

Turizmde Fotoğraf (Fotoğrafçı-Fotoğraflanan Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma)

ÖZET

Teknolojide yaşanan gelişmeler fotoğraf makinalarının da dijitalleşmesini dolayısıyla fotoğrafçılığın kolaylaşmasını sağlamıştır. Fotoğraf çekmeye değer bir nesneyi fotoğraflamak, görüntülemek, düzenlemek, kolayca taşımak, saklamak daha kolay hale gelmiş ve dijitalleşme ile fotoğrafçılık da gelişmiştir. Artık insanlar bir destinasyonda yüzlerce binlerce fotoğraf çekip bu fotoğraflar içerisinde iyi olanları seçerek arşivlemektedir. Özellikle turizmde fotoğraf önemli bir yere sahiptir. Günümüz çalışma temposu dikkate alındığında, insanların seyahat yaptıkları destinasyonlarda fotoğraf çekmeleri hatıralarını biriktirmeleri bir ihtiyacı karşılamaktadır. Fotoğrafsız bir tatil düşünülebilir mi? Elbette hayır, çünkü fotoğraf turizmi delillendiren en önemli araçlardan birisidir. Ayrıca destinasyonları bir görüntüye dönüştürmek hatta bu görüntüyü hatıra eşya gibi kullanmak paylaşmak, özellikle turistik deneyim elde eden turistlerin sıkça kullandığı yöntemdir. Bu sebeple günümüzde seyahat edilen yer ile ilgili fotoğraf biriktirme bir alışkanlık haline gelerek bir ihtiyacı gidermektedir. Bu çalışma Konya turizminin en yoğun olarak yaşandığı 2019 yılı Aralık ayı Şeb-i Aruz haftasında, turistlere turistik ürün satışı yapan 25 hediyelik eşya satıcısı ve sokak satıcısına mülakat yoluyla uygulanmıştır. Çalışmada, ses kayıt cihazı ile kaydedilmiş veriler, transkript edilerek yazılı dokümanlara dönüştürülmüştür. Dokümanlardaki verilerin ortak ve ayrılan noktaları kategorilere ayrılarak içerik analizine tabi tutulmuştur. Kategoriler frekans ve yüzde hesabı yapılarak incelenmiştir. Sonuç olarak; fotoğraflama esnasında izin isteme hareketi tüm fotoğraflanan bireylerin tercihi olmuştur. Çalışan emektar kadınların fotoğraflanma sırasında daha hassas oldukları ortaya çıkmıştır ve ayrıca fotoğrafların sosyal medya ve diğer mecralarda yayınlanması ve paylaşılması da ayrı bir izin konusu olmalıdır.

Anahtar Sözcükler: Fotoğrafçılık, Turizmde Fotoğraf, Fotoğrafçı-fotoğraflanan etkileşimi

- Tugay ARAT

Doç. Dr. Akdeniz Üniversitesi
arat@akdeniz.edu.tr
ORCID ID: 0000-0003-2380-280X

- Şeyda SARI

Dr. Öğretim Üyesi Selçuk Üniversitesi
seydasari@hotmail.co.uk
ORCID ID: 0000-0001-9290-9809

Geliş Tarihi 13.02.2020

Kabul Tarihi

24.04.2020

Yayın Tarihi

01.07.2020

Photography In Tourism (A Research On Photographer-Photographee Interaction)

- **Tugay ARAT**
Associate Professor Akdeniz University
arat@akdeniz.edu.tr
ORCID ID: 0000-0003-2380-280X
- **Şeyda SARI**
Assistant Professor Selcuk University
seydasari@hotmail.co.uk
ORCID ID: 0000-0001-9290-9809

ABSTRACT

The developments in technology have enabled the digitalization of the cameras, making photography easier. It has become easier an object which is worth taking photograph, view, edit, move and store, and with digitalization, photography has also improved. Now people take hundreds and thousands of photos in a destination and archive them by choosing the best ones. Photography has an important place especially in tourism. Considering the working pace of today, it is a need for people to take photos at their destinations and collect memories. Can a holiday without a photo be considered? Of course not, because photography is one of the most important tools to prove tourism. In addition, converting destinations into an image and even using and sharing this image as a souvenir is a method that is frequently used by tourists who have touristic experience. For this reason, collecting photos related to the place traveled today becomes a habit and meets a need. This study was carried out through an interview with 25 souvenir sellers and street sellers selling touristic products to tourists during February, 2019 Seb-i Arus ween, when Konya tourism was the most intense. The data recorded with a voice recorder was transcribed and turned into written documents. The common and separated points of the data in the documents are divided into categories and subjected to content analysis. The categories were examined by calculating frequency and percentage. As a result; the act of requesting permission during photographing was the preference of all photographed individuals. Working veteran women turned out to be more sensitive during photography, and posting and sharing photos on social media and other media should also be a separate subject of permission.

Keywords: Photography, Photography in tourism, Photographer-photographee interaction

GİRİŞ

Fotoğrafçılık, genellikle turizmin doğal yaşam alanını araştırma konusu olarak görülmüştür. Bu durum kuşkusuz, 1970'lerde ve 1980'lerde turizmde akademik çalışmalar başladığında, görsel verilerin kullanımına yönelik birçok sosyal bilimci düşünürlerinin mirasıdır. Turizmde fotoğrafçılık araştırmaları bu nedenle görsel veriler üzerinde metinsel verileri sürekli olarak desteklemiştir. Fotoğraf uzun zamandır turizmin ayrılmaz bir parçası olmuştur ve birçok araştırmacı, seyahat ve turizmde fotoğrafçılığın temel rolüne vurgu yapmıştır (Chalfen, 1979; Cohen, Nir, & Almagor, 1992; Gillespie, 2006; Scarles C. , 2012). Anlık ziyaretçi olarak yeni bir ortama giren turistler muhtemelen yerel hayata ve diğer nesnelere dikkat etmektedirler ve fotoğraflarında en çok etkilendikleri yerel yaşamın özelliklerini yakalamaya çalışmaktadırlar (Cohen, Nir, & Almagor, 1992, s. 90) ve ayrıca gerçek ama şaşırtıcı olaylar veya sahneler ilgilerini çekmektedir. Turistler, obje değil insan fotoğraflamak istediklerinde fotoğraf çekmek için izin isteyebilir veya etik olmayan bir biçimde izinsiz fotoğraf çekebilmektedirler (Gillespie, 2006; Scarles C. , The ethics of tourist photography: Tourists' experiences of photographing locals in Peru, 2013). Bununla birlikte, yerel topluluk sakinleri fotoğraflanma anında çeşitli tepkiler göstermişlerdir (Chalfen, 1979, s. 136). Cohen ve ark. (1992), fotoğraflanmış kişilerin korku, öfke, gülümseme veya bilinçli olarak çekilen bir pozla fotoğraflanma tepkilerini sergilediğini tartışmaktadır. Yerel kısıtlamaların mevcut olduğu topluluklarda bazen bu normları fotoğraflamak ve ihlal etmek, turistler ve yerel topluluk arasında bazen ciddi bir anlaşmazlık ile sonuçlanmaktadır (Scarles, 2013). Bu doğrultuda Chalfen (1979, s.443) çoğu turistin kameralarını topluluk kısıtlamaları veya yerel olarak tanımlanmış uygun kamera kullanımı normları dışında kullandıklarını ve bu konular hakkında çok az bilgi ile veya hiç bilgi sahibi olmadan kameralarını kullandıklarını belirtmiştir. Sonuç olarak, sadece yazılmamış ancak yerel norm kabul edilen kamera kullanımını tanımladığında, bir turist farkında olmadan bir tür kısıtlı konu veya “fotoğraflanamaz görüş” fotoğrafı çektikten sonra sosyal çatışmalar ortaya çıkabilmektedir (Garlick, 2002, s. 1). Antropologlar, yabancıların kameralarını geleneksel toplumlarda kullanmış olsalardı, fotoğrafçı-fotoğraflanmış etkileşiminin (FFE) daha sorunlu olabileceğini tartışmışlardır (Chalfen, 1979; Cohen, Nir, & Almagor, 1992). Cohen ve ark. (1992), çalışmalarında yerel halkın (Arap köylüler) İngiliz gezginlere nasıl tepki verdiğini şu satırlarla açıklamıştır: “Deverell, kamerasını tam anlamıyla deneklerinin yüzlerine yapıştırarak bebek tutan bir kız fotoğrafı çektiğinde, genç kızın korkması normal bir süreçtir. Daha önceki çalışmalarda erkek bir Arap köylünün fotoğrafını çekmeye çalıştığında benzer şekilde agresif bir tavırla karşılandı”. Deverell'in ölçmeye çalıştığı, yerel halkın böyle durumlarda nasıl tepki vereceği konusuydu (Caton & Santos, 2008; Höckert, Luthje, Ilola, & Erika, 2018; Nikjoo & Bakhshi, 2019). Fotoğraflardaki bu jest çoğu zaman gerçekçi olmamakla birlikte yerel halkın gerçek hislerini yansıtmayabilir (Cohen, Nir, & Almagor, 1992; Yang, Hu, & Wall, 2017). Yine de turistlerin fotoğraf çekerken fotoğraflanmış kişilerin gerçek izlenimlerini ve tepkilerini araştırmaları ve gözlemlenmeleri çok önemlidir. Bu algıyı, gerçekte hissedileni anlamak, turistlerin ve turizm paydaşlarının yerel toplumun duyarlılığının farkında olmalarına, yanlış anlama nedeniyle olası çatışmaların önlenmesine yardımcı olmaktadır (Cohen, Nir, & Almagor, 1992, s. 1).

Fotoğraflanan kişilerin, turist fotoğrafçılığına olan izlenimini yansıtmının önemine birçok araştırmacı tarafından vurgu yapılmasına rağmen fotoğrafçı-fotoğraflanan etkileşimi araştırılmış ancak fotoğraflanan kişilerin algıları tam olarak araştırılmamıştır. Bu sebeple fotoğraflanan kişilerin fotoğraflandığı andaki izlenimlerini öğrenmek, gözlemlemek ve aktarmak literatürde büyük ölçüde ihmal edilmiş bir açıktır. Uluslararası ve ulusal literatür ve çalışmalar incelendiğinde genel olarak fotoğrafçılık üzerine terimleri açıklama üzerinden gidildiği ve en sonunda turizm'e bağlandığı veya fotoğraflayan-fotoğraflanan etkileşiminden veya yerel halk etkileşiminden kısıtlı olarak bahsettikleri görülmektedir. Bu çalışma anlık fotoğraf veya gezi fotoğrafçılığı olarak adlandırabileceğimiz (bazı çalışmalarda ayrı terimler olarak değerlendirilmektedir (Güher & Bilgili, 2019, s. 394) bir aktivitenin sonucu olarak fotoğraflanan izlenimleri üzerine yapılan tartışmalara ve çalışmalara hem açıklık getirecektir hem de gelecekte ki fotoğraflayan-fotoğraflanan izlenimleri üzerine yapılacak olan çalışmalara ışık tutmaya çalışacaktır. Bu tür eksiklikleri doldurmaya çalışan bu çalışma, Konya'da her yıl büyük organizasyonlarla gerçekleştirilen Şeb-i Aruz törenleri döneminde (7-17 Aralık) Mevlana Müzesi civarında çalışan yerli halkın fotoğraflandıkları andaki duygularını ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Ayrıca çalışmada kullanılan 'turist özü', (Tourist Self) 'fotoğrafçı-fotoğraflanan etkileşimi' (photographer-photographee interaction), 'turist bakışı' (tourist gaze), 'ters bakış' (reverse gaze), 'aşamalı özgünlük' (staged authenticity) kavramları yabancı literatürden esinlenerek Türkiye bağlamında tercüme edilmeye çalışılmıştır.

1.TURİZM VE FOTOĞRAF

Turizm ve fotoğrafçılık temelde birbirine entegre iki konudur, turistlerin deneyimleri fotoğraflanan kişiyle karşılaşmaları anında turistin istediği doğrultuda istedikleri enstantanelerin kamera lensleri aracılığıyla alınması işlevidir (Bruner , 2005; Chalfen, 1979; Lo & McKercher, Ideal image in process: Online tourist photography and impression management., 2015; Scarles C. , 2012; Sontag, 1977; Urry, 1990, s. 131).

Urry'nin (1990, p.133) 'Turist Bakışı' kavramının etkili bir şekilde kavramsallaştırılmasına göre, kameranın nasıl kullanıldığı ve kullanılan yöntemler öğrenilmiş yeteneklerdir. Urry'a (1990 p.133) göre, turist bakışları sosyal olarak inşa edilmiş ve organize edilmiştir, yani tatilde evde yaptığımızdan farklı bakış açısı geliştirmemiz ve fotoğraf çekme eğiliminde olmamız kavramın içerisini doldurmaktadır. Turist fotoğrafçılığı ile ilgili daha önceki araştırmalar, turist bakışının doğasına odaklanmış ve fotoğraflamanın farklı anlamlarını araştırmıştır. Bu çalışmalar 'Neyi fotoğraflıyoruz?', 'Hatırlamaya değer ne buluyoruz?' ve 'Turistlerin bakışlarını nesnelere nasıl yönlendiriyor?' gibi sorularla yönlendirilmiştir (Belk & Yeh, 2011, s. 131). Araştırmalara göre, çalışmalarda var olan tartışmalar, çoğumuzun kendimizde ve başkalarında olağanüstü olanı yakalama ve hatırlama arzusuyla seyahat ettiği fikrini desteklemektedir. İlk olarak, kendimizdeki olağanüstüyü görme eğiliminden başlayarak, literatüre kazandırılan 'turist özü' (the tourist self) kavramı tatil fotoğraflarının büyük bir bölümünde ana karakter ya da kahraman rolünü oynama eğiliminde olduğunu kanıtlar niteliktedir. Tüm bunlar rahatlatıcı tatil ortamlarında veya gezi esnasında daha ilginç ve güzel görüldüğü için aile üyelerimizin, arkadaşlarımızın, hatta kendi ayak parmaklarımızın ve yüzümüzün fotoğraflarını çekme isteğimizden kaynaklanmaktadır. Mostafanezhad ve Norum (2018 s.132) özçekim (selfie) çekmenin yeni bir turistik bakış açısı olarak başladığını

düşünmektedir. Ayrıca ‘turist bakışını’ bazen kendimize çevirdiğimizi ve belki de tamamen yeni bir benmerkezcilik seviyesine ulaşıldığını iddia etmektedir. İkinci olarak, turizm kişinin her zamandakinden farklı unsurları deneyimlemek için fırsatlar sunmaya ve genişletmeye dayanırken, turistik yerlerin ve insanların ‘ötekiliği’ genellikle kamera lensleri için bir miktatsız işlevi görmektedir (Mostafanezhad & Norum, 2018, s. 132). Turistler insanların, manzaraların, bitkilerin ve ötekilik fikirlerine karşılık gelen, ‘egzotik’, ‘romantik’ veya ‘resmedilmeye değer’ gibi soyut kavramları fotoğraflama eğilimindedir. Turizm broşürlerinde yer alan fotoğraflar gibi simgesel yapıları, şelaleleri, hayvanları ve boş plajları da ayrıca fotoğraflama eğilimindedir (Caton & Santos, 2008; Larsen, 2005; Urry, 1990). Bahsi geçen eleştirel yazarların tümü, turistlerin fotoğraflarken insanların, yerlerin ve insan dışı doğanın basmakalıp imgelerini yansıttığını, çoğalttığını ve pekiştirdiğini vurgulamaktadır (Bandyopadhyay, 2011; Bruner, 2005; Edensor, 1998; Pattison, 2013, s. 96; Whittaker, 2009, s. 120).

Turist fotoğrafçılığının etik kaygılarını tanıyan ve araştıran ilk makalelerden biri Richard M. Chalfen tarafından (1979) kaleme alınmıştır. Uygun kamera kullanımı kültürden kültüre değişmekle birlikte, (Chalfen, 1979, s. 440) çoğu turist fotoğrafçılığının yerel normlar hakkında çok az bilgi ile gerçekleştiğine işaret etmiştir. Chalfen (Chalfen, 1979, s. 439-445), yerel halkın fotoğraflanma konusunda, fotoğraf çekene ne tam izin verdiğini ne de tam kısıtladığını iddia etmektedir. Larsen (2005, s. 417) daha sonra turist fotoğrafçılığı hakkındaki tartışmaları tüm gözlerin devrede olduğu, bedeninin olmadığı hatta bazen aklın olmadığı süreç olarak tanımlamıştır.

2. TURİST FOTOĞRAFÇILIĞI

1888'deki ilk icadından bu yana, turistlerin seyahat anılarını inşa etmeleri ve deneyimlerini seyahat fotoğrafları ile anlatmaları nedeniyle fotoğraf, uzun zamandır seyahat ve turizmle ilişkilendirilmiştir (Hillman, 2007; Larsen, Geographies of tourist photography, 2006). Antropologlar, seyahat deneyimlerini ve destinasyonlardaki fotoğraflanana (yerli) özelliklerini tanımlamak için fotoğraf kullanan ilk turist grupları arasındaydı. Ancak, tarih boyunca çok fazla değişiklik meydana gelmiş ve fotoğrafçıların rolü dijital fotoğraf makineleri ve akıllı telefonlar gibi diğer cihazların ortaya çıkması nedeniyle profesyonel bir fotoğraf çalışmasından direkt fotoğraf çekme eğilimine dönüşmüştür (Gillespie, 2006, s. 133). Höckert ve ark. (2018), turist deneyiminin ve karşılaşmasının büyük bir kısmının kamera lensleri ile şekillendirileceğini tartışmakla birlikte, fotoğraf çekmede profesyonel fotoğraf çeken turistin önemi yoktur, çünkü yüksek teknolojili cihazların kullanımı fotoğraf çekmede profesyonel olmayan turistlerin bile kolayca kaliteli fotoğraf çekmesini mümkün kıldığını belirtmektedir (Höckert, Luthje, Ilola, & Erika, 2018). Turistlerin evlerinden başka destinasyonlarda fotoğraf çekmeyi planladıklarından farklı olarak, Urry (1992), turistlerin kameralarını fotoğraf çekmeye değer bir şeye odakladığını belirtmektedir.

Literatürde tanımlanan ‘turist bakışı’ kavramı ‘kameranın arkasındaki fotoğraflanana çok fazla güçle donatma eğiliminde olan süreç’ olarak belirtilmiştir (Gillespie, 2006). Chalfen'e (Chalfen, 1979) göre, turist fotoğrafçılığı iki ‘genel fotoğraf görüntüsü türü’ içermektedir:

- 1) Turistler tarafından çekilen fotoğraflar.

2)Ev sahibi topluluk üyeleri tarafından, turistler için oluşturulan fotoğraflar.

Buna göre, turistik fotoğrafçılık çalışmaları çeşitli birbiriyle ilişkili konuların dikkate alınmasını gerektirmektedir: (1) fotoğraf türleri ile ilgili olarak turist tipolojileri, (2) kendi başına fotoğrafların uyum içeriği ve kompozisyonu (3) ev sahibi topluluk üyeleri (fotoğraflanan) tarafından verilen yanıtlar. Yukarıda bahsi geçen durumlarda (Chalfen, 1979) turist fotoğrafçılığının etik kaygıları ortaya çıkardığını ve destinasyonlarda tam bir turistik fotoğrafçılık özgürlüğünün nadir olarak yakalanabildiğini vurgulamaktadır. (Gillespie, 2006, s. 137) çalışmasında belirtilen ‘turist bakışı’ kavramının aksine, fotoğraflanan kişilerin turist bakışına maruz kaldıkları anda tepki olarak gösterdikleri davranış ‘ters bakış’ kavramı olarak önerilmiştir. Turistlerin, ters bakışı hissettiklerinde, fotoğraf makinesini fotoğraflamak istedikleri perspektif yerine, makinelerini diğer fotoğraflamaya değer nesnelere yönelttiklerini savunmaktadır (Gillespie, 2006, s. 137). Ancak, farklı destinasyonlarda turistik fotoğraflamanın birçok nedeni vardır. Örneğin, bazı turistler seyahat hatırası olarak fotoğraf çekerken, bazıları da o destinasyonda olduklarının kanıtı olarak fotoğrafları kullanmaktadır (Nikjoo & Bakhshi, 2019, s. 1). “Bir varış noktasına seyahat eden turistlerin temel fotoğraf çekme motivasyonu, manzaraları, binaları, insanları ve orada bulmayı bekledikleri yerin diğer tezahürlerini gözden geçirmektir. Fotoğraf, turistlerin destinasyonlarda varlığını gösteren bir kanıt olmuştur.” (Garrod, 2008, s. 135). Hall (1997, s. 202)’a göre fotoğraflar, insanların gerçekliklerini ifade etmeseler bile çevrelerini daha anlamlı hale getirme çabalarının sonuçlarıdır. Edensor (2000)’dan aktaran Stylianou, kameralı turistler, fotoğraflanan yerlerin bir ‘sahne’, yerli turistlerin ve arkadaşlarının ‘aktörler’ olduğunu kendilerinin ise tiyatro gösterilerindeki yönetmenlere benzediklerini belirtmekte ve bu sayede fotoğraflayan ve fotoğraflanan arasında yeni bir tür sosyal ilişkinin ortaya çıktığını vurgulamıştır (Stylianou, 2012, s. 90).

Turistlerin fotoğraflarında ne yakaladıkları önemli sorulardan biridir ve turistler seyahat fotoğrafları çekerken düşündükleri kadar özgür değildir ve sadece turizm yerlerinde çekmeleri gereken fotoğraf türlerini alabildiklerine inanılmaktadır (Bourdieu, 2003, s. 90).

Albers & James (1988)’den aktaran (Stylianou, 2012, s. 90), tanıtım materyallerinin turistlerin zihinleri üzerinde önemli etkilerinin olduğunu ancak turistin zihnindeki var olan şekillendirilmiş bu hayallerden uzaklaşmadıklarını belirtmektedir. Turistler sadece kendi kameralarıyla hayallerine benzer fotoğraflar çekmekte, aslında kameranın bilinmeyen ile bilineni ayırt eden bir filtre veya şeffaf duvar olarak görev yaptığını ve güvenlik ve kontrol duygusu verdiğini belirtmektedir. Kısacası kamera, görme eylemi için vekalet görevi üstlenmiştir (Stylianou, 2012). Turist fotoğrafçılığı, turistlerin kendileri için özel bir anlamı olan özgün ve yaratıcı görüntüler yaratan, aktif bir süreçtir (Larsen, 2008; Gillet, Schmitz, & Mitas, 2016).

3.TURİST FOTOĞRAFÇILIĞININ TURİZM İLE ETKİLEŞİMİ

Bir yerin sakinleri, ilk başta turistlere dostane bir şekilde davranmakta, misafirperverliklerini geri dönüş beklentisi olmadan sunmakta ve bazen turistlere seçkin misafirleri gibi davranmaktadır (Berno, 1999). Bu dostane yaklaşım turizmin hızla gelişmesi ve diğer kültürlerin destinasyon üzerindeki olumsuz etkilerinin ortaya çıkmasıyla değişime maruz kalmaktadır (Berno, 1999, s. 90). Yavaş yavaş, ev sahibi ve misafir arasındaki orijinal

psikolojik ve sosyokültürel iletişim, ev sahiplerinin eğlenceli turistler aracılığıyla para kazandığı bir işlemle değişime uğramıştır (Dann & Cohen, 1991, s. 90). Bu tür ticari misafirperverlikte sakinlerin rolü ev sahipliğinden tüccara dönüşmüştür (Cohen E. , Authenticity and commoditization in tourism, 1988; Vogt & Fesenmaier, 1995, s. 765-770).

Fotoğraflayan-fotoğraflanan etkileşimi beş kategoriye ayrılabilir;

- a) varış noktasında anlamlı bir etkileşimi olmayan turistlerin ve yerlilerin varlığı,
- b) turistlerden bilgi ve yardım almak,
- c) iş ilişkileri,
- d) her iki tarafın karşılıklı anlayışı,
- e) derin sosyal etkileşimler (Su, Long, Wall, & Jin, 2016, s. 91).

Turistler ve ev sahipleri arasındaki etkileşimin farklı yönleri vardır. Göz teması, yüz ifadesi, bir bakış ve hatta fotoğraf çekme gibi duygusal ifadeleri içerir (Yang, Hu, & Wall, 2017). Turizm fotoğrafçılığı turistlerin en yaygın davranışı olarak turistlerin ve yerlilerin iletişim kurması için fırsatlar sunabilmektedir (Chalfen, 1979). Bununla birlikte, bu tür bir etkileşim fotoğrafçı-fotoğraflanan etkileşimindeki (Cohen, Nir, & Almagor, 1992) eşitsizliği artıran ilişkiyi kapsamaktadır. Turistler ideal fotoğraflarını kendi yollarıyla çekme ve yerel halkın farkında olmadan doğal portrelerini fotoğraflama eğilimindedir (Yang, Hu, & Wall, 2017, s. 91). Fotoğraf çekmedeki bu tutum, turistlerin fotoğraf çekerken fotoğraflanan ile iletişim kurma şansını zayıflatır (Yang, Hu, & Wall, 2017, s. 91).

MacCannell'e (MacCannell, 1987, s. 91) göre bazı fotoğraflanan yerliler 'aşamalı özgünlük' geliştirirler ki bu gerçek olmayan bir sahte jest anlamına gelmektedir. Böyle durumlarda turistlerin yüzeysel fotoğrafları nedeniyle geliştirilen yerli halk özellikleri veya fotoğraflanan özellikleri gösterilmek istenen kültürü yansıtmaktadır (Yang, Hu, & Wall, 2017). Bu tür sahtelikleri engellemek için önerilen 'Ben-O ilişki' evresinden kurtulup, 'Ben-Sen ilişki' evresine geçilmelidir ki bu evrede sevgi, samimiyet ve her iki taraf için saf bir ilişki sunan arkadaş canlısı kültür süreci başlatılmış olmaktadır. Diğer türlü bir kültürün üstünlüğünü ön plana çıkarmaktan daha ileriye gidilemeyecektir (Yang, Hu, & Wall, 2017, s. 78).

4.TURİST FOTOĞRAFÇILIĞI VE SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMI

Sosyal medya ve dijital kameralar sayesinde fotoğraflama davranışı sosyal bir davranış haline gelmiş, analog kameradan dijital geçiş, fotoğrafı daha az formüle etmiş ancak daha fazla kişiselleştirmiştir (Larsen, 2008). Seyahat sırasındaki etkinlikleri paylaşmak, turistlere anlamlı seyahat deneyimleri yaratma fırsatı sunmaktadır (Wang, Park, & Fesenmaier, 2012, s. 93). Kamera aynı zamanda "ben" i sunmak için de yararlı bir araca dönüşmektedir (Nancy & Van, 2007). Turistler, yolculukları sırasında çektikleri fotoğraflar aracılığıyla göstermek istedikleri başarılarını ve hayallerini temsil eden benliğin ideal bir görüntüsünü sunmak için çok zaman harcamaktadır (Stylianou, 2012). Fotoğrafçılığın en cesaret verici yönlerinden biri, farklı bakış açılarına ve kişisel anlamlara sahip fotoğrafların oluşturulmasına yol açan turistler arasındaki farkı belirlemek olmuştur (Gillet, Schmitz, & Mitas, 2016; Nijland, Hastedt, & Mitas, 2014, s. 22). Örneğin, yalnız gezginler, refakatçileriyle (Konijn, Sluimer, & Mitas, 2016, s. 91) seyahat eden insanlardan veya özellikle daha yaşlı olan diğer turistlerin geleneksel ve yüzeysel davranışlarına bakan sırt çantalılardan daha az fotoğraf çekmektedir (Holloway, Green, & Holloway, 2011). Milliyetle ilgili olarak, Kuzey ve Güney Amerika'dan ve Asya'dan gelen

turistler normalde Avrupalılarla karşılaştırıldığında günlük daha fazla fotoğraf çekmektedir (Konijn, Sluimer, & Mitas, 2016). Urry (Urry, *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*, 2002), son çalışmasında ise turizm ve günlük yaşam arasındaki sınırları bulanıklaştırarak kitle iletişim araçlarının rolünün azaldığını savunmuştur (Urry & Larsen, *The tourist gaze 3.0*, 2011).

Bazı araştırmacılar seyahatin farklı yönlerini araştırmış olsalar da fotoğraf, seyahat fotoğrafları paylaşımı (Hillman, 2007; Lo, McKercher, Lo, Cheung, & Law, 2011; Prideaux, Lee, & Tsang, 2018), ev sahibi ve turist arasında etkileşim (fotoğraflayan-fotoğraflanan etkileşimi) (Yang, Hu, & Wall, 2017) ve bu etkileşimdeki fotoğrafın rolü (Cohen, Nir, & Almagor, 1992; Chalfen, 1979), gibi seyahat fotoğrafçılığının birçok yönü henüz keşfedilmemiş olarak kalmaktadır. Turistlerin seyahat fotoğraflarını paylaşabildikleri ve seyahat davranışlarını deneyimledikleri sosyal medyanın nüfuzu ise turistler ve ev sahipleri arasındaki etkileşimin sebebi olabilen seyahat davranışlarından biri olmaktadır. Sosyal medyaya günde 500 (beşyüz) milyondan fazla fotoğraf yüklenirken, bunların yarısından fazlası yalnızca Facebook'ta bulunmaktadır (Kleiner & Caufield, 2013; Lafferty, 2013).

Görüntü üretimi ve dolaşımının demokratikleşmesi, dünyanın görülme, deneyimleme ve hatırlanma şekli üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Hunter, 2008; Pocock, 2009). Aynı zamanda turizmi de değişime uğratmıştır, çünkü sosyal medya artık turist bakışlarının, hedef imajının ve seyahat kararlarının inşasında hayati bir rol oynamaktadır (Lin & Huang, 2005; Schmallegger & Carson, 2008). Bu nedenle de fotoğraf uygulamaları son yıllarda daha fazla araştırmının odağı haline gelmiştir.

Turist fotoğrafçılığının belirli bir dereceye kadar önceden belirlenmiş normlar ve kolektif hayali ile şekillendiği kabul edilirken (Urry, *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*, 2002), paralel bir literatür, turist fotoğrafçılığının turizmin bir performansı olduğunu ileri sürmektedir (Larsen, 2005; Haldrup & Larsen, 2010; Enderson, 2000).

Haldrup ve Larsen (2010), sosyal medya ve dijital fotoğrafçılık teknolojisinin artık fotoğraf çekenlerin kimliklerini sergilemesine izin verdiğini iddia etmektedir. İzleyici bilinci, seyahat deneyiminin fotoğraflarla neyin ve nasıl paylaşıldığına katkıda bulunmaktadır (Markwell, 1997). Yüz yüze etkileşimin olmaması, kitlenin çevrimiçi performans üzerindeki etkisini azaltmaz, çünkü kitle tepkilerinin beklentisi çevrimiçi paylaşımı teşvik etmektedir (Nancy & Van, 2007) ve sosyal medyada insanların birbirileri hakkında yargıda bulunmaları için çoğu zaman kaynak olmuştur (Walther, Heide, Kim, Westerman, & Tong, 2008). Turistler, çevrimiçi seyahat fotoğrafları aracılığıyla başkalarına verilebilecek izlenimlerin farkındadırlar (Belk & Yeh, 2011; Nancy & Van, 2007). Bu nedenle turistlerin çevrimiçi olarak paylaştığı şey, diğer fotoğrafik ve fotoğrafik olmayan nedenlerle uyum içinde bir 'izlenim yönetiminin' (IM) sonucudur (Cederholm, 2004; Rosenberg & Egbert, 2011). Bu nedenle fotoğrafçılık, ağırlıklı olarak duygusal, nostaljik bir zaman, mekân ve benlik deneyimidir.

İlginç bir şekilde, seyahat fotoğrafları aynı anda gerçekliği temsil eder ve gerçekliği reddeder. Sontag (Sontag, 1977, s. 131) fotoğraflamanın verilenleri reddetmek olduğunu öne sürmektedir. Fotoğraf, bir sahnenin, bir olayın veya bir nesnenin doğrudan deneyimini kabul

etmek yerine, kişinin yalnızca çerçeveleme yoluyla görmek ve deneyimlemek istediklerine odaklanmasını sağlamaktadır. Pocock (2009, s. 104), fotoğrafçılığın turistlerin yerleri sadece kamera aracılığıyla mümkün kılan yeni bir şekilde görmesine ve deneyimlemesine izin vermesinden dolayı turizmde ön plana çıktığını vurgulamaktadır.

Ayrıca fotoğrafçının gerçekliği ideal bir şekilde çerçevelemesine ve özellikle dijital fotoğrafçılık ve fotoğraf çekimi yazılımının ortaya çıkmasından bu yana, görüntüyü manipüle etmek için fotoğrafın sadece bir yardımcı not değil, aynı zamanda sürekli değişen ve sürekli değişen benliğin gereksinimlerine uygun olanın bir yardımcı programıdır (Scarles, 2009). Turist fotoğrafçılığının bu ritüeli veya rutin doğası, Urry (2002)'nin turistik bakış kavramı ile tanımlanmıştır ve temelde onu diğer fotoğraf biçimlerinden ayırır.

Turist bakışları, turizm deneyimlerini günlük yaşamın sıradanlığından veya sıradanlığından bir kaçış ve günlük deneyimde görebileceklerinden farklı olan olağanüstü arayışı olarak görmektedir. Urry (2002), turizm yoluyla olağanüstü olan bu arayışın sosyal olarak inşa edildiğini savunmaktadır. Kitle iletişim araçları, turistlere günlük yaşamlarının sıradanlığını sürekli olarak hatırlatan fotoğrafçılık yoluyla yabancı yerlerin görsel tüketimi için sosyal ihtiyaçlar yaratmaktadır.

Bu nedenle, turist bakışları, turistlerin seyahat ederken gördüklerini ve çerçevelediklerini yönlendiren yaşamın yerleri ve formları arasındaki farkı anlamlandırmak için sosyal olarak inşa edilmiş bir arzudur. Bununla birlikte, Urry ve Larsen (2011) turist bakışlarının gücünün azaldığını ve turizm ile günlük yaşam deneyimi arasındaki sınırın bulanıklaşmaya başladığını da vurgulamaktadır. Bunun yerine, artık sadece fotoğrafın olağanüstü olanı aramaktan ziyade sosyal bağlar üretmekle ilgisi olduğunu düşünmektedirler. Bu, turist fotoğrafçılığı ihtiyaçlarının mikro etkileşim yoluyla daha fazla şekillendiğini göstermektedir.

5. ALANDA YAPILAN ÇALIŞMALAR

Yerli halkın turist fotoğrafçılığına olan izlenimini yansıtmının önemine rağmen, literatürün yabancılar tarafından fotoğraflanırken yerli halkın algısını araştırmada daha derine inmesi gerekiyordu. Fotoğraf ve turist bakışlarına odaklanan araştırma çalışmaları (Höckert, Luthje, Ilola, & Erika, 2018; Larsen, 2006; Yang, Hu, & Wall, 2017) seyahatte turistlerin ve yerlilerin varlığının paylaşılma fotoğrafları (Nikjoo & Bakhshi, 2019), yerliler turistler tarafından fotoğraflanırken ortaya çıkan etkileşimler (Caton & Santos, 2008; Scarles C. , 2012), turizm destinasyon imajı ve fotoğrafçılığı (Garrod, 2008), fotoğraf temsili ve sosyal etkileşim (Nir, 1995), fotoğrafçılıkta yabancı-yerel etkileşim, (Cohen, Nir, & Almagor, 1992), turizm, sanat ve fotoğrafçılık (Garlick, 2002) şeklinde özetlenebilir. Turist fotoğrafçılığında yerliler yani fotoğraflanılanlar pasif ve güçsüz piyonlar olarak kabul edilirken, turistlerin yani fotoğraflayanların dış etkenlerden bağımsız olarak hareket eden güçlü bireyler oldukları varsayılmaktadır (Edensor, 2001). Caton ve Santos (2008) “denizde dönem” programı sırasında öğrencilerin çektiği fotoğrafları incelemişlerdir. Öğrencilerin kültürlerarası sorunları anlamaya ve stereotipleri azaltmaya teşvik edildiği ideal koşullarda bile, öğrencilerin fotoğrafları yerlileri, bir efsane merceği aracılığıyla egzotik biçimde sunduklarını ortaya çıkarmışlardır. Cohen

(1989), uzaktan, ilkel ve gerçek olanların tüm turistler tarafından arzu edildiğini araştırmada bulgu olarak yer vermiştir.

Hillman (2007, s. 2) ise turistlerin seyahat anılarını inşa ederken hikayelerini seyahat fotoğrafları ile anlatmakta ve aktarmakta olduğunu belirtmektedir. Larsen (2006) turist bakışlarını ve turist fotoğrafçılığını iç içe geçmiş uygulamalar olarak anlatmaktadır. Maoz (2006, s. 133) bakışların turistlerle yani fotoğraf çeken ile sınırlı olmadığını, ancak yerli halkın yani fotoğraflananın da bu turistlerle karşılıklı bir bakış attıklarını ortaya çıkarmıştır.

Bir diğer çalışma yerel toplulukların turistler tarafından fotoğraflanmanın çeşitli tepkilerini ortaya çıkarmıştır (Cohen, Nir, & Almagor, 1992; Höckert, Luthje, Ilola, & Erika, 2018; Nir, 1995). Antropologlar ise, turistlerin kameralarının onlara işaret ettiği yerel izlenimleri ve gösterdikleri tepkileri (Cohen, Nir, & Almagor, 1992; Nir, 1995; Sontag, 1977) çalışmalarında açığa çıkarmışlardır.

Yerel halkın turistik fotoğrafçılığa yansımaları tartışan önceki çalışmalardan biri de, yerel ev sahiplerinin turistler tarafından fotoğraf çekilirken tepkilerini örnekleyen Chalfen (Chalfen, 1979)'in çalışmasıdır. Başka bir çalışmada Cohen ve ark. (Cohen, Nir, & Almagor, 1992), Fotoğrafçı- Fotoğraflanan Etkileşiminde (FFE) perspektiflerin karşılıklılığını tartışmışlardır. Bu durumda, kültürel ve dilsel farklılıkların çoğu zaman iletişimi çok zorlaştırdığı sonucuna varmışlardır. Cohen ve arkadaşları (Cohen, Nir, & Almagor, 1992), fotoğrafçı-fotoğraflanan etkileşiminin en ayırt edici özelliğinin hala 'belirsiz' olduğunu tartışmışlardır. Belirsizlik kavramını ise çoğunlukla fotoğrafçı ilişkiyi tek taraflı düşünürken fotoğraflananın ise karşılıklı bir ilişki kurduğu süreç olarak tanımlamıştır.

Ev sahibi-konuk etkileşimi ilişkisi üzerine yapılan araştırmalar, yerlilerin nesne olarak hareket etmeyi sevmediğini ve sadece turist fotoğrafçılığı için bir durum olduğunu göstermiştir (Cohen, Nir, & Almagor, 1992).

Turistlerin fotoğrafını çekmenin karmaşık doğasını fark eden Sontag, ziyaretçilerin kameralarını alanların kontrolünü ele geçirmek için kullandıklarını ve bunun, tanınmayan bir duruma katılımlarıyla ilgili endişeleri hafifletmeye hizmet ettiğini göstermektedir. Ayrıca, yerel halkın fotoğraflarını çekmenin, sembolik olarak sahip olunabilen nesnelere yönelttikleri için onları ihlal ettiğini savunmuştur (Sontag, 1977, s. 2).

Cahyanto ve arkadaşları (2013, s. 2), Endonezya'daki kırsal toplulukların turist fotoğrafçılığında kültürlerinin ve günlük yaşamlarının belirli bir yönünü paylaşmaya karşı olduklarını tartışmışlardır. Slikker, Koens ve Dharavi (2015), Hindistan'daki yerel sakinlerin gecekondularında yerlilerin turistik fotoğraflar hakkında endişeli olduğunu keşfetmiş, bunun yerel topluma zarar verdiğini vurgulamıştır. Chalfen (1979), yerel topluluklar tarafından fotoğrafik görüntülere yönelik artan talepleri karşılamak için geliştirilen hazırlıkları incelemenin uygun olacağını belirtmiş, ayrıca araştırmanın hem ev sahiplerini hem de misafirleri memnun eden alternatif 'görüntü yerleştirme' ya da 'görüntü uyarlama' modellerinin araştırılması gerektiğini tartışmıştır.

Son olarak, Scarles (2012, s. 1), yerlilerin statik değil, daha aktif olduklarını ve bazen yerlilerinde turistlere baktıklarını açıklamış, Urry (1990) "turist bakışları" kavramını takiben

Maoz ise (2006, s. 222), hem turistlerin hem de yerel halkın birbirlerine baktığı “karşılıklı bakıştan” bahsetmiştir.

Son yıllarda yapılan uluslararası çalışmalara bakıldığında, çoğu ses getiren çalışma turizm de fotoğrafçılığı dahil edip turist bakışı, fotoğraflayan bakışı, etkileşimler bu süreçte olan psikolojik duygu-durum değişiklikleri gibi konuları ele alıp bir yandan da o topluluğun durumunu sosyolojik açıdan ele almıştır. Ulusal çalışmalara bakıldığında ise turizm fotoğrafçılığı, turist fotoğrafçılığı genel olarak ele alınıp sosyolojik veya psikolojik boyutlarına değinilmemiştir. Belirtildiği gibi turizm ve fotoğraf üzerine yapılan çalışmaların çoğu, turistlerin çektiği görüntülere ve fotoğraflanan-fotoğraflayan etkileşimlerine veya yerel halk turist etkileşimlerine odaklanmıştır. Şaşırtıcı bir şekilde, yerel halkın fotoğrafını çekerken izlenimlerini sormak literatürde büyük ölçüde ihmal edilmiş bir açıktır. Bu boşluğu doldurmaya çalışan bu çalışma hem psikolojik durumu hem de sosyolojik durumu dahil etmeye çalışarak Konya Sebi- Arus döneminde, 7-17 Aralık tarihleri arasında Mevlana civarında çalışan yerli halkın izlenimlerini açığa çıkarmaya çalışmaktadır.

6.YÖNTEM

6.1. Araştırma Dizaynı

Çalışmada veri elde etmek için nitel araştırma yöntemi benimsenmiş ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Mülakat formu Beal ve Ghaderi'nin “Local Impression of Tourist Photographing: A Perspective From Iran” adlı çalışmasından tercüme edilerek aynı şekilde kullanılmıştır. Kapsam geçerliliği için uzman görüşü alınmıştır.

Turistler ziyaret ettikleri destinasyonlarda özellikle yerel hayata, yerel yaşama odaklanmaktadır ve bu unsurların fotoğrafını çekme eğilimindedir. Ancak turist tarafından fotoğraflanan kişiler farklı tepkiler vermektedir. Araştırmanın ana amacı fotoğraflayan-fotoğraflanan etkileşimini anlamaktır. Bunun için Beal ve Ghaderi (2020)'nin mülakat formunun kullanımı uygun görülmüştür. Bunun sebepleri şöyle açıklanabilir; Beal ve Ghaderi'nin çalışması fotoğraflanan kişilerin tepkilerini ortaya çıkarmada önemli, başarılı bir çalışmadır ve kullandığı mülakat formu ile fotoğraflayan-fotoğraflanan etkileşimini irdeleyebilmektedir. Araştırmanın yürütüldüğü Konya, her yıl Aralık ayında kutlanan Seb-i Aruz törenleri döneminde Mevlana Müzesi etrafında yerli ve yabancı yüzbinlerce turiste ev sahipliği yapmaktadır. Bu anlamda Konya popüler bir turist destinasyonudur. Beal ve Ghaderi'nin çalışması da popüler turist destinasyonlarında uygulanmış olması bu çalışma ile benzeşmektedir. Her iki çalışmanın yürütüldüğü destinasyonda yerel turistik ürünler bulunmaktadır ve fotoğraflama deneyimi özellikle bu yerel turistik ürünlerin satın alınması esnasında gerçekleşmektedir. Bu anlamda, geçerliliği daha önce sağlanmış bir çalışmanın mülakat formunu aynı şekilde kullanmak makaleyi daha geçerli ve güvenilir kılmaktadır. Katılımcılar ile mülakat, Konya turizminin en yoğun olarak yaşandığı 2019 yılı Aralık ayı Şeb-i Aruz haftasında gerçekleştirilmiştir. Mülakata katılan kişiler, turistlere turistik ürün satışı yapan hediyelik eşya satıcıları ve sokak satıcılarıdır. Katılımcıların demografik bilgileri sonuçlar ile ilişkilendirilmese de belirtmekte fayda olduğu düşünülmüştür. Katılımcılar ile görüşmede veriler ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Ses kayıt cihazı ile kaydedilmiş veriler transkript edilerek yazılı dokümanlara dönüştürülmüştür. Dokümanlardaki verilerin ortak ve

ayrılan noktaları kategorilere ayrılarak içerik analizine tabi tutulmuştur. Kategoriler frekans ve yüzde hesabı yapılarak incelenmiştir.

6.2. Araştırma Kısıtlılıkları

Araştırmanın ilk kısıtlılığı Konya ili olarak sınırlandırılmasıdır. Araştırma sadece Konya ilinde Şeb-i Aruz haftasında gerçekleştiğinden dolayı zaman ve mekân kısıtlaması da bu araştırma için geçerli olmaktadır. Araştırma da katılımcılarda araştırma sınırlılıklarını oluşturmaktadır, Araştırma sadece Seb-i Aruz döneminde satış yapan yerel halkı içerdiği içinde kısıtlama olarak sayılabilir ancak bir yandan araştırmanın spesifik olması da literatür açısından önem arz etmektedir.

7.BULGULAR

Cinsiyet	n	%
Kadın	6	24
Erkek	19	76
Yaş		
0-20	2	8
21-30	2	8
31-40	7	28
41-50	8	32
50 ve üstü	6	24
Eğitim		
İlköğretim	1	4
Lise	6	24
Lisans ve üstü	12	48
Medeni Durum		
Evli	6	24
Bekar	9	76

Katılımcıların turist fotoğrafçılığı ile ilgili izlenimleri: Turistik ürün satışı yapan katılımcıların fotoğrafçılar ile ilgili görüşleri genel olarak olumlu bulunmakta ve çok keyifli olarak nitelendirmektedir. Katılımcılar fotoğraflanacak öğelerin gezilerek bulunmasını, turistlerin hatıra biriktirmesini ülke ekonomisine fayda olarak da görmektedir. Fotoğraflanacak öğeler aranırken farklı destinasyonların gezildiği dolayısıyla fotoğrafçılığın turizme büyük katkısının olduğunu düşünülmektedir. Fotoğrafçıların özellikle halı, kilim, keçe, seramik gibi ürünlere meraklı olduklarını en çok çekilen nesnelerin ise ‘tramvay’ ve ‘Mevlana Türbesi’ olduğunu belirtmektedir.

Turist tarafından fotoğraflandığınız an tecrübelerinizi, hislerinizi açıklayınız: Araştırmaya katılanların %8’i (n=2) hiç fotoğraflanmadığını belirtmektedir. %4’ü (n=1) ise izin vermediği için fotoğraflanmadığını söylemektedir. %88’i (n=22) ise, turistlerin kendilerinin fotoğraflanmasının iyi bir his olduğunu, turistlerin anı olarak çektiğini, hoşuna gittiğini, poz verdiğini belirtmektedir. Farklı bir kültür gördükleri için fotoğraf çekme isteği duyduklarını, çok güzel bir eylem olduğunu tanıtım açısından turizme katkı sağladığını düşünmektedir. Özellikle yabancı turistlerin bize göre fotoğrafçılığı daha iyi yaptığını söyleyen satıcılar

bulunmaktadır. Satıcıların bir kısmı kendisini mutlu hissetmekte, önemsendiğini düşünmekte, sevildiğini hissetmekte hatta kendisinin isteği ile fotoğraf çekildiğini belirtmektedir. Konya’da özellikle Mevlana, tramvay, turistik ürünler ve satıcılar fotoğraflanmaktadır.

Turist tarafından fotoğraflandığınız an tecrübelerinizi, hislerinizi açıklayınız:	%88 (n=22)	%8 (n=2)	%4 (n=1)
	Fotoğraflanmanın iyi bir his olduğunu belirtmektedir	Hiç fotoğraflanmadığını belirtmektedir	İzin vermediği için fotoğraflanmadığını söylemektedir.

İzinli veya izinsiz fotoğraflandığınızdaki hislerinizi tepkilerinizi açıklayınız: Araştırmaya katılan satıcıların %64’ü (n=16) izinsiz fotoğraf çekilmesinin önemli olmadığını, ne zaman isterlerse çekilebileceğini, rahatsız olmadıklarını ve tepki göstermediklerini belirtmektedir. %36’sı (n=9) ise izinsiz fotoğraf çekilmekten memnun olmadığını bu sebeple fotoğrafçıların çekmeden önce izin istemeleri gerektiğini ancak biz meşgulken çekenlerin olduğunu ve müdahale edemediklerini söylemektedir.

İzinli veya izinsiz fotoğraflandığınızdaki hislerinizi tepkilerinizi açıklayınız:	%64 (n=16)	%36 (n=9)
	İzinsiz fotoğraf çekilmesinin önemli olmadığını, rahatsız olmadıklarını ve tepki göstermediklerini belirtmektedir.	İzinsiz fotoğraf çekilmekten memnun olmadıklarını belirtmişlerdir.

Turist fotoğrafçılarıyla olan etkileşiminizi tartışınız: Araştırmaya katılan turistik ürün satıcılarının turistler ile çok iyi bir iletişim halinde olduklarını söylemek mümkündür. Turistik ürün satıcılarının %88’i (n=22) fotoğraf çekenler ile sohbet ettiğini, sarılıp fotoğraf çektiğini hatta bazen çekilen fotoğrafların postayla kendilerine gönderildiğini söylemektedir. Mülakata katılan 3 (%12) kişi ise; yıllardır evde ağırladıkları kalıcı dostluklar kazandıklarını anlatmaktadır.

Turist fotoğrafçılarıyla olan etkileşiminizi tartışınız:	%88 (n=22)	%12 (n=3)
	Fotoğraf çekenler ile sohbet ettiklerini, sarılıp fotoğraf çektiklerini hatta bazen çekilen fotoğrafların postayla kendilerine gönderildiğini söylemektedirler.	Yıllardır evde ağırladıkları kalıcı dostluklar kazandıklarını belirtmektedirler.

Çalıştığınız yerde işinizi yaparken fotoğraflanma deneyiminizi anlatınız: Katılımcıların kendilerini değerli hissettiklerini vurgulamaktalar ve birçok fotoğrafçı ile arkadaş olduklarını yıllardır görüştiklerini belirtmektedir. Bazı satıcılarda turistlerle çekildikleri fotoğrafların sosyal medyada etiketlenmesi ile arkadaşlıklarının başladığını belirtmektedir. Araştırmaya katılan turistik ürün satıcılarının %20’si ise turistlerin fotoğraf çekmesine izin vermediklerini,

bazen el işleri yaparken izinsiz fotoğraf çekildiğini bu sebeple turistlere tepki gösterdiklerini rahatsız olduklarını belirtmektedir.

Turistler tarafından fotoğrafınızın kötüye kullanılması, izinsiz fotoğraf çekilmesi gibi olaylarda farkındalık yaşadınız mı?: Turistik ürün satışı yapan katılımcıların %8'i (n=2) izinsiz fotoğraf çekilmesi ve kötüye kullanılması ile ilgili farkındalık yaşadığını belirtmekte %92'si (n=23) ise böyle bir durumla karşılaşmadığını belirtmektedir. İzinsiz fotoğraf çekilmesi ve kötüye kullanılması ile ilgili iki kişi sosyal medyada kendilerinin fotoğrafını gördüğünü belirtmektedir.

Turistler tarafından fotoğrafınızın kötüye kullanılması, izinsiz fotoğraf çekilmesi gibi olaylarda farkındalık yaşadınız mı?:	%8 (n=2)	%92 (n=23)
	İzinsiz fotoğraf çekilmesi ve kötüye kullanılması ile ilgili farkındalık yaşadığını belirtmektedirler.	Böyle bir farkındalık yaşamadıklarını belirtmektedirler.

Fotoğraflandığınızda size bir ödeme yapıldı mı? Böyle bir durumda ücret almanız gerektiğini düşünüyor musunuz? Araştırmaya katılan turistik ürün satıcılarının %100'ü turistler tarafından fotoğraflandığı için bir ücret almadığını ve böyle bir durum yaşansaydı bunu kabul etme olasılıklarının olmadığını, bu konuda ücret alınmasının doğru olmadığını düşünmektedir.

Turistlerin fotoğraf çekmeden önce dikkate alması gereken kültürel ve dini hassasiyetler nelerdir?: Turistik ürün satıcılarının %20'si (n=5) dikkate almaları gereken herhangi bir durumun söz konusu olmadığını istedikleri gibi gezip istedikleri şeyleri fotoğraflayabileceklerini düşünmektedir. Satıcıların %80'i (n=20) ise farklı konularda turistlerin dikkat etmesini istediği hususlar olduğunu belirttikler. Bunlar; camiye girdiklerinde ibadet eden halka saygı gösterilmesi, sema gösterisinden sonra yanlış bir şekilde uygulanması, başörtülü bayanların izinsiz fotoğrafının çekilmesi başlıklarından oluşan hususlardır.

Turistlerin fotoğraf çekmeden önce dikkate alması gereken kültürel ve dini hassasiyetler nelerdir?:	%20 (n=5)	%80 (n=20)
	Dikkate almaları gereken herhangi bir durumun söz konusu olmadığını belirtmektedirler.	Farklı konularda turistlerin dikkat etmesini istediği hususlar olduğunu belirtmektedirler.

8. SONUÇ

Uryy (2015)' e göre turizm, otantik değerlerin ve yaşam biçimlerinin yapay olarak yeniden üretilip uygun fiyatla paketlenerek 'gelişmiş' batılılara sunulmasıdır. Bu paket, yerli halkın işe giderken otantik üniformasını giydiği, kırsal alanın işaretli patikalarla 'doğa yürüyüşçüleri' için tanzim edildiği, yerel yiyeceklerin seri olarak üretilip ambalajlandığı,

hepimizin kredi kartıyla üç taksitle ödemek koşuluyla birer başrol oyuncusu alabileceğimiz bir sahne performansını içermektedir. Ayrıca (Urry, 2015) kitabında dört savdan bahsetmiştir, birincisi, yerler artan bir biçimde, malların ve hizmetlerin karşılaştırıldığı, değerlendirildiği, satın alındığı ve kullanıldığı tüketim merkezleri olarak yeniden yapılandırılmaktadır. İkincisi, yerlerin kendileri özellikle görsel açıdan tüketilmektedir. Üçüncüsü, yerler kelimenin gerçek anlamında tüketilmektedir, yani insanların mekâna ilişkin anlamlı buldukları şey zaman içinde kullanılarak azaltılmakta, bitirilmekte ve tüketilmektedir. Dördüncüsü, yerelliklerin bazı kimlikleri tüketmesi de olasıdır. Böylesi yerlerin de, neredeyse her şeyin dönüştürüldüğü ve tüketildiği yerlere dönüştüğünü belirtmektedir. Tüketim temelli toplum olduğumuzdan dolayı, bu arzu ve istekler doğrultusunda gittiğimiz gördüğümüz hatta istila ettiğimiz yerlerin görsel olarak kalıcı olması da gün geçtikçe önemli hale gelmiştir. Bu çalışmada ise bu görsel kalıcılığı sağlamada olan etkileşim boyutu ele alınmıştır.

Sonuç olarak günümüzde her alanda kullanılan fotoğrafçılık, günlük yaşantımızın vazgeçilmez bir parçasıdır. Özellikle konu tatil ise fotoğrafsız tatil düşünülemez. Fotoğraf makinası ile veya günümüzde cep telefonunun bir parçası olan telefon ile tatilin belgelenmesi ve hatıra olarak saklanması gerekliliği vardır. Saklanmasının yanında paylaşılması ise günümüzde ayrıca önem arz etmektedir. Fotoğrafın sosyal medya aracılığıyla birçok kişiye ulaşılabilmesi onu önemli bir iletişim aracı haline getirmiştir.

Yapılan mülakat sonuçlarına göre; fotoğrafçıların kişileri fotoğraflarken izin istemeleri nazik bir davranış olacaktır. Özellikle turistik ürün satmak için çalışan emektar kadınların fotoğraflanması kesinlikle izin alınarak gerçekleştirilmelidir. Fotoğrafın sosyal medya mecralarında paylaşılması da ayrı bir izin konusudur. Araştırmada izin alınmadan fotoğrafı çekilmiş kişiler tespit edilmiştir. Bu kişiler sürpriz bir şekilde fotoğraflarını sosyal medyada gördükleri için üzgün ve tepkilidir. Sosyal medyada kil, keçe, hat gibi bazı sanat ürünlerinin detaylı fotoğraflanması o ürünü ortaya çıkarmak için emek harcayan kişiye haksızlık olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla turistik ürünlerin fotoğraflanmasında muhakkak izin istenmelidir. Turistlerin herhangi bir nesneyi fotoğraflamaktaki amacı hatıra olarak saklama olmalıdır. Konya Mevlana Türbesi etrafında çalışan turistik eşya satıcılarına göre fotoğrafçıların ibadethanelerde dini değerlere ve kutsal kitabımıza saygılı olmaları beklenmektedir. Sema gösterisinin turistler tarafından yapılmasındaki kusurlar rahatsızlık verebilmekte böyle durumlarda yerel satıcılar turistleri uyarmakta ve nasıl yapılacağı gösterilmektedir. Fotoğrafçıların düşünceli davranması ve yerel satıcıların hoşgörüsü sayesinde satıcılar mutlu bir şekilde işlerine devam etmektedir.

EXTENDED ABSTRACT

The developments in technology have enabled the digitalization of the cameras, making photography easier. It has become easier an object which is worth taking photograph, view, edit, move and store, and with digitalization, photography has also improved. Now people take hundreds and thousands of photos in a destination and archive them by choosing the best ones. Photography has an important place especially in tourism. Considering the working pace of today, it is a need for people to take photos at their destinations and collect memories. Can a holiday without a photo be considered? Of course not, because photography is one of the most important tools to prove tourism. In addition, converting destinations into an image and even using and sharing this image as a souvenir is a method that is frequently used by tourists who have touristic experience. For this reason, collecting photos related to the place traveled today becomes a habit and meets a need. Tourism and photography are basically two integrated topics, the experience of taking the snapshots of the tourists in the direction they want, when they encounter the photographed person, through camera lenses (Bruner, 2005; Chalfen, 1979; Lo and McKercher, 2015; Picken, 2014; Scarles, 2009, 2012; Sontag, 1977; Urry, 1990, p. 136-140). However, a lot of changes have occurred throughout history, and the role of photographers has evolved directly from a professional photographic work to a tendency to take photos due to the emergence of other devices such as digital cameras and smartphones (Gillespie, 2006). Höckert et al. (2018) argues that much of the tourist experience and encounter will be shaped by camera lenses, but the tourist who takes professional photos in photography does not matter, because the use of high-tech devices makes it possible for even non-professional tourists to take quality photos easily. Unlike tourists plan to take photos at destinations other than their homes, Urry (1992) notes that tourists focus their cameras on something worth taking.

While studying tourist photography many new terms related to tourist photography has been used in foreign literature, but it has not been placed in Turkish studies therefore; this study has tried to include these terms. Some of the concepts are 'tourist self', 'photographer-photographee interaction', 'tourist gaze', 'reverse gaze' and 'staged authenticity'. First of all, the concept of 'tourist self' introduced into the literature, starting from the tendency to see the extraordinary in ourselves, proves that most of the holiday photos tend to play the role of the main character or hero. All of this is due to our desire to take photos of our family members, friends, even our own toes and our face, as they look more interesting and beautiful in relaxing holiday settings or during the trip. The residents of a place, at first, are friendly to tourists, offer their hospitality without anticipation of return, and sometimes treat tourists like their distinguished guests (Berno, 1999). This friendly approach is subject to change with the rapid development of tourism and the adverse effects of other cultures on the destination (Berno, 1999). Consequently, the photographer-photographed interaction can be divided into five categories; presence of tourists and locals who do not have a meaningful interaction at the destination, getting information and help from tourists, business relations, mutual understanding of both parties and deep social interactions (Su, Long, Wall, & Jin, 2016). The interaction between tourists and hosts has different aspects. It includes emotional expressions such as eye contact, facial expression, a glance, and even taking a photo (Yang et al., 2017). Tourism photography provides opportunities for tourists and locals to communicate as the most

common behavior of tourists (Richard, 1979). However, this type of interaction includes the relationship that increases inequality in the photographer-photographee interaction (Cohen et al. 1992). Another concept is 'tourist gaze'. The concept of "tourist gaze" defined in the literature is stated as "the process that tends to equip photographed behind the camera with a lot of power". (Gillespie, 2006). According to Chalfen (1979), tourist photography includes two 'general types of photo images'. The first one is the photos taken by the tourists and the second one is the photos created for the tourists by the host community members. The concept of Reverse Gaze, contrary to the concept of 'tourist gaze' stated in Gillespie's (2006) study, the behavior of photographed people as a reaction when they are exposed to a tourist gaze is proposed as the concept of 'reverse gaze'. He argues that, when they feel the gaze, they turn the camera towards other objects worth photographing instead of the perspective they want to photograph (Gillespie, 2006). Finally, according to MacCannell (1987), some photographed locals develop 'staged authenticity', which means an unrealistic false gesture. In such cases, the indigenous features developed or the photographed features reflect the culture desired to be shown (Yang et al. 2017). In order to prevent such frauds, the 'I-You relationship' phase should be avoided and the 'I-You relationship' phase should be initiated, which initiates a friendly culture process that offers love, sincerity and a pure relationship for both parties. As mentioned above this study has tried to include various terms in Turkish literature and aims to shed light on relevant future studies. Therefore; This study was carried out through an interview with 25 souvenir sellers and street sellers selling touristic products to tourists during February, 2019 Seb-i Arus ween, when Konya tourism was the most intense. The data recorded with a voice recorder was transcribed and turned into written documents. The common and separated points of the data in the documents are divided into categories and subjected to content analysis. The categories were examined by calculating frequency and percentage. As a result; the act of requesting permission during photographing was the preference of all photographed individuals. Working veteran women turned out to be more sensitive during photography, and posting and sharing photos on social media and other media should also be a separate subject of permission.

KAYNAKÇA

- Albers, C. P., & James, R. W. (1988). Travel photography: A methodological approach. *Annals of Tourism Research*, 15(1), 134-158.
- Bandyopadhyay, R. (2011). A photo ethnography of tourism as neo-colonialism. *Annals of Tourism Research*, 38, 714–718.
- Belk, R., & Yeh, J. H.-y. (2011). Tourist photographs: Signs of self. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5, 345–353.
- Berno, T. (1999). When a guest is a guest: Cook islanders view tourism. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 656-675.
- Bourdieu, P. (2003). *Photography: A middle-brow art*. Oxford: Polity Press.
- Bruner, E. (2005). *Culture on tour: Ethnographies of travel*. Chicago: University of Chicago Press.
- Cahyanto, I., Pennington-Gray, L., & Thapa, B. (2013). Tourist–resident interfaces: Using reflexive photography to develop responsible rural tourism in Indonesia. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(5), 732–749.
- Caton, K., & Santos, C. A. (2008). Closing the hermeneutic circle? Photographic encounters with the other. *Annals of Tourism Research*(35), 7–26.
- Cederholm, E. A. (2004). The use of photo elicitation in tourism research: Framing the backpacker experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4(3), 225-241.
- Chalfen, M. R. (1979). Photography's role in tourism: Some unexplored relationships. *Annals of Tourism Research*, 4(6), 435-447.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15, 371-386.
- Cohen, E. (1989). Primitive and remote: Hill tribe trekking in Thailand. *Annals of Tourism Research*, 16(1), 30-61.
- Cohen, E., Nir, Y., & Almagor, U. (1992). Stranger-local interaction in photography. *Annals of Tourism Research*, 19(2), 213-233.
- Dann, G., & Cohen, E. (1991). Sociology and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18, 155-169.
- Edensor, T. (1998). *Tourists at the Taj: Performance and meaning at a symbolic site*. London: Routledge.
- Edensor, T. (2001). Performing tourism: Staging tourism: (Re) producing tourist space and practice. *Tourist Studies*, 1(1), 59-81.

- Emily, H., Lüthje, M., Heli, I., & Erika, S. (2018). Gazes and faces in tourist photography. *Annals of Tourism Research*, 131–140.
- Enderson, T. (2000). Staging tourist: Tourists as performers. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 322-344.
- Güher, M., & Bilgili, Y. (2019). Turizmde Fotoğrafçılık. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 391-395.
- Garlick, S. (2002). Revealing the unseen: Tourism, art and photography. *Cultural Studies*, 16(2), 289–305.
- Garrod, B. (2008). Understanding the relationship between tourism destination imagery and tourist photography. *Journal of Travel Research*, 1-13.
- Ghaderia, Z., & Béalb, L. (2020). Local impression of tourist photographing: A perspective from Iran. *Tourism Management*, 76.
- Gillespie, A. (2006). Tourist photography and the reverse gaze. *Ethos*, 34(3), 343-366.
- Gillet, S., Schmitz, P., & Mitas, O. (2016). The snap-happy tourist: The effects of photographing behavior on tourists' happiness. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(1), 37-57.
- Höckert, E., Luthje, M., Ilola, H., & Erika, S. (2018). Gazes and faces in tourist photography. *Annals of Tourism Research*, 73, 131–140.
- Haldrup, M., & Larsen, J. (2010). *Tourism, performance and the everyday: Consuming the orient*. London: Routledge.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: Sage Publications.
- Hillman, W. (2007). Travel authenticated? Postcards, tourist brochures, and travel photography. *Tourism Analysis*, 12(3), 135-148.
- Holloway, D., Green, L., & Holloway, D. (2011). The intratourist gaze: Grey nomads and 'other tourists'. *Tourist Studies*, 11(1), 235-252.
- Hunter, W. C. (2008). A typology of photographic representations for tourism: Depictions of groomed spaces. *Tourism Management*, 29(2), 354-365.
- Kleiner, P., & Caufield, B. (2013). Internet trends report. 08 18, 2019 tarihinde <http://www.kpcb.com/insights/2013-internettrends>. adresinden alındı
- Konijn, E., Sluimer, N., & Mitas, O. (2016). Patterns in tourist photography and sharing. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 525-535.
- Lafferty, J. (2013, 07 11). 08 18, 2019 tarihinde Study: What does it look like when a Facebook photo goes viral?;: <https://www.adweek.com/digital/study-what-does-it-look-like-when-a-facebook-photo-goes-viral> adresinden alındı

- Larsen, J. (2005). Families seen sightseeing: Performativity of tourist photography. *Space and Culture*, 416-434.
- Larsen, J. (2006). Geographies of tourist photography. *geographies of communication. The spatial turn in media studies*, 243-261.
- Larsen, J. (2006). Geographies of tourist photography. *The spatial turn in media studies*, 243-261.
- Larsen, J. (2008). Practices and flows of digital photography: An ethnographic framework. *Mobilities*, 3(1), 141-160.
- Lin, Y. S., & Huang, J. Y. (2005). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. *Journal of Business Research*, 59, 1201-1205.
- Lo, I. S., & McKercher, B. (2015). Ideal image in process: Online tourist photography and impression management. *Annals of Tourism Research*, 52, 104–116.
- Lo, I. S., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C., & Law, R. (2011). Tourism and online photography. *Tourism Management*, 32(4), 725-731.
- MacCannell, D. (1987). *The tourist: A new theory of the leisure class*. New York: Schocken Books.
- Maoz, D. (2006). The mutual gaze. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 221-239.
- Markwell, K. W. (1997). Dimensions of photography in a nature-based tour. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 131-155.
- Mostafanezhad, M., & Norum, R. (2018). Tourism in the post-selfie era. *Annals of Tourism Research*, 70, 131–132.
- Nancy, A., & Van, H. (2007). Flickr and public image-sharing: Distant closeness and photo exhibition. In *CHI '07 extended abstracts on human factors in computing systems*, (s. 2717–2722). San Jose, CA, USA:ACM.
- Nijland, D., Hastedt, L., & Mitas, O. (2014). Postcard makers and opportunists: Processes of photographing behaviour. Papers presented at the 14th Canadian Congress on Leisure Research (CCLR).
- Nikjoo, A., & Bakhshi, H. (2019). The presence of tourists and residents in shared travel photos. *70*, 89-98.
- Nir, Y. (1995). Photographic representation and social interaction: The case of the Holy Land. *History of Photography*, 19(3), 185-194.
- Pattison, H. (2013). Picturing tourism: Conceptualizing the Gambian host gaze through photographs. O. Moufakkir, & Y. Reisinger içinde, *The host gaze in global tourism* (s. 93-110). Oxfordshire: CABI.

- Pocock, C. (2009). *Entwined histories: Photography and tourism at the Great Barrier Reef*. M. Robinson, & D. Pickard içinde, *The framed world: Tourism, tourists and photography* (s. 199-216). Aldershot, UK: Ashgate in congress on leisure research (CCLR) Canada: Halifax.
- Prideaux, B., Lee, L. Y., & Tsang, N. (2018). A comparison of photo-taking and onlinesharing behaviors of mainland Chinese and Western theme park visitors based on generation membership. *Journal of Vacation Marketing*, 24(1), 29-43.
- Rosenberg, J., & Egbert, N. (2011). Online impression management: personality traits and concerns for secondary goals as predictors of self-presentation tactics on Facebook. *Journal of Computer Mediated Communication*, 17(1), 1-18.
- Scarles, C. (2009). Becoming tourist: Renegotiating the visual in the tourist experience. *Environment and Planning D: Society and Space*, 27, 465-488.
- Scarles, C. (2009). Becoming tourist: Renegotiating the visual in the tourist experience. *Environment and Planning D: Society and Space*(27), 465-488.
- Scarles, C. (2012). The photographed other: Interplays of agency in tourist photography in Cusco, Peru. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 928-950.
- Scarles, C. (2013). The ethics of tourist photography: Tourists' experiences of photographing locals in Peru. *Environment and Planning D: Society and Space*, 31(5), 897-917.
- Schmallegger, D., & Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 99-110.
- Slikker, N., & Koens, K. (2015). "Breaking the silence": Local perceptions of slum tourism in Dharavi. *Tourism Review International*, 19(1-2), 75-86.
- Sontag, S. (1977). *On photography*. New York: First Picador USA.
- Stylianou, L. T. (2012). Tourists with cameras: Reproducing or producing? *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1817-1838.
- Su, M. M., Long, Y., Wall, G., & Jin, M. (2016). Tourist-community interactions in ethnic tourism: Tuva villages Kanas Scenic Area China. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 14(1), 1-26.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage Publications.
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Vogt, C. A., & Fesenmaier, D. R. (1995). Tourists and retailers' perceptions of services. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 763-780.

- Walther, J. B., Heide, B. V., Kim, S., Westerman, D., & Tong, S. T. (2008). The role of friends' appearance and behavior on evaluations of individuals on Facebook: Are we known by the company we keep? *Human Communication Research*, 34(1), 28-49.
- Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2012). The role of smartphones in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371-387.
- Whittaker, E. (2009). Photographing race: The discourse of tourist stereotypes. M. Robinson,, & D. Picard içinde, *The framed world: Tourism, tourists and photography* (s. 117-137). Farnham: Ashgate.
- Yang, Z., Hu, H., & Wall, G. (2017). From gaze to dialogue: Host–guest relationships in Lijiang, China, as illustrated by the case of Joseph F. Rock. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 74–87.