



Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi

2022, 5(11): 1618-1631.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1120](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1120)

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



KAVRAMSAL MAKALE

Yerinden Yerlisinden; Film Turizmi Çerçevesinde Katılımlı Belgeseller ve Turistik Destinasyon Sunumu

Doç. Dr. Nihan G. IŞIKMAN, Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Ankara, e-posta: ngider@baskent.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3332-3784>

Öz

Film yapımında kullanılan teknik ekipmanlara erişimin artması, kullanımının kolaylaşması gibi etkenler sonucunda, görsel işitsel anlatılar aracılığıyla kültürlerarası iletişimin sınırları daha kolay aşmaya başlanmış, farklı kültürler, farklı coğrafyalar birbirini görebilir, ulaşım imkânlarının ve uluslararası turizmin artması ile de paralel, birbirine ulaşabilir hale gelmiştir. Ulaşım ve iletişim araçları mekânsal sınırları ortadan kaldırırken, küreselleşme ise kaçınılmaz bir benzeşme yaratmaktadır. Günümüzde insanların olabildiğince farklı deneyimler sunan yaşantılardan pay alma isteği doğrultusunda sürekli olarak hareket halinde olma çabası değerlendirildiğinde, destinasyonların küresel popüler kültüre dahil olurken, anlatı yapılarını farklılaştırabilme, göstergelerde özgünlüğü yakalayabilme hedefinde olması gerekli görülmektedir. Bu noktada, belgesel gerçeğinde bir yapım tekniği olarak katılımlı video çalışmaları hem kültürler arasında hem de kültürün kendi içinde geniş, öz temsile dayanan bir iletişim ağının oluşturulabilmesi adına önemli bir araç olarak değerlendirilebilmelidir. Özellikle de web 2.0 çağının başlangıcından bu yana, bir turistik destinasyon seçip, seyahat planlarken karar verme süreçlerinde dijital medya giderek daha önemli hale gelmişken. Çalışmada, destinasyon sunumunda filmlerin kullanılması, yenilikçi yaklaşımlarla farklılık arayışındaki izleyicinin/turistin yakalanması, dijital mecranın değerlendirilmesi adına "...in a Day" serisi katılımlı belgeselleri örnek çalışmalar olarak ele alınmıştır. Farklılık ve otantiklik arayışının arttığı turizm faaliyetinde, yereli daha çok tecrübe etmeye yönelik turist açısından yerinden ve yerlisinden, çalışmada ele alınan yapıda katılımlı belgeseller gibi farklı, yaratıcı çözümler izleyici/turisti cezbetmede etkin bir araç haline gelebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, İletişim, Belgesel, Temsil, Destinasyon Sunumu

Makale Gönderme Tarihi: 20.08.2022

Makale Kabul Tarihi: 03.11.2022

Önerilen Atf:

Işıkman, N. G. (2022). Yerinden Yerlisinden; Film Turizmi Çerçevesinde Katılımlı Belgeseller ve Turistik Destinasyon Sunumu, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(11): 1618-1631.



Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences

2022, 5(11): 1618-1631. DOI:[10.26677/TR1010.2022.1120](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1120)

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



CONCEPTUAL PAPER

From The Local; Participatory Documentaries and Touristic Destination Presentation Within The Framework of Film Tourism

Associate Prof. Dr. Nihan G. IŞIKMAN, Başkent University, Faculty of Communication, Ankara,
e-mail: ngider@baskent.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3332-3784>

Abstract

As a result of factors such as increasing access to technical equipment used in filmmaking and facilitating their use, the boundaries of intercultural communication have begun to be overcome more easily through audio-visual narratives, different cultures and different geographies can see each other, and with the increase in transportation opportunities and international tourism, they have become accessible to each other. While the means of transportation and communication eliminate spatial boundaries, globalization creates an inevitable similarity. Considering the effort of people to be constantly on the move in line with the desire of people to take a share from the experiences that offer as many different experiences as possible, it is seen that destinations should aim to be able to differentiate their narrative structures and to capture originality in the indicators while being included in the global popular culture. At this point, participatory video works as a production technique in documentary reality should be considered as an important tool for creating a wide, self-representational communication network both between cultures and within the culture itself. Especially since the dawn of the web 2.0 era, digital media has become increasingly important in decision-making processes when choosing a tourist destination and planning a trip. In the study, the participatory documentaries "...in a Day" series were considered as case studies in order to use films in the presentation of the destination, to capture the audience/tourist in search of difference with innovative approaches, and to evaluate the digital media. In the tourism activity, where the search for difference and authenticity increases, different, creative solutions such as participatory documentaries discussed in the study can become an effective tool in attracting the audience/tourist from the point of view of the tourist who tends to experience the local more.

Keywords: Tourism, Communication, Documentary, Representation, Destination Presentation.

Received: 20.08.2022

Accepted: 03.11.2022

Suggested Citation:

Işıkman, N. G. (2022). From The Local; Participatory Documentaries and Touristic Destination Presentation Within The Framework of Film Tourism, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 5(11): 1618-1631.

GİRİŞ

Günümüzde filmsel anlatıların oluşturulmasına yönelik kullanılan teknik ekipmanlardaki gelişmeler, bu ekipmanlara erişimin artması, kullanımının kolaylaşması gibi etkenler sonucunda, görsel işitsel anlatılar aracılığıyla kültürlerarası iletişimin sınırları daha kolay aşmaya başlanmış, farklı kültürler, farklı coğrafyalar birbirini görebilir, ulaşım imkânlarının artması ile de paralel birbirine ulaşabilir hale gelmiştir. Böylelikle uluslararası turizm de ivme kazanmıştır. Her geçen gün daha fazla insan farklı ülkelere seyahat etmekte, bu farklı coğrafyalar turizm destinasyonları olarak ele alındığında da büyük bir rekabetin ortaya çıkmasını beraberinde getirmektedir. Bu rekabet ortamında turistlerin destinasyon seçimini nasıl yaptıklarına dair sorular sorulmaya başlanmış, araştırılmış ve destinasyon imajı önemli ve değerli bir kavram olarak öne çıkmıştır.

Temel kavramlar üzerinden giderek ilerlemek üzere öncelikle turistik destinasyon ele alındığında; doğal, tarihi ve kültürel çekicilikleri barındıran turistik özellikleri ve öğeleri bulunan ve bu gerekçeyle turistlerin gelir elde etme ya da yerleşme amacı olmaksızın önemli boyutlarda ziyaret gerçekleştirdikleri coğrafi mekanlar olarak tanımlanmaktadır (İlban, 2007: 5). Destinasyon imajı ise, kişinin destinasyon hakkında sahip olduğu inanışların, fikirlerin, duyguların, beklentilerin ve izlenimlerin açık sonuçları olarak ifade edilmektedir (Kotler vd., 1993). Bu tanımlardan yola çıkıldığında turistlerin belli bir destinasyonla ilgili düşünce, duygu, öngörü ve beklenti gibi soyut ve öznel yaklaşımlarının o destinasyonun imajıyla direkt ilişkili olduğu söylenebilir. Bu durumda bir kişinin turist olarak ziyaret edeceği destinasyonu seçmesinin, zihnindeki destinasyon imaj oluşumu ile birlikte işlediği düşünülebilir. Bu denli büyük ve rekabeti yüksek bir sektörde var olmak daha fazla turisti kendine çekmekten geçer ki, bu durumda da destinasyon imajını olumlu yönde oluşturmak ve diğer destinasyonlara göre sahip olduğu farklarla sıyrılmayı sağlamak önem kazanmaktadır.

Gunn (1972), destinasyon imajının, organik ve uyarılmış olmak üzere iki farklı sürecin etkisi ile geliştiğini ileri sürer. Organik imaj, kişisel tecrübe ve daha önce o destinasyonu ziyaret etmiş olma sonucu içten gelişir. Uyarılmış imaj ise dıştan gelen ve bir süreçten geçmiş olan, örneğin reklam, tanıtım, haber gibi içerikler ve kulaktan kulağa yayılan bilgiler eşliğinde ortaya çıkan imajdır. Bu doğrultuda imajı etkileyen dış etkenlerden önemli birinin bilgi kaynakları, iletişim araçları olduğu birçok araştırmacı tarafından hemfikir olunan bir noktadır. Gartner, henüz internetin yaygın olmadığı 1994 yılında, uyarılmış etkenler hakkında kavramlaştırmasına televizyon, radyo, broşürler, billboardlar ve yazılı medya gibi geleneksel reklam araçlarını dahil etmiştir (Gartner, 1994: 197). Uyarılmış imaj doğrultusunda değerlendirdiğimizde, belli bir destinasyona turistlerin yönelişi o destinasyondan en azından haberdar olmak ve hakkında fikir sahibi olmak ön koşuluyla olabilmektedir. Turistin bir mekanı bir destinasyon olarak algılayabilmesi için bu mekanın değişik göstergelerle işaretlenerek turizm ekonomisine dahil edilmesi gerekmektedir. Bir mekanın toplumun ya da tüketicilerin gündemine girebilmesi için bir şekilde işaretlenmesi ve söyleme dahil edilmesi gerekmektedir. Söyleme dökülmek o yerin gösterge değerini yükseltmektedir (Aydoğan, 2018: 275). İşte tam bu noktada iletişim araçları, filmsel anlatılar devreye girmektedir. Ayrıca turistler, destinasyon seçimlerine yönelik karar verirken, gitmek istedikleri destinasyonu farklı kaynaklardan araştırmaktadırlar. Eğer turist gideceği destinasyona daha önce gitmemişse; bilgisine başvurabileceği yakın çevresinin yanı sıra ticari ve ticari olmayan farklı kaynaklar, geleneksel ve dijital mecralardan yaptığı araştırmanın etkisi ile hareket edebilmektedir. Filmler gibi doğrudan turistik olmayan uyaranların da turistlerin karar vermeleri üzerinde güçlü etkileri olabilir. Filmler de artık turist karar verme modellerine önemli değişkenler olarak dahil edilmekte, turistlerin bir yere gelmesini sağlamak için olumlu bir destinasyon imajını tasvir etme gücü, çeşitli araştırmalarda açıkça gösterilmektedir (Rewtrakunphaiboon, 2009: 4).

Ulaşım ve iletişim araçları mekânsal sınırları ortadan kaldırırken, küreselleşme ise kaçınılmaz bir benzeşme yaratmaktadır. İnsanlar mekânların küresel ölçekte benzeştiği günümüz dünyasında iletişim mecralarında farklılığa dayalı öykülere yönelmektedir. Turistik davranışta mekânların öyküsünü taşıyan anlatılardaki göstergeler ve farklılık arayışı ön plana çıkmaktadır. Bu anlatı temellilik geleneksel mecraların yanı sıra, dijital medya etkisiyle ortaya çıkan farklı anlatı formlarıyla etkinliğini arttırmakta ve turistik faaliyet görüntü temelli bir anlatıya göre göstergelerle inşa edilmekte, turist büyük ölçüde bu göstergelerin peşine düşmektedir (Culler, 2009:105). Pisa Kulesi'ni tutarken bir görüntü, gondol sefasından bir kare, Ponte Vecchio'nun üzerinde verilen bir poz İtalya seyahatinin olmazsa olmazlarıdır. Günümüzde insanların olabildiğince farklı deneyimler sunan yaşantılardan pay alma isteği doğrultusunda sürekli olarak hareket halinde olma çabası değerlendirildiğinde, destinasyonların küresel popüler kültüre dahil olurken, anlatı yapılarını farklılaştırabilme, göstergelerde özgünlüğü yakalayabilme hedefinde olması gerekli görülmektedir. Çünkü farklı formlar, anlatıda özgün yaklaşımlar farklılık arayışının öne çıktığı turistik davranışta da cezbedicilik taşıyabilmektedirler. Sonuç olarak, turistlerin özgünlüğü nasıl algıladıklarını ve deneyimlediklerini anlamak, yeni nesil turizm politikalarının, destinasyon sunum araçlarının belirlenmesinde, araştırmacı ve uygulayıcılar açısından önemlidir. Tam da bu noktada turizm ve medya, çalışmamız özelinde film sektörü, birbirlerine girdi sağlayabilecek iki sektör olarak öne çıkmaktadır. Bu sebeple bu bölümde, ticari film sektörünün hakim türü kurmacanın yanı sıra katılımlı belgesel, gerçek karakterlerin öz temsillerine, yerinde ve zamanında tanıklık sağlaması, Gunn'un organik imaj ile uyarılmış imajı tek anlatıda buluşturabilme potansiyeli çerçevesinde ele alınarak, Gartner'ın ele aldığı geleneksel reklam araçlarından çok daha avantajlı bir konumda değerlendirilmektedir. Piggott (2004: 209), destinasyon pazarlama maliyetlerinin yüksekliğine dikkat çekerek, geleneksel pazarlama tekniklerinin var olan sorunları aşmada etkili olamayacağını, çözümün düşük bütçe ile de sağlanabilecek yenilikçi, dikkat çekici iletişim stratejileri oluşturmak olduğunu savunmaktadırlar ki katılımlı belgeseller yapım koşulları açısından da büyük bir avantaja sahiptirler. Bu çerçevede katılımlı belgesel anlatısı özelinde turistik destinasyonların sunumunu değerlendirmeden önce, genel bir başlık olarak film turizmine değinmek yerinde olacaktır.

FİLM TURİZMİ

Destinasyonlar ancak öyküleriyle kişilerin zihninde duygu, düşünce, dolayısıyla cazibe edinebilmektedir. İşte bu noktada film, mekân ile göstergeler arasında ilişki kurma noktasında oldukça başarılı bir anlatı sanatı olarak devreye girebilir. Film, destinasyona yönelik tutumların inşasına etki eden doğa, kültür ve insanlar gibi ülkenin belirli yönleri hakkında bilgi sağlayabilir. Destinasyona ve onun olumlu imajına duyulan ilgi, sonunda oraya gerçek bir ziyarete yol açabilir. Bu genel yaklaşımdan yola çıkarak film turizmi, sinema, televizyon ve dijital mecralarda destinasyon gösterimi sonucu ilgili destinasyon veya çekim yerine, film stüdyolarına, filmlerde kullanılan mekanlara yönelik turist ziyaretleri olarak tanımlanır (Hudson ve Ritchie, 2006: 387).

Filmlerin çekildiği mekânlar, stüdyolar, oteller, evler ve diğer mekânlar, filmin elde ettiği başarıya göre turistik açıdan büyük çekim merkezleri olabilmektedirler. Sonuç olarak destinasyonların bir ürün olarak filmlere yerleştirilmesi uygulaması, sağladığı avantajların farkına varılması ile giderek daha fazla kullanılmakta ve destinasyon sunumunda artarak tercih edilmektedir. Bu doğrultuda, filmlerde destinasyon sunumu olarak mekan kullanımı ürün yerleştirme kavramıyla ilişkilendirilebilir. Ürün yerleştirme, reklam verenlerin ticari bir iletişinin sinema, video, televizyon ve radyo programları, haber bültenleri ve kitap gibi çeşitli eğlence ve bilgi araçlarının içerisine öykü izleğinin doğal bir bileşeni gibi yerleştirilmesini içeren bir pazarlama iletişimi faaliyetidir (Yılmaz ve Yolal, 2008: 176). Film turizmi kavramı literatürde

“film etkili turizm”, “sinema etkili ya da teşvikli turizm”, “medya turizmi” ve “kültür turizmi” olarak da tanımlanmaktadır (Suni, 2011: 6). Film turizm kavramı sinema ve televizyonun yanı sıra günümüzde yaygınlaşan dijital mecraları da kapsayarak genişletilebilir. Film turizmi, seyahatlerin planlanmasında ve destinasyon seçmek üzere araştırma yapan kişilerin dergi, kitap, broşür gibi basılı mecraların yanı sıra televizyon dizisi, programları, sinema filmleri, sosyal medya paylaşımları ve dijital medya içeriklerini de kapsayan filmsel anlatıların etkisiyle destinasyon seçiminde bulunmaları ve ziyaret kararlarını vermelerini tanımlamaktadır.

Bir roman ya da hikâye kitabında okunan, hayal gücü ile zihinde canlandırılan yerler, kültürler, kurmaca olsa bile filmler aracılığıyla görülebilir hale gelmektedir ve bu görüntüler seyahat tercihi üzerinde etkili olabilmektedir. Sinemanın gücünü görüntüden alan bir anlatı sanatı olması bu noktada turizm açısından bir cezbedici araç haline gelmesini sağlamaktadır. Kişiler filmlerde izledikleri yerleri, film kahramanlarını, anlatıda yer verilen kültürel olguları kendilerine yakın görerek bu dünyalara yolculuk ederek, turizm hareketliliği yaratabilmektedirler.

Tablo 1. Destinasyon İmajı Bileşenleri		
Doğal Kaynaklar	Genel Altyapı	Turist Altyapısı
<ul style="list-style-type: none"> Hava şartları; sıcaklık, yağış, nemlilik, güneşlenme süresi Plajlar; deniz suyunun kalitesi, kumlu ya da taşlı plajlar, plajların uzunluğu, plajların kalabalık olması Kırsal bölgelerin zenginliği; korunan doğal kaynaklar, bitkilerin ve hayvanların çeşitliliği ve benzersizliği 	<ul style="list-style-type: none"> Yolların, havaalanlarının ve limanların gelişmişliği ve kalitesi Özel ve toplu taşıma imkânları Sağlık hizmetlerinin gelişmişliği Telekomünikasyonun gelişmişliği Ticari altyapının gelişmişliği Mimari altyapı 	<ul style="list-style-type: none"> Otel ve konaklama imkânları; yatak sayısı, kategoriler, kalite Restoranlar; sayılar, kategoriler, kalite Barlar, diskolar, kulüpler Destinasyona kolay ulaşım Destinasyondaki kısa yolculuk imkânları Turist merkezleri Turist danışma merkezleri ağı
Turistler İçin Boş Zaman ve Dinlenme Olanakları	Kültür, Tarih ve Sanat	Siyasi ve Ekonomik Faktörler
<ul style="list-style-type: none"> Tema parkları Eğlence ve spor aktiviteleri; golf, balık tutma, avlanma, kayak, dalış vs., su parkları, hayvanat bahçeleri, doğa yürüyüşleri, macera aktiviteleri, kumarhaneler, gece hayatı, alışveriş 	<ul style="list-style-type: none"> Müzeler, tarihi binalar, anıtlar vs. Festivaller, konserler vs. El sanatları Gastronomi Folklor Din Gelenekler ve hayat tarzları 	<ul style="list-style-type: none"> Siyasi istikrar Siyasi eğilimler Ekonomik gelişim Güvenlik; suç oranı, terörist saldırılar Fiyatlar
Doğal Çevre	Sosyal Çevre	Mekânın Atmosferi
<ul style="list-style-type: none"> Manzaranın güzelliği Şehirlerin ve kasabaların çekiciliği Temizlik Kalabalık Hava ve ses kirliliği Trafik sıkışıklığı 	<ul style="list-style-type: none"> Yerel halkın misafirperverliği ve samimiyeti Yoksulluk ve yoksunluk Hayat kalitesi Dil engeli 	<ul style="list-style-type: none"> Lüks Modaya uygun İyi itibarlı Aile odaklı Egzotik Mistik Rahatlatıcı Stresli Eğlenceli ve keyifli Huzurlu Çekici veya ilginç

Kaynak: Beerli ve Martin (2004: 659).

Filmsele anlatılardan beslenen çağrışımlar ve duygular dünyası, mekânlara anlam veren izlekler olarak izleyicinin zihninde yer alır. Mekânlar, olaylar ve karakterler, filmsele anlatılarda güçlü anlamlar yüklenerek ikonik cazibe merkezleri haline gelir. İnsanlar belirli yerleri, belirli imgelere, anılara, çağrışımlara ve yaşanmışlıklara olan duygusal bağlarıyla ziyaret etme eğilimindedir. Bu doğrultu da Riley (1994: 924) de filmlerin, potansiyel turistlerin eksiksiz bir destinasyon imajı geliştirmelerine olanak tanıyan turistik cazibe noktalarının bir vitrini olarak kullanılabilceğini dile getirmektedir. İzleyici filmi tekrar tekrar izleyebilir ve her karşılaşmada, izleyiciyi film mekânlarına ziyaretçi olarak çekme potansiyeli vardır.

Riley'in deyişle, vitrinde sergilenebilecekleri Beerli ve Martin (2004: 659), destinasyon imajı bileşenlerini derleyerek dokuz temalı bir ölçek ile sunmuşlardır. Destinasyon İmajı Bileşenleri tablosunda, alt başlıklarla örneklendirilerek yer verilen ölçekte doğal kaynaklar, genel altyapı, turist altyapısı, turistler için boş zaman ve dinlenme olanakları, kültür, tarih ve sanat, siyasi ve ekonomik faktörler, doğal çevre, sosyal çevre, mekânın atmosferi dokuz ana temayı oluşturmaktadır. Filmsele anlatıların analizinde de bu temaların kullanımı sistematik bir yaklaşım sağlayacaktır.

Yönetmenler, filmlerde görsel ve işitsel anlatım araçlarını yetkin bir şekilde kullanarak, çekim teknikleri ve filmsele anlatının unsurları ile izleyicilerin kendilerini mekânda hissetmelerini, güçlü bir katarsis ile olay örgüsünün akışı içinde duygu yoğunluğu ile olay örgüsünün içinde hissetmelerini sağlayabilmektedirler. Ayrıca filmsele anlatılarda yer alan canlandırma karakterler ya da belgesellerle olduğu gibi bizzat kendi hayatlarını kamera önüne taşıyan karakterler özdeşleşme, empati gibi duygular çerçevesinde izleyiciyi kendilerine bağlayabilmekte ve izleyicide oluşturdukları kuvvetli etkileşimle ilgili destinasyonu tercih etmelerinde etkili olabilmektedirler. Film ve dizilerdeki oyunculara hayranlık duymak ya da kendini ona yakın hissetmek destinasyona yapılacak seyahati belirleyebilmektedir (Macionis, 2004: 92). Kurmaca yapımlarda hikâyenin gerçek olup olmadığı üzerinde genellikle durulmaz, izleyici inanmazlığına askıya alıp anlatı evrenine bırakır kendini. Anlatılarda gerçeklik etkisi; gerçek ya da gerçek dışı olayların anlatılara taşınması ile izleyici üzerinde yaratılan etkiyi tanımlamaktadır. Destinasyon tercihinin izlediği filmin gerçeklik etkisi ile veren izleyici/turist, ekranda gördüğüne yeniden sahip olmak ve seyrederken hissettiği duyguyu tekrar yaşamak istemektedir (Bolan ve Williams, 2008: 387). Bu, filmi seyrederken hissettiğini gittiğinde bulma isteğinin karşılığı belgesel anlatısında kurmaca yapımlara göre çok daha güçlüdür. Belgesel izleme pratiği, izleyiciler için birer tanık olarak duygusal bir karşılaşma iken bir yandan da izleyicilerin değerlendirmesi için deneyimler sağlama eylemidir. Belgesellerde gerçek yerler, gerçek karakterler, gerçek yaşam sergilenmektedir. Kişinin gittiğinde bulabileceği yaşam tecrübesi oradadır.

Belgesel ve Katılımlı Belgesel

Belgesel gerçekliği, izleyicinin oradaymışçasına, kendi gözü ve kulağı ile tanık olabileceği gibi bir gerçeklik olduğunu iddia eder. Ancak, Bill Nichols 'belgesel gerçekliği kurmacanın gerçekliği değildir' der (Nichols, 1991: 165). Tür tanımlamaları yönetmenler kadar izleyiciyi de belli kalıplara yönlendirir, film yapımında gerçeğin sunumu ve gerçekçi yaklaşım dendiğinde belgesel öncü tür olmaktadır. İzleyici, hiçbir film türünde olmadığı kadar, bir belgeselde, gördüklerini doğru ve inanılır kabul ederek etkilenmektedir. Bunun sebebi, belgeselde yer alan karakterlerin bir oyuncu tarafından hayata geçirilen karakterler değil, bizzat yaşayan kişiler olması, filmde yer alanların da yerinde ve zamandan kayıtlarla yaşananların gerçek görüntüleri olduğunun bilinmesidir. Ancak bu inanılabilirlik çerçevesinde unutulmamalıdır ki, film yapımında gerçek ve gerçeğin sunumu söz konusu olduğundan, belgeselde de, filmi yapan kişinin öznel

yaklaşımın filme de yansması kaçınılmazdır. Sonuçta sanat ile bir ifade aracı olan belgesel, konusuna karşı nesnellik ideali içinde olsa da, belgeseli yapan kişinin yorumunu taşımaktadır. Belgeselcinin yanı sıra belgeselin izleyiciye ulaşma imkanı bulduğu mecra, yayın kuruluşu, dijital platformlar, festivaller vb. de bir bakıma, yönetmenlerine verdiği projeler üzerinden, ya da gösterim için seçtiği filmlerle “gerçeklerin hangi küçük bölümünü” yansıtacağı belirleyerek, sadece “gerçek” değil “gerçeğin yeniden sunumu”nda aktör olabilmektedirler (Lutz, 2004: 55).

Destinasyon imajı turistin sahip olduğu bilgi ve yargılar ile, destinasyona dair hissettiği duygular olmak üzere ikili bir yapıdan oluşur, destinasyon tercihi aşamasında turistlerin destinasyon ile ilgili beklentilerini belirler. Direkt yerinden, yerlisi tarafından oluşturulan anlatılar, turizm destinasyonunda aidiyetlik hissi beklentisi yüksek turist açısından hem bilgi hem duygu boyutunda cezbedici olmaktadır. Turistlerin aidiyetlik hissi beklentilerindeki yükseliş turizm uygulamalarındaki Airbnb, otel yerine ev kiralayıp kalmak gibi, uygulamaların da ortaya çıkması ve gelişmesindeki etkili unsur olarak açıklanmaktadır. Airbnb konukları yerel kültürle daha özgün deneyimler yaşadıklarını hissetmekte, otellerde kalan normal turistlerin yaşayamayacağı şeyleri gördüklerini ve yaptıklarını düşünmektedirler (TurnKey’s Consumer Travel Survey, 2018). Yerel gibi yaşamak hedefiyle turistik bir destinasyonda kişiler, kültür turizminde, yerel kültürel ritüellere katılabilir veya en otantik kültürel deneyimi elde etmek için destinasyonlarında yerel halkla birlikte kalabilirler. Bu aynı zamanda, ziyaretçinin seçilen bir amaç veya hayır kurumu için zamanını gönüllü olarak vererek yerel topluma katkıda bulunabileceği gönüllü turizmi de içerebilir (Bergstrom, 2021).

Diğer kişi veya diğer kültür hakkında yeterli bilgi ve yaşanmışlık arayışının bir pratiği olan uygun mesafe ne çok yakın ne çok uzak olarak, “yakın olmamız gerekiyor ama çok yakın değil, uzak ama çok uzak değil” şeklinde tanımlanmaktadır (Silverstone 2002: 283). Farklı kültürlerle kapı açan belgesel anlatısı ile turistik faaliyeti birlikte ele aldığımızda da yerel halkın ve turistin bakışı, konunun ve izleyicinin bakışı arasındaki farkı azaltan ama tamamen ortadan kaldırmayan temel anlatı yapısı ile örtüşmektedir. Konu ve izleyicinin bakışı arasındaki mesafeyi kısaltmada özellikle de turistik bir destinasyonun sunumu açısından öne çıkan, farklı kültürleri konu edinen belgesellerdir. Bu belgeseller açısından kültürleri tüm farklılık, özgün ve karmaşık yapıları ile ele alan bir yaklaşım gereklidir. Ancak böylelikle, iletişim araçları, görsel işitsel anlatılar aracılığı ile birbirleriyle karşılaşan toplumların önyargılardan uzak bir ilişki kurabilmeleri mümkün olabilir. Belgesel gerçeğinde bir yapım tekniği olarak katılımlı video çalışmaları, hem kültürler arasında hem de kültürün kendi içinde geniş, öz temsile dayanan bir iletişim ağının oluşturulabilmesi adına önemli bir araç olarak değerlendirilebilmelidir.

Katılımlı video çalışmaları, bir grup veya toplumun kendi filmlerinin yapımına aktif olarak katılmalarına dayanmaktadır. Peter Crawford, gözleme dayalı yapım biçimini “duvardaki sinek” olma benzetmesi ile açıklarken, katılımlı belgesel çalışmalarını “çorbadaki sinek” olmak olarak yorumlamaktadır (Crawford’dan aktaran Barbash, 1997: 73). Dijital çağda, görsel ve işitsel kayıt ekipmanları çok daha küçük, hafif, ucuz dolayısıyla ulaşılabilir hale gelmiştir. Aynı şekilde, montaj ile anlatıların yayına hazır hale getirilmesi de dijital sistemlerin getirdikleriyle çok daha kolaylaşmıştır. Ayrıca, görüntü ve ses kalitesinde herhangi bir kayıp olmadan kolaylıkla kopyalayabilme, dijital yayıncılık olanakları ile dağıtım, izleyiciye ulaşma imkânı sağlamaktadır. Dolayısıyla, kültürlerin medyada yer alacak yeniden sunumları açısından düşündüğümüzde, günümüz iletişim teknolojileri, temsillerin oluşturulmasını, dağıtımını ve tüketimini daha geniş bir kesim için olanaklı kılmaktadır. Bu çerçevede katılımlı video çalışmaları, bir film yapımının herkes tarafından gerçekleştirilebileceği esasına dayanarak, yaratıcı bir çalışma ile hikâyelerin anlatılmasından, problemlerin dile getirilmesine ve aşılmasına ya da farklı kültürlerin karşılaşmasına dek, belgeseli etkin bir araç haline getirmektedir. Bu, 1960’larda McLuhan’ın

dünyanın iletişim teknolojileri nedeniyle “küresel bir köy”¹ olduğu görüşü çerçevesinde düşünüldüğünde önem kazanmaktadır ki, benzer üretim ve dağıtım süreçlerini izleyen, sinema ve televizyon, günümüzde de artan oranda dijital medya, görüntünün dilsel sınırları aşarak farklı dillere ulaşabilirliğiyle de birlikte, uçsuz bucaksız izleyiciye ulaşma potansiyeline sahiptirler. Kamera sayesinde dünya çok daha küçük hale gelmektedir. Uzaklar yakına, oralarda yaşayan yabancılar yanımıza, geçmiş bugüne gelmektedir. Dolayısıyla katımlı videoyu sadece belgesel-gerçek ilişkisinde bir yapım tekniği olarak ele almaktan öte günümüz küreselleşen iletişim yapısı çerçevesinde güçlü bir özsunum aracı olarak görmek gerekir.

Bugün, özellikle de akıllı telefon kameralarıyla kaydetmeye ve kaydedilmeye herkes aşınadır. Telekomünikasyon ve sosyal medya ağlarında geniş çapta erişilebilir olan bu ses ve görüntü dosyaları, bireyler, topluluklar ve olaylar hakkında bir kanıt olarak da işlev kazanmaktadır. Özellikle mobil medya teknolojilerinden doğan belgesel pratikleri, anlatıcıların uygulama alanlarını genişletirken konu, yönetmen ve izleyicileri arasındaki mesafeyi de daraltmıştır ki bunda, görüntü gerçek ilişkisini güçlendiren etkisiyle kusurlu görüntü de etkili olmaktadır. Filmlerdeki destinasyonların çekim ve kurgu teknikleriyle olduğundan farklı gösterilebileceğini düşünen izleyici/turist cilalı, kusursuzlaştırılmış anlatı yerine katımlı yapıda akıllı telefonlarla çekilen kusurlu görüntülerin gerçeklik, inandırıcılık etkisini de tecrübe etmektedir. Yapım maliyetleri açısından da ele alındığında katımlı yapıda oluşturulan bir belgeselde maliyetler çok daha düşük olmaktadır. Dijitalleşme ile üretim pratikleri yaygınlaşan belgesel formlarında yüksek bütçeler, geniş ekip, ekipman ve uzun yapım süreci gerektirecek yapımlar katımlı yapı sayesinde kolaylıkla hayata geçirilebilmektedir. Filmlerin zaman sınırının ötesine geçen, neredeyse sonsuz bir ömre sahip anlatılar olmaları göz önünde bulundurulduğunda sinema salonları, televizyon ekranları, mobil ekranlar, dijital mecra gösterimleri gibi olanaklarla etkinliği gün be gün artmaktadır. Dijital mecra filmlerin uzun ömürlülüğü çerçevesinde gösterim tarihi, gişe başarısı belirleyicilerinin sınırlılığının da ortadan kalkmasını sağlamaktadır. Film yapımında birlikte yaratma ve kendin yap uygulamalarının canlanması, belgesel yapımcılarının yeni izleyici kitlelerine erişmesine de yardımcı olmaktadır.

YouTube’da “... In A Day” Katımlı Belgeselleri

21. yüzyılın başındaki teknolojik gelişme, iletişim olanaklarını da belirlemiştir. İnternet erişimi, dünyanın dört bir yanından kullanıcıları bir araya getiren sosyal medyanın hızla gelişmesine neden olmuştur. Global Web Index'e göre, dijital tüketiciler günde ortalama 2 saatlerini sosyal medya ve mesajlaşma uygulamalarında harcamaktadır (Global Web Index, 2021: 15). Sosyal medya, eğlence ve turizm de dahil olmak üzere insan yaşamının tüm yönlerini etkilemektedir.

İnterneti kullanan bireylerin ortak bir zeminde ve paylaşım esasıyla yarattıkları ağı tanımlayan Web 2.0 araçlarından biri olan sosyal medya, internet kullanıcıları arasında yaygınlaşarak, resim, video, metin gibi farklı pek çok formatta içeriğin paylaşımı ile etkileşim sağlayarak, milyonlarca kullanıcıyı kendine çekmiştir. Bu sosyal mecralar arasında en sık kullanılan Facebook, Instagram, Myspace, Linked-in, Pinterest, Flickr, YouTube ve Dailymotion gibi örnekler sayılabilir. YouTube video temelli en çok tercih edilen platformdur. Bu platform video yükleyerek paylaşımına olanak sağlamaktadır ki birçok sosyal medya mecrası ile uyum içinde çalıştığı için paylaşım bu platformun ötesinde bir yaygınlık kazanmaktadır. Her ay 2 milyardan fazla oturum açmış kullanıcı YouTube’u ziyaret etmektedir. İnsanlar her gün bir milyar saatten fazla video izleyip,

¹ “Küresel köy” kavramı için bkz.; Marshall McLuhan, *Understanding Media. The Extension of Man*, New York: McGraw-Hill, 1964. Marshall McLuhan, *The Medium is the Message*, New York: Bantam Books, 1967.

milyarlarca görüntüleme yapmaktadır (YouTube, 2021). İlk başlarda kişisel beklentileri karşılamak için basit bir altyapı üzerine kurulan YouTube, günümüzde dev bir sosyal ağa dönüşerek geleneksel mecralar için de yeni bir vizyon oluşturmaktadır.

Web 2.0 çağının başlangıcından bu yana, bir turistik destinasyon seçip, seyahat planlarken karar verme süreçlerinde sosyal medya giderek daha önemli hale gelmektedir. Matikiti-Manyevere ve M. Kruger (2019: 7) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın sonuçları, Facebook, YouTube, Instagram ve TripAdvisor sosyal mecralarının seyahat planlama sürecinde turistler tarafından en sık kullanılan siteler olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla turist için dünyanın farklı köşelerine, uçak bileti satın alma ve sunulan yere gitmeye yönelik ilham, YouTube'da izlenen bir filmde de gelebilir. Geleneksel mecraların ticari yapılarına karşın YouTube gibi açık bir mecradan anlatılara ulaşabiliyor olmak izleyicinin/turistin anlatıya güvenini arttırmaktadır. Destinasyonun bir filmde yer alması ile geleneksel turizm pazarlama faaliyetleri ile erişilemeyecek genişlikte bir kitleye, destinasyonun sunumunun ulaştırılması sağlanmaktadır, sosyal medya kullanımı ile bu erişim daha da artmıştır.

Çalışmada, destinasyon sunumunda filmlerin kullanılması, yenilikçi yaklaşımlarla farklılık arayışındaki izleyicinin/turistin yakalanması, dijital mecranın değerlendirilmesi adına örnek çalışmalar olarak ele alınan "...in a Day" serisi katılımlı belgeselleri, ilk olarak "Life in a Day" (Yön. Kevin Macdonald, 2011) ile başlar.

YouTube'un beşinci yıldönümünü kutlamak için Scott Free Productions, YouTube, Playa Vista, LG ortak yapımı olarak hazırlanan orijinal "Life in a Day"² katılımlı belgeseli, yapılan çağrı üzerine dünyanın dört bir yanından katılımcının gönderdiği 24 Temmuz 2010 gününde çekilen 80.000 videodan yapılan seçki ile kurgulanmıştır. Film 2011'de Sundance Film Festivalinde prömiyerini yapmış, bunu Amerika Birleşik Devletleri, Şili, Lüksemburg, İsrail, Rusya, Kazakistan, Almanya, Birleşik Krallık, Sırbistan, Çek Cumhuriyeti, Japonya, Kanada, Hong Kong, Romanya, İtalya, Yunanistan, Güney Kore, Meksika, Belçika, İsveç, Hollanda, Filipinler, Hırvatistan, Brezilya, Fransa, Ukrayna, Macaristan, İspanya, Avustralya, Slovenya, Polonya olmak üzere dünyanın pek çok farklı yerindeki sinema ve televizyon gösterimleri izlemiştir. Film, YouTube üzerinden de 18 milyona yakın kişiye ulaşmıştır.

Bu ilk filmi aynı yapıda, benzer temalı, ancak farklı ülkelere özgü bir dizi proje takip etmiş, böylelikle "... in a Day" yapımları bir seri halinde dünyanın pek çok farklı yerinden, yerlisinden bir günün hikayesi etrafında hayata geçirilmiştir. Bu yapımlar; "Britain in a Day" (Yön. Morgan Matthews, 2012), "Japan in a Day" (Yön. Philip Martin, Gaku Narita, 2012), "Christmas in a Day" (Yön. Kevin Macdonald, Ilona Kacieja 2013), "Italy in a Day" (Yön. Gabriele Salvatores, 2014), "India in a Day" (Yön. Richie Mehta, 2015), "Spain in a Day" (Yön. Isabel Coixet, 2016), "Germany in a Day" (Yön. Sönke Wortmann, 2016), "Canada in a Day" (Yön. Trish Dolman, 2017), "Sardinia in a Day" (Yön. Fabrizio Piras, 2017), "Panama in a Day" (Yön. Ricardo Aguilar Navarro, Manuel Rodríguez, 2019) katılımlı belgeselleri olarak sıralanmaktadır.

Ridley Scott'ın Scott Free Productions firmasının isim hakkı ile üretilen tüm bu katılımlı belgeseller konularını aldıkları ülkeyi gündelik hayatın tüm doğallığı ve zenginliği ile, bizzat yerel anlatıcıların öz temsilleri ile küresel izleyiciye sunmaktadırlar. Filmlre, prestijli uluslararası festivallerde gösterilmiş, televizyon yayınları ile geniş izleyici kitlelerine ulaşmış, dijital mecradan üzerinden zaman ötesi anlatılar olarak varlıklarını sürdürmektedirler.

² Life in a Day için bkz. https://www.youtube.com/watch?v=JaFVr_cJJY (Erişim Tarihi 15.09.2022)

Serinin ikinci filmi 2012 yılında Morgan Matthews'in yönettiği "Britain in a Day"³ BAFTA ödülleri arasında yer almış, Sheffield Belgesel Festivali'nde izleyici ile buluşmuş, Birleşik Krallık, Fransa ve Amerika Birleşik Devletlerinde gösterime girmiştir. "Kasım 2011'de sıradan bir günde, kendi sözleriyle İngilizlerin hayatına bir bakış" olarak özetlenen film için 12 Kasım 2011 Cumartesi gününe yönelik yapılan çağrı ile YouTube üzerinden videolar toplanmıştır. Bitmiş film, "Britain in a Day" YouTube kanalına yüklenen 11.526 adet, toplamda yaklaşık 750 saatlik videodan yapılan seçki ile 90 dakikalık bir katılımlı belgesel olarak kurgulanmıştır. Scott Free Productions'la birlikte filmin ortak yapımcılığını Birleşik Krallığın ulusal yayın kuruluşu olan British Broadcasting Corporation (BBC)'in üstlenmesi başarılı bir ulusal turizm destinasyonu pazarlaması, kültürel temsil olarak da anlatının değerlendirildiğini göstermektedir.

2012 yılında hayata geçirilen, yönetmenliğini Philip Martin ve Gaku Narita'nın üstlendiği "Japan in a Day"⁴ de 2011'de Japonya'da meydana gelen yıkıcı tsunamiden sonra, felaketten etkilenen ve yakın bölgelerde yaşayanlar tarafından çekilen YouTube videoları ile kurgulanmıştır. Tokyo ve Londra Film Festivallerinde gösterilen, Japonya, Kanada, Birleşik Krallık'ta gösterime giren ve yayınlanan film, Scott Free Productions ile Japon medya endüstrisinde lider ticari yayıncı Fuji Television Network ortak yapımı olarak gerçekleştirilmiştir. Film sadece felakete değil, onun yanında akıp giden gündelik hayata da odaklanmaktadır. Çocuklar gürültüyle etrafta koşuştururken, yaşlılar yas tutmaya girmektedir, bir baba-oğul ikilisi bisiklet turuyla günün tadını çıkarırken, Kawazu'da kiraz çiçekleri arasında yapılan bir gezi izleyenleri büyülemektedir. Tüm zorluklara rağmen yaşamaya devam eden Japonların, hem de Japonya'nın tüm zenginliği izleyici ile bu anlatıda buluşmaktadır.

2014 yapımı "Italy in a Day"⁵ yönetmenliğini Gabriele Salvatores üstlenirken, yapımcılığını Scott Free Productions ile birlikte, İtalya'nın ulusal kamu yayın kuruluşu Rai (Radiotelevisione Italiana) ve Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo (MiBACT) (İtalyan Kültür Varlıkları, Faaliyetleri ve Turizm Bakanlığı) üstlenmektedir. Dünyanın en saygın ve uluslararası etkiye sahip festivallerinden Venedik Film Festivali'nde gösterimi gerçekleştirilen, ödüller alan film, İtalya, Polonya ve İngiltere'de gösterime girerek de izleyici ile buluşmuştur. "Italy in a Day, sorunlu ama hareketli bir ülkenin sürekli değişen portresi için, binlerce İtalyanın çektiği videolarla kurgulanmıştır." kısa tanıtımı ile izleyicisine sunulan film, İtalya'nın karmaşık yaşamını gözler önüne sererken, farklılık, otantiklik, yerellik hissi arayışının peşindeki turiste de cazip bir kapı aralamaktadır.

2015 yapımı, "India in a Day"⁶ (Yön. Richie Mehta) ise Scott Free Productions ile GoogleIndia'nın ortak yapımı olarak hayata geçirilmiştir. Sheffield, Toronto gibi önemli uluslararası festivallerde gösterilen film, GoogleIndia'nın YouTube kanalı üzerinden de 585.000'in üzerinde izleyiciye ulaşmıştır. 10 Ekim 2015 gününe ait Hindistan'ın dört bir yanından katılımcının gönderdiği çekimlerle kurgulanan katılımlı belgesel, ülkenin lirik bir portresini sunmaktadır. Sevinçleri ve üzüntüleriyle, geniş bir coğrafyadaki, büyük bir ulusun içten görüntüsünü izleyiciye taşımaktadır. GoogleIndia Pazarlama Direktörü Sandeep Menon projedeki ortaklıklarını, "Gelişmekte olan Hindistan'ın hikayesini sergilemeye yardımcı olacak bu projede ortak olmaktan

³ Britain in a Day için bkz. <https://www.bbc.co.uk/programmes/p00kqz5p> (Erişim Tarihi 15.09.2022)

⁴ Japan in a Day için bkz. <https://www.youtube.com/watch?v=0sj8UGuX2rY> (Erişim Tarihi 15.09.2022)

⁵ Italy in a Day için bkz. <https://www.youtube.com/watch?v=oHFIKixlIKQ> (Erişim Tarihi 15.09.2022)

⁶ India in a Day için bkz. <https://www.youtube.com/watch?v=vbcUMvrsvJk> (Erişim Tarihi 15.09.2022)

büyük heyecan duyuyoruz ve bu deneyimi herkesle paylaşmayı dört gözle bekliyoruz" sözleriyle açıklamaktadır ki bu gelişmekte olan Hindistan'ı görmeye açık bir davet olarak da değerlendirilebilir (Business Standard, 2015).

2016 yapımı "Spain in a Day"⁷ için yönetmen Isabel Coixet, yaptığı çağrı ile tüm İspanyolları 24 Ekim gününde hayatlarına dair yaptıkları çekimlerle belgesele katkıda bulunmaya davet etmiştir. İspanya'nın güzel ve dokunaklı bir görüntüsünü sunan, İspanyol yaşamını özetleyen belgesel bu çağrı üzerine gelen 22.638 çekimden seçilen 404'ü ile kurgulanmıştır. Öncelikle San Sebastian Film Festivali'nde izleyici ile buluşan film sonrasında İspanya'da gösterime girmiş, sonrasında yapımcılarından RTVE'nin web sitesi ve YouTube kanalı üzerinden küresel izleyici ile de buluşmuştur. RTVE; Corporación de Radio y Televisión Española (İspanyol Radyo ve Televizyon Kurumu)'nun yapımdaki ortaklığı, bir ulusal kültür politikası çerçevesinde ülkenin tanıtımında öz temsillerin kullanımına, farklı anlatı yapılarına yapılan yatırımın örneği olarak değerlendirilebilir.

2016 yapımı "Germany in a Day"⁸ (Yön. Sönke Wortmann) için Almanlar, "Life in a Day" e benzer şekilde, 20 Haziran Cumartesi günlerini anlatan, sadece birkaç saniyeden 24 saate kadar değişen sürelerde çekimlerini paylaşmaya davet edilmişler, film bu çekimlerle kurgulanmıştır.

2017'de Trish Dolman'ın yönettiği "Canada in a Day"⁹ Kanada'nın on eyaleti, üç bölgesinden, Ojibway, Squamish, Mohawk, Mi'kmaq, Cree ve Inuktitut gibi farklı yerel dillerde de, 10.000'in üzerinde, Kanadalının gönderdiği 10 Eylül 2016 gününe ait videolarla kurgulanmıştır. Yapımcılarından CTV Kanada'nın en büyük özel televizyon kuruluşudur. Kanalı YouTube kanalı üzerinden tüm yapım süreci de paylaşılan belgesel Kanadalı olmanın gerçek bir yansıması olarak tanımlanmakta, filmin dünyaya Kanada'nın Kanadalılar için ne anlama geldiğini söyleme şansı olduğu belirtilmektedir.

Yönetmenliğini Fabrizio Piras'ın üstlendiği 2017 yapımı "Sardinia in a Day"¹⁰ serinin diğer filmlerinden, tamamen kitlesele kaynak kullanımına dayanan, sıfır bütçeli yapısı ile ayrılmaktadır. Filmin jeneriğinde de belirtildiği üzere "...in a Day" isim kullanımı izni Scott Free Productions'dan alınarak hayata geçirilen film için Sardunya Adası sakinlerinden 8 Ağustos günlerini filme çekmeleri istenmiştir. Adanın genç sanatçılarının oluşturduğu bir sivil girişim tarafından, Sardunyalıların Sardunya'yı dijital iletişim çağında, anında paylaşım ve görüntülerin gücünü arkalarına alarak, yenilikçi bir yapıda anlatmaları sağlanmıştır.

2019 yapımı "Panama in A Day"¹¹ (Yön. Ricardo Aguilar Navarro, Manuel Rodríguez) ortak yapımcıları ve sponsorları çerçevesinde değerlendirildiğinde tam bir ulusal destinasyon pazarlaması ortaklığı ürünü olarak değerlendirilebilir. Panamanın önemli ulusal televizyon kuruluşlarından Telemetro-Medcom yapımcılığında, Banesco Bankası, Panamanın ulusal havayolu şirketi Copa Havayolları, El Campeón alışveriş merkezleri, Internacional de Seguro sigorta şirketi, Super 99 süpermarketleri, KFC Panama sponsorluğunda hayata geçirilmiştir.

⁷ Spain in a Day için bkz. <https://www.rtve.es/television/spain-in-a-day/> (Erişim Tarihi 15.09.2022)

⁸ Germany in a Day için bkz. <https://www.youtube.com/watch?v=ymWuiGsCBK0> (Erişim Tarihi 15.09.2022)

⁹ Canada in a Day için bkz. <https://www.youtube.com/c/CanadaInADay/featured> (Erişim Tarihi 15.09.2022)

¹⁰ Sardinia in a Day için bkz. <https://www.youtube.com/channel/UCKHsGSbSGLxdcP84I5OwmhA> (Erişim Tarihi 15.09.2022)

¹¹ Panama in a Day için bkz. <https://www.telemetro.com/panamainaday> (Erişim Tarihi 15.09.2022)

Film, sponsorlarından Baneco Bankası tarafından, sürdürülebilirliklerinde başarılı bir girişim, eşitlik ve kapsayıcılığın vurgusu ile Panama'da gündelik hayatın en sıra dışı yönlerini göstermeye katkı olarak değerlendirilmektedir (Baneco, 2019: 38).

Ortaya çıkan filmler, sınıf, cinsiyet ve sosyal konumların ötesinde deneyimlerin yaşandığı, benzersiz mekânların portreleridir. Filmlerin yapısı, katkıda bulunanların aile yaşamlarına, rutinlerine ve varoluşsal derin düşüncelerine tanık olurken, gece yarısından gece yarısına kadar günün 24 saatlik döngüsünü takip etmek üzere kurulmuştur. İnsanların katışıksız, saf çeşitliliği ve kendi kameralarıyla yaptıkları çekimler, konuşmaları, sosyal hayata, kültüre ve yerel yaşama dair ipuçları vermektedir. Dijital film yapım olanakları, çevrimiçi küresel gösterim imkânları izleyici/turisti yaşam tecrübelerine ve erişilemeyen hikâyelere yaklaştırır. Tüm bu filmlerde seyirci, serinin ilk filminde görülen türden bir yakınlık kazanır ve bir de bu kadar çok tutkulu insanın kendi evleri hakkında dürüstçe konuştuğunu görmek içtenliği getirir. Bu filmlerde yönetmenin gözü, sıradan Hintli, Alman, Sardunyalı ve onların seçtikleri öznelerin gözüdür. Dolayısıyla medya üzerinden kurulan yakınlık, nesiller, topluluklar ve coğrafyalar arasında öznelliği deneyimlemeyi de sağlar. "... in a Day" filmlerinin bu kendiliğindenliğe dayanan yapısı, izleyici/turistin burayı gezme, görme, filmi izlerken edindiği duygu ile aynı duyguyu kendi yaşam tecrübesinde oraya giderek yeniden üretme, isteği uyandırması açısından oldukça etkili bir araç olarak işlemektedir.

Tablo 1'de ele alınan, Beerli ve Martin (2004: 659)'in, destinasyon imajı bileşenlerini dokuz temalı bir ölçek ile sundukları derleme, "Destinasyon İmajı Bileşenleri" tablosu, alt başlıklarla örneklendirilerek yer verilen doğal kaynaklar, genel altyapı, turist altyapısı, turistler için boş zaman ve dinlenme olanakları, kültür, tarih ve sanat, siyasi ve ekonomik faktörler, doğal çevre, sosyal çevre, mekânın atmosferi dokuz ana temayı oluşturmaktaydı. "...in a Day" serisi içinde yer alan tüm filmlerde yerinden, yerlilerin anlatımları içinde tüm bu temaların izlerini sürmek mümkündür. Belgesel anlatısı tüm bu bileşenleri kendiliğinden içerecek bir şekilde, gerçek hayatın akışı içinde sunmaktadır. Doğrudan turistik olmayan bir uyarıcı olarak, YouTube gibi açık bir mecradan ulaşılan, cilalı ve kontrollü bir sinematografik dilden uzak bu filmler destinasyonlara yönelik planlara ilham olabilecek güçlü, potansiyeli iyi değerlendirilmesi gereken anlatılardır.

SONUÇ

Gün geçtikçe artan rekabet ve genişleyen pazarda, sinema, televizyon, dijital mecralar olmak üzere farklı pek çok mecra, filmlere destinasyonların yerleştirilmesi, geleneksel destinasyon sunum, tanıtım, pazarlama faaliyetleri ile ulaşılması zor bilinirliği yaratan, olumlu bir destinasyon imajı oluşturan ve destinasyona yönelen turist sayısına katkı ile sonuçlanan bir uygulama olarak değerlendirilmelidir. Günümüzde turistik destinasyonlar, artan teknolojik ve kültürel değişimlerle birlikte gelişmek zorundadır. Turistik destinasyonları başarılı bir şekilde tanıtmanın anahtarı, artık televizyon reklam kampanyalarına veya broşür basmaya büyük bütçeler harcamaktan öte stratejiler gerektirmektedir. Özellikle de farklılık ve otantiklik arayışının arttığı turizm faaliyetinde, yereli daha çok tecrübe etmeye yönelen turist açısından yerinden ve yerlisinden, çalışmada ele alınan yapıda katılımlı belgeseller gibi farklı, yaratıcı çözümler iyi değerlendirilmelidir. Filmsel anlatılardaki gerçekliği sorgulayan medya okuryazarlığı düzeyinde doğrudan turistik olmayan anlatılar izleyici/turisti cezbetmede etkin bir araç haline gelebilmektedir.

Türkiye'nin filmlerde, çalışmamız özelinde de belgesellerde, geleneksel-modern, Doğu'lu-Batılı karşıtlıkları içinde ekonomik ve sosyal boyutları ile daha geleneksel bir çizgide, benzer konularla, anlatım kalıplarıyla ve stereotiplere kayan karakterlerle yeniden ve yeniden sunulması yerine,

kültürlerin kendi özsunumlarını oluşturmalarında katılımlı filmleri de bir yapım tekniği olarak kullanarak, hem bir özeleştirici ile, hem gerçekten Türkiye'nin sosyal, ekonomik, siyasal yaşamındaki olumsuzlukları ele alarak değişiminde bir aktör olabilmek, hem de sahip olduğumuz farklı değerleri, zenginlikler olarak yansıtabilmek mümkün olabilecektir. Kapitalizm bizi daha yeni dikkat dağıtıcı sınırlara iterken bile, standartlaştırılmış formatlardan kaçınan ve kültürel çeşitliliği teşvik eden, çalışma özelinde ele alınan katılımlı belgesel gibi özgün formların potansiyelinden turistik destinasyonların sunumunda da faydalanılabilir, farklı özgün formlar denenebilir.

KAYNAKÇA

Aydoğan, D. (2018). Deneyim Arayışı Olarak Turist Davranışı ve Sinema'nın Potansiyel Rolü. *International Symposium on Innovative Approaches in Scientific Studies*, Volume 2(2018), 274-280.

BanESCO Sustainability Report, (2019). https://papropdwebstordata.blob.core.windows.net/filesbanesco/Sustainability_Report_2019.pdf (Erişim Tarihi 15.09.2022)

Barbash, I. (1997). *Cross-cultural Filmmaking: A handbook for Making Documentary and Ethnographic Films and Videos*, Berkeley: University of California Press.

Beerli, A., and Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.

Bergstrom, N. (2021). How the Rise of Experience Tourism is Changing Travel (<https://www.traveloffpath.com/how-the-rise-of-experience-tourism-is-changing-travel/>) (Erişim Tarihi 15.09.2022)

Bolan, P., and Williams, L. (2008). The Role of Image in Service Promotion: Focusing on The Influence of Film on Consumer Choice Within Tourism. *International Journal of Consumer Studies*, 32(4), 382-390.

Business Standard, (2015). https://www.business-standard.com/article/beyond-business/google-making-capture-india-in-a-day-a-film-on-india-in-24-hours-115100100899_1.html (Erişim Tarihi 15.09.2022)

Culler, J. (2009). Turizmin Göstergelimi, Turist: Modern Çağın Seyyahu? 'Der. Cogito' içinde, Çev. Erkan Ünal, 59, 97-112. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

Gartner, W. C. (1994). Image Formation Process. *Journal of Tourism & Tourism Marketing*, 191-215.

Global Web Index Social Media Report, (2021). <https://www.gwi.com/reports/social> (Erişim Tarihi 15.09.2022)

Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas.

Hudson, S., and Ritchie, J. B. (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44(4), 387-396.

İlban, M.O. (2007). Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Kotler, O., Haider, D. H., and Rein, Y. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: The Free Press

Lutz, C. A., and Collins, J. L. (2012). National Geographic'i Doğru Okumak, Çev. Mefkûre Bayatlı, İstanbul: Agora Kitaplığı.

Macionis, N. (2004). Understanding The Film-Induced Tourist. International Tourism and Media Conference Proceedings, Vol. 24, 86-97, Tourism Research Unit, Monash University: Melbourne, Australia.

Matikiti-Manyevere, R., and Kruger, M. (2019). The Role of Social Media Sites in Trip Planning and Destination Decision-Making Processes. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1-10.

Nichols, B. (1991). Representing Reality: Issues and Concepts in Documentary (Vol. 681). Indiana University Press.

Piggott, R., Morgan, N., and Pritchard, A. (2004). New Zealand and The Lord of the Rings: Leveraging Public and Media Relations. *Destination Branding*, 207-225.

Rewtrakunphaiboon, W. (2009). Film-induced Tourism: Inventing a Vacation to a Location. *BU Academic Review*, 8(1), 33-42.

Riley, R., Baker, D. and Van Doren, C.S. (1998). Movie Induced Tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919-935.

Silverstone, R. (2002). Regulation and The Ethics of Distance: Distance and The Ethics of Regulation. What: 279-285. https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/silverstone02.pdf (Erişim Tarihi 15.09.2022)

Suni, J. (2011). An Exploratory Study of Movie-Induced Tourism Motivations – A Case of SF-Filmtown, University of Eastern Finland, Faculty of Social Sciences.

TurnKey's Consumer Travel Survey, (2018). Study Shows Travelers Prefer Vacation Rentals Over Hotels, <https://blog.turnkeyvr.com/study-shows-travelers-prefer-vacation-rentals-hotels/> (Erişim Tarihi 15.09.2022)

Yılmaz, H., ve Yolal, M. (2008). Film turizmi: Destinasyonların Pazarlanmasında Filmlerin Rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 175-192.

YouTube, (2021). <https://www.youtube.com/intl/en-GB/about/press/> (Erişim Tarihi 15.09.2022)