”	74
Tablo 3.53. “Kentsel Fayda Faktörü ve Meslek ANOVA Testi”	74
Tablo 3.54. “Kentsel Fayda Faktörü ve Gelir Durumu ANOVA Testi”	75
Tablo 3.55. “Kentsel Fayda Faktörü ve Cinsiyet Ki Kare (ChiSquare) Testi”	75
Tablo 3.56. “Kentsel Fayda Faktörü ve Eğitim Durumu Ki Kare (ChiSquare) Testi”	76
Tablo 3.57. “Kentsel Fayda Faktörü ve Yaş Durumu Ki Kare (ChiSquare) Testi”	76
Tablo 3.58. “Kentsel Fayda Faktörü ve Meslek Ki Kare (ChiSquare) Testi”	77
Tablo 3.59. “Kentsel Fayda Faktörü ve Gelir Durumu Ki Kare (ChiSquare) Testi”	77

Tablo 3.60. “Aidiyet Faktörü ve Cinsiyet T-Testi”	78
Tablo 3.61. “Aidiyet Faktörü ve Eğitim Durumu ANOVA testi”	78
Tablo 3.62. “Aidiyet Faktörü ve Yaş Durumu ANOVA testi”	79
Tablo 3.63. “Aidiyet Faktörü ve Meslek Durumu ANOVA testi”	79
Tablo 3.64. “Aidiyet Faktörü ve Gelir Durumu ANOVA testi”	80
Tablo 3.65. “Aidiyet Faktörü ve Cinsiyet Ki Kare (ChiSquare) Testi”	80
Tablo 3.66. “Aidiyet Faktörü ve Eğitim Durumu Ki Kare (ChiSquare) Testi”	81
Tablo 3.67. “Aidiyet Faktörü ve Yaş Durumu Ki Kare (ChiSquare) Testi”	81
Tablo 3.68. “Aidiyet Faktörü ve Meslek Durumu Ki Kare (ChiSquare) Testi”	82
Tablo 3.69. “Aidiyet Faktörü ve Gelir Durumu Ki Kare (ChiSquare) Testi.....	82
Tablo 3.70. “Kentsel Tanıtım Faktörü ve Cinsiyet T-Testi”	83
Tablo 3.71. “Kentsel Tanıtım Faktörü ve Eğitim Durumu ANOVA testi”	83
Tablo 3.72. “Kentsel Tanıtım Faktörü ve Yaş Durumu ANOVA testi”	84
Tablo 3.73. “Kentsel Tanıtım Faktörü ve Meslek Durumu ANOVA testi”	84
Tablo 3.74. “Kentsel Tanıtım Faktörü ve Gelir Durumu ANOVA testi”	85
Tablo 3.75. “Kentsel Tanıtım Faktörü ve Cinsiyet Ki Kare (ChiSquare) Testi”	85
Tablo 3.76. “Kentsel Tanıtım Faktörü ve Eğitim Durumu Ki Kare (ChiSquare) Testi”	86
Tablo 3.77. “Kentsel Tanıtım Faktörü ve Yaş Durumu Ki Kare (ChiSquare) Testi”	86
Tablo 3.78. “Kentsel Tanıtım Faktörü ve Meslek Durumu Ki Kare (ChiSquare) Testi”	87
Tablo 3.79. “Kentsel Tanıtım Faktörü ve Gelir Durumu Ki Kare (ChiSquare) Testi”	87

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Shannon ve Weaver'in Enformasyon Modeli.....	18
---	----



GİRİŞ

21. yüzyıl pazarlama alanında rekabetin en yoğun olarak yaşandığı bir dönem olmuştur. Bu dönemde uluslararası firmaların dünya genelinde etkinliğinin daha etkili olarak hissedilmesi, yerel ve bölgesel düzeyde satış yapan firmaların ekonomik açıdan olumsuz olarak etkilenmesine neden olmuştur. Bu süreçte uluslararası firmalar ile rekabet edebilen kuruluşlar pazarda hayatta kalırken, rekabet edebilecek güce sahip olamayan kurumlar ise pazardan çekilmiş veya hizmet verdiği bölgede küçülme politikasına yöneltmiştir. Ekonomik alanda yaşanan rekabetten her alanda olduğu gibi turizm sektörü de önemli ölçüde etkilenmiştir. Ülke yönetimleri, turizm gelirlerini arttırabilmek amacıyla daha fazla yabancı turistini ülkelerine gelmesini istemiş ve bu süreç de turizm sektöründe de pazarlama faaliyetlerinin yoğun olarak görülmesine yol açmıştır. Bu açıdan ülkeler, turizm alanında uluslararası tanıtma faaliyetlerine dev bütçeler ayırmaya başlamıştır. Uluslararası alanda yapılan tanıtım faaliyetlerinde, ülkelerin tarihi ve doğal güzellikleri tanıtılmış, potansiyel turistler için sahip olunan oteller ve turistik tesislere yer verilmiştir.

Ülkeler, tanıtım faaliyetleri sayesinde dünyanın pek çok farklı bölgesinden turiste ev sahipliği yapabilmektedir. Tanıtım faaliyetlerinde şehirler, kitlelerin dikkatini çekebilmek için mümkün olabildiğinde etkili bir şekilde sunulmakta, tüm doğal ve tarihsel güzellikler kitlelere aktarılmaya çalışılmaktadır. Diğer yandan şehirlerin giyim, yemek ve yaşantılarına ait kültürel öğelerde tanıtım faaliyetlerinde kitlelere aktarılmaktadır. Buna karşın ekonomik yönden turizm gelirlerine yeterli kaynak ayıramayan ülkeler için uluslararası tanıtım faaliyetlerinin yüksek bütçelerinin karşılanması mümkün olamamaktadır. Bu süreçte şehirlerin tanıtılmasına yönelik alternatif yöntemler aranmaktadır. Bu alternatif yöntemler içerisinde de uluslararası alanda düzenlenen festivaller gelmektedir. Uluslararası alanda düzenlenen festivaller kapsamında, şehirlerin muhtelif yerlerine şehri tanıtan stantlar kurulmakta, festivallerde gönüllü veya ücret karşılığı görev alan kişiler tarafından şehrin kendine has yerel kıyafetleri sergilenmekte, şehrin kültürüne ait yemekler yapılmakta ve gelen ziyaretçilere ikramlar yapılmaktadır. Ayrıca şehrin tarihi ve doğal güzelliklerinin olduğu alanlara belirli aralıklarla rehberler eşliğinde turlar düzenlenmekte ve şehrin tanıtımı sağlanmaktadır.

Şehir yönetimleri tarafından, şehirlerin ulusal ve uluslararası alanda tanıtımını sağlamak ve bu sayede turizm gelirlerini arttırabilmek için yemek, giyim, spor gibi pek çok farklı konu ve içerikte uluslararası festivaller düzenlenmektedir. Şehirlerin tanıtımı için düzenlenen festivallerden biri de film festivalleridir. Şehirlerin tanıtımında film festivallerinden yararlanılmasının geçmişi oldukça eskidir. Türkiye'de de 1964 yılında Antalya şehrinde Antalya Altın Portakal Film Festivali özelinde film festivalleri düzenlenmeye başlanmıştır. Festivalin ismine de Antalya şehrinde yetiştirilen turuncgillerden portakal meyvesinin ismi verilmiştir.

Film festivallerinin gerçekleştiği günler içerisinde şehirlerde şehrin kültürel özelliklerini yansıtan etkinlikler ve katılımcıların güzel vakit geçirebilmesini sağlamak için de çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir. Film festivallerinde, şehirler sinema sanatına katkı sağlamanın yanında şehirlerin ulusal ve uluslararası alanda da tanıtımını yapmaya çalışmaktadır. Bu açıdan film festivaline gelen katılımcıların, festival sırasında iyi zaman geçirmeleri için çalışılmakta ve ülkelerine döndüklerinde film festivali özelinde bulundukları şehri olumlu bir şekilde anlatmaları hedeflenmektedir. Diğer yandan film festivallerinin basında yer alması da bu süreçte önemli bir yer tutmaktadır. Film festivalinde ulusal ve uluslararası alanda yayınlanacak haberlerde şehrin tanıtımını sağlayacak bilgilere yer verilmesi amaçlanmaktadır.

Türkiye'de özellikle son yıllarda Antalya şehrinin dışında çeşitli illerde film festivalleri düzenlenmeye başlanmıştır. Bu sayede şehirlerin ulusal ve uluslararası alanda tanıtımını sağlamayı planlayan şehir yönetimleri, kimi zaman doğrudan devlet desteğiyle film festivallerini gerçekleştirebilmektedir. Bu film festivallerinden biri de son dönemde Türkiye'de adından sıkça söz ettiren Malatya Uluslararası Film Festivali (MUFF) olmuştur. 2011 yılından itibaren kesintisiz olarak sürdürülen MUFF, T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, Malatya Valiliği, Malatya Büyükşehir Belediyesi ve İnönü Üniversitesi tarafından desteklenmektedir. Bu açıdan her yıl büyük bir bütçe ile yürütülen MUFF bünyesinde, uluslararası alanda pek çok film yönetmeni, senarist ve oyuncu Malatya iline gelmekte ve düzenlenen etkinliklere katılmaktadır. MUFF kapsamında gerçekleştirilen etkinlikler basında geniş yer bulmaktadır. Tüm bu süreçte MUFF'un Malatya ilinin tanıtımına ne gibi bir katkısı olduğuna yönelik Malatya halkının düşüncelerin ortaya konulması önemli yer tutmaktadır. Nitekim film festivallerinin düzenlenmesinde temel etken, şehirlerin tanıtımı ve dolayısıyla şehrin ekonomik ve

kültürel yönlü gelişimine katkı sağlamaktadır. Bu aşamada Malatya halkının MUFF'a yönelik algısı, MUFF'un geleceğinin belirlemesi açısından önem taşımaktadır. Diğer yandan Malatya halkının film festivaline yönelik düşüncelerinin ortaya konulmasının, ilerleyen dönemde gerçekleştirilmesi hedeflenen MUFF etkinlikleri ile ilgili planlamalar üzerinde etkili olabileceği düşünülmektedir.

Film festivalleri ile ilgili olarak ulusal alanda yapılan çalışmalar incelendiğinde, alanda konuyla ilgili kapsamlı çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalar içerisinde; Seçen (2019), "Altın Portakal Film Festivali: Ödüllü Filmlerde Sinematografik Özellikler ve Toplumsal Cinsiyet Temsillerinin Değişimi" adlı çalışmada Antalya Altın Portakal Film Festivalinde en iyi film ödülünü almış olan filmlerdeki erkek ve kadın temsilleri üzerine incelemede bulunmuştur. Filmlerde toplumsal cinsiyet kodlarının yeniden üretildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Aytaç (2018), "Film Festivallerinde Belgeseller ve Sansür: Yeryüzü Aşkın Yüzü Oluncaya Dek ve Bakur" adlı çalışmasında Bakur ve Yeryüzü Aşkın Yüzü Oluncaya Dek belgeselleri örnekleme üzerinden film festivallerinde belgesellere yönelik yapılan sansür uygulamalarını incelemiştir.

Yetkiner (2017), "Türkiye'de Film Festivallerinin Dönüşen Yapısı" adlı çalışmada Türkiye'deki film festivallerinde yaşanan maddi sıkıntıları, film festivallerinin aldığı maddi destekleri, içeriklerini, işleyişlerini incelemiştir. Çalışma sonucunda film festivallerinin temel sorunlarının maddi imkânsızlıklar olduğu ortaya çıkarılmıştır. Diğer yandan çalışmada film festivallerinin yönetmenlere olumlu katkılar sağladığına da ulaşılmıştır.

Karacan (2017), "Görsel İletişim Tasarımı Açısından Afiş Çözümlemeleri: Uluslararası İstanbul Film Festivali Afişleri" adlı çalışmada İstanbul Kültür Sanat Vakfı (İKSİV) tarafından düzenlenen "Uluslararası İstanbul Film Festivali" etkinliğinin film afişlerini dilsel ve görsel göstergeler boyutunda analiz etmiştir.

Akari (2016), "Türk Sinemasında Kadının Temsilinde Alternatif Bir Mecra Olarak Uluslararası Gezici FİLMOR Kadın Filmleri Festivali" adlı çalışmada Türk kadının Türk sinemasındaki temsilini FİLMOR adlı film festivalinin tema ve afişleri üzerinden yapılan inceleme ile ortaya koymaya çalışmıştır.

Öztürk (2014), "Türkiye'de Kısa Filmin Eleştirel Biçim ve İçerik Yapısı: 2005-2013 Hisar Kısa Film Festivali Kurmaca Filmleri" adlı çalışmada kısa filmlerin eleştirel biçim

ve içerik yapısını, Hisar Kısa Film Festivali özelinde incelemiştir. Çalışma sonucunda kısa filmlerin, ana akım sinemanın sınırlarını aşarak çok farklı konu ve içerikleri işleyebildiği bulunmuştur.

Çevirgen (2013), "Uluslararası Film Festival Posterlerinin Kent Görsel Kimliği Yaratmasındaki Rolü: San Sebastián -Donostia Örneği" adlı çalışmada Bask imajının geliştirilmesi, bölgenin kırsal ve kentsel güzelliklerinin ortaya çıkarılması için düzenlenen film festivallerini incelemiştir. Çalışmada festival posterlerinde Bask kültürel kodlarının ve şehrin görsel unsurlarının nasıl sunulduğu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Ekin (2011), "Etkinlik Turizmi Kapsamında Festivaller ve Antalya Altın Portakal Film Festivali'nin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri Konulu Bir Araştırma" adlı çalışmada Antalya Altın Portakal Film Festivali özelinde film festivallerinin gerçekleştirildiği bölgedeki yerel halk üzerindeki etkisini incelemiştir.

Doruk (2009), "Uçan Süpürge Uluslararası Kadın Filmleri Festivali İçin Tanıtım Filmi Uygulaması" adlı çalışmada Uçan Süpürge Uluslararası Kadın Filmleri Festivali özelinde film festivallerinin tanıtım sürecini incelemiştir.

Batık (2008), "Uluslararası Film Festivalleri ve Sömürgeciliğin Yerel Formları" adlı çalışmada uluslararası film festivallerinin yerel sömürgeciliğe nasıl dönüştüğünü, İran sineması ve onun uluslararası arenadaki duruşu özelinde incelemiştir.

Uğurlu ve Uğurlu (2011), "Uluslararası Eskişehir Film Festivali İzleyici Araştırması" adlı çalışmada izleyicilerin film festivalleri sırasında filmleri nasıl tercih ettikleri konusunda incelemede bulunmuştur. Çalışmada ayrıca izleyicilerin izlediği filmleri hangi kriterlere göre belirlediği, izleyicilerin ilgisini çeken bölümlerin hangileri olduğu ve izleyicilerin festivale katılma nedenleri de açıklanmaya çalışılmıştır.

Polat vd. (2013), "Kent Kimliği Kapsamında Festivallerin Değerlendirilmesi: Uluslararası Altın Safran Film Festivali Örneği" adlı çalışmada Uluslararası Altın Safran Film Festivali özelinde film festivallerinin kent kimliğinin şekillenmesindeki rolünü incelemiştir. Çalışma sonucunda film festivallerinin kent kimliğinin şekillenmesinde ve sürdürülmesinde, hatta kentin tanıtımında da etkili olabildiği ortaya çıkarılmıştır.

Literatürde şehir tanıtımı (şehir markalaşması) de yönelik önemli akademik çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalar içerisinde;

Brandtve De Mortanges (2011), "Kentsel Markalaşma: Bir Üniversite Şehrinin Marka Kavramı Harita Analizi" adlı çalışmada üniversite öğrencileri ve şehir markalaşması arasındaki ilişkiyi ele almıştır.

Hernandez-Garcia (2013), "Gecekondü Turizmi, Şehir Markalaması ve Sosyal Şehircilik: Medellin Örneği, Kolombiya" adlı çalışmada gayri resmi yerleşimlerin turizm stratejisine ve şehir markalaşmasına katkısını araştırmıştır.

Şahin ve Baloğlu (2014), "Kentsel Markalaşma: Farklı Bölümlerde Marka Savunuculuk Modelinin Araştırılması" adlı çalışmada şehir markalaşmasında ağızdan ağza iletişimin (WOM) rolünü analiz etmiştir.

Oğuztimur ve Akturan (2016), "Kentsel Marka Literatürü'nün (1988–2014) Araştırma Alanı Olarak Sentezi" adlı çalışmada şehir markalaşma literatürünü sistematik olarak gözden geçirmiş ve konuları düzenlemiş ve şehir markalaşma araştırma alanındaki gelişim ve değişimin bir haritasını çıkarmıştır.

Björner (2013), "Online Şehirde Markalaşma Yoluyla Uluslararası Konumlandırma: Chengdu Örneği" adlı çalışmada metropol şehirlerin internet ve online marka kullanarak nasıl uluslararası konumlandırıldığını incelemiştir.

Bıçakçı (2012), "Şehri Kültür Yoluyla Markalaştırmak: İstanbul, Avrupa Kültür Başkenti 2010" adlı çalışmada şehir markalaşması sürecinde İstanbul'u kültürel açıdan analiz etmiştir.

Herget vd. (2015) "Kentsel Markalaşma ve Turizme Ekonomik Etkileri" adlı çalışmada şehir markalaşmasının turizme olan etkilerini incelemiştir.

Ulusal literatürde yapılan çalışmalar kapsamlı bir şekilde incelendiğinde, film festivallerinin şehirlerin tanıtımına katkısı özelinde yerel halkın düşüncelerini ele alan herhangi bir akademik çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışma kapsamında ele elde edilen bulgular çerçevesinde, MUFF özelinde film festivallerin şehir tanıtımına olan katkısı, yerel halkın düşünceleri üzerinden aktarılmaya çalışılmıştır. Elde edilen bulguların, yerel halkın film festivallerine olan desteğinin sürmesinde, film festivallerine gönüllü olarak katılan vatandaşların sayısının artmasında ve her yıl düzenlenen film festivallerinde Malatya örneği üzerinden kitlelerin de beklentilerinin film festivallerinin planlanma sürecine dahil edilmesinde önem taşıyacağı düşünülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TANITIM KAVRAMI

1.1. Tanıtma Kavramının Tanımı

Yakın zamanda iletişim teknolojisinde ve yöntemlerinde yaşanan hızlı gelişmeler, bir çok kavramın doğmasına ya da pek çok kavramın yeni ve farklı bir bakış açısıyla değerlendirilmesine yol açmıştır. *Tanıtma* kavramı da bunlardan birisini oluşturmuştur (Tolungüç, 1999, s. 11).Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğüne göre “tanıtma” kavramı, tanıtma eylemi, tanıtma işi, takdim, prezantasyon, bir şeyin tanınmasını veya bir şeyin tanınmasını sağlamak gibi anlamlarla karşımıza çıkmaktadır.(TDK, 2019). Tanıtma kavramı geçmişten günümüze geniş bir anlam yelpazesi içerisinde kullanılmıştır. Örneğin siyasal boyutuyla tanıtma, belli bir kavramın, fikrin, düşüncenin veya ideolojinin kitlelere kabul ettirilmesi sürecini ifade etmektedir. Benzer şekilde siyasal açıdan yaşanan bir gelişmenin ya da iktidar değişikliğinin halka benimsetilmesinde de tanıtma kavramı ön plana çıkmaktadır. İnsanoğlu var olduğundan beri, kendisini ve çevresini başkalarına tanıtma ihtiyacı duymuştur. Böylece hem kendi bilinirliğini sağlamak hem de yabancı olduğu kişileri ve kavramları öğrenmek istemiştir. Bu açıdan tanıtma kavramının geçmişinin insanlık tarihi kadar eski olduğu söylenebilmektedir. Kavramın açıklanmasında da tarihsel süreç içerisinde önemli değişiklikler yaşanmıştır. Özellikle tanıtma kavramının bir çok farklı bilim alanı ile bir arada çalışması, kavramın değişik biçimlerde tanımlanmasına yol açmıştır. Bu tanımlar şöyledir;

- Tanıtma kavramı, herhangi bir tarafın başka bir taraf ile ellerindeki veriyi paylaşmak istemesiyle ilgili bir eylem olarak ifade edilmektedir.
- Tanıtma kavramı, bilgi, düşünce, tutum ve davranış şekillerinin kaynaktan alıcıya çeşitli iletişim kanallarıyla yönlendirilmesine denmektedir.
- Tanıtma kavramı, belirli mesajları, belirli gruplara ileterek onların davranışlarında değişiklik yaratmayı amaçlamaktadır.
- Tanıtma kavramı, bir taraftan başka bir tarafın tutum ve davranışlarını değiştirmek için yaptığı bir iletişim sürecidir.

- Tanıtma kavramı, yine bir tarafın belirli gruba veya hedef kitleye yönelik mesajın kodlanarak yazılı, sözlü, görsel ve ya işitsel olarak çeşitli araçlarla aktarmasına denmektedir (Rızaoğlu, 2004, s. 4).

Bu açıklamalardan da anlaşılacağı üzere tanıtma eyleminin daima iki taraf arasında gerçekleştiği görülmektedir. Bu süreçte taraflardan biri, diğer bir tarafın duygularını, düşüncelerini, tutum ve davranışlarını arzu edilen yönde etkilemeyi amaçlamaktadır. Etkilemeye çalışan taraf genellikle etken olduğu halde diğer bir tarafın edilgeni olarak konumlandırılmaktadır. Diğer bir ifadeyle tanıtma eylemi, kaynaktan alıcıya tek yönlü olarak gerçekleştirilmektedir. Bu aşamada tanıtma faaliyetinde gerçekleştirilen iletişim eyleminde kaynağın, alıcıya yönelik olarak üstünlük kurma, verdiği bilginin kabul edilme, istenilen yönde ikna edilme gibi istekleri olabilmektedir (Rızaoğlu, 2004, s. 4).

Tanıtma kavramının geniş bir alan üzerinde etkili olması, literatürde kavramının farklı yönleri ile ifade edilmesini sağlamaktadır. Bu aşamada tanıtım kavramını açıklayan önemli tanımlamalardan bazıları şu şekildedir;

Tanıtma kavramı, belirli konularda halkın bilgilendirilmesini, alınan kararların halka aktarılmasını ve tanıma-bilme eksiğinin giderilmesini sağlamak amacıyla gerçekleştirilen halka bilgi aktarımı süreci olarak tanımlanabilmektedir(Kazancı, Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler, 2016, s. 63). Diğer bir ifadeyle tanıtma, insanların bilgi ihtiyacının karşılanmasını, çevresinde yaşanan gelişmelerden haberdar edilmesini açıklamaktadır.

Tanıtma, herhangi bir ürünün veya hizmetin ilgisi olan veya olabilecek kişilere, gruplara aktarılması anlamına gelmektedir (Garih, 2003, s. 149). Yani tanıtma kavramı, hizmet ve ürünün satıcısı ile alıcısı arasındaki iletişim boyutu olarak değerlendirilmektedir.

Tanıtma, bir şehir, ülke veya bir kuruluş hakkındaki bilginin kendi menfaatlerine, imajına ve saygınlığına olumlu etki uyandırmak amacıyla belirli bir program ve plan eşliğinde sistemli bir şekilde aktarılmasına denir (Hacıoğlu, 2015, s. 71). Bu tanımdan yola çıkılarak tanıtmanın, tanıtma yapan kişi veya kişilerin amaçlarına hizmet eden bir iletişim yöntemi olduğu ifade edilebilmektedir. Yani tanıtma yapan kişi, tanıtma eylemi üzerinden önceden belirlediği amaçlarına ulaşmaya çalışmaktadır.

Tanıtma, çıkar oluşturmak için kişi, grup veya kurum tarafından uygun yöntem ve teknik araçlardan faydalanılarak, hedef kitlenin duygu, düşünce, tutum ve davranışlarını değiştirme, etkileme, bilgi verme ve destek sağlamak amacıyla yapılan faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilmektedir(Rızaoğlu, 2004, s. 5). Bu aşamada tanıtma yapan kişi farklı teknik ve araçlardan yararlanma suretiyle kitleleri etkilemeye çalışmaktadır.

Tanıtma kavramı, kullanım amacına göre reklam, pazarlama, halkla ilişkiler gibi kavramlarla aynı anlama gelmektedir. Bu kavramların çoğu birbiri ile aynı anlama gelerek tanıtma kavramının içinde yer almaktadır. Hepsi kendine özgü yöntem ve faaliyetlerle tanıtma kavramını oluşturmaktadır(Tolungüç, 1999, s. 12). Bu açıdan tanıtma kavramının açıklaması yapılırken, tanıtma kavramı içerisinde yer alan reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler gibi kavramların tanımlarının birbirine benzer oldukları görülmektedir.

Çalışma kapsamında tanıtma kavramı ile ilgili olarak yapılan tüm tanımlardan yola çıkarak, tanıtma kavramını "belirli bir kişi veya kişiler tarafından bir ürün veya hizmetin satılması, eski veya yeni bir kavramın veya olayın bilinirlik kazanması amacıyla kitle iletişim araçlarının yardımıyla belirli bir amaç doğrultusunda iletişim boyutunda kaynaktan alıcıya tek yönlü olarak gerçekleştirilen bilgilendirme süreci" olarak tanımlanabilmektedir. Tanıtma kavramının daha kapsamlı bir şekilde anlaşılabilmesi için kavramın geçmişi üzerinde durulması gerekmektedir.

1.2. Tanıtma Kavramının Gelişimi

Tanıtma kavramının gelişimi, insanlığın gelişimi ile doğru orantılı olarak meydana gelmiştir. Tanıtmanın temel amaçlarından olan insanları etkilemek ve bilgi aktarmak günümüz toplumlarında olduğu gibi ilkel toplumlarda da görülmüştür. Fakat geçmişten günümüze tanıtım faaliyetlerinde kullanılan teknikler ve araçlar farklılık göstermiştir. Örneğin, ilkel toplumlarda liderler, kendi toplumları üzerinde kuvvet uygulayarak veya ikna yöntemini kullanarak kontrol kurmaya ve egemen olmaya çalışmıştır. Hatta bazı durumlarda liderler, bu yöntemler başarılı olmadığı takdirde büyü ve sihir gibi yöntemleri de deneme yoluna gitmiştir. Eski çağlarda gerçekleştirilen tüm tanıtma faaliyetleri yalnızca belirli bir grubun denetiminde yapılmaktaydı. Bu nedenle iktidarı elinde bulunduran kişi veya kişiler tarafından yalnızca istenilen bilgiler kitlelere ulaştırılmaktaydı. İnsanların tanıtma faaliyeti gerçekleştirildikten sonra tanıtılan duruma

rıza göstermesi istenmekteydi. Aksi taktirde iktidarın ortaya koyduğu kurallara rıza göstermeyen kişiler cezalandırılabilmekteydi. Bu açıdan tanıtma eyleminde insanlara neyin tanıtılacağı ve nasıl tanıtılacağı konusunda önceden karar alınmaktaydı (Rızaoğlu, 2004, s. 7). Diğer bir deyişle gerçekleştirilen tanıtma eylemleri bir durumu kitlelere benimsetmek ve kitleleri istenilen yönde ikna etmek için değil, mevcut durum ile ilgili olarak insanları bilgilendirmek ve nasıl hareket etmeleri gerektiği konusunda onları eğitmek amacıyla yapılmaktaydı.

Yazının icadıyla birlikte, tanıtım kavramı gelişmiş imparatorlar, krallar, padişahlar ve bazı yöneticiler ülkelerinin kültürel değerlerini, ekonomik yapılarını, şan ve şöhetlerini tüm dünyaya duyurmak amacıyla pek çok farklı tanıtma faaliyeti içerisine girmiştir. Bu dönemde imparatorlukların mühürlerini taşıyan mektuplar şehirlere gönderilmiş, sultanların fermanları egemenlikleri altında bulunan tüm ülke ve şehirlere ulaştırılmıştır. Böylece iktidar sahipleri, kilometrelerce uzaklıktaki geniş kitleleri bilgilendirme yoluna gitmiş ve merkezi otoritelerini güçlendirmek amacıyla sık sık tanıtma faaliyetleri gerçekleştirebilmiştir. İlerleyen süreçte kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişme, tanıtma faaliyetlerinin de farklı şekillerde değişime uğramasına yol açmıştır. Telgraf ve telefonun icadı insanlar arasında tanıtma faaliyetlerinin kısa süre içerisinde gerçekleşmesini sağlamıştır. İnsanlar kısa süre içerisinde yeni meydana gelen bir olayı kilometrelerce uzaklıkta bulunan insanlara aynı anda aktarma olanağı elde etmiştir. 1920'li yıllarda radyonun dünya genelinde yaygın bir iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanması da tanıtma faaliyetlerinin aynı anda önceden hiç olmadığı kadar fazla kişiye ulaşmasını sağlamıştır (Serarslan, 2001: 78). Geniş kitleler radyoların başında gün içerisinde yaşanan gelişmeleri anbean öğrenme şansı elde etmiştir (Atik ve Taşcıoğlu, 2012: 159). Böylece ajans kültürü adı verilen kitleleri periyodik olarak bilgilendirilme süreci başlamış ve insanların bilgi edinme ihtiyaçları doğrudan radyo üzerinden yapılan tanıtma faaliyetleri ile gerçekleştirilmiştir (Koç, 2012: 69). İlerleyen yıllarda radyoların devlet tekelinden çıkması ve özel radyoların oluşturulması, radyolar üzerinde ticari tanıtma faaliyetlerinin ağırlık kazanmasını sağlamıştır. Böylece radyolar kanalıyla insanlar yeni ürün ve hizmetler hakkında bilgi alabilmekte, farklı ürün ve hizmetlerin fiyatlarını karşılaştırarak kendileri için en uygun olduğunu düşündükleri mal ve hizmeti satın alabilmeye başlamıştır.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra televizyonun geniş kitleler tarafından kullanılmaya başlaması tanıtma faaliyetleri için yeni bir dönemin de başlamasını sağlamıştır. Televizyonla birlikte kitleler, hem sesli hem de görüntülü tanıtma gerçekleştirebilen bir kitle iletişim aracı ile tanışmıştır (Adak, 2004: 27). İnsanlar artık evlerinde aynı anda satın almayı planladıkları ürün ve hizmeti görebilmekte, diğer yandan sesli olarak ürün ve hizmetin özellikleri hakkında bilgilendirilmekteydi (İlaslan, 2014: 482-483). Televizyon vasıtasıyla insanlar, savaşları, darbeleri, doğal afetleri ve kazaları doğrudan evlerinden izleme şansı elde etmişti. 1990'lı yılların sonlarından itibaren yaygınlık kazanan internet kullanımı da tanıtma kavramı için devrim niteliğinde gelişmelerin yaşanmasını sağlamıştır (Korkmaz ve Yeşil, 2011: 113). İnternet yoluyla dünyada sınırlar ortadan kalkmış ve dünyanın bir ucundan diğer ucuna kadar insanlar birbirleri ile iletişim kurma olanağı elde etmiştir. Özellikle sosyal medya platformlarının kullanılmaya başlamasıyla birlikte insanlar içerik alan boyuttan içerik üreten boyuta geçmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 59). Bu süreç tanıtma faaliyetlerinde de etkisini hissettirmiş ve radyo, gazete, televizyon gibi geleneksel medya araçları olarak adlandırılan kitle iletişim araçlarında belirli grupların elinde bulunan tanıtma faaliyetlerinin tekeli, herhangi bir sosyal medya kullanıcısının eline geçmiştir (Kietzmann vd., 2011: 241). Böylece yeni medya olarak adlandırılan sosyal medya platformlarında insanlar istedikleri zaman, istedikleri yerde belirli bir ürünün, hizmetin, kişinin veya olayın tanıtımını milyonlarca kişiye yapabilmek olanağı elde etmiştir (Mangold ve Faulds, 2009: 357). İletişim teknolojisinde ve araçlarında meydana gelen hızlı gelişmeler ile birlikte tanıtım faaliyetleri oldukça elverişli hale gelmiştir (Rızaoğlu, 2004, s. 7).

20. yüzyılın ilk yarısında tanıtma kavramı, bilim olarak incelenmeye başlanmıştır. 1920'li yıllardan itibaren şekillenen “çağdaş pazarlama yaklaşımı”, tanıtım kavramının günümüzdeki anlamına yönelmesine önemli katkılar sağlamıştır. Çağdaş pazarlama yaklaşımının benimsenmesi ile birlikte tüketici davranışlarının ve ihtiyaçlarının sürekli olarak izlenmesi, kontrol edilmesi ihtiyacı doğmuştur. Bu durumda tüketiciye yönelik olumlu imaj oluşturma, etkileme isteği tanıtım faaliyetlerinin gelişmesine yol açmıştır (Tolungüç, 1999, s. 12).

1.3. Tanıtma Türleri

Tanıtma türleri, siyasal, ekonomik, kültürel ve turistik olmak üzere dört başlık altında toplanmıştır.

1.3.1. Siyasal tanıtma

Siyasal tanıtma kavramı bir ülkenin dış politika hedeflerine ulaşabilmesi için tanıtma araçlarından faydalanılarak uluslararası konumunda olumlu etki uyandırmak, tutum ve davranışlarında olumlu yönde değişim sağlamak amacıyla uygulanan faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Rızaoğlu, 2004, s. 11). Diğer bir ifadeyle ülkelerin, uluslararası alanda dış politika amaçlarının gerçekleştirilmesi için yapılan faaliyetler bütününe siyasal tanıtma denilmektedir (DPT, 2000, s. 2). Siyasal tanıtma sürecinde, yönetimler kendi ülkelerinin askeri, ekonomik ve siyasi alanda güçlü bir ülke olduğunu göstermeye çalışmaktadır. Böylece uluslararası alanda ülkenin saygınlığını arttırmayı ve bölge ülkeleri ile birlikte alınacak ortak kararlarda nüfuz sahip olmayı amaçlamaktadır. Bunun gerçekleştirilebilmesi amacıyla yönetimler, kitle iletişim araçları üzerinden farklı dillerde ülkelerini dış dünyaya tanıtmaktadır. Siyasal tanıtma faaliyetleri, dost ülkelere de ülkelerin saygınlığını arttırabilirken, düşman ve gerilim yaşanan ülkelere de ülkelerin güçlü olduğu algısını inşa edebilmektedir.

1.3.2. Ekonomik tanıtma

Ekonomik tanıtma, bir ülkenin ihracat ve ithalat kapasitesinin analizi yapılarak dış yatırımcının ilgisini çekmek amacıyla ülke yatırım olanaklarının tanıtıldığı bir tanıtma türü olarak tanımlanmaktadır (Rızaoğlu, 2004, s. 12). Bir ülkenin elverişli ekonomik sahasını diğer ülkelere tanıtma, bilgilendirme, olumlu imaj oluşturma amacıyla yürütülen faaliyetler bütünüdür (DPT, 2000, s. 3). Bu tanımlardan yola çıkarak, ekonomik tanıtmayı bir ülkenin diğer ülkelerin ticari yönden dikkatini çekmek, onlarla ticareti geliştirmek, ekonomik işbirliğini arttırmak amacıyla yapılan faaliyetler bütünü olarak değerlendirebiliriz.

1.3.3. Kültürel tanıtma

Kültürel tanıtma, bir ülkenin dilini, sanatını, geleneklerini ve göreneklerini kısacası kültürel yapısını dış politikasına uygun bir biçimde diğer ülkelere duyurma anlatma

faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır(Rızaoğlu, 2004, s. 12). Diğer bir ifadeyle kültürel tanıtma, ülkelerin, toplumlararası ilişkilerini güçlendirmek amacıyla dilini, dinini, hukukunu, sanatını ve tarihini diğer bir deyişle kültürel varlıklarını başka toplumlara anlatmak için oluşturduğu faaliyetler bütünüdür (DPT, 2000, s. 3). Bir ülke tarafından gerçekleştirilen kültürel tanıtma faaliyetlerinin pek çok farklı amacı bulunabilmektedir. Bunlar içerisinde en önemlilerinden biri turizm amaçlı gerçekleştirilen kültürel tanıtma faaliyetleridir. Yönetimler, ülkelerindeki farklı kültürel özelliklerini dış dünyaya aktararak, yabancı turistlerin ilgisini çekmeye çalışabilmekte, bu yolla turizm gelirlerinin arttırılmasını amaçlayabilmektedir.

1.3.4. Turistik tanıtma

Turistik tanıtma, bir ülkenin, turizm alanında kültürel değerlerini tarihini turistik mekan ve yerlerini tanıtmak, duyurmak amacıyla veya mevcut konumunu pekiştirmek amacıyla yapılan faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır(DPT, 2000, s. 3). Diğer bir ifadeyle turistik tanıtma bir ülkenin, doğasını kültürel ve tarihi varlıklarını, turistik potansiyel oluşturan varlıklarının bütününe tanıtması olarak açıklanmaktadır(Rızaoğlu, 2004, s. 12). Yönetimler tarafından gerçekleştirilen turistik tanıtmanın temel amacı, ülkedeki turizm gelirlerini arttırmaktır. Bu amaçla gerçekleştirilen turistik tanıtımlarda ülkeler tarafından büyük bütçeler harcanabilmekte, profesyonel reklam ajansları yardımıyla reklam faaliyetleri yürütülebilmektedir. Gerçekleştirilen tanıtma faaliyetlerinde ülkede var olan tarihi ve doğal güzelliklerin farklı ülkelerdeki insanların ilgisini çekmesi hedeflenmektedir. Bu süreçte tanıtım faaliyetlerinde, ülkelerin sahip olduğu turistik yerler olabildiğince görkemli bir şekilde aktarılmaya çalışılmaktadır.

1.4. Tanıtımın Amaçları Yöntem ve Teknikleri

1.4.1. Tanıtmanın amacı

Tanıtım faaliyetlerinde bazı yöntemler izlenerek belirli amaçlara ulaşmak istenmektedir. Tanıtım faaliyetlerinde ulaşmak istenen amaçlar şu şekilde sıralanabilir;

- Hedef kitleye bilgi ve haber vermek,
- Kitlenin dikkatini çekmek,
- Hedef kitlenin ilgisini çekmek,

- Hedef kitlenin gözünde olumlu imaj oluşturmak,
- Hedef kitlede tutum ve davranış değişikliği sağlamak,
- Satış ve pazarlama faaliyetlerine destek olmak(Özkan, 2011, s. 8).

Tanıtma kampanyası uygulanırken bir çok yöntem ve araçla istenilen hedefe ulaşılacak istenmektedir(Özkan, 2011, s. 8). Bu süreçte kullanılan araç ve yöntemler, tanıtma faaliyetinde bulunan tarafların ekonomik durumundan, hedef kitlenin demografik özelliklerine kadar pek çok farklı değişken üzerinden belirlenmektedir. Tanıtma faaliyetlerinde amaç, uygulanacak yöntemlerin önemini büyük ölçüde belirlemektedir (Rızaoğlu, 2004, s. 10). Örneğin uluslararası alanda geniş bir hedef kitleye yönelen tanıtma faaliyeti, yerel veya bölgesel düzeyde kalan bir tanıtma faaliyetine göre daha fazla ekonomik kaynağa ihtiyaç duyabilmektedir.

Tanıtma kampanyasının başarıya ulaşmasında en önemli faktörlerden biri iletişim sürecidir (Tolungüç, 1999, s. 15). Bu açıdan tanıtma faaliyetinde bulunan taraflar, mümkün olduğunda kitle iletişim araçlarını etkili bir şekilde kullanarak hedef kitlelerine mesajlarını doğru bir şekilde aktarabilmesi gerekmektedir.

1.4.2. İletişim

İletişim sözcüğü Latince'deki "comminus" sözcüğünden türetilmiştir. Türkçeye de Fransızcadan geçen "communication" sözcüğü haberleşmede de kullanılan kominikasyon kelimesinin tam karşılığını oluşturmaktadır(Ahmet Yatkın, 2006, s. 42).Sezgin ve Aksöz'e göre iletişim "comminicare" fiilinden gelmekte olup ortak kılma anlamı taşımaktadır. İngilizcede "commincation" kelimesinin karşılığı olarak kullanılan iletişim sözcüğü yine aynı anlama yakın ortak payda da buluşturma anlamını taşımaktadır(Murat Sezgin, 2009, s. 3). Tanıtım yöntemlerinin en önemlilerinden biri olan iletişim hakkında literatürde yer alan bazı tanımlar şöyledir;

- İletişim bir kişiden veya gruptan başka bir kişiye ya da gruba bilgilerin aktarılmasıdır (Hasan Tutar, 2005, s. 16)
- İletişim, bilgiyi üretme, anlamlandırma ve aktarma sürecidir (Baltaş, 1994, s. 19).

- İletişim, insanların birçok konuda görsel, yazılı, sözlü, hareket ve mimiklerle kendi duygularını, düşüncelerini, ilişki kurarak aktarma, ortak paydada buluşturma eylemine denilmektedir (Garih, 2003, s. 143)
- En genel anlamıyla iletişim, bir iletinin, kodlanarak gönderilmesi ve bir alıcının değerlendirmesidir (Okay, 2003, s. 158)

Literatürdeki tanımlar incelendiğinde iletişim, duygunun ve düşüncenin çeşitli simge ve araçlarla kodlanarak iletilmesi ve iletilen kişi veya gruplarla paylaşımda bulunması olarak ifade edilmektedir.

İletin kodlanması sürecine bakıldığında iletişim sürecinin üç ayrı tür altında incelendiğini görebiliriz. Bunlar;

- Sözlü iletişim
- Sözsüz iletişim
- Yazılı iletişim

Sözlü iletişim, yüz yüze görüşmeler, halka açık konuşmalar, toplantılardaki konuşmalar, konferanslar, resmi konuşmalar gibi konuşma dili ile gerçekleştirilen iletişim türünü ifade etmektedir (Hasan Tutar, 2005, s. 58). Yatkın'a göre, kişiler arasında gerçekleşen bütün karşılıklı konuşmalar sözlü iletişim olarak adlandırılmaktadır. Bu iletişim türünde, harfler, sözcükler ve cümleler aracılığıyla kişiler duygularını, düşüncelerini karşısındaki kişiye aktarmaktadır. Sözlü iletişim, ortak simgelerin en gelişmiş olan dil ile gerçekleştirilmektedir. Kişiler ürettikleri bilgileri dil vasıtasıyla birbirine aktararak anlamlandırmaktadır (Yatkın, 2006, s. 53).

Sözsüz iletişim, en genel tanımıyla ses, söz ve cümleler kurulmadan beden fonksiyonları kullanılarak yapılan iletişim türünü açıklamaktadır. Bu iletişim tekniği beden dili kullanılarak yapılan bütün iletişimleri kapsamaktadır. Örneğin, mimikler, yürüyüş, ses tonu, şekiller, jest sözsüz iletişim olarak adlandırılmaktadır (Yaman, 2011, s. 23)

Fiske'e göre, sözsüz iletişim mimikler, yüz hareketleri, el hareketleri ya da ses tonu ve sesin nitelikleri gibi sunumsal göstergeler ile gerçekleşen iletişim türünü ifade etmektedir (Fiske, 2014, s. 156). Sözsüz iletişim, en etkili iletişim kurma yöntemlerinden biridir. İletişim kurmak isteyen insanlar ister sözlü, ister yazılı olsun iletişimlerini beden

dili ile destekleyebilmektedir. Bazen bir mimik, bir duruş konuşmaktan daha fazla etki yaratabilmekte ve istenilen mesajın aktarılmasını kolaylaştırabilmektedir(Yaman, 2011, s. 23,24)

Yazılı iletişim ise en genel tanımıyla, yazılı araçlar kullanılarak gerçekleştirilen iletişim türünü açıklamaktadır. Dilekçeler, mektuplar, faaliyet raporları, sözleşme metinleri, broşürler, el ilanları yazılı iletişim araçları içerisinde yer almaktadır. Yazılı iletişim araçları içerik olarak farklı olsa da en temelde aynı amaca hizmet edip iletişim sağlamak için kullanılmaktadır (Çağlar & Kılıç, 2006, s. 22). Yazılı iletişim, sözsüz iletişime göre daha gecikmeli olarak kurulmaktadır. Yazılı iletişimde yazının kodlanması gönderilmesi ve iletişim kurulan kişinin ya da grubun iletiyi algılayıp tekrar dönüş yapması zaman alacağı için sözlü iletişim gibi hızlı gerçekleşmemektedir. Yazılı iletişim, her ne kadar sözlü iletişime göre zaman alan bir süreç olsa da birey ve toplum açısından çok önemli bir yere sahip olmaktadır. Ayrıca teknolojinin gelişmesi ile birlikte yazılı iletişim imkanları kolaylaşmış, zaman alan ve zahmetli yapısı oldukça azalmıştır (Gökçe, 2006, s. 51).

1.4.3. Halkla ilişkiler

Uzun yıllardan bu yana pazarlama anlayışında yaşanan değişimler ile birlikte günümüzde işletmelerin veya kurumların tanıtım ve kar amacıyla yenilikçi faaliyetler meydana gelmiştir. Bunların en önemlilerinden birini sosyal sorumluluk faaliyetleri oluşturmaktadır. Bu amacı yerine getirmek isteyen kurumlar, kuruluşlar veya işletmeler, yeni bir departmana yani halkla ilişkiler faaliyetlerine gereksinim duymuştur (Kalyon, 2007, s. 3). Tarihten günümüze kadar süre gelen bir faaliyet olmasına karşın halkla ilişkiler kavramının tanımlanması oldukça zor olmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları dahi kavramın tanımlanmasında uzun yıllar fikir birliğine varamamıştır. Ancak günümüzde birçok tanım yapılmış ve bazı açılardan fikir birliği sağlanmıştır (Budak & Budak, 2014, s. 3). Bu süreçte halkla ilişkiler kavramını tanımlamak için halkla ilişkiler uzmanları tarafından yapılan tanımlar şu şekildedir;

- Halkla ilişkiler, yönetimin eylem ve işlemlerini halka onaylatma çabası değil, eylem ve işlemleri yönetilenle etkileşerek gerçekleştirmek ve böylece kendiliğinden bir onay elde etmektir (Kazancı, 2016, s. 78).

- Halkla ilişkiler kişi veya kuruluşun amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olan, kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtım ve çalışanlar gibi kuruluşun yapısına göre değişkenlik gösteren hedef kitleler ile gerçekleştirilen iletişim yöntemidir (Peltekoğlu, 1998, s. 5).
- Kısa adı (IPRA) olan Institute of Public Relations Associations (Uluslararası Halkla İlişkiler Enstitüsü) halkla ilişkileri şöyle tanımlamıştır; *"Bir kuruluşun hedeflediği kitle arasında, karşılıklı anlaşmayı sağlamak üzere kurulu, özel tasarlanmış, planlanmış ve süre belirlenmiş bir çabadır"* (Kalyon, 2007, s. 5).

Halka ilişkilerin tanımları göz önünde bulundurularak kavram, kurumların veya kuruluşların, hedef kitlelerinin desteğini sağlamak, onaylarını almak, tutum oluşturmak, tutumlarını olumlu yönde etkilemek için planlayarak yönettikleri bir iletişim faaliyeti olarak tanımlanabilmektedir.

Faaliyet alanı oldukça geniş olan halkla ilişkiler şu şekilde sınıflandırılabilir:

1. Kurum-içi iletişim: faaliyetleri ile çalışanların bilgi eksikliğini gidermek, motive etmek, çalışanlar ve kurum bağlantısını güçlü tutmak adına iletişim kurmak.
2. Kurumlar arası iletişim: Tedarikçiler gibi kurumlarla iletişim halinde olmak.
3. Kurumsal halkla ilişkiler: Herhangi bir ürünün veya herhangi bir hizmetin adına halkla ilişkiler faaliyeti değil, kurumun güvenilirliğini sağlamak, güçlü bir imaj oluşturmak için yürütülen iletişim faaliyetleridir.
4. Medyayla ilişkiler: Kurumla ilgili olarak kitle iletişim araçlarına ve gazetecilere bilgi aktarmak veya tanıtım yapmak.
5. Toplumsal iletişim / Sosyal sorumluluk: Kurumun ve toplumun yararına, halk veya halkın seçtiği temsilcilerle iletişim halinde olmak.
6. Kamusal ilişkiler: Kurum adına bölgesel ve ulusal çapta siyasetçiler veya politikacılarla iletişim halinde olmak.
7. Finansal ilişkiler: Sermayedarlar ile iletişim kurmak.
8. Stratejik iletişim: Kurumları etkileyebilecek sorunları analiz ederek. Akılcı çözümler oluşturmak.

9. Kriz yönetimi: Beklenmedik durumlarda ortaya çıkan olumsuz sonuçları kurum açısından en az zararla atlatmak veya olumlu durumlara dönüştürmek.
10. Metin yazımı: Hedef kitlenin ilgisini çekebilecek bir şekilde ileti yazımı sağlamak.
11. Yayım idaresi: Yayım alanlarında gelişen teknolojiyi takip ederek kurum veya kuruluşların yayım süreçlerini takip etmek.
12. Etkinlik yönetimi: Kurumun tanıtımını yapmak amacıyla etkin, fuar, festival gibi organizasyonlar düzenlemek.
13. Kültürlerarası iletişim: Farklı kültürler ve toplumlar ile iletişim kurmak.
14. Danışmanlık: Kurumun faaliyetlerinde yönetime tavsiyelerde bulunmak (Geçikli, 2008, s. 18)

Halkla ilişkiler, yönetimin bilgi eksikliğini giderici, hedef kitlenin veya halkın, yönetimi yeterince tanınması, halkla ile iletişimini karşılıklı güven temelli oluşturmaya çalışması gibi amaçlarla iletişim faaliyetlerini yöneten bir yapı olarak tanımlanabilmektedir. Özel sektör açısından bakıldığında ise en temelde güven yaratma faaliyetleri olarak ifade edilebilmektedir. Bütün bu amaçların yanı sıra halkla ilişkiler faaliyetlerinin ikincil amaçları da bulunmaktadır. Bu amaçlar da şu şekilde sıralanmaktadır;

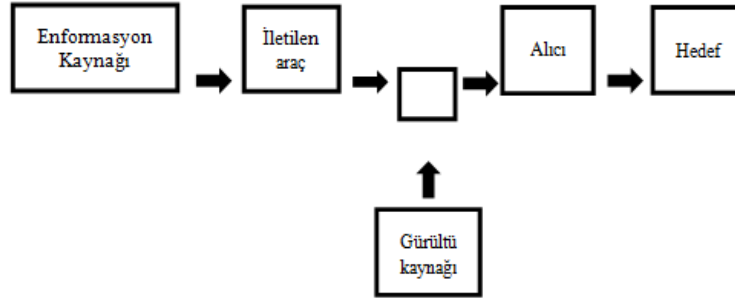
1. Halkı aydınlatmak
2. Halkla ilişkiler faaliyetlerini halkın istek ve önerilerini anlayabilecek şekilde yönetmek.
3. Halkla yakın ilişkiler kurarak onlardan gelen tepkiler yardımıyla oluşan yanlışları düzeltmek.
4. Yönetime, kuruma halk tarafından saygınlık kazandırmak olumlu imaj oluşturmak.
5. Yönetim faaliyetlerinin, halk tarafından bilinmesini ve anlaşılmasını sağlamak.
6. Kurum içi halkla ilişkiler faaliyetleri düzenleyerek çalışan personelin motivasyonun artmasını sağlamak.
7. Kuruluşun reklam uygulamalarına doğrudan katkı sağlamak.

8. Kurum kimliği oluşturup kamuoyu ile paylaşmak(Kazancı, 2016, s. 84,85)

Bir konuyu sınıflandırma ve tanımlama konunun zihinde anlaşılır olabilmesi için oldukça etkili bir yöntemdir. Halkla ilişkiler tanımları da halkla ilişkiler kavramı ile ilgili insanların zihinlerinde belli kavramların şekillenmesinde oldukça etkili olmaktadır (Kazancı, 2016, s. 85).

1.4.4. Enformasyon

21. yüzyıl teknolojide ve bilimde yaşanan gelişmelerden dolayı "bilgi çağı" olarak adlandırılmaktadır. Bilgi çağı ile birlikte enformasyon olgusu da önem kazanmıştır. Enformasyon, hangi kategoriye ait olursa olsun bilgi birimlerinin yayın, iletim ve saklanma kaydında kullanılan araç ve alt yapı faaliyetlerinin tümünü kapsamaktadır (Özkan, 2011, s. 17). Bu süreçte iletişim uzmanlarının, iletişim konusundaki düşüncelerini formüle edebilmelerinde, matematikçi Claude E. Shannon ve Warren Weaver'in "matematiksel iletişim kuramı" oldukça etkili olmuştur. Telefon ve radyo dalgalarında iletişim sürecini en verimli hale getirmeye çalışırken oluşturulan bu kuram tek yönlü bir iletişim sürecini ortaya koymaktadır.



(Kaynak: Gökçe, 2006, s. 41)

Şekil 1.1. Shannon ve Weaver'in Enformasyon Modeli

Bu modele göre sürecin ilk ögesi enformasyon kaynağı olmaktadır. Sonraki aşamada ise mesaj sinyal halini almaktadır. Bu sinyallerin alıcıya giden kanala göre şekillenmesi gerekmektedir. Alıcı ise aldığı sinyallerden mesajı yeniden yapılandırmaktadır ve daha sonra alınan ileti hedefe ulaşmaktadır (Tekinalp & Uzun,

2009, s. 68). Shannon ve Weaver, iletişim çalışmalarında üç sorun düzeyinden söz etmişlerdir. Bunlar; Teknik sorunlar (iletişim ne kadar sorunsuz aktarılabilir?), anlamsal sorunlar (aktarılan simgeler istenilen anlamları ne kadar net iletebilir?), etkinlik sorunları (alınan anlamlar davranışı istenilen yönde ne ölçüde etkiler?)(Tekinalp & Uzun, 2009, s. 68). Teknik sorunlar anlaşılması en kolay olanlardır. Anlamsal sorunların belirlenmesi kolay, çözümü ise zordur; alanı da oldukça geniştir. Shannon ve Weaver'e göre, anlam iletide gizlidir; kodlama süreci geliştirilirse, anlamsal doğruluk süreci de bir o kadar artacağı görülmektedir. Etkinlik sorunlarına bakışları ise, iletişimi yönlendirme şekilleri ve propaganda olarak görülmektedir (Tekinalp & Uzun, 2009, s. 69). Shannon ve Weaver yukarıda bahsedilen sorunların en çok teknik boyutuyla ilgilenmiştir. Enformasyon terimi de teknik anlamda kullanılmıştır. Bahsi geçen enformasyon, sinyalin tahmin edilme ölçüsüdür, bir başka deyişle, göndericisine açık olan seçenekler adedi olmaktadır (Tekinalp & Uzun, 2009, s. 69).

1.4.5. Propaganda

İnsanların toplumsal yaşama geçmesi ile birlikte düzen kavramı ve sonuç olarak örgütsel yapılar ortaya çıkmıştır. Bu örgütsel yapılarda iktidarı ele geçirmek, güç kazanmak ve var olan gücünü korumak için birçok strateji ortaya çıkmıştır. Dünyanın her döneminde belirli bir siyasal sistemi kabul ettirme, var olan düzeni koruma, belirli bir dini yayma gibi amaçlarla devlet adamları, padişahlar, politikacılar, siyasetçiler, din adamları çeşitli faaliyetlere başvurmuştur. Bu faaliyetlerin bir çoğu “propaganda” adı altında incelenmektedir (Ayhan, 2007, s. 37).

Latince “propagandare” sözcüğünden türeyen ve “yayılması gereken”, “yayılacak inanç” gibi anlamlarla ilk kez kilise tarafından kullanılan propaganda sözcüğü Nazi uygulamaları ile birlikte zamanla olumsuz bir algıya ulaşmıştır (Ayhan, 2007, s. 37). Asıl anlamına bakıldığında olumlu veya olumsuz olması önem arz etmeden bir düşünceyi veya fikri yaymak olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, propaganda belirli bir fikrin, düşüncenin veya ideolojinin kitle iletişim araçları kullanılarak otoriter bir üslup içerisinde kaynaktan alıcıya tek yönlü olarak iletilmesini amaçlayan ikna odaklı bir iletişim türüdür (Aziz, 2007: 15). Propaganda, propagandacının belirli bir konudaki arzu edilen niyetini de ortaya koymaktadır (Jowett ve O'donnell, 2014: 1). Propaganda toplumun tutumlarını etkilemek ve değiştirmek için bir girişim olarak adlandırılmaktadır.

Propaganda sayesinde insanların belirli davranışları kabul etmesi, benimsemesi beklenmektedir. İnsanları belirli bir konu etrafında toplamak ve rızalarını almak adına propaganda önemli bir tanıtım faaliyeti olarak görülmektedir (Çakı, 2018, s. 15).

1.4.6. Reklam

Latince “advertere” kelimesinden dilimize geçen reklam kavramı, tüketicileri belirli bir ürün, mal, hizmet, marka veya bir fikir hakkında bilgilendirmek, dikkatlerini çekmek ve bunlara karşı olumlu tutumlar oluşturmak veya var olan tutumlarını olumlu yönde değiştirmek amacıyla belirli bir bedel karşılığı ve bu bedelin kimler tarafından ödendiği bilinmek kaydıyla göze ve kulağa hitap edecek şekilde yayınlanmasına denilmektedir (Bolen, 1981, s. 4).

Pazarlama iletişiminin diğer elemanları gibi reklamda hem üreticiler hem de tüketiciler açısından vazgeçilmez bir olgu olmuştur (Kocabaş & Elden, 2004, s. 13). Bu duruma işletmeler açısından bakıldığında üretilen mal veya hizmeti tüketiciye duyurmak, pazardaki konumu güçlendirmek adına reklamın çok önemli katkıları bulunmaktadır. Tüketici gözü ile bakıldığında reklam, pazarda kendi ihtiyaçlarını karşılayacak birçok üründen en uygun olanları seçebilmesine yardımcı olduğu gibi birçok mal ve hizmeti tüketiciye tanımlayan, bu mal ve hizmetlere erişimi tüketiciyi bilgilendiren bir yapıdadır (Kocabaş & Elden, 2004, s. 13,14). Reklam kavramını çeşitli şekillerde tanımlamak mümkündür. Reklam bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, kitle iletişim araçlarında tanıtılarak halka duyurulmasına denilmektedir (Ünsal, 1984, s. 12). Tanımda da görüldüğü üzere reklamın en önemli parçaları bir ücret karşılığı olması ve tüketicilere duyurulması açısından kitle iletişim araçlarını kullanmasıdır (Kocabaş & Elden, 2004, s. 14). Mutlu ise, “İletişim Sözcüğü” kitabında reklam kavramını şöyle tanımlamaktadır; "herhangi bir ürün veya hizmeti satmak üzere tasarımılanan ikna edici mesajlar, daha geniş bir tanımda ise malların veya hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleri ile ilgili bilgilerin geniş bir kamuya bildirilmesi süreci ve araçlarıdır" (Mutlu, 1998, s. 286). Bir diğer tanıma göre reklam, bir ürün veya hizmetin bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde, geniş halk kitlelerine kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak tanıtılması çabalarının tümüne denilmektedir (Elden, Ulukök, & Yeygel, 2011, s. 62).

Yapılan tanımlar incelendiğinde reklamın belirli bir ücret karşılığında ürün, mal veya hizmetlerin geniş halk kitlelerine ulaşması için uygulanan tanıtma faaliyeti olduğu

ortaya çıkmaktadır. Reklamın en genel amacı, bir ürünü, hizmeti duyurmak ve tüketicilerde olumlu bir tutum oluşturmaktır. Çolakoğlu, reklamın amacını satış, iletişim ve özel olarak üç başlıkta ele almaktadır.

Satış amacı reklamın satış amacı kısa vade ve uzun vade olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Kısa vadede satış amacı, tüketicilerin ürünleri veya hizmeti kısa süre içerisinde satın almasını sağlamak. Uzun vadede ise talep yaratmayı amaçlamaktadır. Reklamın satış amaçları şu şekilde sıralanabilmektedir:

1. Tüketicie ya da aracıya bilgi vermek, ürün ya da hizmeti hatırlatmak ve satışa ikna etmek,
2. Mal ya da hizmetin satışını sağlamak,
3. Toptan ve perakendeci satıcıya yardımcı olmak,
4. Mal veya hizmete karşı talebi arttırmak,
5. Talebin yaratacağı fiyat esnekliğini en aza indirmek olarak belirtilebilmektedir (Çolakoğlu, 2008, s. 20).

İletişim amacı: Reklamın iletişim amacı tarafsız iletişimden ziyade üretici tarafından bilinçli bir şekilde duygu ve düşünceleri etkilemek için yönlendirilmiş mesajlardan oluşmaktadır. Reklam iletişim açısından bilgilendirme, ikna etme hatırlatma gibi amaçları taşımaktadır (Çolakoğlu, 2008, s. 21). Cemalcılar, reklamın bilgilendirme, ikna etme ve satış amaçlarını şöyle sıralamıştır:

1. Bilgilendirmeye yönelik amaçlar,
 - Yeni ürünü pazara tanıtmak
 - Hizmetle ilgili bilgi aktarmak
 - Kötü algıları düzeltmek
 - Ürünün kullanım şekillerini tanıtmak
 - Ücretlendirmesindeki değişiklikleri aktarmak
 - Kuruluş için olumlu imaj yaratmak
2. İkna etmeye yönelik amaçlar,
 - Markaya bağlılık kazandırmak

- Tüketicilerin algılarını üründen yana değiştirmek olumlu tutum oluşturmak
- Müşterilerin satın alma davranışlarını hemen yapmalarını sağlamak
- Müşterileri sipariş vermeye ikna etmek

3. Hatırlatmaya yönelik amaçlar,

- Herhangi bir dönemde tüketicilerin ürüne ihtiyacı olacağını hatırlatmak
- Ürünü tüketicilerin nereden alacağını hatırlatmak
- Tüketicilerin akıllarında sürekli bir yer edinmeye çalışmak (Cemalcılar, 1994, s. 156)

Reklam bu amaçları yerine getirmek adına yazılı ve görsel medyayı kullanarak kitle iletişim araçlarıyla geniş halk kitlelerine ulaşmaya çalışmaktadır. Reklamın iletişim ve satış amacı en genel amaçlarıdır. Fakat bu amaçlardan farklı olarak bazı üreticilerin kendi içinde bulunduğu koşullara göre bir takım özel amaçları bulunmaktadır. Bu özel araçları şöyle sıralamak mümkündür:

1. İşletmenin saygınlığını sağlamak,
2. Kişisel satış programını desteklemek,
3. Dağıtım kanalıyla ilişkileri geliştirmek,
4. O sektörde genel talebi arttırmak,
5. Malı denemeye ikna etmek,
6. Malın kullanımını yoğunlaştırmak,
7. Malın tercihini devam ettirmek,
8. İmajı doğrulamak ya da değiştirmek,
9. Alışkanlıkları değiştirmek,
10. Piyasaya egemen olan monopol bir yapıya geçmek,
11. İşletmenin prestijini artırmak vb. şeklinde ifade edilebilmektedir (Kocabaş & Elden, 2004, s. 24).

Günümüz pazarında binlerce firmanın reklam faaliyetlerine destek vermesinin bu yönde çalışmalar üretmesinin temel amaçları bu şekildedir. Reklamın amaçları ve tanımı

incelendiğinde kitle iletişimi sağlaması, bilgilendirme ve ikna edici olması tanıtım faaliyetlerinde önemli bir yeri olduğunu göstermektedir. Şehirler, firmalar kurumlar kuruluşlar belirli temalarla reklam kampanyaları oluşturup, halkın veya tüketicinin dikkatini çekmektedir.

1.4.7. Lobicilik

Lobicilik faaliyetleri, “halkın, baskı gruplarının, şirketlerin ya da lobilerin ülkelerinde ya da yabancı ülkelerdeki yasama, yürütme hatta yargı organlarına yönelik, çıkarları doğrultusundaki yasaların desteklenip, desteklenmemesi doğrultusunda, baskı gruplarının yetkilileri, ülke temsilcileri veya kiralanan lobiciler aracılığı ile sürdürdükleri bir dizi organize eyleme verilen addır” (Dinçer, 1998, s. 51).

Lobicilik, yasama, yürütme, yargı gibi siyasal karar alma mekanizmalarını etki altına alma eylemi olarak adlandırılmaktadır. Lobicilik denilince üç öge etrafında kavramın oluştuğu görülmektedir. Bu ögeler, lobi, lobiciler ve lobi çalışmalarıdır (Kazancı, 2016, s. 377). İlk olarak lobi, belirli amaçlar doğrultusunda yasama, yürütme, yargı organlarının tutumlarını değiştirme olarak adlandırılmaktadır (Bayramoğlu, 1985, s. 9). Bu kavramın bir diğer ögesi olan “lobici” lobi faaliyetlerinde rol alan, siyasi çıkarlarla çalışan ya da yasama, yürütme, yargı gibi kurumların çalışanlarını etki altına almak için kiralanmış kişilerdir. Kesin bir tanımı bulunmayan “lobici” kavramı bazı kaynaklarda da yer aldığı gibi lobi işleri ile uğraşan, faaliyetlerde bulunan kiralanmış kişiler olarak adlandırılmaktadır (Canöz, 2003, s. 24).

Lobicilik kavramının, tanıtım kavramıyla olan ilişkisi incelendiğinde, siyasi kararlar ve bu siyasi kararları alan karar mekanizmalarına karşı proaktif bir iletişim ile kullanıldığı görülmektedir. Fakat bazı beklenmeyen durumlara karşın lobi faaliyetleri yapılmaktadır. Bu durumlarda ise reaktif yaklaşım ile konuya yaklaşılmaktadır. Lobi faaliyetleri genel olarak dernek, vakıf gibi kurumlar aracılığı ile yapıldığı gibi bazı özel firmalar tarafından ve bireysel olarak da yapılmaktadır (Özkan, 2011, s. 26).

1.5. Tanıtım Araçları

Tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilirken, çeşitli araç ve materyallere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu araçlar, yazılı ve basılı, görsel ve işitsel, kültürel ve sanatsal olarak üç ana başlıkta incelenmektedir.

1.5.1. Yazılı ve Basılı Araçlar

Tanıtım faaliyetlerinde, yazılı ve basılı araçlar çok önemli bir yer tutmaktadır. Çeşitli mecralarda yayınlanan görsel tanıtım materyalleri metin ile desteklendiği zaman akılda kalıcılık oranlarının arttığı, olumlu imaj yaratmada, tutum oluşturmada etkili olduğu düşünülmektedir. Başlıca yazılı ve basılı materyaller, gazete, dergi, broşür, kitap, afiş, bültenler olarak adlandırılmaktadır.

1.5.1.1. Gazete

Gazete, kelime anlamı olarak eski roma da senato bildirilerinin halka duyurmak için kullanılan “foglivolanti” adlı yazılı belgeye ve yine halk tarafından satın alınabilmesi için çıkarılan özel bir sikkeye denilmektedir (İspirli, 2000, s. 13). Daha sonra Avrupa’da Orta Çağ’ın sonlarına doğru yerini haber mektuplarına bırakmış ve günümüze kadar çeşitli şekillerde gelişerek devam etmiştir(Tokgöz, 2003, s. 97).

Tarihten günümüze kadar gazete kavramının birçok tanımı yapılmış hala da yapılmaya devam edilmektedir. Bu tanımlardan bazıları şöyledir:

Pierre Denayer’e göre gazete; belirli bir saat aralığında değer fiyatına satılan, belirli bir süre geçtikten sonra yani haberin değeri azaldıktan sonra bulunduğu kağıdın ağırlığı kadar etmeyen bir nesnedir. Napolyon’a göre gazete, hükümetlerin aldığı kararları destekleyen, onun çıkarları doğrultusunda hareket ederek vatani vazifesini yapan bir matbuadır. Napolyon’un bir siyasi propaganda aracı olarak gördüğü gazeteyi M. Kemal Atatürk ise “Milletin sesi” olarak tanımlamaktadır (İspirli, 2000, s. 14).

Gazete ile ilgili olarak birçok tanım yapılmaktadır. Bazı gruplar gazeteyi halkın haber alma ihtiyacını karşılamak için bir araç olarak görmesine karşın bazı grupları ise siyasi iktidarın propaganda aracı olarak görmektedir. Gazete, halka politika, ekonomi, kültür sanat ve diğer başka konularda bilgi vermek üzere günlük olarak yayımlanan kitle iletişim aracıdır (Özdemir, 2009, s. 8). En genel tanımı ile gazete, dünya üzerinde gerçekleşen olayları halka aktarmak, halkı bilgilendirmek, halkın siyasi anlamda haber alma ihtiyaçlarını karşılamak için günlük olarak yayımlanan kitle iletişim aracı olarak tanımlanabilmektedir.

Güncel ve toplumu ilgilendiren her konunun gazetecilik ile ilgili haber anlamında bağlantısı bulunmaktadır. Hazırlanan gazete metninin, okuyucu ile buluşmasından daha

önemli iki prensip yer almaktadır. Bunlardan ilki “haber değeri” kavramıdır. Haber değeri kavramı, gazetenin üreteceği her metnin okuyucunun ilgisini çekebilecek boyutta olup olmaması ile ilgilidir. Gazeteciler, metinlerini okuyucunun ilgisine veya toplumun alakasına bağlamaktadır. İkinci önemli konu ise güncellik kavramıdır. Bir gazetecinin üreteceği haber metni, toplumun veya okuyucunun ilgisini çekebilmesi kadar güncelliği de bir o kadar önemlidir. Metnin veya haberin işlenip işlenmeyeceği bu iki prensibe bağlıdır (Yılmaz, 2011, s. 69).

Kitle iletişim araçlarının, tanıtım faaliyetlerindeki rolü göz önüne alındığında gazeteler, milyonlarca insanın haber alma ihtiyaçlarını karşıladığı gibi, politika, ekonomi, spor, kültür, sanat gibi alanları içeriğinde barındırarak tanıtım faaliyetlerinde de yer almaktadır.

Bu tanıtım faaliyetlerinin, gazeteciler tarafından gerçekleştirilmesi mümkün olmadığı için bu görev kurumların, kuruluşların halka ilişkiler birimleri tarafından yürütülmektedir. Bu süreç, gazete sütunlarında yer tahsis edilerek sağlanmaktadır. Buna göre bir halkla ilişkiler uzmanının gazete ve gazetecilerle ilişkileri çok önemli rol oynamaktadır. Gazete ile ilişkilerde en önemli sorunlardan birisi gazetenin geleneksel konumuna ve haber metinlerinin düzenine halkla ilişkiler uzmanının uyma zorunluluğudur (Kazancı, 2016, s. 345).

Bir halkla ilişkiler aracı olarak gazetelerden faydalanmak isteyen halkla ilişkiler uzmanlarının dikkat edeceği bir diğer husus ise, gazete sütunlarında yer alması istenilen bilginin veya tanıtım içeriğinin, gazetenin bir gün sonraki baskısına yetişebilecek saatlerde aktarılmasıdır. Halkla ilişkiler uzmanı bu zamanlama faktörüne dikkat edilmesi gerekmektedir (Kazancı, 2016, s. 346).

Haberin izleyicinin dikkatini çekmesini sağlayan en önemli unsurlardan biri önemlilik ve tanınmışlıktır. Halkla ilişkiler amacıyla bir haber metni hazırlanırken, tanınmış kişileri dahil etmenin yolları aranmalıdır. Bir haberi değerli yapacak bir diğer unsur yakınlık olmaktadır. İnsanlar doğası gereği yakınlarında olan olaylara ilgi besler ve merak duymaktadır (Sezgin, 2009, s. 75). Buna göre halkla ilişkiler uzmanları tarafından hazırlanacak içeriklerde okuyucunun ilgisini çekecek yakınlık bağlantısı kurulması fayda sağlamaktadır.

Tanıtım faaliyetlerinin etkili olmasında ulusal ve bölgesel alanlarla yayım yapan gazeteler önemli yer tutmaktadır. Bu durumda, halkla ilişkiler uzmanları kurumların veya kuruluşların tanıtımını yapmakta gazetelerden faydalanabilmektedir. Gazetelerden yer ve sütun satın alınmadan, haber değeri taşıyan, okuyucunun veya hedef kitlenin ilgisini çekebilecek içeriklerle bu metinler desteklenerek kuruma fayda sağlanabilmektedir.

1.5.1.2. Dergi

17. yüzyılda matbaanın gelişmesi, basım yayım işlemlerinin kolaylaşması ile birlikte ilk dergiler ortaya çıkmıştır. Dergi, tarih, edebiyat, sanat, siyaset gibi alanlarda çeşitli sosyal kültürel konuları gazetelerden farklı bir şekilde ele alarak işleyen bir kitle iletişim aracıdır. Diğer bir adı “mecmua” olan dergiler, belirli günlerde ve belirli bir okuyucu kitlesine hitap ederek yayımlanan araçlardır (İspirli, 2000, s. 102).

Gazetelerin bir halkla ilişkiler aracı olarak sahip olduğu özelliklerin birçoğu dergiler içinde geçerlidir. Fakat dergileri gazetelerden ayıran en önemli özellik “zaman” kavramıdır. Dergiler, gazeteler gibi günlük olarak yayım yapmamaktadır. Haftalık, on beş günlük, aylık veya yıllık olarak yayım yapmaktadır. Bu durumda dergilerin, bir tanıtım aracı olarak kullanılmasında bazı farklılıklar ortaya çıkmaktadır.

Dergilerin, belirli bir okuyucu kitlesine sahip olmaları, dergilere gönderilecek bültenlerin özenle seçilmesi gerekliliğini doğurmaktadır (Murat Sezgin, 2009, s. 76). Bu durumda dergilerde kurumlarının tanıtımını yapmak isteyen halkla ilişkiler birimleri, derginin hedef kitlesini doğru analiz etmelidir. Tanıtım yapmak istedikleri hedef kitlenin derginin belirli okuyucusu ile uyuşup uyuşmadığı önem arz etmektedir.

Zaman aralığının çok olması ve gazetelerden daha farklı içeriklerinin bulunması nedeniyle, dergiler, gazetelere oranla daha maliyetli yapılardır. Dolayısıyla, tanıtımı yapılması istenilen konuların önceden planlanarak doğru bir strateji ile hedef kitleye ulaşması önem arz etmektedir (Kazancı, 2016, s. 353).

Dergilerde çekiciliği artırmak için bol bol fotoğraf kullanılmalı, içerikler dergi okuyucusuna göre üretilmeli ve okuyucu sıkılmamalıdır. Makale ve yorumların olduğu içeriklerde görsel öğelere yer verilmelidir (Sezgin, 2009, s. 77). Baskı kalitesi ve renk ağırlığının yüksek olması, gazeteye oranla dergileri, tanıtım faaliyetlerinde daha elverişli konuma sokmaktadır. Tanıtım faaliyetlerinde hedef kitleye ulaşmak ve dikkat çekme adına kullanılan görsel öğeler, baskı kalitesinden ötürü daha cazip olabilmektedir.

1.5.1.3. Diğer Yazılı Araçlar

Tanıtma faaliyetlerinde, gazete ve derginin dışında, broşür, bülten, yıllık ve afiş gibi farklı kitle iletişim araçları da kullanılabilir.

1.5.1.3.1. Broşür

Broşür, az sayfadan oluşan ve ufak bir dergi ölçülerinde basılan tanıtım materyalleridir. Genellikle 8 ve 16 sayfa aralığında hazırlanmaktadır. İçeriğinde daha çok görsel öğelere yer verilmektedir (Murat Sezgin, 2009, s. 78). Özellikle yeni kurulan kuruluşlar, broşürler yoluyla faaliyete geçtiklerini bulundukları bölgedeki insanlara aktarabilmektedir. Broşürlerin ucuz maliyetli oluşu günümüzde hala sık kullanılan tanıtma araçlarından biri olmasını sağlamaktadır. Broşürler, kurumlar tarafından oluşturulabilmekte ve içeriklerinin belirlenmesinde kurumun bünyesinde bulunan halkla ilişkiler uzmanları belirleyici olabilmektedir. Genellikle görsel öğelere çok yer verilmektedir. Bu durumun temel amacı hedef kitlenin dikkatini çekmek ve verilmek istenen mesajın kolay ve hızlı aktarılmasını sağlamaktır (Kazancı, 2016, s. 354). Kurumlar açısından içeriğinin kontrol edilmesi yönüyle etkili bir tanıtım aracı olan broşürler, hızlı bir iletişim sağlama açısından da önemli bir materyal olarak değerlendirilmektedir.

1.5.1.3.2. Bülten

Kurumların ağırlıklı olarak halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan bültenler, güncel olayları, kurumun politikasını kitlelere duyuran bir araç görevi görmektedir. Bültenler, tanıtılmak istenen kurum veya olay ile ilgili ana hatları ile bilgi vermektedir. Bu nedenle bültenler genel olarak az sayfadan meydana gelmektedir (Kazancı, 2016, s. 354). Özellikle basın bültenleri, kitlelerin bilgilendirilmesinde önemli bir kitle iletişim aracı olarak hizmet etmektedir. Bu süreçte kurumlar gazetelere gönderdikleri basın bültenleri ile gazetelerde haber olmaya çalışabilmektedir.

1.5.1.3.3. Yıllık

Yıllık, kurumun yıl içerisinde yaptığı faaliyetleri açıklayan bir yayın türüdür. Yıllıklar genellikle kurumun eylemleri içerisine dahil olan kişilere gönderilmektedir (Kazancı, 2016, s. 354). Yıllıklar, kurum tarafından yıl içerisinde yapılan tüm faaliyetleri, önemli olayları, açılışları ve kapanışları, ziyaretleri, terfileri, kriz dönemlerini ve

kurumun geleceği ile ilgili her türlü haberi bünyesinde bulundurmaktadır. Bu nedenle yıllıkların bir diğer özelliği de bulundukları kurum ile ilgili mini bir ansiklopedi görevi görmesidir.

1.5.1.3.4. Afiş

Kısa ömürlü tanıtım araçlarının başında yer alan afiş, kurumlar tarafından hedef kitleyi önemli bir konu hakkında uyarmak için kullanılmaktadır (Çetin, 2005, s. 51). Afişte, görsel öğelerle anlatım ön planda yer almaktadır. Kullanılan sözcükler ise resimlerin tamamlayıcısı görevinde yer almakta, kısa ve çarpıcı olması önemli olmaktadır. Bu açıdan kısa ve çarpıcı olan sloganların afişlerde kullanılması çok olumlu sonuçlar doğurabilmektedir(Kazancı, 2016, s. 354). Afişler, şehirlerin muhtelif yerlerine asılabilmektedir. Bu aşamada genel olarak kitlelerin yoğun olarak yer aldığı sokaklar, caddeler, hastaneler ve okullarda afişlere rastlanabilmektedir. İnsanlar caddede yürürken aniden bir afişle karşılaşabilmekte ve bir kaç saniye de olsa afiş ile göz göze gelebilmektedir. Bu süreçte afişin mesajının kısa ve net olmasının, mesajın kitlelerin zihinlerinde hemen yer etmesini sağlayabilmektedir. Afiş, kendisine yön veren belirli amaçları yerine getirmesi amacı ile toplumda önemli rol oynamaktadır. Diğer yandan afişler, şehirlerde, çevre düzenlemesinde önemli bir üslup kazanmıştır (Çetin, 2005, s. 51). Kimi yerde afişlerin asılabilmesi için boş alanlar bırakılmaktadır. Hatta kimi zaman kitleler bilinçli olarak afişlerin olduğu yere giderek bilgi ihtiyacını karşılayabilmektedir.

1.5.2. Radyo

Radyonun geniş kitleler tarafından kullanılmaya başlanması, 1920'li yıllardan itibaren olmuştur. Bu tarihten itibaren radyolar, basılı kitle iletişim araçlarına önemli bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır (Kayador, 2001: 133). Özellikle okuma-yazma bilmeyen kişiler için radyo önemli bir tanıtma aracı halini almıştır. Diğer yandan insanların radyo dinlerken aynı zamanda yemek hazırlama, temizlik yapma ve araba sürme gibi farklı eylemlerde de bulunabilmesi, radyonun geniş kitleler tarafından kullanılmasını sağlamıştır (Birsen ve Özgür, 2011: 19). Radyonun geniş bir kullanım ağı elde etmesiyle birlikte insanların belirli bir konu hakkında bilgi alma süreci oldukça kısalmıştır (Tufan ve Özkoçak, 2012: 91). İnsanlar bir savaş ilanını, yaşanan bir faciayı veya bir devlet liderine gerçekleştirilen suikastı radyo kanalıyla anında öğrenebilme olanağı elde etmiştir. Bu açıdan firmalar, radyonun geniş kitlelere ulaşması ve sesli olarak etkili bir

şekilde mesajını iletmesi nedeniyle ürün ve hizmetlerinin tanıtımını radyolar üzerinden gerçekleştirme yoluna gitmiştir. Aynı zamanda firmalar ürün ve hizmetleri için oluşturdukları reklam cingıllarını da radyo üzerinden tanıtım faaliyetlerinde kullanmış ve kitlelerin zihinlerinde ürün ve hizmete yönelik akılda kalıcı bir imaj oluşturmaya çalışmıştır. Radyolar, İkinci Dünya Savaşı ve Soğuk Savaş döneminde ideolojilerin kitlelere tanıtılmasında daha çok siyasal tanıtma aracı olarak kullanılmıştır. Özellikle Naziler, radyodan propaganda amaçlı etkili bir şekilde yararlanmıştı (Kuruoğlu, 2006: 14). İkinci Dünya Savaşı'nda Nazi Almanya'sı işgali altındaki Avrupa'da Nazizm ideolojisi tanıtılmış ve kitlelerin Nazizm ideolojisine yönelik sempati duyması için çalışılmıştır. Benzer şekilde Soğuk Savaş döneminde de Sovyetler Birliği nüfuzu altında bulunan Doğu Avrupa ülkelerinde Komünizm ideolojisini tanıtma yoluna gitmiştir. 1991 yılında Soğuk Savaşın sonlanmasından sonra radyonun siyasi tanıtma aracı olarak üstlendiği rolün etkisi azalmış ve radyo daha çok ticari yönlü bir tanıtma aracı haline almıştır. Radyo, televizyon ve internetin yaygın kullanılmasından sonra da tanıtma aracı olarak etkisini sürdürmeye devam etmiştir.

1.5.3. Televizyon

1950 yıllardan itibaren televizyon kitleler tarafından yaygın kullanılan bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Televizyonun hem sesli hem de görüntülü bir kitle iletişim aracı olması geniş kitleler tarafından kullanılmasını sağlamıştır. Özellikle tanıtma faaliyetlerinde televizyon ürün ve hizmetlerin kitleler tarafından görülmesine imkan vermiştir. Bu süreçte insanlar satın alacaklarını ürünü hem görme imkanı bulmuş, hem de ürünle ilgili detaylı bilgi elde etme şansı bulmuştur. Bu süreçte benzer ürün ve hizmet üreten firmalar, televizyon üzerinden tanıtma faaliyetlerinde büyük bir rekabet içerisine girmiştir. Firmalar, kitlelerin kendi ürün ve hizmetlerini satın alabilmelerini sağlamak için kitlelerin dikkatini çekmeye ve kendilerine yönelik olumlu bir imaj oluşturmaya çalışmıştır. Bu amaçla firmalar, televizyonda reklam vermeye ve profesyonel reklam ajansları ile çalışmaya başlamıştır. Firmaların tanıtım sürecinde televizyon reklamları etkili olmaya başlamıştır (Karaca vd., 2007: 234). Firmalar, televizyonda kendi ürünlerini tanıtmak için dönemin ünlü oyuncularını "reklam yüzü" olarak kullanmaya başlamış, kendi ürünleri, hizmetleri veya firmalarının isimlerinin adıyla anılan şarkılar oluşturmuştur. Diğer yandan firmalar, televizyonlar üzerinden ürün ve hizmetleri ile ilgili

akılda kalıcı sloganlar oluşturmuş ve bunları etkili bir şekilde kitlelere sunmaya çalışmıştır. Televizyon kitleler tarafından haber alma amacıyla kullanılmasının yanında bir eğlence ve sosyalleşme aracına dönüşmüştür (Arslan, 2004: 1). Bu aşama firmaların televizyon üzerinden farklı şekillerde tanıtma faaliyeti yürütmesine neden olmuştur. Örneğin firmalar televizyonda en çok izlenen dizi ve filmlerin aralarında kendi ürün ve hizmetlerinin tanıtımlarını yapmaya çalışmıştır. Firmalar, televizyon programlarına ürün yerleştirme yoluyla da tanıtım yapabilmektedir (Sarıyer, 2005: 217). Firmalar kitlelerin bu aşamada televizyon karşısında en yoğun olduğu saatleri seçmiş ve aynı zaman diliminde mümkün olan en fazla sayıda kitleye ulaşmaya çalışmıştır. Zamanla rekabetin de artmasıyla, firmalar televizyon üzerinden sponsorluk, sosyal sorumluk gibi tanıtım amacıyla farklı yöntemler kullanmaya başlamıştır.

1.5.4. İnternet ve Sosyal Medya Platformları

1990'lı yıllardan itibaren internet, dünya genelinde yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. İnternetin yaygın kullanımıyla birlikte, firmalar tanıtma faaliyetleri için önemli bir kitle iletişim aracı elde etmiştir. Firmalar, internet üzerinden tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için ilk olarak web siteleri oluşturmuştur. Firmalar tarafından oluşturulan web sitelerinde kurum ile ilgili bilgilere yer verilmiş ve kitlelerin kurumu detaylı olarak tanınması amaçlanmıştır (Sarı ve Kozak, 2005: 257). Kurumlar yeni ürün ve hizmetlerini web siteleri üzerinden insanlara tanıtma yoluna gitmiş, online ortamda geniş kitleler tarafından bilinirlik elde etmeye çalışmıştır (Ateş ve Karacan, 2009: 33). Buna karşın insanların doğrudan web sitelerini bulup, kurumun sayfasına tıklamalarının güçlüğü, kurumları internet üzerinden farklı tanıtma faaliyetleri yapmaya zorlamıştır. Bu süreçte firmalar, internet üzerinden izlenen bir film veya dizinin videosuna reklam vererek, internet kullanıcılarının kendi firmalarının web sitesine tıklamalarını sağlamaya çalışmıştır.

2000'li yıllarda online ortamda Facebook, Twitter, Youtube gibi sosyal medya platformlarının ortaya çıkması, firmaların tanıtma faaliyetlerinde devrim niteliğinde değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. İnternet kullanıcıları, sosyal medya platformlarına hakim olmuş ve firmaların kitle iletişim araçları üzerindeki tekeli ortadan kaldırmıştır. Sosyal medya platformları, insanlara eğlence ve iletişim olanağı sunmaktadır (O'Keeffe ve Clarke-Pearson, 2011: 800). Bu nedenle sosyal medya

platformları sık kullanılan kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Sosyal medya platformları üzerinden insanlar, belirli bir kurumun ürün ve hizmeti ile ilgili olarak bilgi paylaşımında bulunma olanağı elde etmiştir. Özellikle ürün ve hizmet ile ilgili deneyime sahip olan veya sahip olduğunu iddia eden kullanıcılar, ürün ve hizmet ile ilgili sosyal medya platformları üzerinden paylaşımlar yapabilmektedir (Hanna vd., 2011: 265). Bu paylaşımlar kimi zaman marka ile ilgili olumlu bilgiler içerirken kimi zamanda olumsuz bilgiler içerebilmektedir. Herhangi bir sosyal medya kullanıcısı tarafından yapılan marka ile ilgili olumsuz bir video paylaşımı, geniş kitleler tarafından izlenebilmekte ve markaya yönelik olumsuz bir kamuoyunun oluşmasına neden olabilmektedir. Bu süreçte firmaların tanıtma faaliyetlerinde kontrolü kaybetmesi, kurumların kriz dönemine girmesine hatta faaliyetlerine son vermesine yol açabilmektedir. Diğer yandan sosyal medya platformları, geleneksel medya araçları üzerinden tanıtım faaliyetinde bulunamayan düşük bütçeli firmalar içinde pek çok imkan sunmaktadır. Özellikle sosyal medya platformları, kurumların müşterileri ile daha yakından bir iletişim sürecine girmesine de olanak tanımaktadır (HellerBaird ve Parasnis, 2011: 30). Ayrıca ucuz maliyetli oluşu, paylaşımların hızla güncellenebilmesi, geniş kullanım ağına sahip olması tanıtım faaliyetlerinde sosyal medya platformlarını firmalar için önemli hale getirmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

ŞEHİRLERİN TANITIMINDA FİLM FESTİVALLERİ

2.1. Şehirlerin Tanıtımı

Şehir tanıtımı kavramı, şehir markalaması (citybranding) olarak literatüre girmiştir. Şehir markalaması da ülke markalaması (nationbranding), bölge markalaması (regionbranding) ile birlikte yer markalamasının (placebranding) alt bölümü olarak kabul edilmektedir. Şehir tanıtımı, ulusal ve uluslararası alanda yer alan hedef pazarlar içerisinde şehrin bilinirliğini artırma çabası olarak değerlendirilmektedir (Parkerson ve Saunders, 2005: 242). Yer ve marka kavramları birbirleriyle ilişkilendirilmektedir (Braun vd. 2013: 18). Bu aşamada şehrin bilinirlik elde edebilmesi için kitle iletişim araçlarının yardımıyla çeşitli faaliyetlere girilmektedir. Şehirlerin ana hedefi, bir şehrin konumunun ve çekiciliğinin kritik bir işlevi olduğu rekabet gücünü arttırmaktır. Cazibe odaklı gelişim stratejileri, dış kaynakların küresel akış alanından etkin bir şekilde alınmasını amaçlamaktadır. Cazibe merkezinin özünde çekici teşvikler içeren ticari tanıtım faaliyetleri olmaktadır (Anttiroiko, 2015: 233).

Şehir tanıtım sürecinde, şehrin kitlelere pazarlanması ön planda olmaktadır. Şehirler arasında küresel boyutta bir rekabet söz konusu olmaktadır (Koller, 2008: 431). Bu nedenle şehir tanıtımlarında da büyük bir rekabetin yaşandığı söylenebilmektedir (Zhang ve Zhao, 2009: 245). Çünkü benzer şekilde farklı şehirler de kendi tanıtımlarını yaparak, çeşitli ülkelerden insanları potansiyel turist olarak çekmeye çalışmaktadır. Bu süreçte şehir tanıtımlarında yürütülen faaliyetlerde insanların şehrin doğal ve tarihi güzelliklerine odaklanmaları istenmektedir. Böylece insanların şehirleri ziyaret etmesi için çekici bir unsur oluşturulmaya çalışılmaktadır (Kavaratzis, 2004: 58). Şehir tanıtımları genel olarak, şehrin yöneticileri tarafından yürütülen bir süreci ifade etmektedir. Diğer bir deyişle şehirdeki kamu idarecileri, şehrin bilinirlik kazanmasını ve gelişmesine katkı sağlamak için şehir tanıtımına yönelmektedir. Buna karşın kamu dışı organizasyonlar tarafından da şehir tanıtımları gerçekleştirilebilmekte veya maddi destek sunulabilmektedir. Bu süreçte şehrin tanıtımının özel kuruluşlara maddi açıdan dönüşünün olması gerekmektedir. Yani şehrin bilinirlik kazanması doğrudan özel kuruluşların ürün ve hizmet satışları üzerinde etkiye sahip olması beklenmektedir.

Şehir tanıtımında ilk olarak hedef kitlenin şehrin varlığından haberdar olması gerekmektedir. Ardından da hedef kitlenin zihninde şehre yönelik olumlu bir algının inşa edilmesi beklenmektedir. Tüm bu süreç şehir yöneticilerinin gündemini meşgul etmeye başlamaktadır (Braun, 2012: 257). Bu aşamada şehir tanıtım sürecini yürütenler, şehir ile şehir halkının kültürünü ön plana çıkaran herhangi bir mekan, nesne veya olayı ön plana çıkarabilmektedir. Türkiye özelinde değerlendirildiğinde Samsun ilinin tanıtımında, Mustafa Kemal Atatürk'ün 19 Mayıs 1919 tarihinde şehre çıkarak Kurtuluş Savaşı'nı başlatması vurgulanması örnek olarak gösterilebilmektedir. Bu amaçla Atatürk'ün Samsun'a çıkarken bindiği Bandırma Vapuru'nun bir benzeri şehrin limanında bulunmakta ve vapur ile Samsun şehri özdeş hale getirilmeye çalışılmaktadır. Diğer taraftan Çanakkale ilinde de Birinci Dünya Savaşı sırasında 1915 yılında meydana gelen ve on binlerce insanın hayatını kaybettiği Çanakkale Savaşı ön plana çıkarılmaktadır. Çanakkale Savaşı'nın Türk halkının tarihte kazandığı en büyük zaferlerden biri olması, Çanakkale Savaşı'nın şehir ile bütünleştirilmesinde önemli bir etken olmaktadır. Bu amaçla şehirde savaştan kalma cephanelikler, cepheler, silahlar, mühimmatlar muhafaza edilerek, Çanakkale şehri ile Çanakkale Savaşı'nın özdeşleştirilmesi amaçlanmaktadır. Benzer şekilde Malatya özelinde değerlendirildiğinde, Malatya'da yetiştirilen kayısı meyvesi, şehir ile özdeşleştirilmiş ve şehrin tanıtımlarında sürekli olarak kayısıya vurgu yapılmıştır. Böylece insanların kayısı gördüklerinde doğrudan Malatya şehrini akıllarına getirmeleri planlanmıştır.

Şehir tanıtımında yalnızca algılara hitap edilmesi değil aynı zamanda algıların istenilen yönde şekillendirilmesi de amaçlanmaktadır. Bu amaçla da şehir tanıtımları sistemli ve belirli bir strateji üzerinden yürütülmektedir. Şehirlerin tanıtımının önem kazanmasının temelinde de şehirlerin turistlerden elde ettiği maddi getiri yatmaktadır. Şehir tanıtımlarında istenilen amaca ulaşabilmek için yalnızca şehirler hakkında ilgi uyandırmak ve insanların zihinlerinde algıları şekillendirmek yeterli değildir. İnsanların şehir ile ilgili olumlu bir imaja sahip olması durumunda, şehir yöneticilerinin şehrin turizm altyapılarını ve yerel hizmetlerinin kalitesini hedef marka kimliğini elde etmek için tutarlı ve arzu edilen şekilde yönetmesi gerekmektedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2005: 506). Bu nedenle, şehrin markalaşmasının yalnızca iletişimsel bir süreç olduğu yönündeki algının aksine, şehir markalaşması gerçekte hedef imajı etkileyen tüm değişkenlerin tanımlanması, organizasyonu ve koordinasyonunu içeren kapsamlı bir süreci açıklamaktadır.

Şehir markalaşması, şehirlerin kendilerini tanımlama girişimleridir (Sevin, 2014: 47). Şehir markalaşması tüm dünyada çok popüler bir etkinlik haline gelmiştir (Herstein ve Berger, 2013: 38). Buna karşın dünya genelinde bazı şehirlerin, şehir tanıtımına ihtiyacı bulunmamaktadır. Bunun altında yatan temel neden bu tarz şehirlerin markalaşma sürecinin geçmiş dönemlerden itibaren olması ve uluslararası alanda büyük çapta bilinirliğe sahip olmasıdır. Bu şehirlerin başında da genel olarak dini açıdan önem atfedilen şehirler gelmektedir. Kudüs şehrinin Yahudilik, Hristiyanlık ve İslam dinleri için kutsal kabul edilmesi ve her yıl çok sayıda ziyaretçiye ev sahipliği yapması buna örnek olarak gösterilebilmektedir. Benzer şekilde herhangi bir şehir tanıtımına ihtiyaç duyulmadan markalaşmış şehirlerden biri de Fransa'nın başkenti Paris'tir. Paris'in simgesi haline gelen Eiffel Kulesi, aynı zamanda Avrupa kıtasının da önemli simgelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Paris'in dünya genelinde bilinirliği, her yıl çok sayıda turistin şehre gelmesini sağlamaktadır.

Şehir markalamasında, insanların şehri ziyaret etmeleri için bir neden oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu nedenle şehrin tanıtımında şehrin insanların yaşamak istediği bir yer haline getirilmesi gerekmektedir. Şehrin markalaştırılması süreci şehrin kendine ait bir kimlik kazanmasını da sağlamaktadır. Şehrin markalaşması ile şehir kendini diğer şehirlerden farklı bir yere konumlandırmaktadır (Lucarelli ve OlofBerg, 2011: 9). İnsanların şehirde bulduğu özellikleri, farklı şehirlerde bulamaması, o şehrin güçlü bir marka haline gelmesini ve çok sayıda ziyaretçiye ev sahipliği yapmasını sağlayabilmektedir. Bu süreçte şehri özel kılacak olan unsurların dikkatli bir şekilde seçilmesi ve ardından etkili bir iletişim yöntemi ile onun tanıtılması gerekmektedir. Bu açıdan şehrin markalaşma süreci içerisinde atılan her bir adımın sistemli ve birbirleri ile ilişki olması gerekmektedir.

Şehrin tanıtımında, insanların zihinlerinde şehir ile ilgili bir resim meydana getirilmektedir. Kimi zaman bu resim şehirlerin logoları olarak ön plana çıkarılabilmektedir. Bu resmin şehri tam olarak yansıtmaması ve şehrin tanıtımı sırasında vaat edilenlerin tam anlamıyla gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle şehrin alt yapısının, şehrin markalaşmasına uygun olması gerekmektedir (Rıza vd., 2012: 293). Aksi halde insanlar, tanıtım yoluyla hayal ettiklerine, gerçek hayatta karşılaşamadıkları takdirde şehre yönelik olumlu algıları aniden olumsuz bir şekle dönüşebilmektedir. Bu açıdan şehrin tanıtımında insanlara verilen sözlerin mutlaka tutulması gerekmektedir.

Şehirlerin tanıtımlarında olumlu bir imaj inşa edilebilirken kimi durumda da şehrin olumsuz tanıtımı, insanların zihinlerinde şehirle ilgili olumsuz bir algının oluşmasına neden olabilmektedir. Özellikle savaş dönemlerinde ülkeler karşılıklı olarak birbirlerine ait şehirlere yönelik olumsuz bir propaganda yapabilmekte ve insanların bu şehirlere gitmesini önlemeye çalışabilmektedir. Aynı zamanda suç oranlarının yüksek olduğu şehirlere yönelik uluslararası basında olumsuz haberlere yer verilebilmekte ve insanların bu şehirleri ziyaret etme olasılıkları azalabilmektedir. Benzer şekilde iç savaşın meydana geldiği ülkeler ile ilgili ölüm ve yaralanma olaylarının aktarıldığı basındaki haberler, şehirlerin olumsuz bir şekilde markalaşmasına yol açabilmektedir.

2.2. Film Festivalleri

Film festivalleri, sinema salonlarında veya herhangi bir alanda bir veya daha fazla gösterimden ziyade, bir şehir ve bölgede geniş bir katılım ile filmlerin sunulmasını ifade etmektedir. Şehirlerde düzenlenen film festivallerinde, kapalı alanda veya açık havada, farklı zamanlarda film gösterimleri yapabilmektedir. Dünya genelinde bilinen en bilindik film festivalleri arasında Cannes, Berlin ve Venedik film festivalleri sayılabilmektedir. Özellikle Venedik Film Festivali 1932 yılından günümüze kadar sürmekte ve dünyanın en eski film festivali olarak kabul edilmektedir. Bu açıdan film festivallerinin temelinin Avrupa'da atıldığı söylenebilmektedir (Rüling ve Pedersen, 2010: 318). Diğer yandan ABD merkezli düzenlenen film festivalleri üzerinden de film festivalleri uluslararası alanda bilinirlik kazanmıştır.

Film festivalleri ulusal, bölgesel ve uluslararası olarak düzenlenebilmektedir. Film festivalleri belirli bir tür üzerine odaklanabilmektedir. Örneğin, yalnızca kadınların temsilini konu alan film festivalleri bunlardan biridir. Benzer şekilde film festivalleri korku, bilimkurgu, aksiyon, savaş vb. belirli bir konu üzerine de odaklanabilmektedir. Diğer yandan kısa filmler için de film festivalleri düzenlenebilmektedir. Farklı kurum ve kişilere ait, toplumsal sorunların da konu edildiği filmler, film festivallerinde izletilebilmektedir (Nichols, 1994:16). Film festivalleri ekseriyetle yılda bir defa olarak gerçekleştirilmektedir. Buna karşın yılda iki defa ya da iki yılda bir vb. farklı periyotlarda da film festivalleri organize edilebilmektedir.

Film festivalleri filmlerin yerli ve yabancı izleyicilere tanıtılmasında büyük rol oynamaktadır. Film festivallerinin radyo, gazete, televizyon gibi geleneksel medya

araçları üzerinden tanıtımları yapılabildiği gibi aynı zamanda sosyal medya platformları üzerinden de kitlelere aktarılabilir. Özellikle sosyal medyanın maliyeti önemli ölçüde azaltılması, yerel ve bölgesel düzeyde düzenlenen film festivalleri için önemli bir tanıtım aracına dönüşmesini sağlamaktadır. Film festivalini düzenleyenler tarafından da sosyal medya platformları üzerinden hesaplar açılarak, film festivali öncesinde, sürecinde ve sonrasında yaşanan tüm gelişmeler anbean aktarabilmektedir. Diğer yandan yıl içerisinde düzenlenen film festivaline ait web sitesi hazırlanmakta ve sitede film festivali ile ilgili güncel tüm bilgiler sunulmaktadır. Bu aşamada film festivaline katılanların farklı ülke ve kültürden geldiğinin ön planda tutulması gerekmektedir (Park vd., 2010: 50). Örneğin, film festivalinin tanıtımında farklı dillerin kullanımı, film festivalini organize edenlere önemli faydalar sağlayabilmektedir.

Film festivallerinde genel olarak kâr amacı güdülmemektedir. Bu nedenle çoğu film festivali kâr amacı gütmeyen üyeliğe dayalı bir model üzerinden bilet satışları, üyelik ücretleri ve gelirin çoğunluğunu oluşturan kurumsal sponsorluk kombinasyonu ile faaliyette bulunmaktadır. Film festivalleri, genellikle halktan çok az bağış almaktadır. Bu süreçte sponsorluk film festivallerinin sürdürülebilmesi için hayati derecede önem arz etmektedir. Film festivallerine sponsor olan resmi kurumların dışında uluslararası faaliyette bulunan büyük bütçeli firmaların da sponsorluğuna ihtiyaç duyulabilmektedir. Bu süreçte sponsor olan firmalar, film festivallerinde tanıtımlarını yapma olanağı elde etmektedir. Diğer yandan film festivalleri esnasında film yapımcıları da birbirleriyle tanışma imkanı bulabilmektedir (Ross, 2011: 261).

2.3. Şehirlerin Tanıtımında Film Festivalleri

Son yıllarda sayısı artan film festivalleri, şehirlerin tanıtımında önemli bir yer rol oynamaktadır. Şehir yöneticileri film festivalleri için büyük bütçeler ayırmakta ve film festivallerinin reklamları içerisinde film festivalinin yapılacağı şehri de tanıtan kısa filmler çekilmektedir. Böylece insanların film festivali esnasında ziyaret edecekleri şehir ile ilgili olarak önceden zihinlerinde bir algının olması amaçlanmaktadır. Film festivallerinin reklamları sırasında şehirleri tanıtmak için hazırlanan videolarda, şehrin en dikkat çeken yerlerine ve ziyaret edilmesi önerilen mekanlarına yer verilmektedir. Şehirlerin tanıtım videosu, kitlelerin ilgisini çekebilmek için profesyonel bir ekip tarafından hazırlanmaktadır. Bu süreçte gerçekleştirilen tüm tanıtım faaliyetlerinin şehrin

markalaşma sürecine hizmet etmesine dikkat edilmesi gerekmektedir. Çünkü şehirlerin markalaşma sürecinden yoğun bir rekabet meydana gelmektedir (Paganoni, 2012: 13). Bu rekabet ortamında film festivalleri, iyi bir şekilde planlanıp yönetildiği takdirde şehirlerin tanıtımlarına önemli ölçüde katkı sağlayabilmektedir.

Film festivallerin sürecisinde yurt içi ve yurtdışından ziyaretçiler film festivalinin düzenlendiği şehri ziyarete gelmekte ve belirli bir tarihe kadar bu şehirlerde bulunmaktadır. Bu süre zarfında şehir yöneticileri ve film festivallerini düzenleyenler, şehrin kültürel değerlerini misafirlere aktarmaya çalışmaktadır. Film festivali süresince şehirde bulunan ziyaretçilere, şehirde önceden hazırlanan rehberler eşliğinde geziler düzenlenmekte, ziyaretçilerin şehrin doğal ve tarihi güzelliklerini görmeleri imkanı verilmektedir. Diğer yandan şehrin kültürel dokusuna ait yiyecekler gelen misafirlere sunulmakta ve yine şehrin kültürüne ait kıyafetler misafirlere gösterilmektedir. Film festivali sırasında ziyaretçilerin eğlenmesine özellikle özen gösterilmekte ve film festivali sonunda şehirden olumlu bir izlenimle ayrılmalrı hedeflenmektedir. Bu süreç şehrin tanıtımında önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü şehirlerin markalaşma sürecinde farklı unsurlar etkili olabilmektedir (Merrilees vd. 2013: 37).

Film festivalleri süresince, festivalin gerçekteştii şehre yerli ve yabancı basından ziyaretçiler gelmektedir. Film festivallerine ziyaretçi olarak gelen basın mensupları, film festivali ile ilgili haberler hazırlamakta, bu süreçte hazırladıkları haberlerde şehir hakkında da bilgilere yer verebilmektedir. Basın mensupları tarafından hazırlanan bu haberlerde şehrin turistik yerlerinden, alt yapısına, şehirde yaşayan insanların kültüründen, ziyaretçilere gösterdikleri ilgi ve misafirperverliğe kadar pek çok konu bulunabilmektedir. Bu aşamada şehir yöneticileri film festivali sırasında özellikle şehre gelen basın mensupları ile itina ile ilgilenme yoluna gidebilmektedir. Nitekim basın mensuplarının çalıştığı kurumlarda yer verdiği haberler, şehrin markalaşma süreci üzerinde doğrudan etkiye sahip olabilmektedir. Başarılı bir markalaşma için de yöneticilerin çıkabilecek her türlü soruna karşı önlem alması gerekmektedir (Stigel ve Frimann, 2006: 243).

Film festivalinde ziyaretçilere şehrin kültürünün tanıtımının yanında mutlaka eğlenebilecekleri aktivitelerin de sunulması gerekmektedir. Çünkü şehir markalaşma sürecinde kültürün olduğu kadar eğlencenin de önemli bir rol oynadığı

söylenebilmektedir (Mihalis, 2005: 1). Diğer bir deyişle şehir tanıtımında yalnızca gelen ziyaretçilerin şehrin gezdirilmesi ve şehir ile ilgili bilgilerin verilmesi yeterli olmamaktadır. Bunun yanında ziyaretçilerin şehirden zevk almaları ve bir daha gelme isteklerinin uyandırılması gerekmektedir. Film festivalleri, şehirlerin canlılığını arttırmaktadır (Ooi ve Pedersen, 2010: 316).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ŞEHİRLERİN TANITIMINDA FİLM FESTİVALLERİNİN ÖNEMİ

-Malatya film festivali örneği-

3.1. Metodoloji

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Şehir yöneticileri tarafından, şehirlerin ulusal ve uluslararası anlamda tanıtımlarını sağlamak ve kültürel değerlerini aktarmak amacıyla yemek, spor gibi birçok festival düzenlemektedir. Bu festivallerin arasında film festivalleri önemli bir konumda yer almaktadır.

Şehirlerin tanıtımında film festivallerinin önemi adlı bu araştırma, Malatya ili merkez sınırları içerisinde bulunan kişilere tesadüfi örneklem metodu kullanılarak, nicel araştırma yöntemlerinden anket metodu kullanılarak hazırlanmıştır.

Çalışmanın amacı, şehirlerin tanıtımında film festivallerin etkinliğini tesadüfi örneklem metodu ile kişilere sorarak, analiz yapmaktır. Bu sayede, şehirlerin tanıtımında film festivallerinin önemi analiz edilerek bilime katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.1.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma Doğu Anadolu bölgesinde bulunan 772.904 nüfuslu Malatya ilinde gerçekleştirilmiştir. Malatya ilinde tesadüfi örneklem yöntemi ile 19 Haziran 2019 – 4 Temmuz 2019 tarihleri arasında 354 kişi üzerinden yapılmıştır.

Tesadüfi örneklem yöntemi, evren içindeki tüm birimlerin örnekleme seçilme şanslarının eşit ve bağımsız olduğu örnekleme yöntemidir (Baştürk & Taştepe, s. 139).

3.1.2.1. Amaca Yönelik Örneklem

Amaca yönelik örnekleme, özel durumlar için geçerli bir örnekleme türüdür. Açıklayıcı araştırmada veya saha araştırmasında kullanılır. Örnek olayları belirlemede bir uzmanın yargısını kullanır ya da kafada belirli bir amaçla örnek olay seçer (Neuman, s. 322).

Amaca yönelik örneklemin Malatya Uluslararası Film Festivali olarak belirlenmesinin temel sebepleri arasında şunlar yer almaktadır;

1. Türkiye de bulunan festivaller arasında önemli bir konuma sahip olması
2. Malatya Uluslararası Film Festivalinin 8. Yıldır düzenlenmesi
3. İstikrarlı ve tutarlı bir süreç sergilemesi

3.1.3. Varsayımlar

- Film festivalleri şehirlerin tanıtımına katkı sağlamaktadır.
- Film festivalleri bu süreçte şehrin ulusal tanıtımında etkin rol oynamakta bilinirliğini artırmaktadır.
- Film festivalleri, düzenlendiği tarihleri itibari ile birçok ünlüyü şehirlerde misafir ederek etkileşim sağlamakta kentin kültürel, sosyal yapısına katkı sağlamaktadır.

Bu varsayımlar dikkate alınarak araştırmanın cevap aradığı sorular şu şekilde sıralanmıştır.

1. Şehirlerin tanıtımında film festivallerinin önemi var mıdır?
2. Film festivalleri, şehrin kültürel, sanatsal ve sosyal yapısına fayda sağlar mı?
3. Film festivalleri şehrin uluslararası anlamda kent tanıtımına katkı sağlar mı?
4. Malatya film festivaline gelen ünlü kişiler şehrin tanıtımına katkı sağlar mı?

3.1.4. Uygulama ve Veri Toplama Aracı

Araştırmada, varsayımlar ve seçilen örnekleme uygun olarak hipotezler belirlenen hipotezleri analiz etmek amacıyla 36 soruluk anket formu hazırlanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket sorularının anlaşılabilirliğini tespit etmek amacıyla 20 kişi üzerinde ön test yapılmış ve uygun olmayan sorular düzeltilerek düzenlenmiştir. Anket Malatya ilinde bulunan kişiler üzerine tesadüfi örneklem yöntemiyle belirlenen 354 kişi üzerinde uygulanmıştır.

Verilerin dijital ortama aktarılmasında ve verilerin analizinde SPSS 22 adlı program kullanılmıştır. Demografik sorular ayrı ayrı incelenerek frekans dağılımları incelenmiştir.

36 soruluk ankette demografik veriler haricinde 5 noktalı Likert tipi derecelendirme ölçeği [(kesinlikle katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), fikrim yok (3), katılıyorum (4) ve kesinlikle katılıyorum (5)] kullanılmıştır.

3.1.5. Veri Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizi için SPSS 22 programından faydalanılmıştır.

Ölçeğin ilk bölümlerinde yer alan sorularda ankete katılan kişilerin film festivallerine olan ilgileri ve katılımları frekans tabloları ile alınmış ve analiz edilmiştir. Araştırmanın diğer bölümünde ise Festival katılım, Kentsel fayda, Aidiyet, Kentsel tanıtım başlıkları altında toplam 4 adet faktör oluşturulmuştur. Bu faktörler ile Açıklayıcı Faktör Analizi (Exploratory Factor Analysis) ile gruplandırılmaya çalışılmıştır. Analiz sonucuna göre bu faktörler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir.

Araştırmanın diğer bölümlerinde ise belirlenen faktörlerin (Festival katılım, kentsel fayda, aidiyet, kentsel tanıtım) sosyo-demografik özellikler ile aralarında anlamlı ilişki olup olmadığı gözlemlenmiştir

İki veya daha az değer olduğu durumlarda T-testi olarak bilinen Bağımsız grup T-testi (Independent Samples Test) kullanılmıştır. Faktörlerin cinsiyet ile aralarında anlamlı farklılığın olup olmadığı analiz edilmiştir.

İki veya daha fazla değer olduğu durumlarda kullanılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) faktörlerin, eğitim durumu, yaş, meslek ve gelir durumu ile aralarında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını incelemek amacıyla kullanılmıştır.

Faktörlerin, sosyo-demografik özellikler ile aralarında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını incelemek için ise Ki kare (Chi Square) testi uygulanmıştır.

3.2. Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya katılan 354 deneğin demografik özelliklerini incelemek amacıyla cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve gelir durumlarına ait sorular sorulmuştur. Ortaya çıkan bulgular frekans tabloları ile gösterilmiştir.

3.2.1. Deneklerin Cinsiyeti

Bu bulgular ışığında ankete katılan deneklerin %45,8 'i kadınlardan (162 kişi) %53,1 'i erkeklerden (188) oluşmaktadır.

Tablo 3.1. Deneklerin Cinsiyeti

		Cinsiyetiniz			
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli yüzde
Valid	Cevap yok	4	1,1	1,1	1,1
	Kadın	162	45,8	45,8	46,9
	Erkek	188	53,1	53,1	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

3.2.2. Deneklerin Yaşı

Araştırmaya katılan deneklerin yaşları incelendiğinde ortaya şöyle bir tablo ortaya çıkmaktadır.

Araştırmaya katılan deneklerin 34 kişi %9,6 si; 143 kişi %40,4 21-26; 106 kişi %29,9 unu 27-32, 44 kişi %12,4 ü 33-38, 17 kişi %4,8 ini 39-44,

6 kişi %1,7 sini 45-50, 1 kişi %0,3 ünü 51-56 yaş aralığında ki kişilerden oluşmaktadır. Araştırmaya göre 21-26 ve 27-32 yaş aralığında kişilerin çoğunluğu oluşturduğunu 51 ve üstü kişilerin ise daha az olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo3.2. Deneklerin Yaşı

		Yaşınız			
		Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimli yüzde
Valid	Cevap yok	3	,8	,8	,8
	15-20	34	9,6	9,6	10,5
	21-26	143	40,4	40,4	50,8
	27-32	106	29,9	29,9	80,8
	33-38	44	12,4	12,4	93,2
	39-44	17	4,8	4,8	98,0
	45-50	6	1,7	1,7	99,7
	51-56	1	,3	,3	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

3.2.3. Deneklerin Meslekleri

Araştırmaya katılan denekler mesleki açıdan incelendiğinde ise 75 kişi %21,2 sinin memur, 56 kişi %15,8 inin işçi, 43 kişi %12,1 inin esnaf 88 kişi %24,9 unun öğrenci, 26 kişi %7,3 ünün ticaret, 22 kişi %6,2 inin serbest meslek, 23 kişi %6,5 inin ev hanımı, 18 kişi %5,1 inin ise diğer grubunu seçtiği görülmektedir.

Buna göre tablo detaylı açıdan incelendiğinde memur, işçi ve öğrencinin çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 3.3. Deneklerin Meslekleri

		Meslek			
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Valid	Cevap yok	3	,8	,8	,8
	Memur	75	21,2	21,2	22,0
	işçi	56	15,8	15,8	37,9
	Esnaf	43	12,1	12,1	50,0
	Öğrenci	88	24,9	24,9	74,9
	Ticaret	26	7,3	7,3	82,2
	Serbest meslek	22	6,2	6,2	88,4
	Ev hanımı	23	6,5	6,5	94,9
	Diğer	18	5,1	5,1	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

3.2.4. Deneklerin Aylık Gelirleri

Deneklerin aylık gelirleri incelendiğinde şöyle bir tablo meydana gelmektedir.

Tablo 3.4. Deneklerin Aylık Gelirleri

		Gelir			
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Valid	Cevap yok	3	,8	,8	,8
	0-1500	110	31,1	31,1	31,9
	1501-3000	68	19,2	19,2	51,1
	3001-5000	103	29,1	29,1	80,2
	5001-10000	43	12,1	12,1	92,4
	10000- üstü	27	7,6	7,6	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

0-1500 TL aylık geliri olan deneklerin 110 kişi %31,1 ini, 1501-3000 TL aylık geliri olan deneklerin 68 kişi %19,2 ini, 3001-5000 TL aylık geliri olan deneklerin 103 kişi %29,1 ini, 5001-10000 aylık geliri olan deneklerin 43 kişi %12,1 ini, 10000 ve üstü geliri olan deneklerin 27 kişi %7,6 ini oluşturduğu görülmektedir.

Bu bulgular incelendiğinde ise aylık gelirin çoğunluğunu 0-1500 TL, 1501-3000 TL, 3001-5000 TL oluşturmaktadır.

3.2.5. Deneklerin Eğitim Durumu

Araştırmaya katılan denekler eğitim durumu açısından incelendiğinde; 40 kişi yani %11,3 ünün lise mezunu, 27 kişi %7,6 inin ön lisans, 228 kişi %64,4 ünün lisans, 49 kişi %13,8 inin yüksek lisans, 6 kişi %1,7 inin doktora seviyesinde olduğu görülmektedir.

Bu bulgular detaylı incelendiğinde eğitim durumu lisans seviyesinde olan 228 kişi ankete katılanların %64,4 ünü oluşturmaktadır.

Tablo 3.5. Deneklerin Eğitim Durumu

Eğitim Durumunuz		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Valid	Cevap yok	4	1,1	1,1	1,1
	Lise	40	11,3	11,3	12,4
	Ön Lisans	27	7,6	7,6	20,1
	Lisans	228	64,4	64,4	84,5
	Yüksek Lisans	49	13,8	13,8	98,3
	Doktora	6	1,7	1,7	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

3.3. Deneklerin Festivale Olan Katılım ve İlgi Düzeyleri

Deneklerin, festivale olan katılım ve ilgi düzeylerine ilişkin görüşleri incelendiğinde şu bulgular ortaya çıkmaktadır.

Deneklere sorulan “*Film festivallerine severek katılıyorum*” yargısına 62 kişi %17,5 “Kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini seçerken, 27 kişi %7,6 “Katılmıyorum” seçeneğini işaretlemiştir. 71 kişi %20,1 i “kararsız” kalırken, 57 kişi %16,1 i “katılıyorum” seçeneğini işaretlemiştir. Tablonun büyük çoğunluğunu oluşturan “Kesinlikle katılıyorum” seçeneğini ise deneklerin %37,6 i 133 kişi işaretlemiştir.

Tablo 3.6. Deneklerin “Film festivallerine severek katılıyorum” yargısına katılma düzeyi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	BirikimliYüzde
Valid Cevap yok	4	1,1	1,1	1,1
Kesinlikle katılmıyorum	62	17,5	17,5	18,6
Katılmıyorum	27	7,6	7,6	26,3
Kararsızım	71	20,1	20,1	46,3
Katılıyorum	57	16,1	16,1	62,4
Kesinlikle Katılıyorum	133	37,6	37,6	100,0
Total	354	100,0	100,0	

Bu bağlamda bulgular incelendiğinde ankete katılan insanların çoğunluğu film festivallerine severek katıldığını belirtmiştir.

Tablo 3.7. “Film Festivallerini yakından takip ederim” yargısına katılma düzeyi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	BirikimliYüzde
Valid Cevap yok	2	,6	,6	,6
Kesinlikle katılmıyorum	77	21,8	21,8	22,4
Katılmıyorum	52	14,7	14,7	37,1
Kararsızım	85	24,0	24,1	61,2
Katılıyorum	63	17,8	17,8	79,0
Kesinlikle Katılıyorum	74	20,9	21,0	100,0
Total	353	99,7	100,0	

Deneklere sorulan “*Film festivallerini yakından takip ederim*” yargısına katılma düzeyleri incelendiğinde şöyle bulgular ortaya çıkmaktadır. 77 kişi %21,8 i “Kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini belirtmiştir. 52 kişi %14,7 i “Katılmıyorum” seçeneğini işaretlerken, 85 kişi %24 ü kararsız kalmıştır. 63 kişi %17,8 i “Katılıyorum” seçeneğini işaretlerken, deneklerden 74 kişi %20,9 u “Kesinlikle katılıyorum” seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 3.8. “Malatya film Festivali çerçevesinde gösterime giren filmleri takip ederim” yargısına katılma düzeyi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	BirikimliYüzde
Valid Cevap yok	3	,8	,8	,8
Kesinlikle katılmıyorum	73	20,6	20,6	21,5
Katılmıyorum	46	13,0	13,0	34,5
Kararsızım	79	22,3	22,3	56,8
Katılıyorum	81	22,9	22,9	79,7
Kesinlikle Katılıyorum	72	20,3	20,3	100,0
Total	354	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların “*Film festivallerine severek katılırım*” yargısına katılma düzeyleri incelendiğinde 73 kişi % 20,6 “*Kesinlikle Katılmıyorum*” seçeneğini işaretlerken, 46 kişi % 13,0 “*Katılmıyorum*” seçeneğini işaretlemiştir. 79 kişi % 22,3 “*Kararsızım*” seçeneğini işaretlerken, 81 kişi %22,9 “*Katılıyorum*”, 72 kişi %20,3 “*Kesinlikle Katılmıyorum*” seçeneğini işaretlemiştir.

Bu veriler ışığında ankete katılanların büyük çoğunluğunun film festivallerine severek katıldığı belirtilmiştir.

Tablo 3.9. “Malatya Film Festivali benim için önemlidir” yargısına katılma düzeyi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	BirikimliYüzde
Valid Cevap yok	6	1,7	1,7	1,7
Kesinlikle katılmıyorum	69	19,5	19,5	21,2
Katılmıyorum	33	9,3	9,3	30,5
Kararsızım	65	18,4	18,4	48,9
Katılıyorum	61	17,2	17,2	66,1
Kesinlikle Katılıyorum	120	33,9	33,9	100,0
Total	354	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların “*Malatya Film Festivali benim için önemlidir*” yargısına katılma düzeylerini gösteren tabloya göre 69 kişi %19,5 “*Kesinlikle Katılmıyorum*”, 33 kişi %9,3 “*Katılmıyorum*” seçeneğini işaretlemiştir. 65 kişi %18,4 “*Kararsız*” kalırken, 61 kişi %17,2 “*Katılıyorum*”, büyük çoğunluğu oluşturan 120 kişi %33,9 “*Kesinlikle Katılıyorum*” seçeneğini işaretlemiştir.

Bu bağlamda eldeki verilerin incelenmesi sonucu araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun Malatya Film Festivalini önemli bulduğu görülmüştür.

Tablo 3.10. “Malatya Film Festivalini eğlenceli bulurum” yargısına katılma düzeyi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	BirikimliYüzde
Valid Cevap yok	1	,3	,3	,3
Kesinlikle katılmıyorum	60	16,9	16,9	17,2
Katılmıyorum	32	9,0	9,0	26,3
Kararsızım	64	18,1	18,1	44,4
Katılıyorum	75	21,2	21,2	65,5
Kesinlikle Katılıyorum	122	34,5	34,5	100,0
Total	354	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların “*Malatya Film Festivalini eğlenceli bulurum*” yargısına katılma düzeylerini gösteren tabloya göre araştırmaya katılanların 60 kişi %16,9 u “*Kesinlikle Katılmıyorum*” seçeneğini, 32 kişi %9,0 u ise “*Katılmıyorum*” seçeneğini işaretlemiştir. 64 kişi %18,1 “*Kararsız*” kalırken, 75 kişi %21,2 “*Katılıyorum*”, 122 kişi % 34,5 ise “*Kesinlikle Katılıyorum*” seçeneğini işaretlemiştir.

Buna göre araştırmaya katılanların çoğunluğun “Malatya Film Festivalini eğlenceli” bulduğu görülmüştür.

Tablo 3.11. “Malatya Film Festivalini başarılı bulurum” yargısına katılma düzeyi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	BirikimliYüzde
Valid Cevap yok	2	,6	,6	,6
Kesinlikle katılmıyorum	49	13,8	13,8	14,4
Katılmıyorum	27	7,6	7,6	22,0
Kararsızım	75	21,2	21,2	43,2
Katılıyorum	72	20,3	20,3	63,6
Kesinlikle Katılıyorum	129	36,4	36,4	100,0
Total	354	100,0	100,0	

“Malatya Film Festivalini başarılı bulurum” yargısına katılma düzeyleri tablosu verilerine göre araştırmaya katılanların 49 kişi %13,8 i “*Kesinlikle Katılmıyorum*”, 27 kişi % 7,6 sı “*Katılmıyorum*”, 75 kişi % 21,2 si “*Kararsızım*” seçeneğini işaretlerken, 72

kişi %20,3 ü “Katılıyorum”, 129 kişi %36,4 ü ise “Kesinlikle “Katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir.

Buna göre araştırmaya katılanların çoğunluğunun Malatya film festivalini başarılı bulduğu görülmüştür.

Tablo 3.12. “Malatya Film Festivalini kent için faydalı görüyorum” yargısına katılma düzeyi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	BirikimliYüzde
Valid	Cevap yok	3	,8	,8	,8
	Kesinlikle katılmıyorum	32	9,0	9,0	9,9
	Katılmıyorum	10	2,8	2,8	12,7
	Kararsızım	25	7,1	7,1	19,8
	Katılıyorum	58	16,4	16,4	36,2
	Kesinlikle Katılıyorum	226	63,8	63,8	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Tablo 12’e göre araştırmaya katılanların 32 kişi %9,0 ı “*Malatya Film Festivalini kent için faydalı görüyorum*” yargısına “*Kesinlikle katılmıyorum*” seçeneğini işaretlerken, 10 kişi %2,8 i “*Katılmıyorum*”, 25 kişi % 7, 1 ii ise “*Kararsızım*” seçeneğinin işaretlemiştir. Araştırmaya katılanların 58 kişi % 16, ü “*Katılıyorum seçeneğini*”, 226 kişi % 63 ü ise “*Kesinlikle Katılıyorum*” seçeneğini işaretlemiştir.

Buna göre araştırmaya katılanların yarısından fazlası” Malatya Film Festivalini “ başarılı bulmuştur.

Tablo 3.13. “Malatya Film Festivali Malatya için önemlidir” yargısına katılma düzeyi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	BirikimliYüzde
Valid	Cevap yok	2	,6	,6	,6
	Kesinlikle katılmıyorum	23	6,5	6,5	7,1
	Katılmıyorum	8	2,3	2,3	9,3
	Kararsızım	36	10,2	10,2	19,5
	Katılıyorum	55	15,5	15,5	35,0
	Kesinlikle Katılıyorum	230	65,0	65,0	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Tablo 13’e göre araştırma örnekleminin %6,5 i “Malatya Film Festivali Malatya için önemlidir” yargısına “Kesinlikle katılmadığını” söylerken, 8 kişi % 2,3 ü” Katılmıyorum” seçeneğini, 36 kişi % 10, 2 si ise “Kararsızım” seçeneğini işaretlemiştir. Örneklemin %15,5 i “Katılmıyorum” seçeneğini işaretlerken, 230 kişi % 65,0 ı ise “kesinlikle Katılıyorum” seçeneğini işaretlemiştir.

Buna göre araştırma örnekleminin büyük çoğunluğu “*Malatya Film Festivalini Malatya için önemli görmüştür.*

Tablo 3.14. “Malatya Film Festivali Malatya’nın tanıtımına katkı sağlar” yargısına katılma düzeyi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	BirikimliYüzde
Valid Cevap yok	2	,6	,6	,6
Kesinlikle katılmıyorum	19	5,4	5,4	5,9
Katılmıyorum	8	2,3	2,3	8,2
Kararsızım	32	9,0	9,0	17,2
Katılıyorum	47	13,3	13,3	30,5
Kesinlikle Katılıyorum	246	69,5	69,5	100,0
Total	354	100,0	100,0	

Tablo 14’e göre araştırmaya katılanlar “*Malatya Film Festivali Malatya’nın tanıtımına katkı sağlar*” yargısına ilişkin %5,4 oranında “*Kesinlikle Katılmıyorum*”, %2,3 oranında “*Katılıyorum*”, 9,0 oranında “*Kararsızım*” %69,5 oranında ise “*Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Buna göre araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun “*Malatya film Festivalinin Malatya’nın tanıtımına katkı sağladığı*” görüşünde olduğu görülmüştür.

Tablo 3.15. “Malatya Film Festivaline gelen ünlü kişiler şehrin tanıtımı açısından önemlidir” yargısına katılma düzeyi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Valid	Cevap yok	1	,3	,3	,3
	Kesinlikle katılmıyorum	20	5,6	5,6	5,9
	Katılmıyorum	10	2,8	2,8	8,8
	Kararsızım	25	7,1	7,1	15,8
	Katılıyorum	45	12,7	12,7	28,5
	Kesinlikle Katılıyorum	253	71,5	71,5	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Tablo 15’e göre araştırma örneklemini “*Malatya Film Festivaline gelen ünlü kişiler şehrin tanıtımına katkı sağlar*” yargısına ilişkin olarak %5,6 oranında “*Kesinlikle Katılmıyorum*”, %2,8 oranında “*Katılmıyorum*” % 7,1 oranında “*Kararsızım*”, %12,7 oranında “*Katılıyorum*” ve % 71,5 oranında “*Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Buna göre araştırma örnekleminin büyük çoğunluğunun “Malatya Film Festivaline gelen ünlü kişilerin şehrin tanıtımı için önemli olduğunu düşündükleri” görülmüştür.

Tablo 3.16. “Malatya Film Festivaline Malatya halkı gereken önemi vermektedir” yargısına katılma düzeyi”

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Valid	Cevap yok	3	,8	,8	,8
	Kesinlikle katılmıyorum	48	13,6	13,6	14,4
	Katılmıyorum	65	18,4	18,4	32,8
	Kararsızım	110	31,1	31,1	63,8
	Katılıyorum	49	13,8	13,8	77,7
	Kesinlikle Katılıyorum	79	22,3	22,3	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Tablo 16’ya göre araştırma örneklemini “*Malatya Film Festivaline Malatya halkı gereken önemi verir*” yargısına ilişkin olarak %13,6 oranında “*Kesinlikle Katılmıyorum*”, %18,4 oranında “*Katılmıyorum*” % 31,1 oranında “*Kararsızım*”, %13,8 oranında “*Katılıyorum*” ve % 22,3 oranında “*Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Buna göre araştırmaya katılanların çoğunluğunun “*Kararsız*” olduğu görülmektedir.

Tablo 3.17. “Malatya Halkı Film Festivaline sahip çıkmaktadır” yargısına katılma düzeyi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	BirikimliYüzde
Valid Cevap yok	6	1,7	1,7	1,7
Kesinlikle katılmıyorum	43	12,1	12,1	13,8
Katılmıyorum	61	17,2	17,2	31,1
Kararsızım	120	33,9	33,9	65,0
Katılıyorum	41	11,6	11,6	76,6
Kesinlikle Katılıyorum	83	23,4	23,4	100,0
Total	354	100,0	100,0	

Tablo 17’ye göre araştırma örneklemini “*Malatya Halkı Film Festivaline sahip çıkmaktadır*” yargısına ilişkin olarak 12,1oranında “*Kesinlikle Katılmıyorum*”, 17,2 oranında “*Katılmıyorum*” %33,9 oranında “*Kararsızım*”, 11,6 oranında “*Katılıyorum*” ve % 23,4 oranında “*Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Bu bağlamda araştırmaya katılanların çoğunun bu konuda “*Kararsız*” kaldığı görülmüştür.

Tablo 3.18. “Malatya Film Festivalinin tanıtımı iyi yapılmaktadır” yargısına katılma düzeyi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	BirikimliYüzde
Valid Cevap yok	2	,6	,6	,6
Kesinlikle katılmıyorum	52	14,7	14,7	15,3
Katılmıyorum	43	12,1	12,1	27,4
Kararsızım	95	26,8	26,8	54,2
Katılıyorum	77	21,8	21,8	76,0
Kesinlikle Katılıyorum	85	24,0	24,0	100,0
Total	354	100,0	100,0	

Tablo 18’e göre araştırmaya katılanlar “*Malatya Film Festivalinin tanıtımı iyi yapılmaktadır*” yargısına ilişkin olarak %14,7 oranında “*Kesinlikle Katılmıyorum*”,

%12,1 oranında “*Katılmıyorum*”% 726,8 oranında “*Kararsızım*”, %21,8 oranında “*Katılıyorum*” ve % 24,0 oranında “*Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Buna göre araştırmaya katılanların çoğunluğunun “*Kararsızım*” ve “*Kesinlikle Katılıyorum*” seçeneklerinde yoğunlaştığı görülürken çoğunluğun Malatya Film festivalinin tanıtımının iyi yapıldığına ilişkin “*Kararsız*” olduğu görülmüştür.

Tablo 3.19. “Malatya Film Festivali şehirde her kesime hitap etmektedir” yargısına katılma düzeyi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	BirikimliYüzde
Valid Cevap yok	5	1,4	1,4	1,4
Kesinlikle katılmıyorum	46	13,0	13,0	14,4
Katılmıyorum	46	13,0	13,0	27,4
Kararsızım	108	30,5	30,5	57,9
Katılıyorum	66	18,6	18,6	76,6
Kesinlikle Katılıyorum	83	23,4	23,4	100,0
Total	354	100,0	100,0	

Tablo 19’a göre araştırma örneklemini “*Malatya Film Festivaline gelen ünlü kişiler şehrin tanıtımına katkı sağlar*” yargısına ilişkin olarak %5,6 oranında “*Kesinlikle Katılmıyorum*”, %2,8 oranında “*Katılmıyorum*”% 7,1 oranında “*Kararsızım*”, %12,7 oranında “*Katılıyorum*” ve % 71,5 oranında “*Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Buna göre araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun “*Malatya Film Festivali şehirde her kesime hitap etmektedir*” yargısına ilişkin “*Kararsız* kaldıkları görülmüştür.

Tablo 3.20. “Film Festivali başladı mı bunu şehirde hissedersiniz” yargısına katılma düzeyi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	BirikimliYüzde
Valid Cevap yok	3	,8	,8	,8
Kesinlikle katılmıyorum	66	18,6	18,6	19,5
Katılmıyorum	56	15,8	15,8	35,3
Kararsızım	88	24,9	24,9	60,2
Katılıyorum	61	17,2	17,2	77,4
Kesinlikle Katılıyorum	80	22,6	22,6	100,0
Total	354	100,0	100,0	

Tablo 20'ye göre araştırma örneklemini “*Film Festivali başladığı zaman bunu şehirde hissedersiniz*” yargısına ilişkin olarak %18,6 oranında “*Kesinlikle Katılmıyorum*”, %15,8 oranında “*Katılmıyorum*”% 24,9 oranında “*Kararsızım*”, %17,2 oranında “*Katılıyorum*” ve % 22,6 oranında “*Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Buna göre araştırmaya katılanların çoğunluğunun ” *Kararsızım*” ve “*Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde yanıt verdiği ve azımsanamayacak orandaki katılımcının “*Kararsızım*” kaldığı görülmüştür.

Tablo 3.21. “*Malatya Film Festivali ulusal anlamda yeterince tanınmakta ve bilinmektedir*” yargısına katılma düzeyi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	BirikimliYüzde
Valid Cevap yok	4	1,1	1,1	1,1
Kesinlikle katılmıyorum	72	20,3	20,3	21,5
Katılmıyorum	84	23,7	23,7	45,2
Kararsızım	90	25,4	25,4	70,6
Katılıyorum	44	12,4	12,4	83,1
Kesinlikle Katılıyorum	60	16,9	16,9	100,0
Total	354	100,0	100,0	

Tablo 21'e göre araştırma örneklemini “*Malatya Film Festivali ulusal anlamda yeterince tanınmakta ve bilinmektedir*” yargısına ilişkin olarak %20,3 oranında “*Kesinlikle Katılmıyorum*”, %23,7 oranında “*Katılmıyorum*”% 25,4 oranında “*Kararsızım*”, %12,4 oranında “*Katılıyorum*” ve % 16,9 oranında “*Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Buna göre “*Malatya Film Festivali ulusal anlamda yeterince tanınmakta ve bilinmektedir*” yargısına ilişkin olarak “*Kesinlikle Katılmıyorum*”, “*Katılıyorum*” ve “*Kararsızım*” seçeneklerini seçenlerin oranının birbirine yakın olduğu, çoğunluğun ise %25,4 oranında “*Kararsız*” kaldığı görülmüştür.

Tablo 3.22. “Malatya Film Festivali Malatya’ ya sanatsal olarak fayda sağlamaktadır” yargısına katılma düzeyi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	BirikimliYüzde
Valid	Cevap yok	4	1,1	1,1	1,1
	Kesinlikle katılmıyorum	31	8,8	8,8	9,9
	Katılmıyorum	20	5,6	5,6	15,5
	Kararsızım	67	18,9	18,9	34,5
	Katılıyorum	81	22,9	22,9	57,3
	Kesinlikle Katılıyorum	151	42,7	42,7	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Tablo 22’ye göre araştırmaya katılanlar “*Malatya Film Festivali Malatya’ya sanatsal olarak katkı sağlamaktadır*” yargısına ilişkin olarak %8,8 oranında “*Kesinlikle Katılmıyorum*”, %5,6 oranında “*Katılmıyorum*”% 18,9 oranında “*Kararsızım*”, %22,9 oranında “*Katılıyorum*” ve % 42,7 oranında “*Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Bu bilgilere göre araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun “*Malatya Film Festivalinin şehre sanatsal olarak katkı sağladığı*” görüşünde olduğu görülmüştür.

Tablo 3.23. “Malatya Film Festivali Malatya’ ya kültürel olarak fayda sağlama” yargısına katılma düzeyi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	BirikimliYüzde
Valid	Cevap yok	4	1,1	1,1	1,1
	Kesinlikle katılmıyorum	23	6,5	6,5	7,6
	Katılmıyorum	17	4,8	4,8	12,4
	Kararsızım	70	19,8	19,8	32,2
	Katılıyorum	78	22,0	22,0	54,2
	Kesinlikle Katılıyorum	162	45,8	45,8	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Tablo 23’e göre araştırmaya katılanlar “*Malatya Film Festivali Malatya’ya kültürel olarak fayda sağlamaktadır*” yargısına ilişkin olarak %6,5 oranında “*Kesinlikle Katılmıyorum*”, %4,8 oranında “*Katılmıyorum*”% 19,8 oranında “*Kararsızım*”, %22,0 oranında “*Katılıyorum*” ve % 45,8 oranında “*Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Bu bilgilere göre araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun “*Malatya Film Festivalinin şehre kültürel olarak katkı sağladığı*” görüşünde olduğu görülmüştür.

Tablo 3.24. “Malatya Film Festivali Malatya’ya sosyal olarak fayda sağlamakta” yargısına katılma düzeyi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Valid	Cevap yok	7	2,0	2,0	2,0
	Kesinlikle katılmıyorum	24	6,8	6,8	8,8
	Katılmıyorum	17	4,8	4,8	13,6
	Kararsızım	62	17,5	17,6	31,2
	Katılıyorum	84	23,7	23,8	55,0
	Kesinlikle Katılıyorum	159	44,9	45,0	100,0
	Total	353	99,7	100,0	

Tablo 24’e göre araştırmaya katılanlar “*Malatya Film Festivali Malatya’ya sosyal olarak fayda sağlamaktadır*” yargısına ilişkin olarak %6,8 oranında “*Kesinlikle Katılmıyorum*”, %4,8 oranında “*Katılmıyorum*” % 17,5 oranında “*Kararsızım*”, %23,7 oranında “*Katılıyorum*” ve % 44,9 oranında “*Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Bu bilgilere göre araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun “*Malatya Film Festivalinin şehre sosyal olarak fayda sağladığını*” düşündükleri görülmüştür.

Tablo 3.25. “Malatya Film Festivali Malatya’ya maddi olarak fayda sağlamaktadır” yargısına katılma düzeyi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Valid	Cevap yok	4	1,1	1,1	1,1
	Kesinlikle katılmıyorum	36	10,2	10,2	11,3
	Katılmıyorum	35	9,9	9,9	21,2
	Kararsızım	78	22,0	22,0	43,2
	Katılıyorum	83	23,4	23,4	66,7
	Kesinlikle Katılıyorum	118	33,3	33,3	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Tablo 25’e göre araştırmaya katılanlar “*Malatya Film Festivali Malatya’ya maddi olarak katkı sağlamaktadır*” yargısına ilişkin olarak %10,2 oranında “*Kesinlikle Katılmıyorum*”, %9,9 oranında “*Katılmıyorum*” % 22,0 oranında “*Kararsızım*”, %23,4 oranında “*Katılıyorum*” ve %33,3 oranında “*Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Bu bilgilere göre araştırmaya katılanların çoğunluğunun “*Malatya Film Festivalinin şehre maddi olarak katkı sağladığı*” görüşünde olduğu ve azımsanamayacak bir oranda katılımcının “*Kararsız*” kaldığı görülmüştür.

Tablo 3.26. “*Malatya Film Festivali Malatya’ ya ticari olarak fayda sağlamaktadır*” yargısına katılma düzeyi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	BirikimliYüzde
Valid	Cevap yok	4	1,1	1,1	1,1
	Kesinlikle katılmıyorum	38	10,7	10,7	11,9
	Katılmıyorum	32	9,0	9,0	20,9
	Kararsızım	84	23,7	23,7	44,6
	Katılıyorum	88	24,9	24,9	69,5
	Kesinlikle Katılıyorum	108	30,5	30,5	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Tablo 26 ’ya göre araştırmaya katılanlar “*Malatya Film Festivali Malatya’ya ticari olarak fayda sağlamaktadır*” yargısına ilişkin olarak %10,7 oranında “*Kesinlikle Katılmıyorum*”, %9,0 oranında “*Katılmıyorum*” % 23,7 oranında “*Kararsızım*”, %24,9 oranında “*Katılıyorum*” ve % 30,7 oranında “*Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Bu bilgilere göre araştırmaya katılanların %30,5 oranıyla çoğunluğunun “*Malatya Film Festivalinin şehre ticari olarak katkı sağladığını*” düşündüğü görülürken, %23,7 oranında katılımcının ise “*Kararsız*” kaldığı görülmüştür.

Tablo 3.27. “Yerel yöneticiler Malatya Film Festivaline gerekli önemi ve desteği vermektedir” yargısına katılma düzeyi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	BirikimliYüzde
Valid	Cevap yok	6	1,7	1,7	1,7
	Kesinlikle katılmıyorum	47	13,3	13,3	15,0
	Katılmıyorum	51	14,4	14,4	29,4
	Kararsızım	120	33,9	33,9	63,3
	Katılıyorum	70	19,8	19,8	83,1
	Kesinlikle Katılıyorum	60	16,9	16,9	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Tablo 27 ‘ye göre araştırmaya katılanlar “Yerel yöneticiler Malatya Film Festivaline gereken önemi ve desteği vermektedir” yargısına ilişkin olarak %13,3 oranında “Kesinlikle Katılmıyorum”, %14,4 oranında “Katılmıyorum”% 33,9 oranında “Kararsızım”, %19,8 oranında “Katılıyorum” ve % 16,9 oranında “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Bu bilgilere göre araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun “Yerel yöneticilerin Malatya Film Festivaline gereken önemi ve desteği vermektedir” yargısına ilişkin “Kararsız” kaldığı görülmüştür.

Tablo 3.28. “Malatya Film Festivali ulusal anlamda ilgi görmektedir” yargısına katılma düzeyi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	BirikimliYüzde
Valid	Cevap yok	7	2,0	2,0	2,0
	Kesinlikle katılmıyorum	53	15,0	15,0	16,9
	Katılmıyorum	55	15,5	15,5	32,5
	Kararsızım	96	27,1	27,1	59,6
	Katılıyorum	72	20,3	20,3	79,9
	Kesinlikle Katılıyorum	71	20,1	20,1	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Tablo 28’e göre araştırmaya katılanlar “Malatya Film Festivali ulusal anlamda ilgi görmektedir” yargısına ilişkin olarak %15,0 oranında “Kesinlikle Katılmıyorum”, %15,5

oranında “*Katılmıyorum*” % 27,1 oranında “*Kararsızım*”, %20,3 oranında “*Katılıyorum*” ve % 20,1 oranında “*Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Bu bilgilere göre araştırmaya katılanların çoğunluğunun “*Malatya Film Festivali ulusal anlamda ilgi görmektedir*” yargısına ilişkin “*Kararsız*” kaldığı görülmüştür.

Tablo 3.29. “*Malatya Film Festivali uluslararası anlamda ilgi görmektedir*” yargısına katılma düzeyi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Valid	Cevap yok	4	1,1	1,1	1,1
	Kesinlikle katılmıyorum	75	21,2	21,2	22,4
	Katılmıyorum	69	19,5	19,5	41,9
	Kararsızım	93	26,3	26,3	68,3
	Katılıyorum	52	14,7	14,7	83,0
	Kesinlikle Katılıyorum	60	16,9	17,0	100,0
	Total	353	99,7	100,0	

Tablo 29 ‘a göre araştırmaya katılanlar “*Malatya Film Festivali uluslararası anlamda ilgi görmektedir*” yargısına ilişkin olarak %21,2 oranında “*Kesinlikle Katılmıyorum*”, %19,5 oranında “*Katılmıyorum*” % 26,3 oranında “*Kararsızım*”, %14,7 oranında “*Katılıyorum*” ve %16,7 oranında “*Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Bu bilgilere göre araştırmaya katılanların çoğunluğunun “*Malatya Film Festivali uluslararası anlamda ilgi görmektedir*” yargısına ilişkin “*Kararsız*” kaldığı görülmüştür.

Tablo 3.30. “Malatya Film Festivali şehrin ulusalar arası tanıtımına fayda sağlamaktadır” yargısına katılma düzeyi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Valid	Cevap yok	5	1,4	1,4	1,4
	Kesinlikle katılmıyorum	45	12,7	12,7	14,2
	Katılmıyorum	50	14,1	14,2	28,3
	Kararsızım	75	21,2	21,2	49,6
	Katılıyorum	74	20,9	21,0	70,5
	Kesinlikle Katılıyorum	104	29,4	29,5	100,0
	Total	353	99,7	100,0	

Tablo 30 ‘a göre araştırmaya katılanlar “*Malatya Film Festivali şehrin uluslararası tanıtımına fayda sağlamaktadır*” yargısına ilişkin olarak %12,7 oranında “*Kesinlikle Katılmıyorum*”, %14,1 oranında “*Katılmıyorum*”% 21,2 oranında “*Kararsızım*”, %20,9 oranında “*Katılıyorum*” ve %29,4 oranında “*Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Bu bilgilere göre araştırmaya katılanların çoğunluğunun “*Malatya Film Festivalinin şehrin uluslararası tanıtımına fayda sağladığı*” görüşünde olduğu görülmüştür.

Tablo 3.31. “Malatya Film Festivali şehrin vazgeçilmez sanatsal aktiviteleri arasına girmiştir” yargısına katılma düzeyi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Valid	Cevap yok	3	,8	,8	,8
	Kesinlikle katılmıyorum	43	12,1	12,1	13,0
	Katılmıyorum	51	14,4	14,4	27,4
	Kararsızım	88	24,9	24,9	52,3
	Katılıyorum	66	18,6	18,6	70,9
	Kesinlikle Katılıyorum	103	29,1	29,1	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Tablo 31' e göre araştırmaya katılanlar “*Malatya Film Festivali şehrin vazgeçilmez sanatsal aktiviteleri arasında yerini almıştır*” yargısına ilişkin olarak %12,1 oranında “*Kesinlikle Katılmıyorum*”, %14,4 oranında “*Katılmıyorum*”% 24,9 oranında “*Kararsızım*”, %18,6 oranında “*Katılıyorum*” ve % 29,1 oranında “*Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Bu bilgilere göre araştırmaya katılanların “*Kararsızım*” ve “*Kesinlikle Katılmıyorum*” seçeneklerinde toplandığı görülürken, çoğunluğun “*Malatya Film Festivalinin şehrin vazgeçilmez aktiviteleri arasına girdiği*” görüşünde olduğu görülmüştür.

Tablo 3.32. “*Malatya Film Festivali başarısını her geçen yıl arttırmaktadır*” yargısına katılma düzeyi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	BirikimliYüzde
Valid	Cevap yok	7	2,0	2,0	2,0
	Kesinlikle katılmıyorum	34	9,6	9,6	11,6
	Katılmıyorum	38	10,7	10,7	22,3
	Kararsızım	81	22,9	22,9	45,2
	Katılıyorum	91	25,7	25,7	70,9
	Kesinlikle Katılıyorum	103	29,1	29,1	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Tablo 32' ye göre araştırmaya katılanlar “*Malatya Film Festivali başarısını her geçen yıl arttırmaktadır*” yargısına ilişkin olarak %9,6 oranında “*Kesinlikle Katılmıyorum*”, %10,7 oranında “*Katılmıyorum*”% 22,9 oranında “*Kararsızım*”, %25,7 oranında “*Katılıyorum*” ve % 29,1 oranında “*Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Tablodan alınan bilgilere göre araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun “*Malatya Film Festivalinin başarısını her geçen gün arttırdığı*” görüşünde olduğu görülmüştür.

Tablo 3.33. “Malatya Film Festivali şehrin dokusuyla bütünleşmiştir” yargısına katılma düzeyi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	BirikimliYüzde
Valid Cevap yok	6	1,7	1,7	1,7
Kesinlikle katılmıyorum	49	13,8	13,8	15,5
Katılmıyorum	47	13,3	13,3	28,8
Kararsızım	106	29,9	29,9	58,8
Katılıyorum	63	17,8	17,8	76,6
Kesinlikle Katılıyorum	83	23,4	23,4	100,0
Total	354	100,0	100,0	

Tablo 33’e göre araştırmaya katılanlar “*Malatya Film Festivali şehrin dokusuyla bütünleşmiştir*” yargısına ilişkin olarak %13,8 oranında “*Kesinlikle Katılmıyorum*”, %13,3 oranında “*Katılmıyorum*” % 29,9 oranında “*Kararsızım*”, %17,8 oranında “*Katılıyorum*” ve % 23,4 oranında “*Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Bu bilgilere göre araştırmaya katılanların çoğunluğunun “*Malatya Film Festivali şehrin dokusuyla bütünleşmiştir*” yargısına ilişkin “*Kararsız*” görülmüştür.

Tablo 3.34. “Malatya Film Festivali şehrin kültürel taşıyıcılığını yapmaktadır” yargısına katılma düzeyi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	BirikimliYüzde
Cevap yok	4	1,1	1,1	1,1
Kesinlikle katılmıyorum	39	11,0	11,1	12,2
Katılmıyorum	52	14,7	14,8	27,0
Kararsızım	86	24,3	24,4	51,4
Katılıyorum	75	21,2	21,3	72,7
Kesinlikle Katılıyorum	96	27,1	27,3	100,0
Total	352	99,4	100,0	

Tablo 34 ‘e göre araştırmaya katılanlar “*Malatya Film Festivali şehrin kültürel taşıyıcılığını yapmaktadır*” yargısına ilişkin olarak %11,0 oranında “*Kesinlikle Katılmıyorum*”, %14,8 oranında “*Katılmıyorum*” % 24,3 oranında “*Kararsızım*”, %21,2 oranında “*Katılıyorum*” ve % 27,1 oranında “*Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Buna göre araştırmaya katılanların çoğunluğunun “*Malatya Film Festivali şehrin kültürel taşıyıcılığını yapmaktadır*” yargısına “*Kesinlikle Katıldığı*” görülmüştür.

Tablo 3.35. “Malatya Film Festivali şehrin tanıtımında önemli bir yere sahiptir” yargısına katılma düzeyi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	BirikimliYüzde
Valid	Cevap yok	3	,8	,8	,8
	Kesinlikle katılmıyorum	26	7,3	7,3	8,2
	Katılmıyorum	31	8,8	8,8	16,9
	Kararsızım	56	15,8	15,8	32,8
	Katılıyorum	81	22,9	22,9	55,6
	Kesinlikle Katılıyorum	157	44,4	44,4	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Tablo 35’e göre araştırmaya katılanlar “*Malatya Film Festivali şehrin tanıtımında önemli bir yere sahiptir*” yargısına ilişkin olarak %7,3 oranında “*Kesinlikle Katılmıyorum*”, %8,8 oranında “*Katılmıyorum*”% 15,8 oranında “*Kararsızım*”, %22,9 oranında “*Katılıyorum*” ve % 44,4 oranında “*Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Tablodan alınan bilgilere göre araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun “*Malatya Film Festivali şehrin tanıtımında önemli bir yere sahiptir*” yargısına “*Kesinlikle Katıldığı*” görülmüştür.

3.4. Kentsel Fayda Faktör Analizi

Araştırmaya katılan deneklerin yanıtlarına göre Festival katılım, Kentsel fayda, Aidiyet, Kentsel tanıtım başlıkları altında toplam 4 adet faktör oluşturulmuştur. Bu faktörleri kendi aralarında anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelenmek istenmiştir. Deneklerin tutumlarının incelenmesi açısından önemli bir yöntem olan faktör analizi yöntemi kullanılmıştır.

Kullanılan ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,97 (*Cronbach’s Alpha*) olarak bulunmuştur. Buna göre, anketin güvenilirlik oranı oldukça yüksektir.

Faktör analizinin güvenilirliği açısından ise örneklem uygunluk ölçütü olarak

hesaplanan *Kaiser-Meyer-Olkin* KMO değeri 0,96 ve küresellik sınama testi olarak bilinen *Barlett's Test of Sphericity* değeri 11542,483 (sig= 0,000) olarak bulunmuştur.

Tablo 3.36. “KMO and Bartlett's Test”

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,963
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	11542,483
	df	435
	Sig.	,000

Tablo 3.37. “Şehirlerin tanıtımında film festivallerinin önemi faktörleri”

Şehirlerin tanıtımında film festivallerinin önemi faktörleri	X	SD	Faktör Yükleme
1. Faktör: Festival katılımı			
Film festivallerine severek katılıyorum.	3,45	1,53	,802
Film festivallerini yakından takip ederim.	2,98	1,45	,845
Malatya film Festivali çerçevesinde gösterime giren filmleri takip etmeye çalışırım.	3,06	1,44	,854
Malatya Film Festivali benim için önemlidir.	3,31	1,56	,774
Malatya Film Festivalini eğlenceli bulurum.	3,46	1,47	,708
Malatya Film Festivalini başarılı bulurum.	3,56	1,42	,497
2. Faktör: Kentsel fayda			
Malatya Film Festivali Malatya' ya sanatsal olarak fayda sağlamaktadır.	3,81	1,33	,578
	3,92	1,26	,607
Malatya Film Festivali Malatya' yakültürel olarak fayda sağlamaktadır.	3,88	1,33	,585
	3,56	1,36	,727
Malatya Film Festivali Malatya'yasosyal olarak fayda sağlamaktadır.	3,51	1,35	,714
	3,35	1,43	,569
Malatya Film Festivali Malatya'ya maddi olarak fayda sağlamaktadır.		1,39	,612
Malatya Film Festivali Malatya' ya ticari olarak fayda sağlamaktadır.	3,35	1,38	,611

Malatya Film Festivali şehrin ulusalar arası tanıtımına fayda sağlamaktadır.	3,33		
Malatya Film Festivali şehrin vazgeçilmez sanatsal aktiviteleri arasında yerini almıştır.	3,10	1,35	,765
		1,36	,766
Malatya Film Festivali şehrin kültürel taşıyıcılığını yapmaktadır.	3,11	1,36	,733
		1,36	,658
3. Faktör: Aidiyet		1,43	,706
Malatya Film Festivaline Malatya halkı gereken önemi vermektedir.	3,26	1,38	,713
	3,22		
Malatya Halkı Film Festivaline sahip çıkmaktadır.	3,06	1,30	,665
Malatya Film Festivalinin tanıtımı iyi yapılmaktadır.	2,78		
Malatya Film Festivali şehirde her kesime hitap etmektedir.		1,39	,641
Film Festivali başladı mı bunu şehirde hissedersiniz.	3,07	1,40	,725
Malatya Film Festivali ulusal anlamda yeterince tanınmakta ve bilinmektedir.	3,09	1,36	,602
		1,38	,579
Yerel yöneticiler Malatya Film Festivaline gerekli önemi ve desteği vermektedirler.	2,82	1,31	,826
Malatya Film Festivali ulusal anlamda ilgi görmektedir.	3,48	1,19	,853
Malatya Film Festivali uluslararası anlamda ilgi görmektedir.	3,18	1,14	,866
Malatya Film Festivali başarısını her geçen yıl arttırmaktadır.		1,13	,825
Malatya Film Festivali şehrin dokusuyla bütünleşmiştir.			
4. Faktör: Kentsel tanıtım	4,20		
Malatya Film Festivalini kent için faydalı görüyorum.	4,28		
Malatya Film Festivali Malatya için önemlidir.	4,37		
Malatya Film Festivali Malatya'nın tanıtımına katkı sağlar.	4,40		
Malatya Film Festivaline gelen ünlü kişiler şehrin tanıtımı açısından önemlidir.			

Faktör gruplarının sınıflandırılması ve değerlendirilmesinde Varimax rotasyonlu tablo dikkate alınmıştır. Faktör analizi yapılan maddelerin özdeğeri 1' den büyük ve minimum yükleme düzeyi 0.30 olarak alınmıştır.

Tablo 3.38. “Şehirlerin tanıtımında film festivallerinin önemi faktörleri” Güvenilirlik-Özdeğer Sonuçları

Faktörler	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Güvenilirlik
Festival katılımı	58,397	24,105	,930
Kentsel fayda	7,963	18,429	,948
Aidiyet	6,691	17,898	,957
Kentsel tanıtım	3,413	16,032	,945

Şehirlerin tanıtımında film festivallerinin rolü incelendiğinde, araştırmaya katılan deneklerin festivale katılım oranı toplam varyansın yüzde 24,10 unu oluşturmaktadır. Faktörün güvenilirlik (Cronbach’s Alfa = ,93) ve özdeğeri 58,3 oldukça yüksektir.

Kentsel fayda olarak adlandırılan ikinci faktör ise toplam varyansın yüzde 18,4 ‘ünü açıkladığı görülmektedir. Yine güvenilirlik oranı olan (Cronbach’s Alfa = ,94) ve özdeğeri 7,9 oldukça yüksektir.

Yapılan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan üçüncü faktör “Aidiyet” faktörü toplam varyansın yüzde 17,8 ‘ini oluşturmaktadır. Faktör güvenilirlik oranı olan (Cronbach’s Alfa = ,95) değeri ölçeğin güvenilir olduğunu kanıtlamaktadır. Üçüncü faktör olan aidiyet faktörünün özdeğeri ise 6,6 olarak hesaplanmıştır.

Son faktör olan kentsel tanıtım faktöründe ise varyans, toplam varyansın yüzde 16,0 ‘ini oluşturmaktadır. (Cronbach’s Alfa = ,94) oranında güvenli ve özdeğeri 3,4 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca toplam öz değer sonucu toplam varyansın yüzde 76,2 ini oluşturmaktadır.

Faktör analizi ile birlikte faktörler arasındaki ilişkinin düzeyini ölçmek için uygulanan korelasyon analizi dikkate alındığında (Tablo-) en güçlü ilişkinin kentsel fayda ve aidiyet arasında olduğu gözlemlenmiştir ($r=.833$; $p<.01$).

Buna göre film festivallerinin, kente fayda sağladığını düşünen deneklerin büyük bir çoğunluğu film festivallerine karşı büyük bir aidiyet hissetmiştir. Kentsel fayda ve aidiyet faktörleri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Faktörler arasında ki bir diğer korelasyon analizi incelendiğinde ise festivallere katılım oranı ile aidiyet arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır ($r=.688$; $p<.01$). Elde edilen verilerden hareketle, festivalleri yakından takip eden, düzenlenen etkinliklere katılım gösteren deneklerin büyük bir çoğunluğu festivallere aidiyet hissetmiş, kısaca şehirlerinde düzenlenen festivali sahiplenmişlerdir.

Tablo 3.39. “Şehirlerin tanıtımında film festivallerinin önemi faktörleri arasındaki korelasyon”

FAKTÖRLER ARASI KORELASYON ANALİZİ	Festival katılımı	Kentsel fayda	Aidiyet	Kentsel Tanıtım
Festival katılımı	1	,654(**)	,688(**)	,564(**)
Kentsel fayda	,654(**)	1	,833(**)	,716(**)
Aidiyet	,688(**)	,833(**)	1	,563(**)
Kentsel Tanıtım	,564(**)	,716(**)	,563(**)	1

Not: **<.01

Festival katılımı ve kentsel tanıtım faktörleri arasında ki korelasyon analizi incelendiğinde ise; aralarında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=.564$; $p<.01$). Buna göre veriler detaylı incelendiğinde festivale katılım gösteren deneklerin çoğunluğu festivallerin kente tanıtım yönünden fayda sağladığını düşünmektedir. Kentlerin uluslararası ve ulusal tanıtımında festivallerin etkin rol oynadığını düşünmektedir.

Festival katılımı ve kentsel fayda faktörleri arasında ki korelasyon analizi incelendiğinde, aralarında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir ($r=.654$; $p<.01$). Buna göre elde edilen bulgular detaylı incelendiğinde festivale katılım gösteren deneklerin büyük bir çoğunluğu kente fayda sağladığını düşünmektedir. Festivallerin kentlerin kültürel, sanatsal, ticari ve sosyal yapısına fayda sağladığını kentsel fayda açısından film festivallerinin önemli olduğunu düşünmektedir.

Faktörler arasında ki diğer bir korelasyon analizi ile incelendiğinde, kentsel fayda ve kentsel tanıtım arasında güçlü anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu gözlenmektedir. ($r=.716$; $p<.01$). Oranlar incelendiğinde kentsel fayda ve kentsel tanıtım arasında güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Film festivallerinin kente fayda sağladığını düşünen deneklerin büyük bir çoğunluğu, festivallerin kentin tanımına katkı sağladığını düşünmektedir. Buna göre kentsel fayda sağladığını düşünen deneklerin oranı arttıkça kentin tanıtımına katkı sağladığını düşünen deneklerin oranı da artmaktadır.

Son faktörlerin korelasyon analizi incelendiğinde ise kentsel tanıtım ve aidiyet faktörlerinin oranı diğer faktörlere oranla nispeten daha düşük fakat anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu göstermektedir ($r=.563$; $p<.01$). Buna göre, film festivallerinin kentsel tanıtım sağladığını düşünen denekler ile aidiyet duygusunu hisseden denekler arasında doğru bir ilişki vardır. Festivali sahiplenen deneklerin oranı arttıkça festivallerin kentsel tanıtım sağladığını düşünen deneklerinde oranı artmaktadır.

3.4.1. Sosyo-Demografik Özellikler ve Festival Katılım Faktörü

Çalışmanın bu bölümünde, Festivallerin şehirlerin tanıtımına etkisini ölçtüğümüz dört faktörün (festival katılımı, kentsel fayda, aidiyet, kentsel tanıtım) cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, gelir gibi sosyo-demografik özelliklere bağlı olarak farklılık gösterip göstermediği T-testi ve tek yönlü varyans analizi olan ANOVA ile incelenmiştir. Ayrıca, Sosyo-demografik özellikler ve faktörler arasında ilişki olup olmadığı ki kare (chisquare) testi ile incelenmiştir.

3.4.1.1. Cinsiyet ve Festival Katılım Faktörü T-Testi

Araştırmaya katılan deneklerin, festival katılım oranları ile cinsiyet arasında farklılık olup olmadığını anlamamız için uygulanan T-testi incelendiğinde şöyle sonuçlar ortaya çıkmaktadır.

Yapılan T-testi sonuçlarına göre cinsiyet ve festival katılım arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı ortaya çıkmaktadır. Buna göre festival katılım oranları cinsiyete göre farklılık barındırmamaktadır ($p= 0,348 > 0,05$).

Tablo 3.40. “Cinsiyet ve Festival Katılım Faktörü T-Testi”

Cinsiyet		F	Sig.	df
Katılım	Equal variances assumed	1,075	,301	348
	Equal variances not assumed			343,962

3.4.1.2. Eğitim Durumu ve Festival Katılım Faktörü ANOVA Testi

Araştırmaya katılan deneklerin, festival katılımı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını anlamak için uygulanan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi sonuçlarına göre;

Eğitim durumu ile festivale katılım oranları arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Buna göre, festival katılımının eğitim durumundan bağımsız olduğu gözlemlenmektedir ($p = 0,143 > 0,05$).

Tablo 3.41. “Eğitim Durumu ve Festival Katılım Faktörü ANOVA Testi”

ANOVA					
Eğitim Durumunuz					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	27,123	26	1,043	1,315	,143
Within Groups	259,374	327	,793		
Total	286,497	353			

3.4.1.3. Yaş Durumu ve Festival Katılım Faktörü ANOVA Testi

Araştırmaya katılan deneklerin, festival katılım oranları ile yaş durumu arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını incelemek amacıyla uygulanan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır.

Elde edilen bulgulara göre, festivale katılım oranları ile yaş arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı gözlemlenmiştir ($p = 0,073 > 0,05$).

Tablo 3.42. “Yaş Durumu ve Festival Katılım Faktörü ANOVA Testi”

ANOVA					
Yaşınız	Sum of Squares	df	MeanSquare	F	Sig.
BetweenGroups	46,376	26	1,784	1,455	,073
WithinGroups	400,946	327	1,226		
Total	447,322	353			

3.4.1.4. Meslek ve Festival Katılım Faktörü ANOVA Testi

Ölçeğe katılan deneklerin, meslek durumları ve festival katılımı arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını incelemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır.

Elde edilen bulgulara göre, meslek ve festival katılımı arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı gözlemlenmiştir ($p = 0,318 > 0,05$).

Tablo 3.43. “Meslek ve Festival Katılım Faktörü ANOVA Testi”

ANOVA					
Meslek	Sum of Squares	df	MeanSquare	F	Sig.
BetweenGroups	122,915	26	4,727	1,117	,318
WithinGroups	1383,540	327	4,231		
Total	1506,455	353			

3.4.1.5. Gelir Durumu ve Festival Katılım Faktörü ANOVA Testi

Araştırmaya katılan deneklerin, gelir durumu ile festival katılımı arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı amacıyla tek yönlü varyans analizi olan ANOVA testi uygulanmıştır.

Buna göre, gelir durumu ile festival katılımı arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı gözlemlenmiştir ($p = 0,051 > 0,05$).

Tablo 3.44. “Gelir Durumu ve Festival Katılım Faktörü ANOVA Testi”

ANOVA					
Gelir					
	Sum of Squares	df	MeanSquare	F	Sig.
BetweenGroups	61,954	26	2,383	1,525	,051
WithinGroups	511,051	327	1,563		
Total	573,006	353			

3.4.1.6. Festival Katılım Faktörü ve Cinsiyet Ki Kare (ChiSquare) Testi

Ölçeğe katılan deneklerin, cinsiyetleri ve festival katılım faktörü arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını gözlemlemek için ki kare (ChiSquare) testi uygulanmıştır.

Elde edilen bulgulara göre, cinsiyet ve festival katılım faktörü arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu gözlemlenmiştir ($p= 0,000 < 0,05$).

Tablo 3.45. “Festival Katılım Faktörü ve Cinsiyet Ki Kare (ChiSquare) Testi”

Chi-SquareTests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
PearsonChi-Square	133,314 ^a	52	,000
LikelihoodRatio	53,168	52	,429
Linear-by-LinearAssociation	,110	1	,740
N of ValidCases	354		

a. 49 cells (60,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

3.4.1.7. Festival Katılım Faktörü ve Eğitim Durumu Ki Kare (ChiSquare) Testi

Araştırmaya katılan deneklerin, eğitim durumu ve festival katılım faktörü arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını anlamak için Ki kare testi uygulanmıştır.

Elde edilen sonuçlara göre, festival katılım faktörü ve eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Festivale katılım oranının da eğitim durumunun etkili olduğu analiz edilmiştir ($p= 0,000 < 0,05$).

Tablo 3.46. “Festival Katılım Faktörü ve Eğitim Durumu Ki Kare (ChiSquare) Testi”

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	203,029 ^a	130	,000
Likelihood Ratio	122,726	130	,662
Linear-by-Linear Association	,263	1	,608
N of Valid Cases	354		

a. 140 cells (86,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

3.4.1.8. Festival Katılım Faktörü ve Yaş Durumu Ki Kare (ChiSquare) Testi

Araştırmaya katılan deneklerin, yaş durumu ve festival katılım faktörü arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını anlamak için Ki kare testi uygulanmıştır.

Buna göre elde edilen bulgulara göre, festivale katılım oranı ile yaş arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır ($p = 0,000 < 0,05$).

Tablo 3.47. “Festival Katılım Faktörü ve Yaş Durumu Ki Kare (ChiSquare) Testi”

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	382,924 ^a	182	,000
Likelihood Ratio	190,116	182	,325
Linear-by-Linear Association	,057	1	,812
N of Valid Cases	354		

a. 196 cells (90,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,00.

3.4.1.9. Festival Katılım Faktörü ve Meslek Ki Kare (ChiSquare) Testi

Ölçeğe katılan deneklerin, festival katılım faktörü ve meslek arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını gözlemlemek amacıyla ki kare (chisquare) testi uygulanmıştır.

Buna göre, meslek ve festival katılım faktörü arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir ($p = 0,000 < 0,05$).

Tablo 3.48. “Festival Katılım Faktörü ve Meslek Ki Kare (ChiSquare) Testi”

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	336,525 ^a	208	,000
Likelihood Ratio	222,753	208	,230
Linear-by-Linear Association	,482	1	,488
N of Valid Cases	354		

a. 236 cells (97,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

3.4.1.10. Festival Katılım Faktörü ve Gelir Durumu Ki Kare (ChiSquare) Testi

Araştırmaya katılan deneklerin, festival katılımı ve gelir durumu arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını gözlemlemek için ki kare (chisquare) testi uygulanmıştır.

Buna göre elde edilen bulgulara, gelir durumu ve festival katılım faktörü arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir ($p = 0,000 < 0,05$).

Tablo 3.49. “Festival Katılım Faktörü ve Gelir Durumu Ki Kare (ChiSquare) Testi”

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	242,861 ^a	130	,000
Likelihood Ratio	137,012	130	,320
Linear-by-Linear Association	,013	1	,911
N of Valid Cases	354		

a. 146 cells (90,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

3.4.2. Sosyo-Demografik Özellikler ve Kentsel Fayda Faktörü

3.4.2.1. Kentsel Fayda Faktörü ve Cinsiyet T-Testi

Araştırmaya katılan deneklerin, kentsel fayda faktörü ve cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını incelemek için T-testi uygulanmıştır.

Bu bulgulara göre, kentsel fayda faktörü ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılığın olduğu analizler sonucunda ortaya çıkmıştır. Festivallerin, şehirlere fayda sağladığını düşünen erkeklerin oranı, kadınlara oranla daha fazla olmuştur ($p = 0,348 > 0,05$).

Tablo 3.50. “Kentsel Fayda Faktörü ve Cinsiyet T-Testi”

Cinsiyet	F	Sig.	df
fayda Equalvariancesassumed	9,144	,003	348
Equalvariances not assumed			346,771

3.4.2.2. Kentsel Fayda Faktörü ve Eğitim Durumu ANOVA Testi

Ölçeğe katılan deneklerin, kentsel fayda faktörü ve eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını incelemek amacıyla tek yönlü varyans analizi olan ANOVA testi uygulanmıştır.

Buna göre elde edilen bulgulara, eğitim durumu ve kentsel fayda faktörü arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir. Araştırmaya katılan deneklerin eğitim seviyelerine göre kentsel fayda faktörüne katılma oranları arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir ($p = 0,015 < 0,05$).

Tablo 3.51. “Kentsel Fayda Faktörü ve Eğitim Durumu ANOVA Testi”

ANOVA					
Eğitim Durumunuz	Sum of Squares	df	MeanSquare	F	Sig.
BetweenGroups	41,916	33	1,270	1,662	,015
WithinGroups	244,581	320	,764		
Total	286,497	353			

3.4.2.3. Kentsel Fayda Faktörü ve Yaş Durumu ANOVA Testi

Araştırmaya katılan deneklerin, kentsel fayda ve yaş durumu arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını incelemek amacıyla tek yönlü varyans analizi olan ANOVA testi uygulanmıştır.

Buna göre elde edilen bulgulara, kentsel fayda faktörü ve yaş durumu arasında anlamlı bir farklılığın olduğu gözlemlenmiştir ($p = 0,047 < 0,05$).

Tablo 3.52. “Kentsel Fayda Faktörü ve Yaş Durumu ANOVA Testi”

ANOVA					
Yaşınız	Sum of Squares	df	MeanSquare	F	Sig.
BetweenGroups	59,374	33	1,799	1,484	,047
WithinGroups	387,948	320	1,212		
Total	447,322	353			

3.4.2.4. Kentsel Fayda Faktörü ve Meslek ANOVA Testi

Araştırmaya katılan deneklerin, kentsel fayda faktörü ve meslek durumları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı tek yönlü varyans analizi olan ANOVA testi ile analiz edilmiştir.

Buna göre elde edilen bulgulara, kentsel fayda ve meslek arasında anlamlı bir farklılığın olduğu gözlemlenmiştir ($p = 0,903 > 0,05$).

Tablo 3.53. “Kentsel Fayda Faktörü ve Meslek ANOVA Testi”

ANOVA					
Meslek	Sum of Squares	df	MeanSquare	F	Sig.
BetweenGroups	99,946	33	3,029	,689	,903
WithinGroups	1406,509	320	4,395		
Total	1506,455	353			

3.4.2.5. Kentsel Fayda Faktörü ve Gelir Durumu ANOVA Testi

Ölçeğe katılan deneklerin, kentsel fayda faktörü ve gelir durumları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı tek yönlü varyans analizi olan ANOVA testi ile analiz edilmiştir.

Buna göre elde edilen analiz sonuçlarına göre, kentsel fayda ve gelir durumları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı gözlemlenmiştir ($p = 0,351 > 0,05$).

Tablo 3.54. “Kentsel Fayda Faktörü ve Gelir Durumu ANOVA Testi”

ANOVA					
Gelir					
	Sum of Squares	df	MeanSquare	F	Sig.
BetweenGroups	57,603	33	1,746	1,084	,351
WithinGroups	515,403	320	1,611		
Total	573,006	353			

3.4.2.6. Kentsel Fayda Faktörü ve Cinsiyet Ki Kare (ChiSquare) Testi

Araştırmaya katılan deneklerin, Kentsel fayda ve cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını gözlemlemek için ki kare (chisquare) testi uygulanmıştır.

Buna göre elde edilen bulgularda, kentsel fayda faktörü ve cinsiyet arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür ($p = 0,109 < 0,05$).

Tablo 3.55. “Kentsel Fayda Faktörü ve Cinsiyet Ki Kare (ChiSquare) Testi”

Chi-SquareTests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
PearsonChi-Square	80,428 ^a	66	,109
LikelihoodRatio	55,877	66	,808
Linear-by-LinearAssociation	9,867	1	,002
N of ValidCases	354		

a. 74 cells (72,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

3.4.2.6. Kentsel Fayda Faktörü ve Eğitim Durumu Ki Kare (ChiSquare) Testi

Ölçeğe katılan deneklerin, kentsel fayda faktörü ve eğitim durumları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını gözlemlemek için ki kare (chisquare) testi uygulanmıştır.

Analiz sonuçlarına göre, kentsel fayda ve eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir ($p = 0,029 < 0,05$).

Tablo 3.56. “Kentsel Fayda Faktörü ve Eğitim Durumu Ki Kare (ChiSquare) Testi”

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	201,205 ^a	165	,029
Likelihood Ratio	158,881	165	,620
Linear-by-Linear Association	,002	1	,964
N of Valid Cases	354		

a. 184 cells (90,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

3.4.2.7. Kentsel Fayda Faktörü ve Yaş Durumu Ki Kare (ChiSquare) Testi

Araştırmaya katılan deneklerin, kentsel fayda faktörü ve yaş durumları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını gözlemlemek için ki kare (chisquare) testi uygulanmıştır.

Elde edilen bulgulara göre, kentsel fayda faktörü ve yaş durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir ($p = 0,000 < 0,05$).

Tablo 3.57. “Kentsel Fayda Faktörü ve Yaş Durumu Ki Kare (ChiSquare) Testi”

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	382,601 ^a	231	,000
Likelihood Ratio	228,024	231	,543
Linear-by-Linear Association	2,221	1	,136
N of Valid Cases	354		

a. 255 cells (93,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

3.4.2.8. Kentsel Fayda Faktörü ve Meslek Ki Kare (ChiSquare) Testi

Araştırmaya katılan deneklerin, kentsel fayda faktörü ve meslek durumları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını gözlemlemek için ki kare (chisquare) testi uygulanmıştır.

Elde edilen bulgulara göre, kentsel fayda faktörü ve meslek arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir ($p = 0,006 < 0,05$).

Tablo 3.58. “Kentsel Fayda Faktörü ve Meslek Ki Kare (ChiSquare) Testi”

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	325,935 ^a	264	,006
Likelihood Ratio	288,106	264	,147
Linear-by-Linear Association	,310	1	,578
N of Valid Cases	354		

a. 302 cells (98,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

3.4.2.9. Kentsel Fayda Faktörü ve Gelir Durumu Ki Kare (ChiSquare) Testi

Araştırmaya katılan deneklerin, kentsel fayda faktörü ve gelir durumları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını gözlemlemek için ki kare (chisquare) testi uygulanmıştır.

Buna göre, kentsel fayda ve gelir durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir ($p = 0,021 < 0,05$).

Tablo 3.59. “Kentsel Fayda Faktörü ve Gelir Durumu Ki Kare (ChiSquare) Testi”

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	204,030 ^a	165	,021
Likelihood Ratio	167,362	165	,434
Linear-by-Linear Association	2,125	1	,145
N of Valid Cases	354		

a. 193 cells (94,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

3.4.3. Sosyo-Demografik Özellikler ve Aidiyet Faktörü

3.4.3.1. Aidiyet Faktörü ve Cinsiyet T-Testi

Araştırmaya katılan deneklerin, Aidiyet faktörü ve cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını incelemek için T-testi uygulanmıştır.

Elde edilen bulgular göstermiştir ki aidiyet faktörü ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p = 0,627 > 0,05$).

Tablo 3.60. “Aidiyet Faktörü ve Cinsiyet T-Testi”

Cinsiyet		F	Sig.	df
Aidiyet	Equalvariancesassumed	,236	,627	348
	Equalvariances not assumed			342,992

3.4.3.2. Aidiyet Faktörü ve Eğitim Durumu ANOVA testi

Ölçeğe katılan deneklerin, aidiyet faktörü ve eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını incelemek amacıyla tek yönlü varyans analizi ANOVA testi uygulanmıştır.

Buna göre elde edilen bulgular göstermiştir ki, eğitim durumu ve aidiyet faktörü arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır ($p = 0,094 > 0,05$).

Tablo 3.61. “Aidiyet Faktörü ve Eğitim Durumu ANOVA testi”

ANOVA

Eğitim Durumunuz

	Sum of Squares	df	MeanSquare	F	Sig.
BetweenGroups	48,937	48	1,020	1,309	,094
WithinGroups	237,561	305	,779		
Total	286,497	353			

3.4.3.3. Aidiyet Faktörü ve Yaş Durumu ANOVA testi

Ankete katılan deneklerin, aidiyet faktörü ve yaş durumları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını incelemek amacıyla tek yönlü varyans analizi ANOVA testi uygulanmıştır.

Elde edilen verilere göre, ankete katılan deneklerin yaş durumları ile aidiyet faktörü arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p= 0,200 > 0,05$).

Tablo 3.62. “Aidiyet Faktörü ve Yaş Durumu ANOVA testi”

ANOVA					
Yaşınız	Sum of Squares	df	MeanSquare	F	Sig.
BetweenGroups	70,331	48	1,465	1,185	,200
WithinGroups	376,992	305	1,236		
Total	447,322	353			

3.4.3.4. Aidiyet Faktörü ve Meslek Durumu ANOVA testi

Araştırmaya katılan deneklerin,aidiyet faktörü ve meslek durumları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını incelemek amacıyla tek yönlü varyans analizi ANOVA testi uygulanmıştır.

Elde edilen bulgulara göre aidiyet faktörü ve meslek arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p= 0,440 > 0,05$).

Tablo 3.63. “Aidiyet Faktörü ve Meslek Durumu ANOVA testi”

ANOVA					
Meslek	Sum of Squares	df	MeanSquare	F	Sig.
BetweenGroups	208,628	48	4,346	1,021	,440
WithinGroups	1297,827	305	4,255		
Total	1506,455	353			

3.4.3.5. Aidiyet Faktörü ve Gelir Durumu ANOVA testi

Ölçeğe katılan deneklerin, aidiyet faktörü ve gelir durumları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını incelemek amacıyla tek yönlü varyans analizi ANOVA testi uygulanmıştır.

Elde edilen bulgular ışığında, gelir durumu ve aidiyet faktörü arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p = 0,403 > 0,05$).

Tablo 3.64. “Aidiyet Faktörü ve Gelir Durumu ANOVA testi”

ANOVA					
Gelir					
	Sum of Squares	df	MeanSquare	F	Sig.
BetweenGroups	80,779	48	1,683	1,043	,403
WithinGroups	492,226	305	1,614		
Total	573,006	353			

3.4.3.6. Aidiyet Faktörü ve Cinsiyet Ki Kare (ChiSquare) Testi

Araştırmaya katılan deneklerin, cinsiyetleri ve aidiyet faktörü arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını öğrenmek amacıyla ki (ChiSquare) testi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular incelendiğinde şöyle sonuçlar ortaya çıkmaktadır.

Aidiyet faktörü ve cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p = 0,000 < 0,05$).

Tablo 3.65. “Aidiyet Faktörü ve Cinsiyet Ki Kare (ChiSquare) Testi”

Chi-SquareTests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
PearsonChi-Square	150,943 ^a	96	,000
LikelihoodRatio	70,410	96	,977
Linear-by-LinearAssociation	,703	1	,402
N of ValidCases	354		

a. 129 cells (87,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

3.4.3.7. Aidiyet Faktörü ve Eğitim Durumu Ki Kare (ChiSquare) Testi

Araştırmaya katılan deneklerin, eğitim durumu ve aidiyet faktörü arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını öğrenmek amacıyla ki (ChiSquare) testi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular incelendiğinde şöyle sonuçlar ortaya çıkmaktadır.

Elde edilen veriler incelendiğinde, eğitim durumu ve aidiyet faktörü arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu gözlemlenmektedir. Buna göre, eğitim durumu aidiyet faktörünün gelişmesin de etkili olmuştur ($p = 0,001 < 0,05$).

Tablo 3.66. “Aidiyet Faktörü ve Eğitim Durumu Ki Kare (ChiSquare) Testi”

Chi-SquareTests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
PearsonChi-Square	318,416 ^a	240	,001
LikelihoodRatio	214,050	240	,885
Linear-by-LinearAssociation	,916	1	,339
N of ValidCases	354		

a. 276 cells (93,9%) haveexpectedcountlessthan 5. The minimum expectedcountis ,01.

3.4.3.8. Aidiyet Faktörü ve Yaş Durumu Ki Kare (ChiSquare) Testi

Ölçeğe katılan deneklerin, yaş durumu ve aidiyet faktörü arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını öğrenmek amacıyla ki (ChiSquare) testi uygulanmıştır.

Buna göre elde edilen bulgular incelendiğinde, yaş durumu ve aidiyet faktörü arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu gözlemlenmektedir ($p = 0,000 < 0,05$).

Tablo 3.67. “Aidiyet Faktörü ve Yaş Durumu Ki Kare (ChiSquare) Testi”

Chi-SquareTests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
PearsonChi-Square	429,972 ^a	336	,000
LikelihoodRatio	271,847	336	,996
Linear-by-LinearAssociation	,305	1	,581
N of ValidCases	354		

a. 384 cells (98,0%) haveexpectedcountlessthan 5. The minimum expectedcountis ,00.

3.4.3.9. Aidiyet Faktörü ve Meslek Durumu Ki Kare (ChiSquare) Testi

Araştırmaya katılan deneklerin, meslek durumu ve aidiyet faktörü arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını öğrenmek amacıyla ki (ChiSquare) testi uygulanmıştır.

Buna göre, aidiyet faktörü ve meslek durumu arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu gözlemlenmektedir ($p= 0,000 < 0,05$).

Tablo 3.68. “Aidiyet Faktörü ve Meslek Durumu Ki Kare (ChiSquare) Testi”

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	429,972 ^a	336	,000
Likelihood Ratio	271,847	336	,996
Linear-by-Linear Association	,305	1	,581
N of Valid Cases	354		

a. 384 cells (98,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,00.

3.4.3.10. Aidiyet Faktörü ve Gelir Durumu Ki Kare (ChiSquare) Testi

Ankete katılan deneklerin, gelir durumu ve aidiyet faktörü arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını öğrenmek amacıyla ki (ChiSquare) testi uygulanmıştır.

İncelenen veriler sonucunda, aidiyet faktörü ve gelir durumu arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu anlaşılmaktadır ($p= 0,000 < 0,05$).

Tablo 3.69. “Aidiyet Faktörü ve Gelir Durumu Ki Kare (ChiSquare) Testi

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	338,050 ^a	240	,000
Likelihood Ratio	248,538	240	,339
Linear-by-Linear Association	,844	1	,358
N of Valid Cases	354		

a. 288 cells (98,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

3.4.4. Sosyo-Demografik Özellikler ve Kentsel Tanıtım Faktörü

3.4.4.1. Kentsel Tanıtım Faktörü ve Cinsiyet T-Testi

Araştırmaya katılan deneklerin, kentsel tanıtım faktörü ve cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını incelemek için T-testi uygulanmıştır.

T-testinden alınan sonuca göre, kentsel tanıtım faktörü ve cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılığın olduğu gözlemlenmiştir ($p = 0,000 < 0,05$).

Tablo 3.70. “Kentsel Tanıtım Faktörü ve Cinsiyet T-Testi”

Cinsiyet		F	Sig.	df
Tanıtım	Equal variances assumed	12,685	,000	348
	Equal variances not assumed			345,427

3.4.4.2. Kentsel Tanıtım Faktörü ve Eğitim Durumu ANOVA testi

Ölçeğe katılan deneklerin, kentsel tanıtım ve eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını incelemek amacıyla tek yönlü varyans analizi ANOVA testi uygulanmıştır.

Analiz sonuçlarına göre, kentsel tanıtım faktörü ve eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p = 0,188 < 0,05$).

Tablo 3.71. “Kentsel Tanıtım Faktörü ve Eğitim Durumu ANOVA testi”

ANOVA

Eğitim Durumunuz

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	17,715	17	1,042	1,303	,188
Within Groups	268,782	336	,800		
Total	286,497	353			

3.4.4.3. Kentsel Tanıtım Faktörü ve Yaş Durumu ANOVA testi

Araştırmaya katılan deneklerin, kentsel tanıtım faktörü ve yaş durumu arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını incelemek amacıyla tek yönlü varyans analizi ANOVA testi uygulanmıştır.

Elde edilen bulgulara göre, kentsel tanıtım faktörü ve eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür ($p = 0,066 < 0,05$).

Tablo 3.72. “Kentsel Tanıtım Faktörü ve Yaş Durumu ANOVA testi”

ANOVA					
Yaşınız					
	Sum of Squares	df	MeanSquare	F	Sig.
BetweenGroups	33,231	17	1,955	1,586	,066
WithinGroups	414,091	336	1,232		
Total	447,322	353			

3.4.4.4. Kentsel Tanıtım Faktörü ve Meslek Durumu ANOVA testi

Ankete katılan deneklerin, kentsel tanıtım faktörü ve meslek durumu arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını incelemek amacıyla tek yönlü varyans analizi ANOVA testi uygulanmıştır.

Elde edilen bulgular sonucunda, kentsel tanıtım faktörü ve meslek durumu arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir ($p = 0,947 > 0,05$).

Tablo 3.73. “Kentsel Tanıtım Faktörü ve Meslek Durumu ANOVA testi”

ANOVA					
Meslek					
	Sum of Squares	df	MeanSquare	F	Sig.
BetweenGroups	37,977	17	2,234	,511	,947
WithinGroups	1468,478	336	4,370		
Total	1506,455	353			

3.4.4.5. Kentsel Tanıtım Faktörü ve Gelir Durumu ANOVA testi

Araştırmaya katılan deneklerin, kentsel tanıtım faktörü ve meslek durumu arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını incelemek amacıyla tek yönlü varyans analizi ANOVA testi uygulanmıştır.

Buna göre, kentsel tanıtım faktörü ve gelir durumu arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı gözlemlenmiştir ($p = 0,084 > 0,05$).

Tablo 3.74. “Kentsel Tanıtım Faktörü ve Gelir Durumu ANOVA testi”

ANOVA					
Gelir					
	Sum of Squares	df	MeanSquare	F	Sig.
BetweenGroups	41,018	17	2,413	1,524	,084
WithinGroups	531,987	336	1,583		
Total	573,006	353			

3.4.4.5. Kentsel Tanıtım Faktörü ve Cinsiyet Ki Kare (ChiSquare) Testi

Ankete katılan deneklerin, cinsiyet ve kentsel tanıtım faktörü arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını öğrenmek amacıyla ki (ChiSquare) testi uygulanmıştır.

Buna göre, cinsiyet ve kentsel tanıtım faktörü arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu gözlemlenmiştir ($p = 0,000 < 0,05$).

Tablo 3.75. “Kentsel Tanıtım Faktörü ve Cinsiyet Ki Kare (ChiSquare) Testi”

Chi-SquareTests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
PearsonChi-Square	106,358 ^a	34	,000
LikelihoodRatio	31,240	34	,604
Linear-by-LinearAssociation	2,897	1	,089
N of ValidCases	354		

a. 43 cells (79,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

3.4.4.6. Kentsel Tanıtım Faktörü ve Eğitim Durumu Ki Kare (ChiSquare) Testi

Araştırmaya katılan deneklerin, eğitim durumu ve kentsel tanıtım faktörü arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını öğrenmek amacıyla ki (ChiSquare) testi uygulanmıştır.

Elde edilen bulgulara göre, eğitim durumu ve kentsel tanıtım faktörü arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu bulunmuştur ($p= 0,000 <0,05$).

Tablo 3.76. “Kentsel Tanıtım Faktörü ve Eğitim Durumu Ki Kare (ChiSquare) Testi”

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	165,399 ^a	85	,000
Likelihood Ratio	79,952	85	,634
Linear-by-Linear Association	2,789	1	,095
N of Valid Cases	354		

a. 96 cells (88,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

3.4.4.7. Kentsel Tanıtım Faktörü ve Yaş Durumu Ki Kare (ChiSquare) Testi

Araştırmaya katılan deneklerin, yaş durumu ve kentsel tanıtım faktörü arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını öğrenmek amacıyla ki (ChiSquare) testi uygulanmıştır.

Elde edilen veriler incelendiğinde, yaş durumu ve kentsel tanıtım faktörü arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu gözlemlenmiştir ($p= 0,000 <0,05$).

Tablo 3.77. “Kentsel Tanıtım Faktörü ve Yaş Durumu Ki Kare (ChiSquare) Testi”

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	219,032 ^a	119	,000
Likelihood Ratio	101,285	119	,878
Linear-by-Linear Association	,001	1	,976
N of Valid Cases	354		

a. 133 cells (92,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,00.

3.4.4.8. Kentsel Tanıtım Faktörü ve Meslek Durumu Ki Kare (ChiSquare) Testi

Ölçeğe katılan deneklerin, meslek durumu ve kentsel tanıtım faktörü arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını öğrenmek amacıyla ki (ChiSquare) testi uygulanmıştır.

Buna göre elde edilen veriler incelendiğinde, ankete katılan deneklerin meslekleri ile kentsel tanıtım faktörü arasında anlamlı bir ilişki gözlemlenmiştir ($p= 0,000 < 0,05$).

Tablo 3.78. “Kentsel Tanıtım Faktörü ve Meslek Durumu Ki Kare (ChiSquare) Testi”

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	213,383 ^a	136	,000
Likelihood Ratio	108,648	136	,959
Linear-by-Linear Association	,652	1	,419
N of Valid Cases	354		

a. 149 cells (92,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

3.4.4.9. Kentsel Tanıtım Faktörü ve Gelir Durumu Ki Kare (ChiSquare) Testi

Araştırmaya katılan deneklerin, gelir durumu ve kentsel tanıtım faktörü arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını öğrenmek amacıyla ki (ChiSquare) testi uygulanmıştır.

Elde edilen analizler sonucunda, gelir durumu ve kentsel tanıtım faktörü arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu gözlemlenmiştir ($p= 0,000 < 0,05$).

Tablo 3.79. “Kentsel Tanıtım Faktörü ve Gelir Durumu Ki Kare (ChiSquare) Testi”

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	174,549 ^a	85	,000
Likelihood Ratio	68,361	85	,906
Linear-by-Linear Association	,684	1	,408
N of Valid Cases	354		

a. 97 cells (89,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bulgular ışığında ankete katılan deneklerin %45,8 'i kadınlardan (162 kişi) %53,1 'i erkeklerden (188) oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan deneklerin yaşları incelendiğinde ortaya şöyle bir tablo ortaya çıkmaktadır. Araştırmaya katılan deneklerin 34 kişi %9,6 si; 143 kişi %40,4 21-26; 106 kişi %29,9 unu 27-32, 44 kişi %12,4 ü 33-38, 17 kişi %4,8 ini 39-44, 6 kişi %1,7 sini 45-50, 1 kişi %0,3 ünü 51-56 yaş aralığında ki kişilerden oluşmaktadır. Araştırmaya göre 21-26 ve 27-32 yaş aralığında kişilerin çoğunluğu oluşturduğunu 51 ve üstü kişilerin ise daha az olduğu ortaya çıkmaktadır.

Araştırmaya katılan denekler mesleki açıdan incelendiğinde ise 75 kişi %21,2 sinin memur, 56 kişi %15,8 inin işçi, 43 kişi %12,1 inin esnaf 88 kişi %24,9 unun öğrenci, 26 kişi %7,3 ünün ticaret, 22 kişi %6,2 inin serbest meslek, 23 kişi %6,5 inin ev hanımı, 18 kişi %5,1 inin ise diğer grubunu seçtiği görülmektedir. Buna göre tablo detaylı açıdan incelendiğinde memur, işçi ve öğrencinin çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. 0-1500 TL aylık geliri olan deneklerin 110 kişi %31,1 ini, 1501-3000 TL aylık geliri olan deneklerin 68 kişi %19,2 ini, 3001-5000 TL aylık geliri olan deneklerin 103 kişi %29,1 ini, 5001-10000 aylık geliri olan deneklerin 43 kişi %12,1 ini, 10000 ve üstü geliri olan deneklerin 27 kişi %7,6 ini oluşturduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan denekler eğitim durumu açısından incelendiğinde; 40 kişi yani %11,3 ünün lise mezunu, 27 kişi %7,6 inin ön lisans, 228 kişi %64,4 ünün lisans, 49 kişi %13,8 inin yüksek lisans, 6 kişi %1,7 inin doktora seviyesinde olduğu görülmektedir.

Bu bulgular detaylı incelendiğinde eğitim durumu lisans seviyesinde olan 228 kişi ankete katılanların %64,4 ünü oluşturmaktadır. Deneklerin, festivale olan katılım ve ilgi düzeylerine ilişkin görüşleri incelendiğinde şu bulgular ortaya çıkmaktadır. Deneklere sorulan “*Film festivallerine severek katılırım*” yargısına 62 kişi %17,5 “Kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini seçerken, 27 kişi %7,6 “Katılmıyorum” seçeneğini işaretlemiştir. 71 kişi %20,1 i “kararsız” kalırken, 57 kişi %16,1 i “katılıyorum” seçeneğini işaretlemiştir. Tablonun büyük çoğunluğunu oluşturan “Kesinlikle katılıyorum” seçeneğini ise deneklerin %37,6 i 133 kişi işaretlemiştir.

Araştırmaya katılanların “*Malatya Film Festivali benim için önemlidir*” yargısına katılma düzeylerini gösteren tabloya göre 69 kişi %19,5 “*Kesinlikle Katılmıyorum*”, 33 kişi %9,3 “*Katılmıyorum*” seçeneğini işaretlemiştir. 65 kişi %18,4 “*Kararsız*” kalırken, 61 kişi %17,2 “*Katılıyorum*”, büyük çoğunluğu oluşturan 120 kişi %33,9 “*Kesinlikle Katılıyorum*” seçeneğini işaretlemiştir.

“*Malatya Film Festivalini başarılı bulurum*” yargısına katılma düzeyleri tablosu verilerine göre araştırmaya katılanların 49 kişi %13, 8 i “*Kesinlikle Katılmıyorum*”, 27 kişi % 7,6 sı “*Katılmıyorum*”, 75 kişi % 21, 2 si “*Kararsızım*” seçeneğini işaretlerken, 72 kişi %20,3 ü “*Katılıyorum*”, 129 kişi %36,4 ü ise “*Kesinlikle Katılıyorum*” seçeneğini işaretlemiştir. Araştırmaya katılanların 32 kişi %9,0 ı “*Malatya Film Festivalini kent için faydalı görüyorum*” yargısına “*Kesinlikle katılmıyorum*” seçeneğini işaretlerken, 10 kişi %2,8 i “*Katılmıyorum*”, 25 kişi % 7, 1 ii ise “*Kararsızım*” seçeneğinin işaretlemiştir. Araştırmaya katılanların 58 kişi % 16, ü “*Katılıyorum*” seçeneğini, 226 kişi % 63 ü ise “*Kesinlikle Katılıyorum*” seçeneğini işaretlemiştir.

Araştırma örneklemini “*Malatya Film Festivaline gelen ünlü kişiler şehrin tanıtımına katkı sağlar*” yargısına ilişkin olarak %5,6 oranında “*Kesinlikle Katılmıyorum*”, %2,8 oranında “*Katılmıyorum*” % 7,1 oranında “*Kararsızım*”, %12,7 oranında “*Katılıyorum*” ve % 71,5 oranında “*Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde yanıt vermişlerdir. Araştırmaya katılanlar “*Malatya Film Festivalinin tanıtımı iyi yapılmaktadır*” yargısına ilişkin olarak %14,7 oranında “*Kesinlikle Katılmıyorum*”, %12,1 oranında “*Katılmıyorum*” % 726,8 oranında “*Kararsızım*”, %21,8 oranında “*Katılıyorum*” ve % 24,0 oranında “*Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Araştırma örneklemini “*Malatya Film Festivaline gelen ünlü kişiler şehrin tanıtımına katkı sağlar*” yargısına ilişkin olarak %5,6 oranında “*Kesinlikle Katılmıyorum*”, %2,8 oranında “*Katılmıyorum*” % 7,1 oranında “*Kararsızım*”, %12,7 oranında “*Katılıyorum*” ve % 71,5 oranında “*Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde yanıt vermişlerdir. Buna göre “*Malatya Film Festivali ulusal anlamda yeterince tanınmakta ve bilinmektedir*” yargısına ilişkin olarak “*Kesinlikle Katılmıyorum*”, “*Katılıyorum*” ve “*Kararsızım*” seçeneklerini seçenlerin oranının birbirine yakın olduğu, çoğunluğun ise %25,4 oranında “*Kararsız*” kaldığı görülmüştür.

Araştırmaya katılanlar “*Malatya Film Festivali Malatya’ya sanatsal olarak katkı sağlamaktadır*” yargısına ilişkin olarak %8,8 oranında “*Kesinlikle Katılmıyorum*”, %5,6 oranında “*Katılmıyorum*” % 18,9 oranında “*Kararsızım*”, %22,9 oranında “*Katılıyorum*” ve % 42,7 oranında “*Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Araştırmaya katılanlar “*Malatya Film Festivali Malatya’ya kültürel olarak fayda sağlamaktadır*” yargısına ilişkin olarak %6,5 oranında “*Kesinlikle Katılmıyorum*”, %4,8 oranında “*Katılmıyorum*” % 19,8 oranında “*Kararsızım*”, %22,0 oranında “*Katılıyorum*” ve % 45,8 oranında “*Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Araştırmaya katılanlar “*Malatya Film Festivali Malatya’ya ticari olarak fayda sağlamaktadır*” yargısına ilişkin olarak %10,7 oranında “*Kesinlikle Katılmıyorum*”, %9,0 oranında “*Katılmıyorum*” % 23,7 oranında “*Kararsızım*”, %24,9 oranında “*Katılıyorum*” ve % 30,7 oranında “*Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Araştırmaya katılanlar “*Malatya Film Festivali uluslararası anlamda ilgi görmektedir*” yargısına ilişkin olarak %21,2 oranında “*Kesinlikle Katılmıyorum*”, %19,5 oranında “*Katılmıyorum*” % 26,3 oranında “*Kararsızım*”, %14,7 oranında “*Katılıyorum*” ve %16,7 oranında “*Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Araştırmaya katılanlar “*Malatya Film Festivali şehrin uluslararası tanıtımına fayda sağlamaktadır*” yargısına ilişkin olarak %12,7 oranında “*Kesinlikle Katılmıyorum*”, %14,1 oranında “*Katılmıyorum*” % 21,2 oranında “*Kararsızım*”, %20,9 oranında “*Katılıyorum*” ve %29,4 oranında “*Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Araştırmaya katılanlar “*Malatya Film Festivali şehrin kültürel taşıyıcılığını yapmaktadır*” yargısına ilişkin olarak %11,0 oranında “*Kesinlikle Katılmıyorum*”, %14,8 oranında “*Katılmıyorum*” % 24,3 oranında “*Kararsızım*”, %21,2 oranında “*Katılıyorum*” ve % 27,1 oranında “*Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Araştırmaya katılanlar “*Malatya Film Festivali şehrin tanıtımında önemli bir yere sahiptir*” yargısına ilişkin olarak %7,3 oranında “*Kesinlikle Katılmıyorum*”, %8,8 oranında “*Katılmıyorum*” % 15,8 oranında “*Kararsızım*”, %22,9 oranında “*Katılıyorum*” ve % 44,4 oranında “*Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Faktör analizi ile birlikte faktörler arasındaki ilişkinin düzeyini ölçmek için uygulanan korelasyon analizi dikkate alındığında (Tablo-) en güçlü ilişkinin kentsel fayda ve aidiyet arasında olduğu gözlemlenmiştir ($r=.833$; $p<.01$). Buna göre film festivallerinin, kente fayda sağladığını düşünen deneklerin büyük bir çoğunluğu film festivallerine karşı büyük bir aidiyet hissetmiştir. Kentsel fayda ve aidiyet faktörleri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Faktörler arasında ki bir diğer korelasyon analizi incelendiğinde ise festivallere katılım oranı ile aidiyet arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır ($r=.688$; $p<.01$). Elde edilen verilerden hareketle, festivalleri yakından takip eden, düzenlenen etkinliklere katılım gösteren deneklerin büyük bir çoğunluğu festivallere aidiyet hissetmiş, kısaca şehirlerinde düzenlenen festivali sahiplenmişlerdir.

Festival katılımı ve kentsel tanıtım faktörleri arasında ki korelasyon analizi incelendiğinde ise; aralarında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=.564$; $p<.01$). Buna göre veriler detaylı incelendiğinde festivale katılım gösteren deneklerin çoğunluğu festivallerin kente tanıtım yönünden fayda sağladığını düşünmektedir. Kentlerin uluslararası ve ulusal tanıtımında festivallerin etkin rol oynadığını düşünmektedir.

Festival katılımı ve kentsel fayda faktörleri arasında ki korelasyon analizi incelendiğinde, aralarında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir ($r=.654$; $p<.01$). Buna göre elde edilen bulgular detaylı incelendiğinde festivale katılım gösteren deneklerin büyük bir çoğunluğu kente fayda sağladığını düşünmektedir. Festivallerin kentlerin kültürel, sanatsal, ticari ve sosyal yapısına fayda sağladığını kentsel fayda açısından film festivallerinin önemli olduğunu düşünmektedir.

Faktörler arasında ki diğer bir korelasyon analizi ile incelendiğinde, kentsel fayda ve kentsel tanıtım arasında yüksek oranda anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu gözlenmektedir. ($r=.716$; $p<.01$). Oranlar incelendiğinde kentsel fayda ve kentsel tanıtım arasında güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Film festivallerinin kente fayda sağladığını düşünen deneklerin büyük bir çoğunluğu, festivallerin kentin tanımına katkı sağladığını düşünmektedir. Buna göre kentsel fayda sağladığını düşünen deneklerin oranı arttıkça kentin tanıtımına katkı sağladığını düşünen deneklerin oranı da artmaktadır.

Son faktörlerin korelasyon analizi incelendiğinde ise kentsel tanıtım ve aidiyet faktörlerinin oranı diğer faktörlere oranla nispeten daha düşük fakat anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu göstermektedir ($r=.563$; $p<.01$). Buna göre, film festivallerinin kentsel tanıtım sağladığını düşünen denekler ile aidiyet duygusunu hissedendenekler arasında doğru bir ilişki vardır. Festivali sahiplenendeneklerin oranı arttıkça festivallerin kentsel tanıtım sağladığını düşünen deneklerinde oranı artmaktadır.

Çalışmada elde edilen bulgulardan, araştırma kapsamında anket sorularına yanıt veren kişilerin çoğu film festivallerinin hem ulusal hem de uluslararası alanda şehirlerin tanıtımına katkı sağladığını belirtmiştir. Diğer yandan çalışma kapsamında oluşturulan soruların, çalışmada elde edilen bulgular ışığında; şehirlerin tanıtımında film festivallerinin önemi olduğu; film festivallerinin, şehrin kültürel, sanatsal ve sosyal yapısına fayda sağladığı; film festivalleri şehrin uluslararası anlamda kent tanıtımına katkı sağladığı; Malatya film festivaline gelen ünlü kişiler şehrin tanıtımına katkı sağladığı şeklinde yanıt bulunduğu görülmüştür.

Analizler detaylı olarak incelendiğinde, Malatya uluslararası film festivalinin (MUFF), şehirde yaşıyan insanlara daha fazla hitap etmesi gerektiği düşünülmektedir. Halkın katılım oranını artırılması film festivallerinin şehirlerin tanıtımında daha etkin rol oynayacağı düşünülmektedir. Cinsiyet, eğitim, yaş vb. demografik özellikler dikkate alınarak şehirde yaşıyan vatandaşlara film kültürünün daha fazla aşılması gerektiği düşünülmektedir.

Çalışmada elde edilen bulgular ışığında, film festivallerinin ulusal anlamda şehrin tanıtımına katkı sağlayabilmesi için halk tarafından benimsenen, marka değeri yüksek kişilerin şehirde kültürel faaliyetlerde bulunması önemlidir.

Şehirlerin tanıtımında film festivallerinin önemi incelendiğinde, fark edilen bir diğer hususta ulusal anlamda tanıtım faaliyetlerinin güçlenmesi gerektiği yönündedir. Yeni medya olarak adlandırılan sosyal medya platformlarının daha etkin kullanılarak ulusal anlamda bilinirliğin artması gerektiği önerilmektedir. Aynı zamanda, çevre illerde yaşıyan vatandaşların düzenlenen film festivalinden haberdar olabilmesi ve şehir tanıtımına katkı sağlayabilmesi için çevre iller özelinde yerel tanıtım faaliyetleri yürütülmesi gerektiği düşünülmektedir.

Festivallerin açılış ve kapanış organizasyonlarının ulusal medya platformları tarafından yayınlanması yine şehir tanıtımına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

- Ayhan, A. (2007). *Propaganda Nedir?* İstanbul: Literatürk yayınları.
- Adak, N. (2004). Bir Sosyalizasyon Aracı Olarak Televizyon ve Şiddet. Bilig, Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, (30), 27-38.
- Ahmet Yatkın, Ü. Y. (2006). *Halkla ilişkiler ve iletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Akari, N. (2016). Türk Sinemasında Kadının Temsilinde Alternatif Bir Meca Olarak Uluslararası Gezici FİLMOR Kadın Filmleri Festivali, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Anttiroiko, A. V. (2015). City Branding as a Responseto Global Intercity Competition. Growth and Change, 46(2), 233-252.
- Arslan, A. (2004). Bir Sosyolojik Olgu Olarak Televizyon. Journal of Human Sciences, 1(1), 1-17.
- Ateş, V. & Karacan, H. (2009). Abant İzzet Baysal Üniversitesi Web Sitesi Kullanılabilirlik Analizi. Bilişim Teknolojileri Dergisi, 2(2).
- Atık, A., & Taşcıoğlu, R. (2012). Radyo ve Televizyonun Yerel Yönetimlerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında İletişim Yöntem ve Aracı Olarak Kullanımı: Erzurum Belediyeleri Örneği. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 5(10), 159-170.
- Aytaç, O. (2018). Film Festivallerinde Belgeseller ve Sansür: Yeryüzü Aşkın Yüzü Oluncaya Dek ve Bakur, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Aziz, A. (2007). Siyasal İletişim. 2. Baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Baltaş, Z. (1994). *Bedenin Dili*. İstanbul: Remzi kitapevi.
- Batık, E. (2008). Uluslararası Film Festivalleri ve Sömürgeciliğin Yerel Formları, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Bayramoğlu, N. N. (1985). *Amerika birleşik devletleri'nde lobi faaliyetleri*. Ankara: Dış politika enstitü.

- Bıçakçı, A. B. (2012). Branding the City through Culture: Istanbul, European Capital of Culture 2010. *Journal of Human Sciences*, 9(1), 993-1006.
- Birsen, Ö., & Özgür, Ö. (2011). TRT Radyo Prodüktörlerinin Türkiye'de Kamusal Radyo Programcılığı ve Popüler Radyo Programcılığı Üzerine Değerlendirmeleri. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(4), 18-30.
- Björner, E. (2013). International Positioning Through online City Branding: The Case of Chengdu. *Journal of Place Management and Development*, 6(3), 203-226.
- Brandt, C., & De Mortanges, C. P. (2011). City Branding: A Brand Concept Map Analysis of a University Town. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(1), 50-63.
- Braun, E. (2012). Putting City Branding in to Practice. *Journal of Brand Management*, 19(4), 257-267.
- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My City–My Brand: the Different Roles of Residents in Place Branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18-28.
- Bolen, W. (1981). *Adversiting*. Newyork: John Willey & Sons Inc.,
- Budak, G., & Budak, G. (2014). *İmaj mühendisliği vizyonundan halkla ilişkiler*. Ankara: Nobel yayıncılık.
- Burgucu, Z. (2013). *Tanıtım hareketlerinin turizm hareketine etkisi ve fethiye ilçesi örneği*. Yüksek lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana bilim dalı, Konya.
- Canöz, K. (2003). Tutum oluşturma etkinliği olarak lobicilik. *Selçuk iletişim dergisi*, 21-29.
- Cemalcılar, İ. (1994). *Pazarlama*. İstanbul: beta yayınları.
- Çağlar, İ., & Kılıç, S. (2006). *Genel İletişim*. Ankara: Nobel yayın evi.
- Çakı, C. (2018). Propaganda. M. Karaca, & C. Çakı içinde, *İletişim ve Propaganda* (s. 13-44). İstanbul: Eğitim Yayınları.
- Çetin, İ. (2005). *Sanat Eğitiminde Afiş*. Selçuk Üniversitesi, Güzel sanatlar anabilim dalı, Konya.

- Çevirgen, K. (2013). Uluslararası Film Festival Posterlerinin Kent Görsel Kimliği Yaratmasındaki Rolü: San Sebastián -Donostia Örneği, İzmir Ekonomi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Çolakoğlu, B. E. (2008). *Reklam (araştırma, inceleme, gözlem)*. İstanbul: Yalın Yayıncılık.
- Dinçer, M. K. (1998). *Lobicilik*. İstanbul: Alfa yayınları.
- DPT. (2000). *Sekizinci beş yıllık kalkınma planı tanıtma özel ihtisas raporu*. Ankara.
- Doruk, A. T. (2009). Uçan Süpürge Uluslararası Kadın Filmleri Festivali İçin Tanıtım Filmi Uygulaması, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanatta Yeterlilik, Ankara.
- Ekin, Y. (2011). Etkinlik Turizmi Kapsamında Festivaller ve Antalya Altın Portakal Film Festivali'nin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri Konulu Bir Araştırma, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Antalya.
- Elden, M., Ulukök, O., & Yeygel, S. (2011). *Şimdi Reklamlar...* İstanbul: İletişim yayınları.
- Fiske, J. (2014). *iletişim çalışmalarına giriş*. (S. İrvan, Çev.) Ankara: pharmakon yayın evi.
- Garih, Ü. (2003). *pazarlama-tanıtım halkla ilişkiler*. İstanbul, Türkiye: hayat yayıncılık.
- Geçikli, F. (2008). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Gökçe, O. (2006). *İletişim Bilimi: İnsan İlişkilerinin Anatomisi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hacıoğlu, N. (2015). *Turizm Pazarlaması* (Cilt 10). Ankara, Türkiye: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're All Connected: The Power of the Social Media Ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273.
- Hasan Tutar, M. K. (2005). *Genel iletişim kavramşar ve modeller*. Ankara: Seçkin yayıncılık.

- Heller Baird, C., &Parasnis, G. (2011). From Social Media to Social Customer Relationship Management. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30-37.
- Herget, J., Petrù, Z., &Abrahám, J. (2015). City Branding and its Economic Impacts on Tourism. *Economics&Sociology*, 8(1), 119-126.
- Hernandez-Garcia, J. (2013). Slum Tourism, City Branding and Social Urbanism: the Case of Medellin, Colombia. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 43-51.
- Herstein, R., & Berger, R. (2013). Muchmorethan Sports: Sports Events as Stimulifor City re-Branding. *Journal of Business Strategy*, 34(2), 38-44.
- İlaslan, S. (2014). Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Kuruluşu Üzerine Temel Tartışmalar: Kalkınma, Eğitim Ve Milli Güvenlik. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 69(3), 481-510.
- İspirli, M. (2000). *Medya Gerçeği ve Haberciler*. Ankara: Akçağ yayınları.
- Jowett, S. G. &O'donnell, V. (2014). *Propaganda &Persuasion*. USA: Sage.
- Kalyon, Y. (2007). *Halkla İlişkiler*. Ankara : Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaplan, A. M., &Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karaca, Y., Pekyaman, A., & Güney, H. (2007). Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açıdan Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 233-250.
- Karacan, B. (2017). Görsel İletişim Tasarımı Açısından Afiş Çözümlemeleri: Uluslararası İstanbul Film Festivali Afişleri, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73.
- Kavaratzis, M., &Ashworth, G. J. (2005). City Branding: an Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?. *Tijdschriftvoor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506-514.
- Kayador, V. (2001). Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Radyo ve Kamusal Radyoculuk.

- Marmara İletişim Dergisi, 11(11), 131-142.
- Kazancı, M. (2016). *Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler* (Cilt 3). Ankara, Türkiye: Turhan Kitabevi
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kocabaş, F., & Elden, M. (2004). *Reklamcılık (Kavramlar, kararlar, kurumlar)*. İstanbul: İletişim yayınları.
- Koç, N. (2012). Cumhuriyet'in İlk Yıllarında Radyo. *Cumhuriyet Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 69-103.
- Koller, V. (2008). "The World in One City": Semiotic and Cognitive Aspects of City Branding. *Journal of Language and Politics*, 7(3), 431-450.
- Korkmaz, Ö., & Yeşil, R. (2011). Medya ve Televizyon Okuryazarlık Düzeyleri Ölçeği Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(2), 110-126.
- Kuruoğlu, Huriye (2006). *Propaganda ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Lucarelli, A., & Olof Berg, P. (2011). City Branding: a State-of-the-Art Review of the Research Domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 9-27.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2013). City Branding: A Facilitating Framework for Stressed Satellite Cities. *Journal of Business Research*, 66(1), 37-44.
- Mihalis, K. (2005). Branding the City through Culture and Entertainment. *Journal Aesop*, 5, 1-7.
- Murat Sezgin, E. A. (2009). *Genel teknik ve iletişim*. Ankara: Gazi kitapevi.
- Mutlu, E. (1998). *İletişim Sözcüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

- Neuman, W. L. (tarih yok). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri*. Ankara, 2013: Yayın Odası.
- Nichols, B. (1994). Discovering Form, Inferring Meaning: New Cinemas and the Film Festival Circuit. *Film Quarterly*, 47(3), 16-30.
- Oguztimur, S., &Akturan, U. (2016). Synthesis of City Branding Literature (1988–2014) as a Research Domain. *International Journal of Tourism Research*, 18(4), 357-372.
- Okay, A. (2003). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- O'Keeffe, G. S., &Clarke-Pearson, K. (2011). The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families. *Pediatrics*, 127(4), 800-804.
- Ooi, C. S., & Pedersen, J. S. (2010). City Branding and Film Festivals: Re-Evaluating Stakeholder's Relations. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(4), 316-332.
- Özdemir, M. (2009). *Geleneksel Gazetecilik ve Sanal Gazetecilik Üzerine Karşılaştırmalı bir araştırma*. Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal bilimler enstitüsü gazetecilik anabilim dalı, Ankara.
- Özkan, E. (2011). *Türkiye'nin uluslararası tanıtımında kültür sanat etkinliklerinin rolü ve önemi (Uluslararası Halk Dansları Festivallerinde Türk Halk Dansları Toplulukları İncelemesi)*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla ilişkiler ve tanıtım anabilim dalı, İzmir.
- Öztürk, S. (2014). Türkiye'de Kısa Filmin Eleştirel Biçim ve İçerik Yapısı: 2005-2013 Hisar Kısa Film Festivali Kurmaca Filmleri, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Paganoni, M. C. (2012). City Branding and Social Inclusion in the Glocal City. *Mobilities*, 7(1), 13-31.
- Parkerson, B., &Saunders, J. (2005). City Branding: can Goods and Services Branding Models be Used to Brand Cities?. *Place Branding*, 1(3), 242-264.
- Park, M., Oh, H., & Park, J. (2010). Measuring the Experience Economy of Film Festival Participants. *International Journal of Tourism Sciences*, 10(2), 35-54.
- Peltekoğlu, F. (1998). *Halka ilişkiler nedir*. İstanbul : Beta Yayınları.

- Polat, S., Polat, S. A., & Halis, M. (2013). Kent Kimliği Kapsamında Festivallerin Değerlendirilmesi: Uluslararası Altın Safran Film Festivali Örneği. *Turizm & Araştırma Dergisi*, 2(1), 57-69.
- Riza, M., Doratli, N., & Fasli, M. (2012). City Branding and Identity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 35, 293-300.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizmde Tanıtma* (Cilt 3). Ankara, Türkiye.
- Ross, M. (2011). The Film Festival as Producer: Latin American Films and Rotterdam's Hubert Bals Fund. *Screen*, 52(2), 261-267.
- Rüling, C. C., & Pedersen, J. S. (2010). Film Festival Research from An Organizational Studies Perspective. *Scandinavian Journal of Management*, 26(3), 318-323.
- Sahin, S., & Baloglu, S. (2014). City Branding: Investigating a Brand Advocacy Model for Distinct Segments. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(3), 239-265.
- Sarıyer, N. (2005). Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma, *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(10), 217-237.
- Sarı, Y., & Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 9, 248-271.
- Seçen, D. (2019). Altın Portakal Film Festivali: Ödüllü Filmlerde Sinematografik Özellikler ve Toplumsal Cinsiyet Temsillerinin Değişimi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Serarslan, M. (2001). Türkiye'de Radyo Televizyon Düzeninin Değişimi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 1(4), 77-82.
- Sevin, H. E. (2014). Understanding Cities Through City Brands: City Branding as a Social and Semantic Network. *Cities*, 38, 47-56.
- Stigel, J., & Frimann, S. (2006). City Branding—AllSmoke, no Fire?. *Nordicom Review*, 27(2), 243-266.
- Tekinalp, Ş., & Uzun, R. (2009). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Tokgöz, O. (2003). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge kitapevi.
- Tolungüç, A. (1999). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*. ANKARA, TÜRKİYE: Media Cat yayınları.
- Tufan, F., & Özkoçak, Y. (2012). Çevre Duyarlılığı Kazandırmada Özel Radyo Haberlerinin Rolü. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (42), 91-107.
- Uğurlu, H., & Uğurlu, E. G. (2011). Uluslararası Eskişehir Film Festivali İzleyici Araştırması, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3), 259–276.
- Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki yeri*. İstanbul: Tivi reklam.
- Yaman, E. (2011). *İletişimin Türkçesi*. Ankara: Akçağ yayınları.
- Yetkiner, B. (2017). Türkiye'de Film Festivallerinin Dönüşen Yapısı, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erzurum.
- Yılmaz, H. (2011). *Metin ve İletişim*. Konya: Çizgi kitapevi.
- Zhang, L., & Zhao, S. X. (2009). City Branding and the Olympic Effect: A Case Study of Beijing. *Cities*, 26(5), 245-254.

EKLER

Bu anket formu; ‘ ‘ Şehirlerin Tanıtımında Film Festivallerinin önemi ‘Malatya Film Festivali’ Örneği ‘ ‘ konusunu bilimsel olarak araştırmak için düzenlenmiştir. Anket sorularına vereceğiniz cevaplar üçüncü kişi ve kurumlarla paylaşılmayacak ve süresiz gizli tutulacaktır. Anket sorularına vereceğiniz samimi ve içten cevaplar çalışmanın bilimselliği açısından önem arz etmektedir. Ankete katıldığınız için şimdiden teşekkür ederiz.

*Cinsiyetiniz

☐ Kadın

☐ Erkek

*Yaşınız

☐ 15-20 ☐ 21-26 ☐ 27-32 ☐ 33-38 ☐ 39-44 ☐ 45-50 ☐ 51-56 ☐ 57- ..

Eğitim Durumunuz

☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora

Meslek

☐ Memur ☐ İşçi ☐ Esnaf ☐ Öğrenci ☐ Ticaret ☐ Serbest Meslek ☐ Ev hanımı

☐ Diğer

Gelir Durumu

☐ 0-1500 TL ☐ 1501-3000 TL ☐ 3001-5000 TL ☐ 5001-10000 TL ☐ 10000- üstü

Aşağıdaki soruları ‘1- Kesinlikle Katılıyorum, 2-Katılıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılmıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum’ şeklinde cevaplandırınız.

		1	2	3	4	5
1	Film festivallerine severek katılırım.					
2	Film festivallerini yakından takip ederim.					
3	Malatya film Festivali çerçevesinde gösterime giren filmleri takip etmeye çalışırım.					
4	Malatya Film Festivali benim için önemlidir.					
5	Malatya Film Festivalini eğlenceli bulurum.					
6	Malatya Film Festivalini başarılı bulurum.					
7	Malatya Film Festivalini kent için faydalı görüyorum.					

		1	2	3	4	5
8	Malatya Film Festivali Malatya için önemlidir.					
9	Malatya Film Festivali Malatya'nın tanıtımına katkı sağlar.					
10	Malatya Film Festivaline gelen ünlü kişiler şehrin tanıtımı açısından önemlidir.					
11	Malatya Film Festivaline Malatya halkı gereken önemi vermektedir.					
12	Malatya Halkı Film Festivaline sahip çıkmaktadır.					
13	Malatya Film Festivalinin tanıtımı iyi yapılmaktadır.					
14	Malatya Film Festivali şehirde her kesime hitap etmektedir.					
15	Film Festivali başladı mı bunu şehirde hissedersiniz.					
16	Malatya Film Festivali ulusal anlamda yeterince tanınmakta ve bilinmektedir.					
17	Malatya Film Festivali Malatya'ya sanatsal olarak fayda sağlamaktadır.					
18	Malatya Film Festivali Malatya'ya kültürel olarak fayda sağlamaktadır.					
19	Malatya Film Festivali Malatya'ya sosyal olarak fayda sağlamaktadır.					
20	Malatya Film Festivali Malatya'ya maddi olarak fayda sağlamaktadır.					
21	Malatya Film Festivali Malatya'ya ticari olarak fayda sağlamaktadır.					
22	Yerel yöneticiler Malatya Film Festivaline gerekli önemi ve desteği vermektedirler.					
23	Malatya Film Festivali ulusal anlamda ilgi görmektedir.					
24	Malatya Film Festivali uluslararası anlamda ilgi görmektedir.					
25	Malatya Film Festivali şehrin uluslararası tanıtımına fayda sağlamaktadır.					
26	Malatya Film Festivali şehrin vazgeçilmez sanatsal aktiviteleri arasında yerini almıştır.					

27	Malatya Film Festivali başarısını her geçen yıl arttırmaktadır.					
28	Malatya Film Festivali şehrin dokusuyla bütünleşmiştir.					
29	Malatya Film Festivali şehrin kültürel taşıyıcılığını yapmaktadır.					
30	Malatya Film Festivali şehrin tanıtımında önemli bir yere sahiptir.					

