



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Balıkesir'in Fotoğraf Dili: Kimlik, Hafıza ve İmaj

Dr. Öğr. Üyesi Nur Neşe ŞAHİN, Yalova Üniversitesi, Armutlu Meslek Yüksekokulu, Yalova, e-posta: nur.sahin@yalova.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0360-9631>

Dr. Öğr. Üyesi Pelin KOÇ, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Van, e-posta: pelinyagci@yyu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1125-8045>

Öz

Kent kimliği, bir şehrin kendine özgü karakteristik özelliklerini; kent hafızası geçmişini ve kültürel mirasını, kent imajı ise dışarıdan nasıl algılandığını temsil etmektedir. Hazırlanan bu çalışma, Balıkesir ilinin kent kimliğini, kent hafızası ve kent imajına dair görsel veriler sunan, temsil kabiliyeti yüksek, turistik potansiyeli geliştirici ve pekiştirici bir unsur olması nedeniyle fotoğraflar üzerinden incelemektedir. Yarışmalar, şehirlerin tanıtımını yapmak, turizm potansiyelini artırmak, kent hafızasını korumak ve toplumsal katılımı teşvik etmek için önemli araçlar olarak değerlendirilmektedir. Fotoğraf yarışmaları da benzer biçimde şehrin özgün taraflarını ön plana çıkartırken aynı zamanda turistik açıdan da önemli bir tanıtım unsuru olarak görülmektedir. Bu çerçevede geniş kapsamlı bir seçkiye sahip olan Balıkesir Fotoğrafçılar Maratonu yarışmasında 2023 yılı derece almış ve sergilenmiş fotoğraflar çalışmaya dahil edilmiş ve analiz edilmiştir. Çalışmanın amacı objektifin ardından Balıkesir'e bakmak; kent kimliği, hafızası ve imajının görsel anlatısına ışık tutmaktır. Yapılan analiz ve yorumlamaların sonucunda Balıkesir ilinin kimliği, hafızası ve imajına bütünlüklük bir bakış sunulmakta olup kent imajının geliştirilmesi noktasında öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kent Kimliği, Kent Hafızası, Kent İmajı, Turizm Sosyolojisi, Fotoğraf Yarışması.

Makale Gönderme Tarihi: 07.12.2025

Makale Kabul Tarihi: 02.03.2026

Önerilen Atıf:

Şahin, N. N. ve Koç, P. (2026). Balıkesir'in Fotoğraf Dili: Kimlik, Hafıza ve İmaj, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 9(3): 126-142.



Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences

2026, 9(3): 126-142. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2026.1625>

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



RESEARCH PAPER

The Photographic Language of Balıkesir: Identity, Memory, and Image

Assistant Prof. Dr. Nur Neşe ŞAHİN, Yalova University, Armutlu Vocational School, Yalova, e-mail: nur.sahin@yalova.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0360-9631>

Assistant Prof. Dr. Pelin KOÇ, Van Yüzüncü Yıl University, Faculty of Tourism, Van, e-mail: pelinyagci@yyu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1125-8045>

Abstract

Urban identity represents a city's unique characteristics; urban memory represents its past and cultural heritage; and urban image represents how it is perceived from the outside. This study examines the urban identity, urban memory, and urban image of Balıkesir province through photographs, which provide visual data on these aspects, possess high representational capacity, and serve as a factor in developing and reinforcing its tourism potential. Competitions are considered important tools for promoting cities, increasing tourism potential, preserving urban memory, and encouraging social participation. Similarly, photography competitions are seen as an important promotional element from a tourism perspective, highlighting the unique aspects of a city. In this context, photographs that won awards and were exhibited in the 2023 Balıkesir Photographers Marathon competition, which has a wide selection, have been included in the study and analyzed. The aim of the study is to look at Balıkesir through the lens; to shed light on the visual narrative of its urban identity, memory, and image. As a result of the analysis and interpretations, an integrated perspective on the identity, memory, and image of Balıkesir province is presented, and suggestions are offered for improving the city's image.

Keywords: Urban Identity, Urban Memory, Urban Image, Tourism Sociology, Photography Competition.

Received: 07.12.2025

Accepted: 02.03.2026

Suggested Citation:

Şahin, N. N. and Koç, P. (2026). The Photographic Language of Balıkesir: Identity, Memory, and Image, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 9(3): 126-142.

GİRİŞ

“Kentler, anıların, arzuların, bir dilin işaretlerinin bir araya geldiği takas yerleridir. Bir kentte hayran kaldığın ve hep hatırlayacağın şey onun yedi ya da yetmiş harikası değil, senin ona sorduğun bir soruya verdiği yanıtıdır.”
(Calvino, 1972)

Bireyin içinde var olduğu ve kendini zamanla yeniden yapılandığı kentler; salt sokaklar, yollar, yapılar ve parklardan ibaret değildir. Fiziki birikimin ardına gizlenmiş derinlik; kolektif deneyimlerden, mekânsal hafıza alanlarından, toplumsal anlam üretiminden ve hatırlama biçimlerinden oluşur. Kent, fiziksel yapıların arka fonunda kapsayıcı ve birikimsel biçimde büyüyen, gelişen bir temsil yahut bir kimlik ve hafıza alanı olarak düşünülebilir. Bireyler açısından içinde yaşanan kentler; gündelik pratiklerin, karşılaşmaların, hatırlamaların ve duygusal bağların süregelen toplumsal inşasının sahnesi olarak tanımlanabilir. Bu noktada ‘o kentin’ ne olduğu ve ne anlama geldiği aslında birey için nasıl hatırlandığı ve anlatıldığıyla ilişkilidir. Bu anımsamaların içerisinde mimari yapılar, halka açık alanlar, turistik, kültürel pratikler ya da tarihsel olaylar olduğu kadar homojenliğin tamamen dışında, oldukça öznel, dönemsel, çatışmalı ve gerilimli bir denge bulunmaktadır. Kent, herkes için bir başka şey ifade eder. Dolayısıyla kentin imajı kenti dışarıya nasıl sunmakla ilgili ise, burada sabit bir imaj kurmak açısından ortaklaşa bir zorluktan da söz edilebilmektedir. Medyanın, turizm söylemlerinin, kültürel ve görsel ürünlerin kent imajını yeniden üretme becerisi, kentin temsil mücadelesini ve sürekli yenileşen, hitap ettiği topluma göre de farklılaşan yapısını da belirginleştirmektedir. İmaj, dışarıdakinin o kente nasıl baktığına odaklanırken aslında bir yandan da orada yaşayanların kenti nasıl gördüğünü de dönüştürebilen bir güce sahiptir. Elbette bu dönüşüm, karşılıklı bir alışverişe dayanmaktadır. Kente ait, onu niteleyen imgelerin nasıl oluştuğu ve nasıl paylaşıldığı da orada yaşayan toplumun birbiriyle kurduğu ilişkinin doğasında yatmaktadır. Bu durum, görünür olanın meşru kabul edilmesiyle ilintilidir. Fotoğraf yarışmaları da bu açıdan kentin görsel hafızasını kurumsallaştıran ve toplumsal dolaşıma sokan özgül bir pratik olarak değerlendirilmektedir. Bu gibi organizasyonlarda seçilen ve yayımlanan fotoğraflar, o kentin nasıl görüldüğünü, ne yönden görülmeye değer olduğunu ve nasıl algılandığını açıklamaya yardımcı olmaktadır. Bu süreç hem seçimleri ve yönü ön plana çıkartırken hem de estetik bir arşiv olanağı olmaktadır. Fotoğraf; kentin hafızasını, kimliğini, imajını ve tüm bunların toplumla ilişkisini okumaya izin veren bir model ortaya koymaktadır. Buradan yola çıkarak hazırlanan çalışma, kenti anlama çerçevesini bir fotoğraf yarışması çıktılarını temel alarak biçimlenmektedir. Çalışmada örneklem alınan Balıkesir Fotoğrafçılar Maratonu 2023 fotoğraf yarışması seçkileri üzerinden yapılan kent okuması, bu yönüyle çok boyutlu bir toplumsal inşanın deşifresini sunmayı hedeflemektedir.

İLGİLİ LİTERATÜR

İlk çağlardan bugüne uygarlığın üretiminin birikim ve dağıtım işlevini üstlenen kurulu sistemler olarak ele alınabilen kentler, daima değişen ve dönüşen organizmalar gibi değerlendirilmektedir. Bu değişken yapı, ilkçağlardan bugüne dek dünü bugüne ve bugünü de yarına bağlayarak devamlılık sağlayıcı, bağlayıcı bir özellik göstermektedir. Aynı zamanda kentler fiziksel olduğu kadar teknolojik, ekonomik ve sosyokültürel değişim ve dönüşümleri de içinde barındırmaktadır (Yaymoğlu ve Susar, 2008).

Kent; her eylemin düşünsel ve zihinsel arka fonunu oluşturan, ticaret, sanayi ve hizmet gibi ekonomik faaliyetlerin, her bireyi içinde barındırırken ona dönüşen ve her bireyin onda kendini bulduğu, modern toplumların örgütlendikleri, farklılıklarıyla müstesna mekânlardır (Balcioğlu,

2007; Şentürk, 2016; Aytaç, 2017). Teknoloji, ekoloji, sosyal örgütlenme biçimleri gibi faktörler kentlerin gelişimi üzerinde etkili olmaktadır. Tarihsel bağlamda ele alındığında ilk kentler tarımsal üretime uygun biçimde kurulmuşlardır. Bu alanlar, o dönemin beklentilerine uygun biçimde coğrafik koşullara sahiptir ve böylece ekolojik olarak uygun alanlarda farklı kültürler de bir araya gelebilmiştir. Öte yandan siyasi, ekonomik toplumsal düzeylerde kentleşmenin oluşabilmesi ve kent kültürünün meydana gelebilmesi, sosyal örgütlenme biçimlerine bağlı olmaktadır. Böylece ilkel dönemlerdeki tarımsal düzlem, modern toplumların nezdinde ona özgü ihtiyaçlara göre yeniden biçimlenerek kent formunun belirginleşmesine, kent yapısının büyümesine ve ihtisaslaşma gibi çağın getirilerinin ön plana çıkmasına neden olmuştur. Teknoloji de bu anlamda kentleri dönüştüren bir diğer faktör olarak düşünülebilmektedir. Kapitalist sistem; üretim, teknik, finans ve sosyal örgütlenmeler açısından etkilenecek kentin tamamına yansıyan değişimler meydana getirmiştir. Örneğin sanayi devrimi ile başlayan süreç yeni bir örgütlenme biçimini, yeni bir toplumsal yaşamı, sanayi ve ticarete odaklanan kent yapısı ve yaşantısını başlatmıştır (Aslanoglu, 2000; Ekşioğlu ve Çetintahra, 2011).

Çağın getirileri ve toplumsal kırılmalar ile gelen değişim sonucunda rekabet; küreselleşmenin en belirgin sonuçlarından biri haline gelmektedir. Üstelik bu kavram sadece ürün ya da firmaları değil, ülkeleri ve kentleri de kendi içindeki hızlı koşturmacaya sürüklemektedir. Kentler, diğer kentlerle sürekli rekabet halinde oldukları gibi, onlara karşı avantajlar elde edebilmek, dünyayı takip edebilmek ve bu kalabalıktan sıyrılabilmek için daimi bir öğrenme ve keşif süreci mecbur olmaktadır. Kentler, organik yapıya sahip canlı organizmalara benzetilebilmektedir. Öyleyse kentler; doğar, büyür hatta ölebilirler de. Bu döngünün var oluşu, kentleri de kendini tanımaya, anlamaya ve nesillerce anlatmaya ihtiyaç duyar hale getirmektedir. Binaların fonksiyon ve tasarımları, kamusal alanın durumu, altyapı kalitesi, ulaşım yeterliliği, demografik yapı, ekonomik faaliyetler gibi etmenler kentlerin düşüş ve yükseliş dönemlerini etkileyen faktörler olarak ele alınabilmektedir. Kentler, bu yoğun rekabet içerisinde ekonomisini güçlendirmek, tarihini teşhis ederek taşıyabilmek, yeni turistik ürünler geliştirebilmek, gastronomik, sanatsal, kültürel mirasını muhafaza edebilmek ve bunu tanıtabilmek adına stratejiler geliştirmek zorunda kalmaktadır. Bu noktada kentler için en önemli etkenlerden biri -kent imajı- olmaktadır (European Commision, 2000; The Urban Land Institute, 2003; Tek, 2009; Emekli, 2013). İmaj; zihinde tasarlanan, bir şeyi yeniden tanıtmak üzere duyu organlarıyla algılanmış olanın somut ya da düşünsel kopyası şeklinde tanımlanabilmekle birlikte, algı ile birlikte kavranarak işlenen bir kavram olduğu ve dolayısıyla da ideolojik, politik ve düşünsel etkilerle ilişkili olduğu söylenebilmektedir (Ekşioğlu Çetintahra, 2011). Kentin imajı ise kentin görsel niteliğiyle ilişkili bir kavramdır ve kentin belirli bir ideoloji ya da politika çerçevesinde şekillendirilmesi olarak açıklanmaktadır. İmaj, çok boyutlu bir yapıyı işaret etmektedir. Her şey için, o şey ile temasta bulunan kişi açısından duygusal ya da bağlamsal bir anlam içermesi gerekmektedir. Kent özelinde incelendiğinde o kenti diğerlerinden ayıran, kimlik-yapı ve anlam üçgeninde yeni bir bağlam oluşturabilen bileşenlerin var olması, imajın temel işleyişini işaret etmektedir. Kent imajı çalışmaları, modern dönemle gelişmiş, 17.yüzyıl Avrupa'sından dünyaya yayılan örgütlenme ve toplumsal yaşam biçimlerinin, çevre kirliliğinin, yapılaşmadaki düzensizliklerin neticesinde eskiyen ve yorulan kentlerin artması sonucunda daha da önem kazanmıştır. Yaşanan gelişme ve değişimler, kentlerin düzenlenmesi, yenilenmesi ve sorunlarının çözümüne yönelik müdahaleleri zorunlu hâle getirmiştir. Bu süreçte kent imajı kavramı ön plana çıkmış ve kentlere istenen ideoloji doğrultusunda yeni bir görünüm kazandırılmaya çalışılmıştır (Giddens, 1994; Akkar, 2006; Lynch, 2010).

1980'ler öncesinde kırsal alanı da kucaklayarak büyüyen, eğlenme, çalışma ve yaşama fonksiyonlarının birlikte planlandığı, üretim ve tüketimin gerçekleştiği mekanlar olarak ele alınabilen kentler, 80'li yıllar sonrası dönemde imajların ve göstergelerin mekanına

dönüşmüştür. Bu dönüşüm postmodernizmin etkisiyle gerçekleşmiştir. Postmodernizmin farklılıklara, parçalara odaklanan, belirlenemez, geçici ve kaostaki düzene yönelik değişim dalgası ile kentsel tasarım da etkilenmiş ve böylece postmodern döneme çok da yakışan karmaşık ve kopuk kent tasarımları karşımıza çıkmaya başlamıştır (Aslanoğlu, 2000; Tekeli, 2009). Kent imajı, kentin iyi ve kullanışlı biçimde şekillendirildiği, insana en iyi şekilde hizmet eden bir silüete kavuşturulduğu bir sonucu hedeflerken bugünün dünyasında kent imajı insan hizmetlerinden ziyade sermaye gruplarının ihtiyaç ve ideolojilerine hizmet eder halde algılanmaktadır. Örneğin sanayi kentleri, turizm kentleri, kongre kentleri gibi tanımlamalar ve söylemler ile kent imar planları üzerinden kent içinde sermaye odaklarının çıkarlarına yönelik hedefler belirlenmekte, kent imajı yaratılmaya çalışılmaktadır. Hem kentsel tasarım hem de planlama açısından sermaye ve rekabetin kısılacında kalan kentler, kimi zaman ilkelere ve bilimsel niteliklerden koparak kent imajları içinde sıkıştırılabilmektedir (Dal ve Cin, 2002; Lynch, 2010). Bu noktada kenti anlamak, kimliğini, hafızasını ve kent mekânın toplumsal anlamını doğru biçimde anlamak, kentlerin ömrünü uzatabilecek asıl şey olmaktadır.

Kentler; toplumsal kümelerin ürünüdür ve bu yönüyle kimlikli, kendine özgü bir kişilik ve yaşam biçimine ve özgün imajlara sahip yerler olarak görülmektedir (Laborit, 1990; Alver, 2017). Kentin kimliği, kenti diğerlerinden ayırmak noktasında oldukça farklılaştırıcı bir etmen olarak değerlendirilmektedir. Kentin biricikliğini beraberinde getiren kent kimliği bir yönüyle de kentin yaşadığını vurgulamaktadır. Çünkü kent kimliği bitmiş gerçeklikleri değil; deneyimlerin, anlamların, eylemlerin, toplumsal ve bireysel etkileşimin şekillendirdiği, şekillendirmeye devam ettiği bir yapıyı işaret etmektedir. Bu yapıya dönem farklılıkları, ekonomik, kültürel, siyasi, toplumsal ilişkilene tarzları ve değişimler temas etmekte ve onu daimî olarak dönüştürmektedir. Kentlerin tarihselliği de bu noktada yeniden anlaşılmaktadır. Örneğin Türkiye’de yer alan kentler, her birinin kimliğine yakından bakıldığında dönemlere, koşullara, bağlamlara, ekonomik, siyasal ve kültürel süreçlere göre yeniden üretilen bir eskiz sunmaktadır. Bu nefes alan ve değişen kimlik meselesi, tekilliğin, sürekliliğin, özgünlüğün ve farklılaşmanın temelini oluşturmaktadır. Kent kimliği birikimli biçimde oluşmaktadır. Zaman, insanlar ve koşullar bu anlamda oldukça etkilidir. Kent mekanları zamanla değişmekte ve bu değişim kentin kimlik dokusunu da dönüştürmektedir. Kentsel mekanlarda sosyal süreçler ile mekân oluşumlarının birbirine sıkı sıkıya bağlandığı, ortak yaşam kültürünün, kolektif deneyimin, gündelik yaşamın, imgesel düzlemin birbiri içine geçtiği bir yapı meydana gelmektedir. Farklı yaşayışları, farklı fikirleri bir arada tutarak bir kültür mozaïği oluşturan kentsel mekanla, tarihsellikleriyle diğerlerinden farklı kimlikler edinmektedir (Tatlıdil, 1992; Keleş, 2005; Tatlıdil, 2009; Oktay, 2011; Ertin vd., 2015; Lynch, 2018; Aytac, 2017; Aliagaoglu, 2018).

Kent kimliğinin oluşmasında kentte paylaşılan deneyimler ve bunların aktarılması, dönemler, medeniyet ya da ulus özellikleri, egemen dini inanç, coğrafi özellikler, stereotipler, kültürel özellikler, sembolik hatlar ve sınırlar önem taşımaktadır. Örneğin Dönemsel olarak Orta Çağ kentleri, ulusal olarak Arap ya da Yunan kentleri, dini açıdan İslam kentleri ya da coğrafik olarak Akdeniz kentleri örneklendirilebilmektedir. Öte yandan Paris’in aşk şehri olması, Şikago’nun mafya merkezi olarak stereotipleştirilmesi (kalıplaştırılması) ya da sınırlara baktığımızda İzmir denince deniz, Antalya denince turizmin akla gelmesi gibi örnekler çoğaltılabilmektedir (Özbey, 2022). Kent kimliği özetle herkesin bir anlamda uzlaştığı, insanlar arasında ya da medya üzerinden aktarılacak kesinleşen bir imaj algısına da dayanmaktadır. Bu noktada Harvey’e kulak vermek gerekmektedir. Kentlerin yaşadıkları değişim neticesinde inşa edilen kimlik ve imaj; mekan ile toplumun iç içe geçmesi ve birlikte dönüşmesiyle meydana gelmektedir. Bu inşa sürecinde salt sermayenin yeniden ürettiği ve meşruiyet sağladığı bir gelişim yoktur. Kentlerin kimlik ve imajları bütünsel değerlendirilmesi gereken kavramlar olarak görülmelidir. Dolayısıyla mekânsal biçim, kentin toplumsal süreci ve demografisiyle de daima bağdaşması gereken bir

yapı çizdiği söylenebilmektedir (Lefebvre, 1991; Tekeli, 1991; Bilgin ve Uğurlar, 2010; Harvey, 2013; Alver, 2017; Ünlü, 2017).

Kentsel kimlik unsurlarının temelinde yatan bileşenler, kentleri var oldukları ilkçağlardan bugüne taşıyan, geçmiş-bugünü ve yarını birbirine bağlayan devamlılık sağlayıcı bir görev üstlenmektedir. Bireylerin kent mekanlarını algılamalarında, sınırlar, dokular, bölgeler, yollar, anıtlar, açık alanlar, meydanlar vb. fiziksel bileşenleri oluşturmaktadır. Kentsel yapıların tümü kentin geçmişi hatırlamasını, hafızanın oluşmasını, kent belleği ve kolektif hafızanın şekillenmesini sağlamaktadır. Kent kimliği, tarih ve kültür birikimi üzerinde şekillenmekte ve mekânsal ya da toplumsal değişimin kentliler üstündeki izlenimleriyle meydana gelmektedir (Saylan, 2016; Yayınoglu ve Susar, 2008).

Her birey o kentin bir yeriyle ilintili biçimde var olmakta ve kent hafızasında aslında kendi hatıralarını muhafaza etmektedir. Bellek; bireyin kavrayışını, duyum, algı, deneyim ve algıları ile canlı muhafaza edebilme yeteneği olarak açıklanmaktadır. Bellek, kolektiftir ve bu yönüyle de kent belleği kavramı araştırılması gereken bir kavram olmaktadır. Kolektif bellekte yer eden anı, olay, kişi vb. unsurlar mekanlarla entegre olmakta ve bu şekilde anlamlandırılmaktadır. Dolayısıyla mekanlar anlamlı birer 'yer' haline gelmektedir. Bu bellek, mekân ile kentli arasındaki ilişkinin en sağlam bağlarından birini oluşturmaktadır. Kent kimliği unsurları içerisinde işte bu hafızanın, kolektif belleğin önemi oldukça büyük olmaktadır. Yapılar, sosyal ilişkilere ev sahipliği yaparak kent belleğinin asli unsurları haline gelmektedir. Bu ilişki ağı zamanla mekânı yeniden üretmekte ve kurulan iletişimin okunuşunu da değiştirmektedir. Bir toplumun oluşmasında kentsel yaşantının geçtiği caddelerin, parkların, sokakların, kent mekanlarının önemi büyüktür. Kentin yaşam döngüsü, kolektif belleğin devamlılığıyla ilişkili olmaktadır. Kent bilincinin, kent kimliğinin ve belleğin yaratıldığı ve aktarıldığı kentsel mekanlar, yeni gelenler için de kentin portresini, ruhunu ve işleyiş mekanizmasını tanıtıcı roller üstlenmektedir (Halbwachs, 1992; Hall, 1998; Sayar, 2011; Çalak, 2012; Saylan, 2016; Topaloğlu ve Beşgen, 2017). Kolektif anlamda kentsel bellekte kimi yapıların, mekanların yok olmasıyla kent kültürü ve yaşam tarzı değişebilmekte, olumsuz etkiler oluşabilmektedir. Çağın etkileri, aşırı yapılaşma, siyasi ya da ideolojik hamleler gibi birçok farklı etken neticesinde kent silüetlerinde değişimler olmakta, kent yapıları, kimlikleri tahrip edilmekte ve kent kimliği ile kentin kolektif belleği arasındaki bağ zayıflamaktadır. Bu, kentlinin kentle bağını zedelemekte ve toplumsal bir dönüşüme zemin hazırlamaktadır (Elhan, 2009; Mehmetoğlu, 2017).

Bazen kent içinde öyle yapılar ve noktalar vardır ki buralardan bahsederken direkt olarak o kent akla gelmektedir. Bu özdeşleşmiş, ikonik, anlamlı ve sembolik yapılar, kente özgünlük, kimlik ve hafıza unsuru katmaktadır. Bir yerin turistik bir çekim alanı olması için de işte bu biçimde bir özgünlük ve anlam gerekmektedir. Bölgelerdeki tarihi, dini, sanatsal, mimari, yöresel, mutfağa ait değerler, müzeler, el sanatları, zanaatlar, fuarlar, yarışmalar vb., o bölgenin çekicilik unsurları olmakta ve oraları özgün hale getirmektedir (Marangoz vd., 2010; İpar, 2011). Dünya geneline bakıldığında örneğin olimpiyatların, müzelerin, spor müsabakalarının, etkinliklerin ve yarışmaların turistleri çekmek, yatırımları arttırmak, imaj oluşturmak ve kente özgünlük katmak noktasında oldukça etkili olduğu söylenebilmektedir (Kotler ve Gertner, 2002; Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010).

Destinasyonlar, temelde seyahat ihtiyacını karşılayan, tesis ve aktivite çekiciliklerine sahip, uyumlu, ulaşımı kolay alanlar olarak ortak paydada buluşsalar da farklı unsurları da bir araya getiren, ayırıştırıcı özelliklere sahip, kendine özgü farklı kimliklere ve imaja sahip bir yapı sergilemektedirler (Şahin ve Soylu, 2020). Destinasyon imajı, görüşlerin, düşüncelerin, imge ve görsellerin interaktif biçimde etkileşimde olduğu bir sistemi işaret etmektedir. Bir yer hakkında sahip olunan karmaşık fikir, inanç, tutumların sadeleştirilmiş hali destinasyon imajını tanımlamakta ve bu imaj da turistlerin seyahat planlarında etkin bir tercih faktörü haline

gelmektedir. Destinasyon imajı, bölgenin farklı özelliklerine, rakiplerinden ayrılan taraflarına göre biçimlenmekte, turistlerin zihninde olumlu biçimde bir konumlandırmayı açıklamaktadır (Echtner ve Ritchie, 2003; Tasci vd., 2007; Stepchenkova ve Mills, 2010; Çakmak ve Isaac, 2012; Marine-Roig ve Clave, 2016; Pike ve Kotsi, 2016).

Tüm bu eylemler kentleri markalama noktasında etkin unsurlar olarak gösterilmektedir. Doğru bir markalama, kültürel, doğal, toplumsal ve tarihsel unsurları bir araya getirerek kentin kimliğine uygun, hafızasını canlı tutan ve yansıtan doğru bir imaj yaratmak ile mümkün olabilmektedir. Görsel imaj ve semboller de bu anlamda gerçekten etkili uyarıcılar olmaktadır. Markalaşma stratejileri değerlendirilirken, coğrafi yapıya, kimliğe ve çevresel elemanlara bütünsel biçimde dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu noktada markalaşma sürecinin; marka konumlandırma çabaları, marka kimliği oluşturma ve marka imajı kurma süreçlerinden meydana geldiği söylenebilmektedir. Markanın kimliği kent kimliğine paralel biçimde bölgenin nasıl algılanmayı arzuladığını, marka imajı ise bunun karşılığı olarak o bölgenin nasıl algılandığını açıklamaktadır (Önem ve Kılınçaslan, 2005; Kavaratzis ve Ashworth, 2005; Marangoz vd., 2010; Kaypak, 2013). Bu anlamda destinasyonların iyi bir markalamaya ihtiyaç duyduğu söylenebilmektedir. İyi bir kent ve destinasyon markalaşması da kent turizminin gelişimine öncül olmaktadır. Kent turizmi, kentteki müze, tarihi eser ziyaretlerini aşarak, kentin sanat etkinlikleri, yerel etkinlikler ve düzenlenen yarışmaları ile beslenen bir yapı sergilemektedir (Emekli, 2014).

Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte tüketiciler bağlamında destinasyon pazarlaması da dijitalleşmeden etkilenmektedir. İnternet teknolojileri ve platformları, destinasyon imajı bağlamında da uygun bir platform olarak görülmektedir. Teknolojinin etkisiyle destinasyon imajı ve kaynakları hem daha kolay ulaşılabilir hem de daha karmaşık bir hale gelmekte böylece yeniden anlamlandırılmaktadır. Bugünün dünyasında destinasyona ait internette bulunan her şey, onun imajının bir parçası haline gelmektedir (Govers ve Go, 2002; Dwivedi, 2009; Zhou, 2014). Özellikle görsel öğelerin yayılmasındaki hız ve kolaylık, bireyler açısından dünyayı nasıl gördüğünü anlatmanın, onu deneyimlemenin ve onu nasıl hatırlayacak olmanın bir yolu haline gelmekte, destinasyon imajını ve dolayısıyla seyahat kararlarını etkileyerek turizm faaliyetini de dönüştürmektedir. Destinasyonlara ait internette yer alan fotoğraflar mevcut turist açısından bir çekicilik unsuru yaratarak destinasyonlar için vazgeçilmez bir unsur haline gelmektedir. Seyahatin en temel motivasyonlarından biri görsel çekicilikler olup, turistik ürünün soyut yapısını somutlaştıran çıktılar üretebilmektedir. Dolayısıyla destinasyonların markalamasında, destinasyon imajı oluşturulmasında, kent kimliğinde ve hafızasının incelenmesinde içerik analizleri içerisinde görsellerin de önemi giderek artmaktadır (Lothian, 1999; Urry, 2009; Çakmak ve Isaac, 2012; Hao vd., 2015; Lo ve McKercher, 2015).

Destinasyon imajı bağlamında kent kimliğini tanımak ve okumak üzerine fotoğrafları inceleyen araştırmalar günden güne artmaktadır. Broşür gibi görsel materyallerin incelenmesi (Jenkins, 2003; Hunter, 2008), seyahat edenlerin bir bölgede çektikleri fotoğrafların incelenmesi (Jutla, 2000; Garrod, 2008) ya da bir yerin çevrimiçi görsellerinin incelenmesi (Gali ve Donaire, 2015; Hao vd., 2017; Bayram vd., 2017) literatürde karşımıza çıkmaktadır. Destinasyona ait çevrimiçi ulaşılabilen fotoğraflar üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde genel çerçevede; bu fotoğrafların destinasyon imajının bilişsel boyutunu temsil ettiği (Mak, 2017), yerel kültürü yansıttığı, ipuçları içerdiği ve destinasyon imajının taşıyıcısı olduğu (Sparks ve Wang, 2014), fotoğraflarda yer alan imgeler, yerler ve unsurlar ile destinasyon imajının yeniden şekillendiği ve yenilenebildiği (Gali ve Donaire, 2015) gözlenmektedir.

Bu bağlamda yarışmaların destinasyon kimliğine, kolektif hafızaya, destinasyon markalaşması ve imajına bütünsel olarak olumlu etkisi olduğu söylenebilmektedir. Örneğin bu yarışmaların destinasyon pazarlaması açısından turistlerle etkileşimi arttırdığı, bilinirliği yükselttiği (Kurt vd.,

2017), iyi bir imaj güçlendiren unsur olduğu (Yazıcı Ayyıldız, 2019), önemli gelir kaynakları olduğu, ziyaret kararında etkili olduğu, yarışmaya katılmanın tüketiciler için motive edici bir faktör olduğu (Koç ve Yıldırım, 2021), turizm çekiciliği, imaj yaratma noktasında önemli bir unsur olarak görülebileceği (Marangoz vd., 2010; İpar, 2011), turizm sezonunu uzatma ve çeşitlendirmede, turistik talebi eşit dağıtmada, farkındalığı arttırmada, medyada merak uyandırmada etkisi olduğu (Getz, 1997; Karagöz, 2006; Yıldırım, 2018), nüfus bağlılığını teşvik ettiği, destinasyon pazarlamasına katkısı olduğu (Lorincz vd., 2021), stratejik pazarlama açısından önemli bir eylem olduğu (Gorlner ve Ritchie, 2009), popüleritesini kaybeden ya da çekiciliği azalan destinasyonun yeniden canlandırılmasında etkili olabildiği (WTO, 2017) söylenebilmektedir. Hazırlanan çalışma da buradan yola çıkarak kentin kolektif belleğini, kent imajını yansıta bilirliliği açısından Balıkesir Fotoğrafçılar Maratonu 2023 (son düzenlenen) fotoğraflarını inceleme altına almaktadır. Düzenlenen bu yarışma üzerinden derecelendirilen fotoğraflar analiz edilerek Balıkesir ilinin dijital destinasyon imajının nasıl algılandığına dair yorumlar geliştirilerek Balıkesir sosyolojik bir çerçevede bütünsel olarak analiz edilmektedir.

YÖNTEM

Çalışmanın örnekleminin çekildiği Balıkesir Fotoğrafçılar Maratonu 2023 fotoğraf yarışması; *“Kuva-yı Milliye Şehri Balıkesir’in fotoğraf sanatının görsel gücüyle şehrin kültürel, tarihi ve doğal zenginliğinin tanıtımını yapmak”* konusuyla düzenlenmektedir. Yarışma, kendi sitesinde verdiği bilgilere göre yarışma Balıkesir Kent Konseyi, Balıkesir Büyükşehir Belediyesi ve Balıkesir Fotoğraf Sanatı Derneği iş birliği ve Türkiye Fotoğraf Sanatı Federasyonu (TFSF) desteği ile düzenlenmektedir. Yarışmanın amacı; Tarihi Ören Yerleri, Yaban Hayatı, Doğal Güzellikler, Tarım, Turizm ve Balıkesir’de yaşamı göstermek olarak belirtilmektedir (Balıkesir Fotoğrafçılar Maratonu, 2023). Çalışmada, Balıkesir Fotoğrafçılar Maratonu yarışmasında 2023 yılı derece almış ve sergilenmiş fotoğraflar (100) çalışmaya dahil edilmiştir. Her bir fotoğrafa bir numara verilerek *dokümanlar* oluşturulmuş NVivo nitel veri analiz programında bir veri setine dahil edilmiştir. Böylece veriler *içerik analizine* hazır hale getirilmiştir. Kodlama sürecinde görselin içeriğinin birden fazla kodu barındırdığı durumda, tüm kodlar için ayrı ayrı kodlama yapılmıştır. Kodlar doğrudan verilerden üretilmiştir. Potter ve Levine-Donnerstein (1999)’a göre ön test olarak tema isim ve tema görsellerine dair kurallar geliştirilmiştir. İki kodlamacı kendine göre iki farklı zamanda farklı kodlar türetmiş sonrasında ise kodlama konusunda deneyimli fakat araştırmaya dahil olmayan üçüncü bir kodlamacı bağımsız olarak yeniden kodlama yapmıştır. Bu tekrarlar neticesinde tekrarlanabilir, kararlı ve kesin kodlara ulaşılmaya çalışılmış (Krippendorff, 2013), kodların %95 oranında benzediği görülmüş ve eşleşen kodlamalar kabul edilmiştir. Kodlarda ön planda olan, baskın imgeye sahip kodlar seçilmiş, karışıklığa yer vermemesi adına sadeleşmeye gidilmiştir. Kodlar, verilerden yola çıkılarak kavramlar üzerinden üretilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Kodlanan fotoğraflar üzerinden bu yaklaşım neticesinde üç ana tema altında 16 koda ulaşılmıştır. Çalışmanın ikinci kısmında ise tekrar kodlama yapılarak bu kez insan teması altında daha sosyolojik bir arayış gerçekleşmiştir. Buna göre de fotoğraflar içerisindeki insan temsilleri, yaşlılık, gençlik, çocuklar, yalnızlık gibi nemalandırılmıştır. Bulgular kısmında her iki kısma ait temalar ve içerdikleri kodlar tablo ve grafikler halinde paylaşılmakta ve yorumlanmaktadır. Hazırlanan çalışma yalnızca özet metin olarak IV. Ulusal Balıkesir Turizm Kongresinde sunulmuş, tam metin ise yalnızca bu yayın kapsamında paylaşılmaktadır.

BULGULAR

Çalışmanın analiz kısmında ilk olarak fotoğraf kodlarının dağılımına göre üç ana tema belirlenmiştir. Bu temalar yukarıdaki grafiğe göre Turistik çekicilikler, Gündelik Yaşam ve

Üretim temalarıdır. Temalardan en fazla % 35 ile Üretim temasında fotoğraf sıklığı görülmüştür. Üretim temasını birbirine çok yakın olmakla beraber Gündelik Yaşam %33 ve Turistik Çekicilikler %32 takip etmektedir. Temalar üzerinden öncelikle Balıkesir ilinin bir Üretim kenti olduğu algısı oluştuğu söylenebilmektedir. Gündelik yaşam teması içerisinde de köy hayatının baskınlığı, Balıkesir hakkındaki yaygın görüşlere de uygun biçimde gözlenmektedir (Balıkesir Valiliği, 2018).

Grafik 1: Temaların Yüzdelik Dağılımı



Tablo 1: Fotoğrafların Tematik Kod Frekans Tablosu

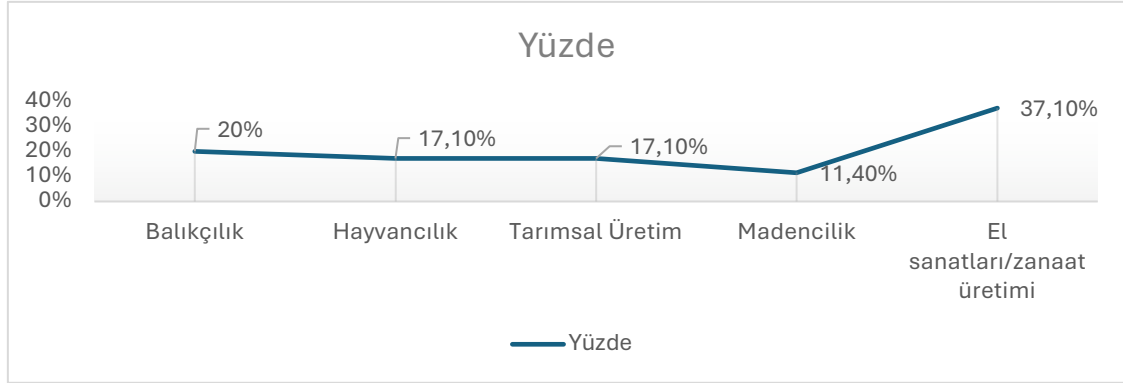
Tema	Kod	Frekans
Turistik Çekicilikler		32
	Çamlık Tepesi	4
	Deniz Manzarası	3
	Dini Doku ve Değerler	4
	Göl Manzarası	4
	Tarihi Hamam	1
	Saat Kulesi	1
	Tarihi Yapılar, Doku ve Mimari	8
	Termal	3
	Tren Garı	2
Gündelik Yaşam		33
	Kent Yaşamı	6
	Köy Yaşamı	27
Üretim		35
	Balıkçılık	7
	Hayvancılık	6
	Tarımsal Üretim	6
	Madencilik	4
	El Sanatları/Zanaat Üretimi	13

Yukarıdaki tabloda fotoğraflar üzerinden belirlenmiş 16 adet kodun tekrar aralıkları izlenmektedir. Kodlar arasında en yüksek tekrar sırasıyla Köy yaşamı ve El Sanatları/Zanaat üretiminde görülmektedir. En az temsil ise Tarihi hamam, Saat Kulesi ve Tren Garı kodu üzerinden gerçekleşmiştir. Kodların fotoğraflardaki sıklığına bakıldığında Turistik Çekicilikler temasının, altında kod sayısı oldukça fazla olmasına rağmen anca Gündelik Yaşam'a yetişerek üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Bu yönüyle kodlar üzerinden yorum yapılacak olursa Balıkesir'in imajını, kimliğini ve hafızasını yansıtan fotoğraflar içerisinde sahip olduğu turistik çekiciliklerinin yetersiz kaldığı söylenebilmektedir.

Balıkesir'in kent merkezinde yer alan kimi tarihi-turistik noktaların kent merkezinde oldukça göz önünde olmasına rağmen belirgin biçimde az fotoğraflanmış olması, kent hafızası alanlarının yeterince temsil kabiliyeti edinemediği şeklinde yorumlanabilmektedir. Tarihi yapılar, Doku ve Mimari kısmında daha çok ilçelerde yer alan tarihi noktaların ve köprüler gibi alanların olduğunu söylemek mümkün olmaktadır. Ayrıca Balıkesir'in kendini belirginleştirdiği termal de yalnızca 3 fotoğrafta yer bularak geri planda kalmıştır. En yüksek frekansa sahip olan El

sanatları/zanaat üretiminde en çok halıcılığın görüldüğü söylenebilmektedir. Balıkesir'in genel çerçevede köy yaşamının ezici biçimde ağır bastığı, balıkçılık, hayvancılık, tarımsal üretim ile öne çıkan; kent merkezi dışındaki ilçelerdeki tarihi yoğunluğu ve kent mimari unsurları ile (köprüler, çarşılar) ön plana çıkan bir profil çizdiği görülmektedir.

Grafik 2: Üretim Temasında Kodların Yüzdesel Dağılımı

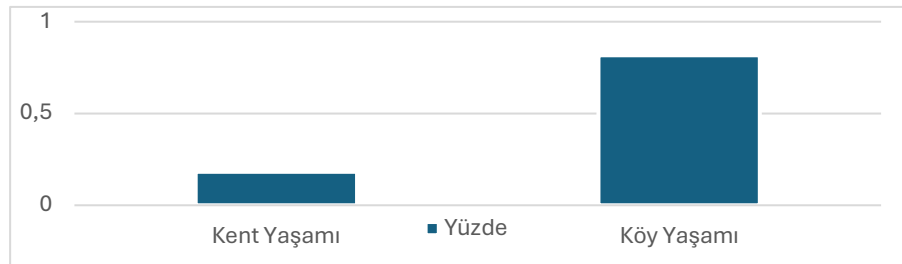


Temalar özel olarak kendi içinde incelendiğinde ise üretim temasında 35 fotoğraf yer aldığı, bunlar içinde; balıkçılık (7), hayvancılık (6), tarımsal üretim (6), madencilik (4) ve el sanatları/zanaat üretimi (13) kodlarının yer aldığı görülmektedir.

Üretim teması içerisinde en yüksek yüzde değere bakıldığında %37.1 ile El Sanatları/Zanaat üretiminin ve daha sonrasında da %20 ile balıkçılığın baskın olduğu görülmektedir. Hayvancılık ve Tarımsal üretim. %17.1, Madencilik ise %11.4 ile Üretim teması altında fotoğraflar içerisinde yer bulmuştur. El sanatları/Zanaat üretimi içerisinde süpürgecilik, tenekecilik ve halıcılık gözlenmiştir. Bunlar arasında en fazla tekrarlanan zanaat alanı ise halıcılık olmuştur.

Gündelik yaşam teması altında ise Kent yaşamı ve Köy yaşamı olarak iki kod belirlenmiştir. Gündelik yaşam temasında 33 fotoğraf yer almaktadır. Bunların içinde ise; kent yaşamı (6) ve köy yaşamı (27) kodları incelendiğinde baskın biçimde %81.8 oranıyla Köy yaşamının göze çarptığı ve %18.2 ile kent yaşamını gölgede bıraktığı söylenebilmektedir. Bu profil ile Balıkesir, köy yaşamıyla öne çıkan bir kent izlenimi vermektedir.

Grafik 3: Gündelik Yaşam Ana Temasının Alt Temalarının Yüzdesel Dağılımı

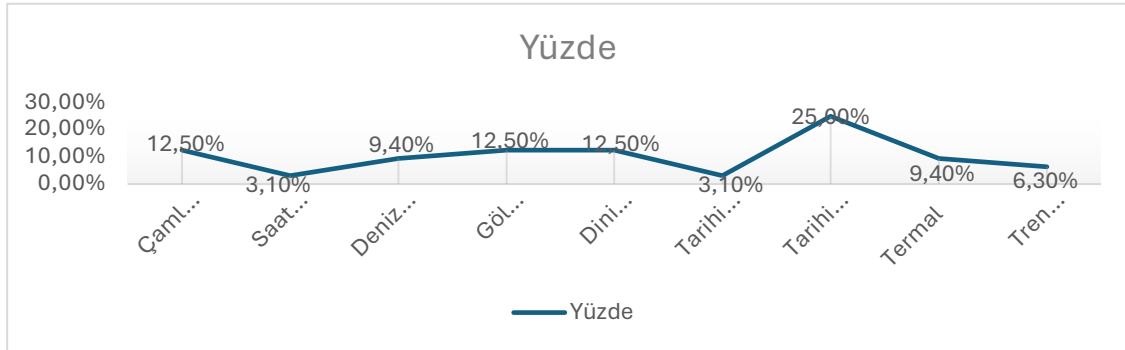


Gündelik yaşam teması altında ise Kent yaşamı ve Köy yaşamı olarak iki kod belirlenmiştir. Gündelik yaşam temasında 33 fotoğraf yer almaktadır. Bunların içinde ise; kent yaşamı (6) ve köy yaşamı (27) kodları incelendiğinde baskın biçimde %81.8 oranıyla Köy yaşamının göze çarptığı ve %18.2 ile kent yaşamını gölgede bıraktığı söylenebilmektedir. Bu profil ile Balıkesir, köy yaşamıyla öne çıkan bir kent izlenimi vermektedir.

Son olarak Turistik çekicilikler teması altında da 32 adet fotoğraf bulunmaktadır. Bunlar içerisinde; çamlık tepesi (4), deniz manzarası (3), dini doku ve değerler (4), göl manzarası (4), tarihi hamam (1), saat kulesi (1), tarihi yapılar, doku ve mimari (8), termal (3) ve tren garı (2)

kodlarıyla fotoğraflar yer almaktadır. Temanın kendi içindeki yüzdelik dağılımına bakıldığında ise %25 ile Tarihi Yapılar, Doku ve Mimari kodunun baskın olduğu söylenebilmektedir. Bu kod içerisinde tarihi çarşılar, köprüler ve ilçelerde yer alan tarihi alanlar yer almaktadır. Hemen arkasından ise %12.5 ile Göl manzarası, Dini Doku ve Değerler ve Çamlık Tepesinin temsillerinin yer aldığı görülmektedir. Buradan yola çıkarak turistik bağlamda kent merkezinin oldukça zayıf kaldığı, neredeyse hiç temsil edilemediği söylenebilmektedir. İlçeler, Balıkesir açısından daha fazla turistik potansiyele sahip görülmektedir. Kent merkezindeki logo, saat kulesi ve tarihi hamam; temsil aralığı ile şaşırtmaktadır. Öte yandan henüz yeni inşa edilmiş olan Çamlık tepesinin merkezin tarihi ve turistik bilinen noktalarından fazla fotoğraflanmış olması, kent imajının ve kimliğinin dönemsel olarak kentin politik konumlanışına, yönetim biçimine ve ideolojik biçimde değişimine atfedilebilmektedir. Çalışmanın bu kısmından sonra sosyolojik bağlamda detay veri elde edilmesi amacıyla katılımcıların katıldıkları yerler incelenmiş, ayrıca fotoğraflardaki insan figürüne göre fotoğraflar ikinci kez kodlanmıştır.

Grafik 4: Turistik Çekicilikler Teması Kodlarının Yüzdesel Dağılımı



Katılımcıların yerlerine göre dağılıma bakıldığında 96 katılımcının yalnızca 26'sının Balıkesir'den başvurduğu görülmüştür. Bu sonuçtan yola çıkarak düzenlenen yarışmanın Balıkesir'i dışarıdan bir göz ile görebilme kabiliyetinin olduğu söylenebilmektedir. Devamında ise yeniden kodlama sonucunda; 76 ögede ana figür ve yan figür olarak insan kullanıldığı görülmüştür. 58 fotoğrafta doğrudan olarak kadrajda ana unsur insan figürü kullanılmıştır. Bu 58 fotoğrafın 17 tanesi üretim, 4 tanesi Turistik Çekicilikler içerisinde yer almış olup; Gündelik Yaşam teması içerisinde de 37 (28 tanesi köy yaşamı, 9 tanesi kent yaşamı alt temasıyla) insan odaklı fotoğraf tespit edilmiştir. Üretim teması içerisinde 1 adet genç erkek, 6 adet yaşlı kadın, 10 adet yaşlı erkek fotoğrafın temel figürü olarak görülmektedir. Üretim temasında seçilen insan figürlerinde en belirgin şey ise yaşlılık olmaktadır. Ayrıca tüm figürler tek başlarına yalnız biçimde fotoğrafa konu edilmiştir. Turistik Çekicilikler teması içinde 2 çocuk, 1 genç kadın ve 1 genç erkek yer almaktadır. Bu tema altında direkt olarak kullanılan insan figürü oldukça az tespit edilmiş, genellikle mekân çekimlerine yer verilmiştir.

Gündelik yaşam teması ise 'insan' çekimlerinin en çok olduğu tema olarak tespit edilmiştir. Gündelik yaşam teması içinde yer alan kent yaşamı alt temasında, 3 yaşlı erkek, 2 genç erkek, 1 çocuk ve 3 kadın figürü fotoğraflanmıştır. Kent yapıları da genellikle insanı arka fonda tutarak ya da tek başına fotoğraflanmıştır. Bu tema içinde Köy yaşamı alt teması ise en baskın temsile sahip görülmüştür. Tema içinde 17 yaşlı kadın, 1 genç erkek, 1 çocuk ve 9 yaşlı erkek fotoğraflanmıştır. En fazla yaşlı figür köy yaşamı kodunda (26 adet fotoğrafta) tespit edilmiştir. Köy yaşamı aynı zamanda kadın figürünün de ön planda olduğu bir alt tema olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradan yola çıkarak; toplamda 53 fotoğrafta yaşlı figürler işlendiği, bu figürlerin çoğunlukla yalnız biçimde tercih edildiği ve Balıkesir'in köy yaşamında üreten ve yaşlı emekçi figürün ağır bastığı söylenebilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Hazırlanan çalışma, Calvino (1972)'nin "Bir kentte hayran kaldığın ve hep hatırlayacağın şey onun yedi ya da yetmiş harikası değil; senin ona sorduğun bir soruya verdiği yanıttır" cümlesinden yola çıkarak Balıkesir'e 'nasıl bir kenttir?' sorusunu sorarak başlamıştır. Çalışmada Balıkesir'in nasıl algılandığı, kimlik, imaj ve hafıza bağlamında nasıl görüldüğü tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma 2023 Balıkesir Fotoğrafçılar Maratonu 2023 ilk 100 seçkisini veri seti olarak seçmiştir. Yarışmanın genel hedefi birincil ağızdan '*Kuva-yı Milliye Şehri Balıkesir'in fotoğraf sanatının görsel gücüyle şehrin kültürel, tarihi ve doğal zenginliğinin tanıtımını yapmak*' olarak belirtilen bir yarışmadır. Bu nedenle Balıkesir'in kültürel bağlamda kimliğini anlamak, tarihsel hafızasını gözlemlemek ve zenginliğinin nasıl algılandığını anlamak noktasında fotoğraflar üzerinden derin bir okuma gerçekleştirilmiştir. Yarışmanın kendi söylemi dikkate alınarak seçilen fotoğrafların Balıkesir'in katılımcılar tarafından görünen ve gösterilen biçimde kentin kültürel, tarihi ve doğal zenginliğinin temsil gücüne sahip olduğu kabul edilerek yarışma kapsamında sergilenen 100 fotoğraf üzerinden analizler yapılmıştır. Çalışmada 96 başvuru üzerinden 100 fotoğraf seçkiye girmiştir. Bu başvurular içerisinde yalnızca 26 kişinin Balıkesir'den yarışmaya katıldığı geri kalanların ise diğer illerden başvuru yaptıkları görülmüştür. Buradan yola çıkarak seçkideki fotoğrafların çoğunluğunun Balıkesir'de yaşamayan kişiler tarafından çekilmiş olması ile, seçkinin Balıkesir iline dışarıdan bir göz olarak perspektif sağlayabildiği yorumu yapılabilmektedir.

Çalışma içerisinde fotoğraflar güvenilir biçimde kodlanarak 3 ana tema ve 16 temel kod belirlenmiştir. Üretim, Turistik Çekicilikler ve Gündelik Yaşam üç temel temayı oluştururken en fazla kod ise Turistik çekicilikler teması altında yer almıştır. Buna rağmen sonuçlara bakıldığında fotoğraflardaki dağılıma göre en fazla üretimde yoğunlaşma olduğu görülmüştür. Çok fazla koda sahip olmasına rağmen Turistik çekicilikler ancak üçüncü sırada yer alabilmektedir. Buradan yola çıkarak Balıkesir'in ilk etapta bir üretim şehri olarak görüldüğü söylenebilmektedir. Fotoğraf yoğunluğuna bakıldığında Balıkesir'in imajını, kimliğini ve hafızasını yansıtan fotoğraflar içerisinde sahip olduğu turistik çekiciliklerinin yetersiz kaldığından bahsedilebilmektedir. Balıkesir'in kent merkezinde yer alan kimi tarihi-turistik noktaların kent merkezinde oldukça göz önünde olmasına rağmen belirgin biçimde az fotoğraflanmış olması, kent hafızası alanlarının yeterince temsil kabiliyeti edinemediği şeklinde yorumlanabilmektedir.

Balıkesir'in genel çerçevede köy yaşamının ezici biçimde ağır bastığı, balıkçılık, hayvancılık, tarımsal üretim ile öne çıkan; kent merkezi dışındaki ilçelerdeki tarihi yoğunluğu ve kent mimari unsurları ile (köprüler, çarşılar) ön plana çıkan bir profil çizdiği de bir diğer öncelikli sonuç olarak söylenebilmektedir. Üretim teması içerisinde en baskın oran El sanatları/zanaat üretimi noktasında olmaktadır. Zeytin ve Zeytinyağı ile ünlü Balıkesir'in bu yönünün fotoğraflarda neredeyse hiç olmaması ise şaşırtıcı bulunmaktadır. Gündelik yaşam temasında ise baskın olan kod köy yaşamı olmaktadır. Kent yaşamıyla öne çıkamayan Balıkesir için kent merkezinin özellikle yeniden gözden geçirilerek kimlik ve imaj çalışmaları yapılması gerektiği düşünülmektedir. Son olarak Turistik çekicilikler teması altında yer alan fotoğraflar içerisinde yüzdelik dağılımına bakıldığında ise %25 ile Tarihi Yapılar, Doku ve Mimari kodunun baskın olduğu söylenebilmektedir. Bu kod içerisinde tarihi çarşılar, köprüler ve ilçelerde yer alan tarihi alanlar yer almaktadır. Hemen arkasından ise %12.5 ile Göl manzarası, Dini Doku ve Değerler ve Çamlık Tepesinin temsilleri görülmektedir. Buradan yola çıkarak turistik bağlamda kent merkezinin oldukça zayıf kaldığı, neredeyse hiç temsil edilemediği söylenebilmektedir. Kent merkezindeki logo, saat kulesi ve tarihi hamamın yok seviyesinde temsil edilmesinin yanı sıra henüz yeni inşa edilmiş olan Çamlık tepesinin Balıkesir'in çok bilinen noktalarından fazla fotoğraflanmış olması, kent imajının ve kimliğinin dönemsel politik ve ideolojik değişimine

yorulabilmektedir. Literatür içerisinde de benzer biçimde kentlerin imajlarının ya da kimliklerinin dönemin siyasi çıkarları ya da baskın ideolojilerince kent silüeti değiştirilerek, kentsel tasarım farklılaştırılarak yeniden yaratılabileceği söylenebilmektedir (Dal Cin, 2022; Özbey, 2022; Lynch, 2010).

Verilerin detaylandırılması adına 'insan' teması üstünden ikinci kodlamaya giren fotoğraflarda 76 ögede insan figürünün yer aldığı görülmüştür. İnsan figürünü doğrudan biçimde işleyen fotoğraf sayısı ise 58 olarak tespit edilmiştir. Bu fotoğraflar incelendiğinde fotoğraflarda yer alan insan figürlerinin çoğunluğunun yaşlı ve yalnız fotoğraflandığı söylenebilmektedir. Ayrıca en çok insan figürü köy yaşamı içerisinde yer almakla birlikte 'yaşlı kadın' teması da göze çarpmaktadır. Buradan yola çıkarak Balıkesir ilinin köy yaşamı ile öne çıktığı, figürlerin ise yaşlı, emekçi yaşlılardan oluştuğu söylenebilmektedir. Çalışma kapsamında ilgili kamu birimleri ya da kamu-özel sektör iştiraklerine karşı yapılabilecek öneriler ise aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir.

- Balıkesir imajının gençleştirilmesi ve buna yönelik tanıtımların, proje ya da yarışmaların yapılması ve imajın yeniden düzenlenmesi,
- Balıkesir Kent merkezinin turistik ve tarihi bilinirliğinin artırılması, gerekirse ilçeye gelen ziyaretçilerin merkezi ziyaret etmelerine yönelik program ve tanıtımların yapılması ve böylece bilinirliğin yükseltilmesi,
- Zayıf kalan kent merkezinde ikonik fotoğraf alanlarının ya da dikkat çekici noktaların yaratılması ve kent merkezinin canlandırılması,
- Kent merkezi ve ilçelerde yer alan hafıza alanlarının tespit edilmesi ve buraların tanıtımının artırılması,
- Kent kimliğine uygun, kent hafızasını canlı tutacak biçimde bir kentsel dönüşüm yapılması, hafıza mekanlarının yerlerine kent ruhunu yansıtmayan yapıların yerleştirilmemesi ve kent silüetinin bozulmaması önerilebilmektedir.

Çalışma; araştırmaya konu aldığı yarışma verileriyle sınırlıdır. Oluşturduğu altyapı göz önünde bulundurularak gelecekte aynı bölgedeki farklı yarışma verileriyle karşılaştırmalı verilere destek sağlayabilir. Benzer şekilde yapılacak çalışmalar için de hem yöntem hem de literatür desteği sunmayı hedeflemektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. Yazar %70 oranında, 2. yazar %30 oran oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

Akkar, M. Z. (2006). Kentsel dönüşüm üzerine Batı'daki kavramlar, tanımlar, süreçler ve Türkiye. *Planlama*, 36: 29-38.

- Aliağaoğlu, A. (2018). Türkülerde Erzurum: bir şehir kimliği çalışması, *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (44): 14-25.
- Alver, K. (2017). Kent imgesi. *Kent Sosyolojisi*. (Edt. Köksal Alver) Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Aslanoğlu, R.A. (2000). *Kent, Kimlik ve Küreselleşme*. (2. Baskı). Bursa: Ezgi Kitabevi. 14-105.
- Aytaç, Ö. (2017). Kent mekânlarının sosyo-kültürel coğrafyası, *Kent Sosyolojisi* (Ed. Köksal Alver) Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Balcioğlu, İ. (2007). *Sosyal ve Psikolojik Açından Göç*. İstanbul: Elit Kültür Yayınları.
- Balıkesir Valiliği (2018). Tarım ve Hayvancılık Balıkesir'in Vazgeçilmezi. Url: <http://www.balikesir.gov.tr/tarim-ve-hayvancilik-balikesirin-vazgecilmezi>. (Erişim Tarihi: 10.02.2024.)
- Balıkesir Fotoğrafçılar Maratonu (2023). Url: <https://tfsfonayliyarismalar.org/tr/yarisma/detay/balikesir-fotografcilar-maratonu-2023-tr>, (Erişim Tarihi: 05.01.2024)
- Bayram, M., Keleş, Y., ve Bayram, Ü. (2017). Çevrimiçi fotoğraflar üzerinden görsel destinasyon imajının incelenmesi: Erzincan doğa sporları örneği. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4: 15-26.
- Bilgin, N. ve Uğurlar, P. (2010). İzmir ve İzmirliyle ilişkin algı ve temsiller, *İzmirli Olmak Ekim 2010 Sempozyum Bildirileri içinde*. (ss: 22-24). İzmir.
- Calvino, I. (1972). *Görünmez Kentler*. (19. Baskı) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Çakmak, E. and Isaac, R. K. (2012). What destination marketers can learn from their visitors' blogs: an image analysis of Bethlehem, Palestine. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1), 124-133.
- Çalak, I. E. (2012). Kentsel ve kolektif belleğin sürekliliği bağlamında kamusal mekanlar: Ulap Platz örneği, *Tasarım ve Kuram*. 13: 34-47.
- Dal Cin, A. (2002). The role of urban design in creating the urban environment. 1. *Uluslararası Kentsel Tasarım Buluşması bildirileri içinde* (S. 53-70). İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi Yayınları.
- Dwivedi, M. (2009). Online destination image of India: a consumer-based perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(2): 226-232.
- Echtner, C. M., Ritchie, J. R. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1): 37-48.
- Ekşioğlu Çetintahra, G. (2011). Kent imajı yaratma sürecinde kentsel tasarım ve planlamanın sorgulanması. *İdealkent*, 3: 158-171.
- Elhan, S. (2009). Kentsel bellek bağlamında sanayi mirasının değerlendirilmesi: İstanbul Haliç örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Emekli, G. (2013). Öğrenen turizm bölgeleri yaklaşımı ve kent turizmi-öğrenen turizm bölgeleri, kentler ve kent turizmine kuramsal yaklaşım, 3. *Uluslararası Coğrafya Sempozyumu bildiriler içinde* (ss.381-392). Antalya.
- Emekli, G. (2014). Öğrenen turizm bölgeleri, kentler ve kent turizmine kuramsal yaklaşım. *Ege Coğrafya Dergisi*, 20/2 (2011), 27-39.

- Ertin, D. G., Zülfikar, H. C. ve Atik, D. (2015). Kent kimliğinin kentsel peyzaj bağlamında değerlendirilmesi: Edirne Örneği, 9. Uluslararası Sinan Sempozyumu bildirileri içinde, 21-22 Nisan, Edirne.
- European Commission. (2000). Towards quality urban tourism, integrated quality management (iqm) of urban tourist destinations, Brussels: European Communities Publications.
- Galí, N. and Donaire, J. A. (2015). Tourists taking photographs: the long tail in tourists' perceived image of Barcelona. *Current Issues In Tourism*, 18(9): 893-902.
- Garrod, B. (2008). Exploring place perception a photo-based analysis. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 381-401.
- Getz, D. (1997). *Event Management & Event Tourism*. New York: Cognizant Communication Corp.
- Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution and Research, *Tourism Management*, 29(3): 403-428.
- Giddens, A. (1994). *Modernliğin Sonuçları*. (E. Kuşdil, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin turistik bir ürün olarak pazarlanması, örnek şehirler ve Türkiye'deki şehirler üzerine öneriler (derlemeden oluşmuş bir uygulama), *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (4): 74-89.
- Goeldner, C. R. and Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. John Wiley & Sons, Australia.
- Govers, R. and Go, F. M. (2002). Deconstructing destination image in the information age. *Information Technology & Tourism*, 6(1): 13-29.
- Halbwachs, M. (1992). *On Collective Memory*, Chicago: University of Chicago.
- Hao, X., Wu, B., Morrison, A. M. and Wang, F. (2015). Worth thousands of words? Visual content analysis and photo interpretation of an outdoor tourism spectacular performance in Yangshuo-guilin, China. *Anatolia*, 27(2): 201-213.
- Harvey, D. (2013). *Sosyal Adalet ve Şehir*. (Çev. Mehmet Morali). İstanbul: Metis Yayınları.
- Hunter, W. C. (2008). A typology of photographic representations for tourism: depictions of groomed spaces. *Tourism Management*, 29(2): 354-365.
- İpar, M. S. (2011). Turizmde destinasyon markalaşması ve İstanbul üzerine bir uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Jenkins, O. (2003). Photography and travel brochures: the circle of representation. *Tourism Geographies*, 5(3): 305- 328.
- Jutla, R. S. (2000). Visual image of the city: Tourists' versus residents' perception of Simla, a hill station in northern India. *Tourism Geographies*, 2(4): 404-420.
- Karagöz, D. (2006). *Etkinlik Turizmi ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Kavaratzis, M. and Ashworth G.J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick, *tijdschrift voor economische en sociale. Geografic*, 96(5): 506-514.
- Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme sürecinde kentlerin markalaşması ve marka kentler, *C. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1): 335-355.

- Keleş, R. (2005). Kent ve kültür üzerine. *Mülkiye Dergisi*, 29(246): 9-18.
- Kotler, P. and Gertner, D. (2002). Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Brand Management*, 9 (4-5): 249-261.
- Krippendorff, K. (2013). *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology* (3rd Edition). Usa: Sage.
- Kurt, S., Aktuna, H.C. ve Hassan, A. (2017). Akdeniz Çanağındaki Ülkelerin Destinasyon Pazarlama Örgütlerinin Twitter Kullanım Etkinliğinin Değerlendirilmesi: Türkiye, Yunanistan, İtalya, İspanya ve Fransa. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4 (Special Issue 1), 156-168.
- Laborit, H. (1990). *İnsan ve Kent*. (Çev. Bertan Onaran). İstanbul: Payel Yayınları.
- Lefebvre, H. (1991). *The Production of Space*. United Kingdom: Blackwell Publishing.
- Lo, I. S. and Mckercher, B. (2015). Ideal image in process: online tourist photography and impression management. *Annals of Tourism Research*, 52: 104-116.
- Lőrincz, K., Kruppa-Jakab, É., Szabó, R., and Csapó, J. (2021). Green branding as a tool and future potential for destination marketing: implications from a case study in Veszprém, Hungary. *Society and Economy*, 43(3): 253-269.
- Lothian, A. (1999). Landscape and the philosophy of aesthetics: is landscape quality inherent in the landscape or in the eye of the beholder?. *Landscape And Urban Planning*, 44(4): 177-198.
- Lynch, K. (2010). *Kent İmgesi*. (Çev. İ. Başaran). İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Mak, A. H. (2017). Online destination image: comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives. *Tourism Management*, 60: 280-297.
- Marangoz, M., Önce G., ve Çelikhan, H. (2010). Şehirlerin markalaşması ve şehir markası oluşturmada sembol yapılar: çanakkale örneği. (Editörler: Muharrem Öztel ve Hüseyin Burgazoğlu). 2. *Uluslararası Trakya Bölgesi Kalkınma Girişimcilik Sempozyumu Bildiriler Kitabı* içinde (ss.679-698). Kırklareli.
- Mehmetoğlu, E. (2017). İzmir kent belleği. Yayınlanmamış doktora tezi. Ege Üniversitesi, İzmir, 228.
- Oktay, D. (2011). Kent kimliğine bütüncül bir bakış. *İdealkent Dergisi*, 2(3): 8-19.
- Önem, A. B. ve Kılınçaslan, İ. (2005). Haliç bölgesinde çevre algılama ve kentsel kimlik, *İtüdergisi/A Mimarlık, Planlama ve Tasarım*, 4(1): 115-125.
- Özbey, K. (2022). Kent, mekân, sınır ve kimlik: Türkiye’de kentsel kimliklerin inşasında kentsel sınırların rolü, *Kent Akademisi Dergisi*, 15(4):1959-1974.
- Pike, S. and Kotsi, F. (2016). Stopover destination image - using the repertory test to identify salient attributes. *Tourism Management Perspectives*, 18: 68-73.
- Potter, W. J. and Levine-Donnerstein, D. (1999). Rethinking validity and reliability in content analysis. *Journal of Applied Communication Research*. 27(3): 258-284.
- Sayar, S. (2011). Kolektif Bellek Bağlamında Tuzla Köyiçi Bölgesinin Mekânsal Değişiminin İrdelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Saylan, S. (2016). Kent belleğinin sürekliliğinde kentsel artifaktların önemi: İstanbul tarihi yarımada 19. yüzyıl ızgara plan uygulamaları. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.

- Sparks, B. A. and Wang, Y. (2014). Natural and built photographic images: preference, complexity, and recall. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(7): 868-883.
- Stepchenkova, S. and Mills, J. E. (2010). Destination image: a meta-analysis of 2000–2007 Research. *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 19(6): 575-609.
- Şahin, B. and Soylu, B. C. (2020). The effect of destination attributes and perceived destination personality on behavioral intentions: the case of Şirince, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(3): 2343-2360.
- Şentürk, Ü. (2016). Modern kent: mekânın yapay metamorfozu. Toplumsal analizler ekseninde kent fragmanları. (Editörler: Özgür Sarı ve Ali Esgin). Ankara: Phoenix Yayınları.
- Tasci, A. D., Gartner, W. C. and Cavusgil, S. T. (2007). Measurement of destination brand bias using a quasi- experimental design. *Tourism Management*, 28(6): 1529-1540.
- Tatlıdil, E. (1992). Göç ve kentleşmenin sosyal boyutu. *Sosyoloji Dergisi*, (3): 45-54.
- Tatlıdil, E. (2009). Kent ve kentli kimliği; İzmir örneği. *Ege Akademik Bakış*, 9(1): 319-336.
- Tek, M. (2009). Kamu yatırımlarında turizmin yeri, Türkiye turizm stratejisi 2023'te marka kentler projesi: eleştirel bir değerlendirme, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20 (2): 169-184.
- Tekeli, İ. (1991). *Kent planlaması konuşmaları*. Ankara: TMMOB Mimarlar Odası Yayınları.
- Tekeli, İ. (2009). *Modernizm, modernite ve Türkiye'nin kent planlama tarihi*. İstanbul: Tarih Vakfı, 18-20.
- The Urban Land Institute. (2003). *Professional real estate development* (Second Edition). Washington: The Urban Land Institute.
- Topaloğlu, G., ve Beşgen, A. (2017) Bir kolektif bellek hikâyesi: Trabzon tekel binası ve çevresinin anlattıkları. *İdealkent*, 8(22): 692-721.
- Urry, J. (2009). *Turist Bakışı* (1.Baskı). Ankara: Bilgisu Yayıncılık.
- Ünlü, T. S. (2017). Kent kimliğinin oluşumunda kentsel bellek ve kentsel mekân ilişkisi: mersin örneği. *Planlama Dergisi*, 27(1): 75-93.
- World Tourism Organization. (2007). *A practical guide to tourism destination management*. World Tourism organization, Madrid.
- Yayınoğlu, P. E., Susar, F. (2008). *Kent, Görsel Kimlik ve İletişim*. İstanbul: Umuttepe Yayınları.
- Yazıcı Ayyıldız, A. (2019). Otel yöneticileri bakış açısıyla destinasyon marka imajı: Kuşadası örneği. *Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Yeni Ufuklar 1- İçinde* (Edt: Sönmez Sinan, Özçaban Ertan, Balkan Dursun, Karakuş Hüseyin). Gece Akademi: Ankara. 67- 80.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (6.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, H. M. (2018). Destinasyon seçim sürecinde etkinliklerin önemi: Gelibolu yarımadası örneği. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2): 34 – 65.
- Zhou, L. (2014). Online Rural Destination Images: Tourism and Rurality. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(4): 227-240.