



Türkiye’de Kalkınma Ajansları ve Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı (BAKA) Web Sitesinde Yayınlanan Tanıtım Filmlerinin İçerik Analizi

Mustafa GÖKMEN, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Öğr. Gör. Dr., mustafagokmen@isparta.edu.tr, 0000-0001-6712-3759

Özgür ÖZEN, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Öğr. Gör. Dr., ozgurozen@isparta.edu.tr, 0000-0001-9676-6390

ÖZ

Cumhuriyet dönemi kalkınma hamlesi Türkiye’de İzmir İktisat Kongresiyle başlamıştır. Cumhuriyet’in ilk 10 yılından sonra Tek parti yıllarında devletçi planlı ekonomik kalkınma hedefi benimsenmiştir. II. Dünya Savaşı’nın getirdiği zorluklar sebebiyle planlı kalkınma modeli devam ettirilememiştir. Savaş sonrası ise dünya ile bütünleşme siyaseti sebebiyle liberal politikalar ağırlık kazanmıştır. 1950’den 1960’a kadar ülkeyi yöneten Demokrat Parti İktidarı liberal politikaları uygulamıştır. 1960 sonrası ise Devlet Planlama Teşkilatı kurulmuştur. Türkiye’deki yatırımları planlamakla görevlendirilmiştir. Yaklaşık 50 yıl süre ile yatırımları planlanması bu kurum tarafından yürütülmüştür. 2000’li yılların başından itibaren Avrupa Birliği ile tam üyelik müzakerelerin başlaması sonrasında yerel kalkınma ve bölgeler arasındaki gelişmişlik farklarının azaltılması gündeme gelmiştir. Bu maksatla amaçla Türkiye genelinde farklı bölgelerde Kalkınma Ajansları kurulmuştur. Kurulan bu ajanslardan birisi de Antalya-Isparta ve Burdur illerini kapsayan Batı Akdeniz Kalkınma Ajansıdır. Ajans, hizmet verdiği illerin yatırım potansiyellerini ortaya çıkarmak ve yatırımcıların dikkatini çekmek için tanıtım filmleri hazırlayarak web sayfasında yayınlamaktadır. Bu araştırmanın konusu, Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı tarafından hazırlanan tanıtım filmleridir. Kurum web sayfasında yer alan üç il ile ilgili Türkçe 11 film içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Filmler ile bölgenin öne çıkan kültürel ve turizm bakımından ekonomik değerlerinin ön planla tutulduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler : Medya, İletişim, Kalkınma Ajanları, Tanıtım Filmi, İçerik Analizi



Development Agencies in Turkey and Western Mediterranean Development Agency of Promotional Films Published on the Website of Content Analysis

ABSTRACT

Turkey’s Republican era development move started with the Izmir Economy Congress. After the 10 years of the Republic, the statist planned economic development target was adopted in the single party years. Due to the difficulties brought by the World War II, the planned development model could not be continued. After the war, liberal policies gained weight due to the policy of integration with the world. The Democratic Party government, which ruled the country from 1950 to 1960, implemented liberal policies. After 1960, the State Planning Organization was established. It has been tasked with planning investments in Turkey. Planning of investments for about 50 years has been carried out by this institution. After the start of full membership negotiations with the European Union since the beginning of the 2000s, local development and reducing the development disparities between regions came to the fore. For this purpose, Development Agencies have been established in different regions throughout Turkey. One of these established agencies is the Western Mediterranean Development Agency, which covers the provinces of Antalya-Isparta and Burdur. The agency prepares promotional films and publishes them on its website in order to reveal the investment potential of the provinces it serves and to attract the attention of investors. The subject of this research is the promotional films prepared by the Western Mediterranean Development Agency. 11 films in Turkish about three provinces on the website of the institution were analyzed by content analysis method. It has been determined that the films and the economic values of the region in terms of prominent cultural and tourism are kept in the foreground.

Keywords : *Media, Communication, Development Agents, Promotional Film, Content Analysis*

EXTENDED ABSTRACT

In the first 10 years after the proclamation of the Republic in Turkey, the infrastructure for development was prepared. Then the statist and planned economic development goal was adopted. Entering the years of World War II with this goal, Turkey turned to liberal policies after the war due to its policy of integrating with the world. During the Democratic Party government, from 1950 to 1960, liberal policies were implemented in Turkey. After the May 27 military coup, the planned economic development model was adopted again. The State Planning Organization was established and started to work. Planning the investments for approximately 50 years, the State Planning Organization has undertaken the task of planning the investments in Turkey. After the start of full membership negotiations with the European Union, Development Agencies were established in order to reduce the development differences between regions and local development. Agencies in different regions throughout Turkey are working with the aim of activating the local potential. One of the agencies established for this purpose is the Western Mediterranean Development Agency. The agency,

which carries out studies for the provinces of Antalya, Isparta and Burdur, prepares promotional films and publishes them on its website to attract the attention of investors. In this research, 11 films in Turkish about three cities on the website of the institution were analyzed by content analysis method. It has been determined that the films and the economic values of the region in terms of prominent cultural and tourism are kept in the foreground. In the promotional films prepared separately for the three cities, Antalya was highlighted with its clean sea and turquoise blue beaches, caretta caretta turtles and valuable ancient cities. In Isparta, attention was drawn to the agricultural products such as rose and lavender, which are identified with the city, and Davraz Ski Center and its rich natural structure and historical touristic potential in general. Burdur province, on the other hand, emphasized the values of nature, history and culture. The contents that reveal the potential of the destination promoted in the promotional films and inform the masses attract attention as an extremely important promotional material. Videos and photographs were used in the films in which the historical, touristic, cultural and economic values of the three provinces in the Western Mediterranean were introduced. Instrumental music drone images compatible with the visuals were used. The audience's sense of curiosity was addressed in the voice-over music content. With the films, it is aimed to activate tourism in the region, to attract the attention of investors to the region, to increase the number of visitors.

GİRİŞ

İzmir İktisat Kongresi ile Türkiye'nin kalkınma çabaları için ilk adım Cumhuriyet ilanından önce atılmıştır. İzmir'de 17 Şubat 1923 günü çeşitli toplum kesimlerden delegelerin katılımıyla toplanan yeni Türkiye'nin kalkınma yol haritasını çıkarmıştır. İki hafta süren Kongre sonunda Misakı İktisadi ilan edilerek kalkınma için önemli bir adım atılmıştır. 1930'lu yıllardan itibaren Devletçilik esas gereği önemli yatırımlar devlet tarafından yapılmaya başlanmıştır. 1934 yılından itibaren ise 1. Kalkınma Planı hazırlanarak planlı kalkınmaya geçilmiştir. II. Dünya Savaşı sebebiyle 2. Kalkınma Planı uygulanamamıştır. Savaşın bitiminden itibaren ise değişen siyasi ortam sebebiyle planlı ekonomi uygulaması istenilen düzeyde gerçekleşmemiştir. 1950 yılında iktidarı devralan Demokrat Parti (DP) ise, liberal ekonomi modelini benimsemiştir. 10 yıl boyunca Türkiye'yi yöneten DP, ithalata dayalı bir ekonomi uygulamıştır. DP iktidarı 27 Mayıs darbesiyle sona ermiştir. Darbesi sonrası yeni anayasa tekrar planlı ekonomi modelini önermiştir. Bu maksatla Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) kurulmuştur. Devlet tarafından yapılacak yatırımların dengeli şekilde planlama ve gözetme görevini uzun yıllar sürdürmüştür. Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne (AB) tam üyelik sürecinin başlamasıyla birlikte bölgesel kalkınma konusunda çalışacak Kalkınma Ajansları kurulmuştur. Tüm yurt genelinde her yörenin özelliklerine göre kurulan Ajanslar, yerel potansiyeli harekete geçirerek kalkınmayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda çalışan ajanslar düzenledikleri konferans, çalıştay ve sempozyumlarla, hazırladıkları raporlarla, yayınladıkları tanıtım filmleriyle kendi bölgelerinin yatırım potansiyellerine dikkat

çekmektedir. Bu çalışmada Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı tarafından yörelin yatırım fırsatlarına dikkat çekmek amacıyla yayınlanan tanıtım filmleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Ulaşılan veriler araştırmanın sonucunda açıklanmıştır.

1. CUMHURİYET VE KALKINMA

Türkiye'nin kalkınma hamlesini bölgeler arasındaki gelişmişlik farkını ortadan kaldırma çalışmalarını İzmir İktisat Kongresi'ne* kadar dayandırmak mümkündür. Cumhuriyet henüz ilan edilmeden önce İzmir İktisat Kongresi 17 Şubat 1923 günü toplanmıştır. Yeni Türkiye'nin ekonomik hedefleri tartışılmıştır. Tüccar, sanayici, işçi, zanaatkar ve çiftçi temsilcilerinin katıldığı kongreye Kurutuluş Savaşının lider kadrosundan Manisa temsilcisi Kazım Karabekir Başkanlık etmiştir. Kongrenin açılış konuşmasını yapan TBM Başkanı ve Başkomutan Gazi Mustafa Kemal Paşa tarihe geçen şu sözü söylemiştir: " *Siyasi, askeri zaferler ne kadar büyük olurlarsa olsunlar ekonomik zaferlerle taçlandırılmamışlarsa, meydana gelen zaferler devamlı olamaz.*" Gazi Mustafa Kemal Paşa, delegelere hitaben memleketin kalkınması için acil ve hızlı çözüm yollarının bulunup uygulanması gerektiğini söyleyerek direktiflerini vermiştir. İki haftalık bir çalışmanın ardından 4 Mart 1923'te oybirliği ile kabul edilen 'Misak-i İktisadi'nin ilan edilmesiyle Cumhuriyet Türkiye'si'nin kalkınma yol haritasını çizen Kongre dağılmıştır (Akşin, 2013, 178; Lewis, 2018,629-630; Akşin, 2018, 111).

Cumhuriyetin kuruluşunu takip eden yıldan itibaren ülkemizde bölgesel kalkınma çalışmalarına başlanmıştır. Cumhuriyetin ilk yıllarında altyapıyı iyileştirmeye yönelik kamu yatırımlarına ağırlık verilmiştir. Sanayi tesislerinin Anadolu'nun farklı bölgelerine yaygınlaştırılması hedefi güdülmüştür. 1934 yılında Türkiye'nin ilk beş yıllık kalkınma planı hazırlanarak uygulamaya konularak planlı kalkınma dönemi başlatılmıştır (Akşin, 2013, 218-220).

Demokrat Parti'nin iktidar olduğu 1950'li yıllar boyunca liberal plansız ekonomi politikaları uygulanmıştır. 27 Mayıs sonrası iktidara el koyan askeri rejim teknokrat ağırlıklı bir kadroyla ekonomi politikalarının çerçevesini çizmiştir. 1961 Anayasasınının 41. Madde iktisadi kalkınmanın demokratik yollarla ve planlamayla gerçekleştirileceğini, plan yapma işinin de devletin görevleri arasında yer aldığını belirtmektedir. Planlama yaklaşımını benimseyerek 1960 Eylül ayında Devlet Planlama Teşkilatı'nı (DPT) kurulmuştur. Ekonomiye ilişkin kararlarının alınmasında, yasaların hazırlanması ve ekonomik kurumların kurulmasında oldukça etkin rolü olan DPT, 1960'lı yılların ilk yarısında adeta bir süper bakanlık rolü üstlenmiştir (Yenal, 2013, 112-113'ten aktaran Düzkaya, 2017, 161; Atılğan, 2016, 525).

* İzmir İktisat Kongresi ile ilgili daha detaylı bilgilere İzmir Valiliğinin internet sitesinden ulaşılabilir. Bakınız <http://www.izmir.gov.tr/izmir-iktisat-kongresi>

1961 Anayasası DPT'yi bir anayasal kuruluş olarak getirmiştir. Teşkilat temelde iktisadi ve sosyal planlama daireleri ile bunlara ek olarak diğer daire ve müdürlüklerden oluşmaktadır. Kurumun planlama yetkisini iktidar partileri, kendi faaliyetleri alanlarını daraltan bir engel olarak görmüşlerdir. Bu sebeple kalkınma planları bilhassa koalisyon hükümetlerinin iktidarı zamanında 1970'li yılların ikinci yarısından itibaren uygulanamamıştır (Çavdar, 2013, 105-106).

Ülkedeki tüm kaynaklarının verimli kullanılması aynı zamanda kalkınmanın hızlandırılması amacıyla 1963'ten sonra planlı kalkınma yaklaşımına geçilmiştir. Özel yatırımların destek ve teşvikleri de DPT'nin onayı şartına bağlanmıştır. Her alanda gelişme ve büyüme temel bir hedef olarak ele alınmıştır. Bu hedef doğrultusunda kamu ve özel sektöre yönelik politika ve teşvikler düzenlenirken kalkınma dengeleri gözetilmiştir (Boratav, 2018, 353-354).

1960'lı yıllarda planlanan Güneydoğu Anadolu Projesi (GAP), 1970'li yıllarda başlatılmıştır. En kapsamlı ve büyük bütçeli bölgesel gelişme projelerinden olan GAP, Cumhuriyet tarihinin en gözde projelerinden olmuştur. Toprak ve su kaynaklarının geliştirilmesini öncelikle ele alan proje hedefleri bakımından çok geniş bir nüfusa hitap etmektedir. Fırat ve Dicle nehirleri üzerinde büyük enerji yatırımlarını içeren barajlar ve hidroelektrik santralleri barındırmaktadır. Kırsal ve kentsel altyapıya yönelik kamu yatırımlarını da içine alan tarım, sanayi, ulaştırma, eğitim, sağlık yatırımları ile entegre bir bölgesel kalkınma projesi olan GAP, söz konusu niteliğiyle benzer projelerin en büyüklerindedir (Zürcher, 2019, 339).

Kırsal kesimden kentlere göçün azaltılması amacıyla uygulanan kırsal kalkınma projeleri, tarımsal verimliliğin artırılması, altyapı eksikliklerinin giderilmesi ve kırsal kesimde gelirin artırılması amacıyla yürütülmüştür. 1980 askeri darbesi sonrası Türkiye'nin yatırım stratejisi, liberalizme dolayısıyla özel sektöre daha fazla alan açmak üzere işlemiştir. Kamu yatırımlarında altyapı yatırımlarına ağırlık verilmiştir. 1990'lı yıllarda AB bölgesel politikalarına uyumlu şekilde bölge projelerine daha çok yönelim olmuştur (<https://ka.gov.tr/>).

1.1. Kalkınma Ajansları

Bölgeler arasındaki gelişmişlik farkları dünyada ülkeleri tehdit eden temel sorunlardan birisini oluşturmaktadır. Bölgesel kalkınma ajanslarının kuruluşunun temelinde bu tehdidi küçültme amacı yatmaktadır. Tennessee Valley Authority (TVA) Ajansı, bu ajansların ilk örneği olarak 1933 senesinde dünyanın büyük devletlerinden olan Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulmuştur. Avrupa ülkelerinde bölgesel kalkınma ajansları ortaya çıkışı II. Dünya Savaşı'ndan sonrasına rastlamaktadır (Badem, 2022, 73).

Avrupa Adalet Komisyonu, 6 Ekim 2004'te toplanarak ilan ettiği İlerleme Raporunda, Türkiye'nin Kopenhag siyasi kriterlerini ana hatlarıyla karşıladığı kabul etmiştir. Kopenhag'da 2002 Aralık ayında toplanan Avrupa Konseyi, Aralık 2004'te Komisyonun raporu ve tavsiyesi doğrultusunda Türkiye ile müzakerelerin gecikmesizin başlatılması kararı almıştır. Avrupa Birliği (AB) Devlet ve Hükümet Başkanları Konseyi de 17 Aralık 2004'teki Türkiye ile üyelik müzakerelerinin başlatılması için tarihi kararını vermiştir. 3 Ekim 2005 tarihinde Türkiye ile müzakerelerin başlatılması onaylanmıştır (Aydın ve Taşkın, 2017, 473-476).

Katılım Ortaklığı Belgesinde (2003), Türkiye'nin AB'ye üyeliği doğrultusunda bölgesel kalkınmayı yürütecek idari yapıların güçlendirilmesi istenmiştir. Bölgesel düzeyde uygulamacı birimlerin oluşturulması kapsamında 25.1.2006 tarihinde ajanslar hakkındaki 5449 sayılı kanun kabul edilmiştir. Söz konusu yasanın uygulamaya koyulması ile birlikte Türkiye’de kalkınma ajanslarının kuruluş süreci başlamıştır. Kanun’un kabulünün ardından 2006’da 2 ajans, 2008’de 8 ajans, 2009’da ise 16 ajans kurulmuştur (Badem, 2022, 73).

Tüzel kişiliği haiz olan ajanslardan sorumlu kurum olarak, kanun çerçevesinde bu tarihte aktif olan DPT sorumlu kılınmıştır. Ancak 3 Mart 2011 tarihli Kanun Hükmünde Kararname ile DPT kaldırılmıştır. DPT'nin görevleri, yeni kurulan Kalkınma Bakanlığına verilmiştir. Türkiye’de 2018 yılında Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemine geçilmesinden sonra da ajanlar, bağlı buldukları bakanlık koordinesinde bölgeler arasında gelişme farklarını azaltmakla görevlendirilmiştir (<https://ka.gov.tr/>).

Yönetim kurulları, kalkınma kurulları, genel sekreterlik gibi başlıca birimlere sahip olan kalkınma ajansları; ajans merkezindeki çalışma birimleri ve il düzeyinde faaliyet gösteren yatırım destek ofislerinden oluşmaktadır (Faaliyet Raporu, 2020, 7). Genel Sekreter, Yönetim Kuruluna karşı sorumludur. Ajansın icra organı olan Genel Sekreterlik ve Yatırım Destek Ofislerinin en üst merciidir (Faaliyet Raporu, 2020, 9). Ajansın yıllık çalışma programı ile bütçesini hazırlamak ve yönetim kurulunun aldığı kararları uygulamak Genel Sekreterliğin sorumlu bulunmaktadır.

4 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile yapılar düzenlenen kalkına ajanları, ulusal düzeyde Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı koordinasyonunda faaliyetlerini sürdürmektedir. Kalkınma Ajansları, 2020 Yılı Genel Faaliyet Raporu’na göre, kamu tüzel kişiliğine sahip kuruluşlardır. Fakat, düzenlenmemiş işlemlerinde özel hukuk hükümlerine tabi kalkınma birimleri olarak tarif edilmektedir (Faaliyet Raporu, 2020, 6). Kalkınma Ajanslarının kurumsal yapılarına gelince bağlı bulunduğu Bakanlığa bağlı Genel Müdürlük vasıtasıyla mevzuat çerçevesinde ajansların işleyişi koordine edilmektedir (Faaliyet Raporu, 2020, 7).

1.2.Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı

Bu araştırmanın kapsamı dahilinde incelenen Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı (BAKA) Isparta, Burdur ve Antalya illerini kapsayan yönetim şeklide çoklu il sistemine göre oluşan bir

yapı arz etmektedir. Bölgesel kalkınmayı hızlandırmak amacıyla Türkiye'nin güneybatısında 2009 yılında, kurulan BAKA, bölgede yer alan üç ili kapsamaktadır. BAKA'nın hedefi, hizmet verdiği illerin yatırım ve ihracatını arttırarak, bölgeyi her bakımdan cazibe merkezi haline getirmektir. Bu bölgeye ilgi duyan yatırımcılara Bölgenin yatırım potansiyellerinin değerlendirilmesi için, tanıtım ve bilgilendirme hizmeti verilmektedir. Ajans bünyesinde istihdam edilen uzman ekiple, Bölgenin yatırım potansiyeli araştırılıp ortaya konulmaktadır. Aynı zamanda Bölgede öne çıkan sektörlerin tanıtımına yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Yerli ve yabancı yatırımcılara, Bölgeye yatırım yapmaları için her aşamada ücretsiz teknik destek ve danışmanlık sağlamaktadır. Bu yolla yatırımcıların ilgisi ve dikkatini Bölge üzerinde yoğunlaştırmalarını hedeflenmektedir (<https://baka.ka.gov.tr/>). Bu hedef doğrultusunda BAKA Antalya, Isparta ve Burdur illerine yönelik yaptığı çalışmaların çıktılarını web sitesinde* yayınlamaktadır.

BAKA, 2013 yılında faaliyet alanına giren illerle ilgili bir dizi çalıştaylar düzenlemiştir. Çalıştayların çıktılarını kurumun web sitesinde ulaşabilmektedir. Ajansın 2013 yılı Mayıs ayında gerçekleştirdiği faaliyetlere ilişkin raporları şunlardır: Isparta Kentsel Gelişim Senaryoları Çalıştayı Nisan 2013; Batı Akdeniz Doğaltaş Çalıştayı Raporu Mayıs,2013; Batı Akdeniz Tarım Çalıştayı Raporu 16-17 Mayıs,2013; Batı Akdeniz Sağlık Turizmi Çalıştayı Mayıs 2013.

Burdur Yatırım Destek Ofisi tarafından 2017 yılında "Burdur İli Yatırım Destek ve Tanıtım Stratejisi" raporunu yayınlamıştır. Raporda Burdur'un yatırım fırsatları ele alınmıştır. Aynı şekilde BAKA tarafından 2018 yılında ise "Antalya Yatırım Destek ve Tanıtım Stratejisi (2018-2019)" belgesi yayınlanmıştır. Ajans, Isparta iline yönelik de "2018-2023 Yılı Isparta İli Yatırım Destek ve Tanıtım Stratejisi" belgesini yayınlarak kentin yatırım potansiyellerine dikkat çekmiştir. Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı 2020 yılında ise, "Ekoturizm Sektör Raporu" yayınlarak, Ajans bölgesinin ekoturizm potansiyeline dikkat çekmeyi hedeflemiştir. BAKA, Güney Ege Kalkınma Ajansı (GEKA) ve Mevlana Kalkınma Ajansı ile birlikte "Karavan Turizmi Planlama Çalışması" yapmıştır. Çalışmanın çıktıları "Batı Akdeniz Bölgesi İçerisinde Karavan Park Alanı Olmaya Uygun Arazilerin Tespiti Ve Planlaması" başlığı altında 2021 yılında yayınlanmıştır. BAKA'nın 2021 yılında yayınladığı bir başka önemli rapor "Kent İçi Tarım Uygulamaları Araştırma Raporu" olmuştur. Raporda kentlerin kendi kendine yetebilen tarımsal üretime sahip olmasının önemi vurgulanmaktadır. Aynı yıl yayınlanan bir başka rapor ise, "Isparta ve Burdur İllerini Kapsayan Turizm Strateji Planı Çalışması" olmuştur. BAKA tarafından ajans bölgesindeki illere yönelik yapılan toplantı, çalıştay gibi etkinliklerin çıktıları araştırmacıların hizmetine kurumun web sitesinde sunulmaktadır. Söz konusu raporlara kurumun web adresi üzerinden merak eden herkes ulaşabilmektedir.

* Batı Akdeniz Kalkınma Ajansının yayınladığı raporlara ulaşmak için bakınız. <https://baka.ka.gov.tr/>

2. TANITIM FİLMLERİ

Kurum ve kuruluşlar insan davranışlarını kendi hedefleri doğrultusunda şekillendirmek, kurumsallaşmak ve kamuoyunun bilgilendirmek için Tanıtım faaliyeti gerçekleştirirler. Tanıtım filmleri, tanıtımda kullanılan araçlardır. Bilhassa kendi kültürel, turistik, tarihi, coğrafik değerlerini tanıtım filmleri aracılığıyla tanıtan şehirlerin hedefi global, ulusal ve bölgesel alanda turistleri kendi bölgelerine çekmektir (Aslan, 2018, 27-28). Kurum ve kuruluşlarca üretilen reklam tabanlı olmayan her türlü video içeriği tanıtım filmi olarak adlandırılmaktadır. Bu filmler, kimi zaman ticari bir işletme, kimi zaman sivil toplum kuruluşları bazen de kamu kurumları tarafından hazırlanmaktadır. Kurumsal tanıtım filmlerinde kurum hakkında kısa ve öz bilgiler, yapılan çalışmalar, ürün ve hizmet videoları, paydaşlar için bilgilendirme videoları gösterilebilmektedir.

Tanıtım aracı olan tanıtım filmleri, genellikle reklamlar gibi doğrudan bir ticari amaç gütmeyiz. Bu film türü sivil toplum örgütleri, özel kurumlar, kamu kurumları ve bölgenin cazibesini arttırmak isteyen turizm yatırımcıları tarafından tercih edilmektedir. Kurumlara itibar sağlamanın yanında hedef kitle ile pozitif bir bağlantı sağlama amacı da güden tanıtım filmleri, ticari işletmeler tarafından da kullanılmaktadır. Göze ve kulağa hitap etmesi bakımından sahip olduğu avantajları sebebiyle uzun süreli kullanılabilme özelliği taşıyan tanıtım filmleri, izlendikten sonra yeniden izlenebilmeleri yönünden büyük avantaja sahip tanıtım araçları içinde yer almaktadır. Genellikle kurum web sitelerinde yer verilen tanıtım filmleri aynı zamanda öteki mecralar üzerinden de hedef kitlelerle buluşturulmaktadır (Dilek, 2019, 260).

Hayatın bütün yönleriyle dijitalleştiği günümüzde tanıtım filmi, kurum ve kuruluşlar için iletişimin önemli unsuru haline gelmiştir. İnternet vasıtasıyla geleneksel medyaya yeni ve alternatif mecralar ortaya çıkmıştır. Hedef kitlenin internet mecrasında video içeriklerine olan ilgisinin her geçen gün artması kurum ve kuruluşları daha fazla tanıtım filmi içeriği üretmeye yöneltmiştir. Bütçe imkanları ve teknik imkanlar tanıtım filminin kalitesini ve süresini doğrudan etkilemektedir.

Tanıtım filmleri çekilirken her aşama titiz bir şekilde planlamalıdır. Eğer bu bir şehir tanıtımıysa nasıl bir imaj ve algı oluşturacağına doğru karar vermesi çok önemlidir (Aslan, 2018, 33). Pahalı ve zahmetli bir iş olan bir tanıtım filmi çekimi fazla emek gerektirmektedir. İşten anlayan sağlam ekip, ekipman olmadan iyi bir tanıtım filmi çekilmesi imkansızdır. Kısalık ve uzunluğu iyi ayarlanmamış tanıtım filmleri dikkat çekmeyecektir. Çok uzun ya da çok kısa tanıtım filmleri tanıtım filmleri izleyicinin dikkati dağılmasına sebep olabilir. Tanıtım filmlerinde seslendirmeye özen gösterilmeli, müzik kullanılacaksa dinleyicinin kulağına hitap eden türden müzikler tercih edilmelidir. Kullanılan mekân görselleri izleyicileri etkilediği ve akıllarında kaldığı için bir tanıtım filminde oldukça önemlidir. Filmin kalitesi için çekimlerinde kullanılan kameralar, ses ekipmanları ve ışık ekipmanları aynı ölçüde önemlidir.

Kalitesiz kötü ekipmanlarla iyi içerikler üretilmesi mümkün olmayacaktır. Çekimlerde efekt programlarının kullanılması ve renk doğrulamalarının yapılması tanıtım filmini bir adım öne çıkaracak unsurlardandır. Tanıtım filmleri çekimler bittikten sonra montaj ve kurgu aşamalarında tüm ekip ile kurum ve kuruluşun fikir birliği içinde olması önemlidir. Ortaya daha kaliteli bir tanıtım filmi çıkması ekip çalışmasına bağlıdır. Tüm yayın organlarında kalitesi düşmeden ve kolayca açılabilir iyi bir kurumsal tanıtım filmi videosu aynı zamanda kurum için önemli bir prestij unsuru olacaktır (<https://martifilm.com/>).

Tanıtım filmi içeriklerinin ekseriyeti kurum web sayfalarında barındırılmaktadır. İhtiyaç durumunda yeni medya kanalları üzerinden hızlıca hedef kitlelere ulaştırılmaktadır. Söz konu tanıtım filmi, içeriklerinde üretilen ürün ve hizmetlerin ekrana yansıtılması hedeflemektedir. Bu araştırma kapsamında ele alınan BAKA'nın internet sitesinde ajansın sorumluluk alanına giren illere ve turizm öncelikli olmak üzere belli başlı sektörlerle yönelik tanıtım filmleri yer almaktadır. Araştırma BAKA'nın web sayfasında yer alan Türkçe tanıtım filmleriyle sınırlandırılmıştır. Üç ilin her birisini temsil eden tanıtım filmleri içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir.

BAKA Web sitesinde yayınlanan Isparta, Burdur, Antalya ili ile ilgili 19 adet tanıtım filmi bulunmaktadır. Bu tanıtım filmlerinin 11'i Türkçe, 8'i ise İngilizce olarak yayınlanmaktadır. Yapılan çalışmada sadece Türkçe olarak yapılan 11 tanıtım filmi ile sınırlandırılmış ve içerik analizi yapılmıştır. 11 tanıtım filminin adları aşağıda verilmiştir:

- 2020 Patara Yılı
- Burdur İli Tanıtım Filmi
- Isparta İli Tanıtım Videosu
- Antalya İli Tanıtım Videosu
- Isparta İli Gül Turizmi
- Burdur Yörük Kültürü
- Davraz Kayak Merkezi
- Burdur İli Doğa Tanıtım Filmi
- Isparta İli Doğa Turizmi
- Burdur İli Tarih Turizmi
- Lavanta Tanıtım Filmi

2.1.Patara Yılı 2020



Şekil 1: 2020 Patara Yılı için Hazırlanan Tanıtım Filminden Patara Antik Kenti İle İlgili Görseller

Tanıtım Filminin Süresi:01.26 dakika. 15 saniye Patara Antik Kenti ile ilgili tanıtım jeneriği bulunmaktadır. Tanıtım jeneriğinde hareketli görüntüler yerine Patara Antik Kenti ile ilgili 12 farklı fotoğraf kullanılmıştır. Wipe geçişlerle Patara Antik kentiyile ilgili farklı açılarda ve çekim ölçeklerinde görüntü yatay, dikey, çapraz olarak arka arkaya gelmiştir. Tanıtım filminde açıklayıcı metin kullanılmamış, seslendirme yapılmamıştır. Bunun yerine sözsüz müzik, görüntüler üzerinde açıklayıcı yazılar sarı ve beyaz renklerde kullanılmıştır. Jenerikten sonra 12 farklı görüntü dronla üst açıdan yerleşke, yerleşkede bulunan antik eserler ve caretta caretta görüntülenmiştir. Görüntü 1: Patara Antik kentinin dronla üstten görünüşü genel çekim. Görüntünün üzerinde **“Antalya Kaş ilçesindeki görkemli bir antik kent Patara.”** yazısı. Görüntü 2: Antik Tiyatro, üst açı, drone, genel çekim. Görüntü 3: Üç sütunlu giriş, üst açı, drone, yarı genel çekim. Görüntü üzerinde **“Likya’ya başkentlik eden Patara”** yazısı. Görüntü 4: Antik Tiyatro, üst açı, drone, genel çekim. Görüntü üzerinde **“Kurşunlu tepeye sırtını veren tiyatrosuyla”** yazısı. Görüntü 5: Anıtsal meydan, üst açı, drone, yarı genel çekim. **“Çift sütunlu anıtsal meydan”** yazısı. Görüntü 6: Üç sütunlu giriş ve inceleyen turistler, göz seviyesi (normal açı) yarı genel çekim. **“Görenleri hayran bırakan bir güzelliğe sahip”** yazısı. Görüntü 7: Patara Antik Kenti, üst açı, drone, yarı genel çekim. **“Anadolu’nun eşsiz mirası, Patara Antik Kentinde”** yazısı. Görüntü 8: Meclis Binası, üst açı, drone, genel çekim. **“Dünyanın en eski meclis binası bulunuyor.”** Yazısı. Görüntü 9: Patara deniz kıyısı, drone, üst açı, genel çekim. **“Patara arkeolojik ve tarihsel değerlerin yanında”** yazısı. Görüntü 10: Patara Plajı, üst açı, drone, yarı genel çekim. **“Dünyanın en güzel plajları arasında gösterilen plajlarıyla ”**yazısı. Görüntü 11: Kumsaldaki caretta caretta yavru kaplumbağa, normal çekim (göz seviyesi), genel çekim. **“Caretta caretta yavrularına da ev sahipliği yapıyor.”** yazısı. Görüntü 12: Patara, genel çekim, drone, üst açı kullanılmıştır.

2.2.Burdur İli Tanıtım Filmi



Şekil 2: Burdur İli Tanıtım Filminden Burdur’un Doğal ve Tarihi Değerlerini Yansıtan Görselleri

Tanıtım filminin süresi: 05.22 dakika. 175 çekimden tanıtım filmi oluşmaktadır. Tanıtım filminde enstrümantal (sözsüz) müzik, görüntüler arası geçişlerde cut/kesme kullanılmıştır. Burdur şehir görüntüsü, Burdur iline özgü el sanatları (bakırcılık, kalaycılık, saz yapımı, sipsi yapımı, el dokumaları), Burdur evleri, müze (Burdur ilinde bulunan arkeolojik eserler), lavanta bahçeleri, gül bahçeleri, Salda gölü, Burdur gölü, Burdur şehir görüntüleri, Burdur’a özgü yemekler (Burdur şiş, ceviz ezmesi...), Burdur’a ait tarihi turistik

mekânlar, doğal güzellikler, karlı kaplı dağlar, kayak yapanlar, mermer fabrikaları tanıtım filminde yer almaktadır. Bitiş jeneriğinde beyaz fon üzerine turkuaz renkle yazılmış “Burdur’u keşfetmeye hazır mısınız?” yazısı, Burdur Valiliğinin ve BAKA’nın logosu yer almaktadır. Dış mekânların tanıtımında üst açıdan dronla çekimler yapılmıştır. Dış mekânların çekiminde genel çekimler, iç mekânların çekiminde detay çekimlere yer verilmiştir. Görüntüler müziğin ritmine göre senkron oluşturularak kurgusu yapılmıştır.

2.3.Isparta İli Tanıtım Videosu



Şekil 3: Isparta İli Tanıtım Videosunda Isparta'nın Doğal ve Tarımsal Değerlerini Yansıtan Görseller

Tanıtım filminin süresi: 03.04 dakika. 116 çekimden tanıtım filmi oluşturulmuştur. Tanıtım filminde enstrümantal (sözsüz) müzik, görüntüler arası geçişlerde cut/kesme kullanılmıştır. Güneykent / Gönen gül bahçeleri, Kuyucak / Keçiborlu lavanta bahçeleri, Kuzukulağı Yaylası, Dedegöl Dağı, Adada Antik Kenti Sütçüler, Süleyman Demirel Demokrasi ve Kalkınma Müzesi İslamköy /Atabey, Eğirdir Gölü, Gül Müzesi- Güneykent / Gönen, Isparta Etnografya Halı Kilim Müzesi, Kızıldağ Milli Parkı, Gelendost elma bahçeleri, Gökçay Mesireliği, Isparta şehir görüntüsü, Isparta evleri, kiraz bahçeleri, gül yağı, gül ürünleri, lavanta ürünleri, Sorkuncak Köyü / Eğirdir, Pisidia Antiokhela Antik Kenti / Yalvaç, Yazılı Kanyon, Sütçüler'deki ormanlık alanlar ve turistik tesisler, Kovada Gölü Milli Parkı, Davraz Kayak Merkezi, Zindan Mağarası / Aksu, mutlu insanlar ilgili görüntüler tanıtım filminde kullanılmıştır. Bitiş jeneriğinde Eğirdir Gölü ve ada görüntüsünün üzerinde büyük puntolar yazılmış siyah renkte Isparta yazısı, yazının sol üstünde lavanta ve yazının sağ üstünde gül logosu bulunmaktadır. Dış çekimlerde üst açıdan dronla genel çekim, iç mekânlarda detay çekimler kullanılmıştır.

2.4.Antalya İli Tanıtım Videosu



Şekil 4: Antalya İli Tanıtım Videosunda Antalya'nın Doğal ve Tarihi Değerlerini Yansıtan Görseller

Tanıtım filminin süresi: 02.17 dakika. Tanıtım filmiyle ilgili metin hazırlanmıştır. Metnin içeriğinin incelediğimizde; “ Her nefes yeni bir hayattır. Rüzgârın nefesi, doğanın nefesi, suyun nefesi, gün doğumunun ve gün batımının nefesi, huzurun nefesi, tarihin nefesi, güneşin nefesi, gökyüzünün nefesi, yeni tatların ve yeni seslerin nefesi, keşfetmenin ve maceranın nefesi, nefesine nefes kat Antalya”. Olarak hazırlanmıştır. Tanıtım filmi 50 çekimden oluşmaktadır. Görüntüler arasında kesme cut geçiş kullanılmıştır. Tanıtım filminde metin hazırlanarak kadın sesle seslendirilmiştir. Ayrıca görüntülerin doğal sesleri sözsüz müzikle birlikte kullanılmıştır. Görüntülerde Antalya’nın tarihi, turistik, doğal yerleri tanıtılmıştır. Dış çekimlerde üst açıdan dronla çekimler yapılmıştır. Anne, baba, kız çocuktan oluşan ailenin yaptığı faaliyetlerden yola çıkılarak tanıtım filmi gerçekleştirilmiştir.

2.5.Isparta İli Gül Turizmi



Şekil 5: Isparta İli Gül Turizminin Tanıtıldığı Filmde Kullanılan Gül ve Gül Ürünlerini Yansıtan Görseller

Tanıtım filminin süresi: 02.46 dakika. Tanıtım filmi genç bir kadının gözünden anlatılmıştır. Anlatımda metin kullanılmış ve kadın sesle seslendirilmiştir. Metinde “çiçeklerin kraliçesiymiş gül. Aşk, mutluluğu güzelliği temsil edermiş. Bundadır ki gönüllerin kraliçelerine sunulan çiçekmiş. Bin yıl önce nasılsa şimdi de öyle. Aynı emekler, aynı gül kokusuyla başlıyor gül, gülün şehri Isparta. Şimdi gül zamanıdır Isparta da.” Anlatılmıştır. Bitiş jeneriğinde büyük punto da yazılmış Isparta yazısı ve yazının üstünde lavanta ve gül sembolü bulunmaktadır. Tanıtım filmi 90 çekimden oluşmuştur. Çekimler arası geçişte cut geçiş yani kesme kullanılmıştır. Sözsüz müzik görüntülerle senkron oluşturmuştur. Görüntülerin içeriğinde güllerin arasında yürüyen genç kadın, gül toplayan köylüler, gül ile ilgili yapılan ürünler, turistlerin gül bahçelerinde yaptıkları aktiviteler, gül hasatı, gül yağı tesisi, gül lokumu, gül kremi, gül kolonyası, mutlu insanlar kullanılmıştır. Dış çekimlerde üst açıdan dronla çekim yapılmıştır.

2.6.Burdur Yörük Kültürü



Şekil 6: Burdur Yörük Kültürünün Tanıtıldığı Videoda Burdur’un Doğal ve Tarımsal Değerlerini Yansıtan Görseller

Tanıtım filminin süresi: 03.40 dakika. Çekim sayısı: 94 çekim. Görüntüler arasında cut/kesme geçiş kullanılmıştır. Kullanılan müzik yöruklerin söylediği yöresel müziklerdir. Tanıtım filminin bazı kısımlarında ses kullanılmıştır. Yörüklerin yaşadığı keçilerin otladıkları dağlar, kıl çadırı, sipsi çalan yörük, süttten yayıkla tereyağı yapan yörük kadınlar, sipsi, saz, kabak kemani ile yöresel müzik yapan yörükler, keçilerin kıllarını kesen yörük, ip eğiren yörük kadın, yufka yapan yörük kadın, yayık ayran, yöresel müzikle oynayan yörükler, Burdur'da yapılan yörük festivalinden görüntüler, güleç yüzlü yörükler tanıtım filmindeki görüntülerin içeriğini oluşturmaktadır. Bitiş jeneriğinde sipsiyle çalınan parçanın bitişi, Burdur Valiliği, BAKA'nın logosu görülmektedir. Turkuaz zemin üzerine beyaz harflerle "Teke Yöresinin Başkenti", turkuaz renkte "Yörük Kültürü Burdur'da", turkuaz zemin üzerine beyaz harflerle "Keşfetmeye hazır mısın?" yazısı bulunmaktadır.

2.7.Davraz Kayak Merkezi



Şekil 7: Davraz Kayak Merkezi'nin Tanıtıldığı Filmde Isparta'nın Kış Sporları Merkezini Yansıtan Görseller

Tanıtım filminin süresi: 01.00 dakika. Dış ses ve sözsüz müzik tanıtım filminde beraber kullanılmıştır. Tanıtım filmi için metin hazırlanmış ve seslendirilmiştir. Metnin içeriğinde; "Başarı uzun ve zorlu bir yolculuktur. Önce bastığın yeri bileceksin. Sonra adım adım ilerleyeceksin. Ama zirveye çıkmak için daha fazlası lazım. Tutkundur seni zirveye taşıyan. Ben şimdi daha fazlayım. Tutkumu yaşamak için zirvedeyim." denmektedir. Bitiş jeneriğinde "Tutkunu yaşa, Davraz Kayak Merkezi, ISPARTA yazısı ve yazının altında snowboard yapan milli sporcu yer almaktadır. Çekim sayısı: 34 çekim.

2.8.Burdur İli Doğa Tanıtım Filmi



Şekil 8: Burdur İli Doğa Tanıtım Filmi'nde Burdur'un Doğal ve Tarihi Güzelliklerini Yansıtan Görseller

Tanıtım filminin süresi: 03.14 dakika. Tanıtım filminde karlarla kaplı antik şehir, antik şehirleri gezen turistler yer almaktadır. Bu tanıtım filminde tarihi yerler ağırlıklı olarak yer almaktadır. Müzik olarak enstrümantal (sözsüz) müzik kullanılmıştır. Görüntüler arası

geçişlerde kesme/cut kullanılmıştır. Çekimlerde antik şehirlerin kullanımında dronla üst açıdan çekimler yapılmıştır. Bitiş jeneriğinde Türkiye haritasında yer alan Batı Akdeniz bölgesindeki Isparta, Burdur, Antalya şehirleri gösterilmiştir. Beyaz zemin üzerinde “Tarih BURDUR’DA” yazısı turkuaz renkte, “Keşfetmeye hazır mısınız?” yazısı turkuaz zemin üzerinde beyaz renkte yer almaktadır. Beyaz zemin üzerinde Burdur Valiliği ve BAKA logosu yer almaktadır. Çekim sayısı: 74 çekimdir.

2.9.Isparta İli Doğa Turizmi



Şekil 9: Isparta İli Doğa Turizminin Tanıtıldığı Filmde Isparta’nın Ekonomik Tarımsal Değerlerinden Gül ve Lavanta Bahçelerini Yansıtan Görseller

Tanıtım filminin süresi: 02.14 dakika. Enstrümantal müzik kullanılmıştır. Görüntülerdeki dış ses müzikle senkron oluşturmaktadır. Tanıtım filminde lavanta bahçeleri, dağlar, gül bahçeleri, kayak tesisi, kamp yapanlar, doğal güzellikler, kanyon, volkanik göl, tırmanış yapan dağcılar, antik şehir, Eğirdir gölü ve ada, Kovada gölü, çiçek açan kiraz bahçeleri ve turistler, mutlu insanlar, dağcılık grubu yer almaktadır. Bitiş jeneriğinde beyaz zemin üzerine siyah renkte büyük puntolarla Isparta yazısı, yazının sol tarafında gül figürü bulunmaktadır. Dış mekanların çekiminde genellikle üst açıdan çekim yapılmıştır. Kurgu yapılırken görüntüler arası geçişlerde cut/ kesme kullanılmıştır. Çekim sayısı: 88 çekim.

2.10. Burdur İli Tarih Turizmi



Şekil 10: Burdur İli Tarih Turizminin Anlatıldığı Tanıtım Filmi’nde Burdur’un Tarihi Güzelliklerini Yansıtan Görseller

Tanıtım filminin süresi: 03.14 dakika. Ağırıklı olarak karlarla kaplı antik şehirler, antik şehirleri gezen turistler tanıtım filminde yer almaktadır. Müzik olarak enstrümantal müzik kullanılmıştır. Kurgu yapılırken görüntüler arasında cut/ kesme geçişler kullanılmıştır. Bitiş jeneriğinde Türkiye haritasında Batı Akdeniz Bölgesindeki Isparta, Burdur, Antalya şehirleri yer almaktadır. Beyaz zemin üzerinde “Tarih BURDUR’DA” yazısı turkuaz renkte,

“Keşfetmeye hazır mısınız?” yazısı turkuaz zemin üzerine beyaz renkte yer almaktadır. Beyaz zemin üzerine Burdur Valiliği ve Baka logosu görülmektedir. Çekim sayısı: 79 çekim.

2.11. Lavanta Tanıtım Filmi



Şekil 11: Lavanta Tanıtım Filminde Isparta'nın En Önemli Turizm ve Ekonomik Değerlerinden Olan Lavanta Bahçelerini Yansıtan Görseller

Tanıtım filminin süresi: 00.50 saniye. Enstrümantal müzik kullanılmıştır. Tanıtım filminde lavanta tarlaları, lavanta köyü, lavanta köyünde yaşayan köylüler, köye gelen turistler, lavanta ürünleri yer almaktadır. Görüntüler arası geçişlerde kesme/cut kullanılmıştır. Tanıtım filminde lavanta tarlaları üst açıdan dronla, diğer çekimlerde yakın çekim kullanılmıştır. Bitiş jeneriğinde beyaz zemin üzerine büyük harflerle siyah renkte yazılmış ISPARTA yazısı, yazının sol üst köşesinde lavanta sembolü, sağ üst köşesinde gül sembolü yer almaktadır. Çekim sayısı: 35 çekim.

Tablo 1: BAKA Web Sitesinde Yer Alan 11 Tanıtım Filminin Adı, Süreleri, Çekim Sayıları, Kullanılan Müzik Türü ve Görüntüler Arasındaki Geçiş Türü

TANITIM FİLMİNİN ADI	ÇEKİM SÜRESİ	ÇEKİM SAYISI	GEÇİŞ	MÜZİK	METİN
2020 PATARA YILI	01.26 DAKİKA	24	CUT/KESME	ENSTRÜMANTAL (SÖZSÜZ)	YOK
BURDUR İLİ TANITIM FİLMİ	05.22 DAKİKA	175	CUT/KESME	ENSTRÜMANTAL (SÖZSÜZ)	YOK
ISPARTA İLİ TANITIM VİDEOSU	03.04 DAKİKA	116	CUT/KESME	ENSTRÜMANTAL (SÖZSÜZ)	YOK
ANTALYA İLİ TANITIM VİDEOSU	02.17 DAKİKA	50	CUT/KESME	ENSTRÜMANTAL (SÖZSÜZ)	VAR
ISPARTA İLİ GÜL TURİZMİ	02.46 DAKİKA	90	CUT/KESME	ENSTRÜMANTAL (SÖZSÜZ)	VAR
BURDUR YÖRÜK KÜLTÜRÜ	03.40 DAKİKA	94	CUT/KESME	ENSTRÜMANTAL (SÖZSÜZ)	YOK

DAVRAZ KAYAK MERKEZİ	01.00 DAKİKA	34	CUT/KESME	ENSTRÜMANTAL (SÖZSÜZ)	VAR
BURDUR İLİ DOĞA TANITIM FİLMİ	03.14 DAKİKA	74	CUT/KESME	ENSTRÜMANTAL (SÖZSÜZ)	YOK
ISPARTA İLİ DOĞA TURİZMİ	02.14 DAKİKA	88	CUT/KESME	ENSTRÜMANTAL (SÖZSÜZ)	YOK
BURDUR İLİ TARİH TURİZMİ	03.14 DAKİKA	79	CUT/KESME	ENSTRÜMANTAL (SÖZSÜZ)	YOK
LAVANTA TANITIM FİLMİ	00.50 SANİYE	35	CUT/KESME	ENSTRÜMANTAL (SÖZSÜZ)	YOK

Batı Kalkınma Ajansı web sitesinde yer alan Antalya, Isparta, Burdur illeri ile Türkçe yayınlanan 11 tanıtım filminin içerik analizi yapılmıştır. Tanıtım filmlerinin süresi 1 dakika ile 5 dakika arasında değişkenlik göstermektedir. İncelenen tanıtım filmlerinde süreye bağlı olarak çekim sayısı 24 çekim ile 175 çekim arasında değişmektedir. 11 Farklı Tanıtım Filminde Ortak Özellik Görüntü Geçişlerinde Cut/Kesmenin Kullanılmasıdır. Genellikle tanıtım filmlerinde enstrümantal (sözsüz) müzik kullanılmıştır. Müzik görüntüyle senkron oluşturmakta ve müziğin ritmine göre görüntüler arka arkaya gelmektedir. 11 tanıtım filminin 3 tanesinde açıklayıcı metin hazırlanmış ve seslendirmesi yapılmıştır.

SONUÇ

Türkiye ile Avrupa Birliği arasında tam üyelik müzakerelerinin başlamasından sonra bölgeler arasındaki kalkınmışlık farkını ortadan kaldırmak amacıyla Kalkınma Ajansları kurulmuştur. Buldukları yörelerde yatırım imkanlarının ortaya çıkarılması için çalışmalar yürüten Ajanslar, bu maksatla bilhassa turizm yatırımları açısından var olan potansiyellere dikkat çekmek amacıyla çalışmalar yapmaktadır. Düzenledikleri seminer, çalıştay ve sempozyum gibi etkinliklerle ajansın sorumluluk sahasıyla ilgili imkân ve fırsatları ortaya çıkarmaktadır. Bilim insanları ve yerel aktörleri bir araya getirerek yapılan toplantılarda elde edilen sonuçlar rapor haline getirilerek yayınlanmaktadır. Her yörenin kendine özgü yatırım imkanları konusunda yatırımcıların ihtiyaç duyacağı teknik ve bilimsel dokümanlar veri seti halinde kurumların web sitelerinde açık erişimli olarak yayınlanmaktadır. Ayrıca isteyen yerli ve yabancı yatırımcılara danışmanlık hizmeti sunulmaktadır.

Bu ajanların bir başka faaliyeti ise hizmet verdikleri yöreyle ilgili hazırladıkları tanıtım filmlerinden oluşmaktadır. Tanıtım filmleri, yörenin tarihi, kültürel ve ekonomik değerlerini video film halinde izleyicilerin dikkatine sunmaktadır. Bu filmler içerikleriyle ilgi ve merak uyandırmaktadır. Tanıtılan destinasyonun potansiyelini ortaya koyan ve kitleleri

bilgilendiren tanıtım filmleri son derece önemli tanıtım materyali olarak dikkat çekmektedir. Aynı zamanda yöresel kalkınmada alt yapı ve üst yapı için yatırımları hakkında bilgi vermesi bakımından ayrı bir öneme sahiptir.

Bu araştırma ele alınan Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı tarafından hazırlanan ve kurum web sitesinde Türkçe olarak yayınlanan 11 adet tanıtım filmi Antalya, Isparta ve Burdur illeriyle ilgili zengin içerikler barındırmaktadır. Bu üç ilin tarihi, turistik, kültürel ve ekonomik değerlerinin tanıtıldığı filmlerde, değişik açılardan çekilmiş görüntüler kullanılmıştır. Görsellerle uyumlu enstrümental müziklerle desteklenen her filmde drone görüntüleri kullanılmasına özen gösterilmiştir. Seslendirme müzik içeriklerinin özgün ve yöresel değerlere dayanmasına dikkat edilmiştir. İzleyicinin merak duygusuna hitap edilmiştir. Filmleri izleyen bireylerde yöreyi görme isteği uyandırılması hedeflenmiştir. Bu yolla bölgede turizmin hareketlendirilmesi ziyaretçi sayısının arttırılması hedefler arasındadır.

Tanıtım filmlerinde, Antalya, temiz denizi ile turkuaz mavisi plajları, caretta caretta kaplumbağaları ve birbirinden değerli antik kentleriyle ön plana çıkarılmıştır. Isparta'da başta şehirle özdeşleşen gül ve lavanta gibi tarımsal ürünlerle, Davraz Kayak Merkezi ve genel olarak zengin doğal yapısı ve tarihi turistik potansiyeline dikkat çekilmiştir. Burdur ilinin tanıtımlarında ise doğa, tarih ve kültür değerlerine vurgu yapılmıştır.

KAYNAKÇA

- Akşın, S. (2013). *Kısa Türkiye Tarihi (17. Baskı)*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Akşın, S. (2018). *Çağdaş Türkiye 1908-1980* (13. basım). Cem Yayınevi.
- Aslan, E. Ş. (2018). Şehir Tanıtım Filmleri İzleyici Tepkilerinin Marka Kent İmajına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 25-50.
- Atılğan, G. (2016). 1960-1971 Sanayi Kapitalizminin Şafağında/524-662, Osmanlı’dan Günümüze Türkiye’de Siyasal Hayat (Gözden geçirilmiş 2. Baskı). Yordam Yayınları.
- Aydın, S. ve Taşkın, Y. (2017). 1960’tan Günümüze Türkiye Tarihi, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Badem, H. (2022). Türkiye’de Bölgesel Kalkınma Ajansları, TAM 1. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi Bildiri Özetleri Kitapçığı 20-22 Mayıs 2022 Antalya Kaş, TAM Yayınları.
- Boratav, K. (2018). İktisat Tarihi (1908-1980) /297-380, Türkiye Tarihi 4 Çağdaş Türkiye 1908-1980 (13. Baskı). Cem Yayınevi.
- Çavdar, T. (2013). Türkiye’nin Demokrasi Tarihi 1950’den Günümüze, Ankara: İmge Kitabevi.
- Dilek, S. E., Dilek, N. K., & Aktaş, E. (2019). Destinasyon Tanıtım Filmleri Ne Anlatır?. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (34), 257-272.
- Düzkaya, H. (2017). Sanayileşme ve İktisadi Gelişme (1946-2010)/151-182, (Editör: Erdinç Yazıcı). Geçmişten Günümüze Türkiye’nin Toplumsal Yapısı. Akçağ Yayınları.
- Faaliyet Raporu (2020). Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Kalkınma Ajansları 2020 Yılı Genel Faaliyet Raporu, Ankara.
- Lewis, B. (2018). Modern Türkiye’nin Doğuşu (10. Baskı), Çeviren: Boğaç Babür Turna, Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Saçılık, M. Y. (2020). Beş Yıllık Kalkınma Planlarında Turizm Tanıtım Politikaları ve Bir Örnek Olay İncelemesi (2020 Türkiye Turizm Tanıtım Filmi Çözümlemesi). *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1778-1793.
- Zürcher, E. J. (2018). Modernleşen Türkiye’nin Tarihi, Yasemin Saner (Çev.). İletişim Yayınları.
- <http://www.izmir.gov.tr/izmir-iktisat-kongresi> Adresine 25.11.2022 tarihinde erişilmiştir.
- <https://baka.ka.gov.tr/> Adresine 27.11.2022 tarihinde erişilmiştir.
- <https://ka.gov.tr/sayfalar/bolgesel-kalkinma-ve-ulkemizde-bolgesel-kalkinma-politikalarinin-gelisim-sureci-22> Adresine 26.11.2022 tarihinde erişilmiştir.
- <https://martifilm.com/iyi-bir-tanitim-filmi-cekimi-nasil-olmalidir/> Adresine 6.12.2022 tarihinde erişilmiştir.